

ДИСТАНЦИОННОЕ ОБРАЗОВАНИЕ
В ВЕДУЩЕЙ ШКОЛЕ БИЗНЕСА «СИНЕРГИЯ»

MBA ONLINE

СПЕЦИАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ MBA ONLINE:

- Стратегический менеджмент
- Финансовый менеджмент
- Управление человеческими ресурсами
- Маркетинг и продажи
- Налоговый консалтинг
- MBA Менеджмент в фитнес-индустрии



КОНТАКТЫ

105318 | Москва |
Измайловский Вал, дом 2

+7 (495) 545-43-14 |
info@sbs.edu.ru | sbs.edu.ru

СОВРЕМЕННАЯ КОНКУРЕНЦИЯ

2017. Том 11. №6(66)

Современная научно-практический журнал КОНКУРЕНЦИЯ

2017. Том 11. №6(66)
ISSN 1993-7598

Основы теории многоуровневой конкуренции
и ее инструментальная база
Ценовой параллелизм на рынках мобильной
связи: три интерпретации
Формирование и развитие сетей
зон свободной торговли
Причины и роль недобросовестной конкуренции
на современных рынках

МЕЖДУНАРОДНАЯ НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ

СОВРЕМЕННОЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЕ ОБРАЗОВАНИЕ

Дата проведения: 26–27 марта 2018 г.

Место проведения: г. Москва, Московский педагогический государственный университет.

Рабочий язык конференции: русский с предоставлением англо-русского и русско-английского синхронного перевода.

Организаторы конференции: Российская академия образования, Национальная ассоциация обучения предпринимательству, Московский педагогический государственный университет.

При поддержке ООО «Центр предпринимательства», ICSB, Московского финансово-промышленного университета «Синергия», журнала «Современная конкуренция», еженедельника «Вузовский вестник».

Регистрация участия с докладами открыта 5 февраля 2018 г.

Регистрация на сайте открыта 1 февраля 2018 г.

Ключевые вопросы конференции:

- Предпринимательское образование в высшем учебном заведении.
- Предпринимательское образование в среднем профессиональном учебном заведении.
- Предпринимательское образование в организациях общего образования.
- Российские и международные образовательные программы обучения предпринимательству.
- Экосистема предпринимательского образования.
- Популяризация предпринимательства и предпринимательского образования.

Форматы участия:

- Выступление с докладом на секционном заседании, участие в обсуждении докладов.
- Участие в панельной дискуссии.
- Участие в Workshop.
- Моделирование секционного заседания, панельной дискуссии.
- Организация Workshop.

В период работы конференции планируется проведение общего собрания Ассоциации.

Участие в конференции членов Национальной ассоциации обучения предпринимательству бесплатное.

Напоминаем, что ежегодный членский взнос в Национальную ассоциацию обучения предпринимательству составляет для физического лица 5000 руб.; для юридического лица 25000 руб.

Членство в Ассоциации позволяет бесплатно участвовать в конференциях и других мероприятиях Ассоциации, в приоритетном порядке публиковаться в научно-практическом журнале Ассоциации, размещать научные, информационные и другие материалы на сайте Ассоциации, иметь доступ к базе знаний Ассоциации.

Контактное лицо: Можжухин Данила, тел. 8 (915) 40957 80,
e-mail: conference@ruaee.ru

АСПИРАНТУРА

Аспирантура Университета «Синергия» с 2002 года готовит кадры высшей квалификации, способствует их интеллектуальному развитию и карьерному росту.

В настоящее время в аспирантуре ведется обучение по следующим направлениям и профилям подготовки научно-педагогических кадров:

38.06.01 Экономика

- Экономика и управление народным хозяйством
- Финансы, денежное обращение и кредит
- Математические и инструментальные методы экономики

40.06.01 Юриспруденция

- Гражданское право; предпринимательское право; семейное право; международное частное право

Форма обучения: очная
Срок обучения — 3 года



научно-практический журнал

современная КОНКУРЕНЦИЯ

2017. Том 11. № 6 (66)

Ноябрь–декабрь

Издается с января 2007 года. Периодичность издания – 6 раз в год.

Национальная ассоциация обучения предпринимательству (РАОП)
Университет «Синергия»

ISSN 1993-7598

Журнал входит в Перечень ведущих рецензируемых научных журналов и изданий, рекомендованных ВАК для публикации основных результатов диссертационных исследований

Главный редактор

Рубин Юрий Борисович

доктор экономических наук, профессор,
член-корреспондент Российской академии образования,
ректор Московского финансово-промышленного
университета «Синергия»

Редколлегия (редакционный совет)

Авдашева Светлана Борисовна

доктор экономических наук, профессор,
зам. директора Института анализа предприятий
и рынков НИУ ВШЭ

Гельвановский Михаил Иванович

доктор экономических наук, профессор,
член-корреспондент РАН, действительный член
Академии экономических наук и предпринимательской
деятельности России, генеральный директор
Национального института развития РАН

Клейнер Георгий Борисович

доктор экономических наук, профессор,
член-корреспондент РАН, академик РАН,
действительный член Международной Академии
менеджмента, зам. директора Центрального
экономико-математического института РАН

Князева Ирина Владимировна

доктор экономических наук, профессор,
зам. директора Сибирского института управления
Российской академии народного хозяйства
и государственной службы при Президенте РФ

Коваленко Александр Иванович

кандидат экономических наук, доцент,
заместитель главного редактора журнала

Коробов Юрий Иванович

доктор экономических наук, профессор,
зав. кафедрой Банковского дела СГСЭУ

Леднев Владимир Алексеевич

доктор экономических наук, профессор, первый
проректор Московского финансово-промышленного
университета «Синергия»

Манев Иван

профессор кафедры менеджмента Университета Мейна,
декан Колледжа бизнеса, государственной политики
и здравоохранения (США)

Моррис Майкл

профессор, декан факультета предпринимательства
Университета Оклахомы (США)

Светульников Сергей Геннадьевич

доктор экономических наук, профессор,
зав. кафедрой Экономической кибернетики
и экономико-математических методов СПбГУЭФ

Смайлор Рэй

профессор кафедры инноваций и технологии
Школы бизнеса им. Нили при Техасском
христианском университете (США)

Сорокин Дмитрий Евгеньевич

доктор экономических наук, профессор,
член-корреспондент РАН, первый зам. директора
Института экономики РАН

Сушкевич Алексей Геннадьевич

кандидат экономических наук,
начальник Аналитического управления ФАС

Шаститко Андрей Евгеньевич

доктор экономических наук, профессор
МГУ им. М. В. Ломоносова

Шиндэхут Минэт

профессор кафедры предпринимательства
школы менеджмента им. Уитмена Сиракьюсского
университета (США)

Широкова Галина Викторовна

доктор экономических наук, профессор,
директор Центра предпринимательства
Высшей школы менеджмента
Санкт-Петербургского государственного университета

Юданов Андрей Юрьевич

доктор экономических наук,
профессор Финансового университета
при Правительстве РФ,
член Европейской ассоциации истории бизнеса

Журнал «Современная конкуренция» индексируется
в российских и зарубежных базах научной периодики:
eLIBRARY (ПИНЦ), ВИНТИ, Ulrich's Periodicals Directory (Bowker, USA)

Учредитель и издатель: Негосударственное образовательное частное учреждение
высшего образования «Московский финансово-промышленный университет «Синергия»

Адрес редакции и издателя:
129090, Москва, ул. Мещанская, д. 9/14, стр. 1 (юр.)
125190, Россия, Москва, ул. Планетная, д. 36, оф. 301, 302
Тел.: +7 (495) 987-43-74 (доб. 33-04)

e-mail: edit@s-university.ru; www.moderncompetition.ru

© Университет «Синергия»

JOURNAL OF MODERN COMPETITION

2017. Vol. 11. No. 6 (66)

November–December

Published since 2007; periodicity: six times a year

Russian Association for Entrepreneurship Education (ICSB-Russian)
Synergy University

ISSN 1993-7598

Editor-in-Chief

Yuriy Rubin

Dr. Sci. (Econ.), Professor, Rector of Moscow University for Industry and Finance "Synergy", fellow of the International Academy of Higher Education Sciences, associate member of the Russian Academy of Education, Honorary Educator of the Russian Federation.

Editorial Board

Svetlana Avdasheva

Dr of Economics, Professor, deputy director of the Institute for Industrial and Market studies (HSE)

Mikhail Gelvanovsky

Dr of Economics, Professor, member of Academy of Natural Sciences, Deputy of the International Academy of Management, Director of the Central Economics and Mathematics Institute

Georgiy Kleiner

Dr of Economics, Professor, corresponding member of the Russian Academy of Sciences, Academy of Natural Sciences, Deputy of the International Academy of Management, Director of the Central Economics and Mathematics Institute

Irina Knyazeva

Dr of Economics, Professor, Deputy of Siberian Institute of Management (Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration)

Aleksandr Kovalenko

Cand. Sci. (Econ.), Associate Professor, Deputy-Editor-in-Chief

Yuriy Korobov

Dr of Economics, Professor, Chairman of Banking Department (SSSEU)

Vladimir Lednev

Dr of Economics, Professor, First Vice-Principal of Moscow University for Industry and Finance "Synergy"

Ivan Manev

Professor of Management at the University of Maine, Dean of the College of Business, Public Policy and Health (USA)

Michael Morris

Professor, Dean of the Faculty of Business at the University of Oklahoma (USA)

Raymond Smilor

Professor of Innovation and Technology Business School at Texas Christian University (USA)

Sergey Svetunkov

Professor, Chairman of Department of Economic Cybernetics and mathematical economics (SPSUEF)

Dmitriy Sorokin

Dr of Economics, Professor, corresponding member of the Russian Academy of Sciences, the first deputy. Director of the Institute of Economics

Aleksey Sushkevich

Dr of Economics, Head of Analytical Department (Federal Antimonopoly Service, Russia)

Andrey Shastitko

Dr of Economics, Professor of the Moscow State University

Minet Schindehutte

Professor of business management school at Syracuse University (USA)

Galina Shirokova

Dr of Economics, Professor, Director of the Center for Entrepreneurship, Graduate School of Management, St. Petersburg State University

Andrey Yudanov

Dr of Economics, Professor of Finance University under the Government of the Russian Federation, a member of the European Association of Business History

The journal is included into the Russian and international scientific databases: eLIBRARY (Russian Science Citation Index), VINITI (Russian Academy of Sciences), Ulrich's Periodicals Directory (Bowker, USA)

Publisher: Moscow University for Industry and Finance «Synergy»

Publisher address: 9/14 s. 1, Meshchanskaya str., Moscow, 129090, Russia
Editorial office address: of. 301; 36, Planetnaya str., Moscow, 125319, Russia

Tel: +7 (495) 987-43-74 (ext. 33-04)

e-mail: edit@s-university.ru; www.moderncompetition.ru

© Moscow University for Industry and Finance «Synergy»

Содержание

Теория конкуренции

Светушков С. Г.

Основы теории многоуровневой конкуренции и ее инструментальная база 5

Антимонопольное регулирование

Шаститко А. А., Шаститко А. Е., Павлова Н. С.

Ценовой параллелизм на рынках мобильной связи: три интерпретации 27

Жук А. А., Амбарцумян М. Г.

Причины и роль недобросовестной конкуренции
на современных отраслевых рынках 40

Отраслевые рынки

Мальгин А. В.

Маркетинг спортивного события: анализ ключевых характеристик
и типовых маркетинговых функций 52

Национальная конкурентоспособность

Зуев В. Н., Островская Е. Я., Поваренкина П. В.

Формирование и развитие сетей зон свободной торговли
на примере Республики Кореи 63

Смирнов А. В., Лебедев Д. Ю.

Развитие информационно-аналитической инфраструктуры
как основа повышения конкурентоспособности экономической системы 77

Конкурентоспособность бизнеса

Литвинова И. С.

Интернет-деятельность как путь повышения конкурентоспособности предприятий . . . 94

Богун Л. А.

Развитие компетенции управленческого экономического мышления
в условиях современной конкуренции
(на примере менеджеров Северо-Казахстанской области) 102

Гавриленко Т. Ю., Куренков В. В., Садовнича И. О.

Конкурентоспособность педагогических кадров
системы дополнительного профессионального образования 115

Васильев А. И.

Конкурентоспособность вуза в свете теории конкуренции
и норм российского законодательства. 122

Перечень материалов, опубликованных в журнале
«Современная конкуренция» в 2017 году 135

Правила оформления материалов 140

Contents

The theory of competition

S. Svetunkov

The bases of the theory of multi-level competition and its instrumental base. 5

Antitrust regulation

A. A. Shastitko, A. E. Shastitko, N. Pavlova

Price Parallelism on Mobile Communication Markets: Three Interpretations 27

A. Zhuk, M. Ambartsumyan

The causes and the role of unfair competition at modern industry markets 40

Industry markets

A. Malygin

Marketing of sports events: analysis of key characteristics
and typical marketing functions 52

National competitiveness

V. Zuev, E. Ostrovskaya, P. Povarenkina

Formation and development of FTA network: South Korean case 63

A. Smirnov, D. Lebedev

Development of information and analytical infrastructure as a basis
for increasing the competitiveness of the economic system 77

Business competitiveness

I. Litvinova

Internet activities as a way of improving the competitiveness of enterprises 94

L. Bogunov

Development of the competence of managerial economic thinking
in the conditions of modern competition
(on the example of managers of the North-Kazakhstan region) 102

T. Gavrilenko, V. Kurenkov, I. Sadovnichaya

Competitiveness of pedagogical personnel of systems
of additional professional education 115

A. Vasilev

Competitiveness of the university in the light of competition theory
and Russian legislation 122

The list of materials published in 2017 135

Guidelines for authors 140

Светушков С. Г., докт. экон. наук, профессор Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики», г. Санкт-Петербург, sergey@svetunkov.ru

Основы теории многоуровневой конкуренции и ее инструментальная база¹

Статья посвящена изложению основ теории многоуровневой конкуренции и обоснованию совокупности новых методов и коэффициентов анализа уровня конкурентной борьбы на отдельных рынках и на рынке многоуровневой конкуренции в целом. Автором приводится общий концептуальный подход к анализу многоуровневой конкуренции, на основании которого структуры рынка каждого уровня представлены в структурно-табличной форме. Показаны направления развития инструментальной базы анализа состояния конкуренции на каждом уровне многоуровневого рынка. Предлагается общая экономико-математическая модель многоуровневой конкуренции.

Ключевые слова: конкуренция, следы конкуренции, концентрация рыночной власти, уровень конкурентной борьбы, индексы концентрации, многоуровневый рынок, математическая модель, структура рынка.

Введение

Как и любая состоявшаяся теория, теория конкуренции опирается на аксиоматическое ядро — систему аксиом и постулатов. В науках гуманитарной сферы, в отличие от точных наук, аксиоматическое ядро теории практически никогда не формулируется четко и однозначно, что, конечно, следует рассматривать как существенное упущение в общей методологии дисциплин гуманитарного профиля. Д. Гильберт, впервые сформировавший в первой половине XX в. аксиоматические основания математики, сформулировал и требования к аксиоматическому ядру любой научной теории, а именно, ее положения должны быть непротиворечивыми, независимыми и должны полностью формировать базу для последующих умозаключений теории [Гильберт, 1998].

Экономика в этом плане не является исключением из общей совокупности гума-

нитарных наук. В ней чаще всего аксиомы и постулаты подразумеваются «по умолчанию». Но это не мешает тем не менее исследователю выделить эти элементы аксиоматического ядра, опираясь на которые и создавалась теория. Для этого следует при изучении научных оснований теории задавать вопрос: а на чем основывается каждое научное положение теории. Если в ответе на поставленный вопрос удастся найти доказательство данного положения, то это результат гипотетико-дедуктивного или эмпирико-дедуктивного вывода, то есть результат формирования теории. Но если доказательств основополагающего положения в теории нет, то его смело можно относить к аксиоматике теории — положениям, которые принимаются без доказательства.

Если обратиться к современной аксиоматике теории конкуренции, то после тщательного анализа содержания теории можно выявить и ее аксиоматическое ядро. В ее структуре находятся простые высказывания, не требующие доказательства в силу очевидности. Следует, правда, отметить, что очевидность положения — это понятие ди-

¹ Работа выполнена при финансовой поддержке РГНФ, грант № 16-02-00172 «Разработка теории многоуровневой конкуренции, ее методов и методик».

намическое. Если, скажем, две тысячи лет назад было очевидно, что боги посылают смертным людям многочисленные сигналы о их будущем в виде всяких предзнаменований (полет птиц, внутренности жертвенных животных и т. п.), то сегодня совершенно очевидно, что таких сигналов нет.

Представим те самые положения (аксиомы), которые составляют аксиоматическое ядро современной теории конкуренции:

1. Конкурентная борьба заставляет производителей снижать цену на товар, повышать его качество, активно внедрять новшества.

2. Чем ниже концентрация власти у отдельных продавцов на рынке, тем сильнее конкуренция между ними, и соответственно, чем меньше концентрация власти отдельных покупателей на рынке, тем сильнее конкуренция между ними.

3. Если на рынке один участник, конкурентная борьба на рынке отсутствует. Если на рынке бесконечно много участников, конкурентная борьба достигает наивысшего уровня.

4. Уровень конкурентной борьбы обратно пропорционален концентрации рыночной власти на рынке.

5. Акт купли-продажи инвариантен относительно времени. В процессе купли-продажи конкуренты не участвуют.

В тело аксиоматического ядра теории конкуренции включаются также и постулаты, заимствованные, в основном, из экономической теории, а именно:

1. Потребитель ведет себя в соответствии с теорией потребительского поведения «экономический человек».

2. Под потребителем понимается не группа потребителей, а некий обобщенный обезличенный индивидуум. Национальность, социальный статус, возраст, доход, пол и т. п. не играют никакого значения в его поведении как потребителя.

3. Товар однородный, обладает одними и теми же свойствами, а потому может отличаться только ценой.

Помимо аксиом и постулатов в аксиоматику теории конкуренции включено несколько предположений, не являющихся ни аксиомами, ни постулатами. Они, по-видимому, возникли как результат абстрагирования и идеализации, без которых ни одна теория не мыслима. Перечислим эти предположения:

1. Зависимость между уровнем конкурентной борьбы и уровнем концентрации на рынке носит характер обратной линейной пропорциональности.

2. На рынке действуют производители — продавцы товара и бесконечное число конечных покупателей, т. е. на рынке действуют только два типа участников.

3. Продавец товара является его производителем.

В научной или учебной литературе не производится систематизация и анализ аксиоматического ядра теории конкуренции и приведенная выше совокупность положений, пожалуй, публикуется впервые.

Проблемы аксиоматики теории конкуренции

Существуют положения аксиоматического ядра теории конкуренции, к которым нет никаких претензий, они не вызывают сомнений. И их меньше, чем те, к которым сегодня можно предъявить серьезные претензии и в верности которых можно усомниться. К тем положениям теории, которые в целом можно принять за аксиоматические положения (принимаемые без доказательства в силу очевидности), можно отнести только первое положение. Все остальные положения вводились в самом начале становления теории конкуренции как науки и отражали понимание экономики сто и более лет назад. Сегодня экономика существенно изменилась по сравнению с тем, каковой она была век назад, а потому аксиоматика теории конкуренции требует существенной корректировки.

Первая аксиома, которую подвергнем критико-конструктивному анализу, была

сформулирована так: «Чем меньше концентрация продавцов на рынке и чем больше их количество, тем сильнее конкуренция между ними». Для того, чтобы засомневаться в аксиоматичности этого положения, сошлемся на одного из классиков теории конкуренции — Э. Чемберлина. Выявляя свойства совершенной конкуренции (высший уровень конкурентной борьбы), он писал: в условиях совершенной конкуренции «отдельный конкурент лишен какого бы то ни было влияния на цену» [Чемберлин, 1996, с. 46]. Тогда возникает закономерный вопрос: если конкуренты на рынке совершенной конкуренции лишены какого-либо влияния на цену, т.е. одного из важнейших инструментов ведения конкурентной борьбы, разве уровень конкурентной борьбы при этом будет наивысшим? Конечно же, не будет! Высокий уровень конкурентной борьбы подразумевает ситуацию, при которой ведется самая ожесточенная борьба с использованием самых разнообразных инструментов этой борьбы. Следовательно, при самом высоком количестве участников рынка (совершенной или чистой конкуренции) уровень конкурентной борьбы не является самым высоким. А между монополией и чистой конкуренцией, значит, существует некоторый тип конкурентной структуры рынка, при котором все участники рынка используют все возможные и допустимые инструменты конкурентной борьбы и уровень конкурентной борьбы между ними является максимальным.

Соответственно, и вторая, и третья аксиомы теории конкуренции не являются таковыми, поскольку они, во-первых, не очевидны, а во-вторых, вызывают сомнения в своей истинности.

Четвертая аксиома о том, что уровень конкурентной борьбы обратно пропорционален концентрации на рынке, также становится не очевидной: поскольку между крайними точками структуры рынка — монополией и чистой конкуренцией — есть точка максимума уровня конкурентной борьбы

и она находится внутри этого отрезка, это означает, что зависимость между уровнем концентрации на рынке и уровнем конкуренции на нем носит сложный нелинейный характер.

Последнее, пятое аксиоматическое положение о том, что акт купли-продажи инвариантен относительно времени, было верным сто лет назад. Но сегодня в условиях существования мощной цифровой экономики оно уже не кажется столь очевидным. Более того, и оно является не правильным, поскольку практически мгновенная возможность обмена информацией с огромным количеством участников посредством Интернета делает фактор времени важнейшим в процессе купли-продажи. И конечно, конкуренты могут в любой момент вмешаться в этот процесс.

Постулат, как известно, это положение, которое не является очевидным, но оно включается в аксиоматику данной теории без доказательства потому, что данное положение было доказано ранее в другом разделе науки, а потому оно не требует доказательств. Вполне естественно, что в экономических науках постулируются доказательства экономической теории. Но при этом следует понимать, что модели и методы экономической теории сформулированы не только с помощью абстрагирования, что характерно для любой теории, но и с помощью идеализации — придания объекту исследования свойств, не присущих ему, для того чтобы облегчить построение теории.

Постулируемое в теории конкуренции положение о том, что потребитель ведет себя в соответствии с теорией потребительского поведения как «экономический человек», опровергается всей теорией и практикой современного маркетинга, так же, как и второе постулируемое положение о том, что потребитель должен быть обезличенным.

Принятое из экономической теории положение о том, что товар на рынке является однородным, сегодня может быть принято только на высшем уровне абстрагирования,

поскольку даже такой на первый взгляд однородный по своим свойствам товар, как белый хлеб, и тот таковым не является, представляя покупателю в магазине довольно обширный ассортимент всевозможных булок и батонов.

В итоге получается, что аксиоматическое ядро теории сегодня нуждается в тщательной корректировке, а следом за ним — и сама теория конкуренции.

Еще более обоснованным этот вывод делает анализ тех упрощений и допущений, который был сделан учеными в дополнение к аксиоматическому ядру теории конкуренции.

Практически все инструменты измерения уровня конкурентной борьбы считаются, исходя из априорного предположения о том, что зависимость между уровнем конкурентной борьбы и уровнем концентрации на рынке носит характер обратной линейной пропорциональности. Логика появления этого положения понятна: если при абсолютной концентрации рыночной власти уровень конкуренции на таком монопольном рынке равен нулю, а при совершенной конкуренции уровень конкуренции наивысший, то, приняв этот наивысший уровень за единицу и соединив эти две точки отрезком прямой линии, получим искомую зависимость:

$$I_{comp} = 1 - I_{conc} \quad (1)$$

где I_{comp} — уровень конкуренции (изменяющийся от 0 до 1);

I_{conc} — уровень концентрации рыночной власти (изменяющийся от 0 до 1).

Но поскольку на уровне совершенной конкуренции (идеальная модель) или на уровне чистой конкуренции (абстрактная модель) интенсивность конкурентной борьбы не является наивысшей, как это было показано выше, то и указанная зависимость не является линейной. К сожалению, определить характер этой явно нелинейной зависимости уровня конкурентной

борьбы на рынке от концентрации рыночной власти на нем пока что не представляется возможным, а потому приходится исходить из общенаучного принципа «от простого — к сложному»: использовать линейную зависимость, поскольку более сложная зависимость пока еще не выявлена.

Следующие два предположения теории конкуренции являются принципиальными с позиций авторского научного исследования, а именно: 1) положение о том, что на рынке действуют производители — продавцы товара и бесконечное число конечных покупателей, т.е. на рынке действуют только два типа участников, и о том, что 2) продавец товара является его производителем.

Относительно этих положений следует указать, что в современной экономике производитель товара практически не встречается с его потребителем, по крайней мере на рынке *B2C*. Товар до конечного потребителя доводят многочисленные посредники, выступающие продавцами на рынке *B2C*. А вот сами посредники закупают товар у производителей на рынке другого уровня — *B2B*. Поэтому предположение об одноуровневом характере рынка, которое превалирует в современной теории конкуренции, и о том, что производитель товара является его же продавцом на конечном рынке, не верно. Но ведь практически все распространенные индикаторы, свидетельствующие о состоянии конкуренции на рынке, исходят именно из этой посылки об одноуровневом характере исследуемого рынка.

Действительно, основным показателем, который используется в исследованиях конкуренции, является доля i -го производителя в общем объеме производства:

$$q_i = \frac{Q_i}{Q_\Sigma} \quad (2)$$

И именно эти доли фирм используют для вычисления многочисленных индексов и коэффициентов концентрации, с помощью которых и пытаются судить об уровне конкурентной борьбы на рынке. С помощью этих

показателей долей производителей вычисляются трех- и четырехдольный индексы концентрации, индекс Херфиндаля-Хиршмана и др. [Авдашева, Розанова, 1998; Воробьев, Светульников, 2016; Радченко, Сухорукова 2016; Джуха, Курицын, Штапова, 2017 и др.]. Ни в одном из этих индексов нет даже намека на действия на рынке покупателей или же на влияние на конкурентную ситуацию данного рынка конкуренции на рынке другого сопряженного с ним уровня. Примененные непосредственно к рынку *B2B* эти индексы будут характеризовать только конкуренцию со стороны производителей, а посредники, которые зачастую могут диктовать ситуацию на рынке, в определении уровня конкуренции на рынке не участвуют.

Теоретические предпосылки нового метода

Упрощенное представление рынка как одноуровневого явления могло быть оправдано в начале XX в., когда крупное промышленное производство еще только начинало свой бурный рост, а мелкокустарное производство товаров повседневного спроса превалировало в общем объеме [Marshall, 2017]. Но сегодняшний день ситуация кардинально изменилась, и встречи конечного покупателя на рынке с производителем товара крайне редки [Светульников, 2003]. Даже производитель, работающий в сфере малого бизнеса, ориентирован не на одного покупателя, а на группу покупателей с одинаковыми запросами. И торга в том смысле, как это описывает современная экономическая теория, даже в сфере малого бизнеса не происходит, не говоря уже о среднем и крупном бизнесе.

Поэтому такой упрощенный подход к оценке конкуренции на рынке приводит к поверхностному представлению о состоянии на нем. В современной экономической реальности существует как минимум двухуровневый рынок: на оптовом рынке (*B2B*) производители товара реализуют его по

средникам, которые впоследствии продают приобретенный товар от собственного имени конечным покупателям на розничном рынке (*B2C*). Если, например, производитель — монополист, то он забирает себе монопольную прибыль на рынке *B2B*, оставляя посредникам крохи, которые они собирают на рынке *B2C*, продавая товар по цене, близкой к оптовой, поскольку более высокие цены отпугнут конечного потребителя.

И даже такой двухуровневый рынок встречается не столь часто, как рынки трехуровневые, четырехуровневые и т. п. Современные рынки имеют многоуровневый характер, и конкуренция на рынке одного уровня не может не влиять на конкуренцию на другом рынке. Встречаются на практике рынки, которые представляют собой комбинацию многоуровневых рынков разного типа — в зависимости от того, какую маркетинговую политику сбыта использует производитель товара.

В такой ситуации применение имеющегося инструментария измерения конкуренции, который основан только лишь на анализе долей и рангов производителей товаров, приводит к поверхностной и неверной оценке ситуации на рынке, поскольку посредники на рынке зачастую играют решающую роль на нем. К сожалению, научных исследований феномена многоуровневой конкуренции чрезвычайно мало. Имеющиеся в распоряжении экономиста опубликованные материалы в данном направлении исследований посвящены либо констатации того, что многоуровневая конкуренция существует [Budzinski, 2009; Махсу, 2017; Slottje, 2012], либо изучению функционирования многоуровневых бизнес-сетей, но не конкуренции на этих уровнях [Yuldasheva, 2013; Wooliscroft, 2006; Thilenius, 2016; Thomas, 2016; Krebs P., 2017].

Пожалуй, единственной работой, которая так или иначе может быть применима к решению задачи формирования теории многоуровневой конкуренции, была и остается работа Генриха фон Штакельберга, в которой

рассматривается рынок *B2B* и анализируется конкуренция на нем с учетом концентрации как производителей товара, так и их покупателей (посредников) [Stackelberg, 1952]. Но Штаккельберг даже и не наметил основы этой теории. Тем не менее в современной экономической практике широко используется, например, классификация девяти типов рынков по Штаккельбергу — от монополии (единственного покупателя при множестве производителей) до чистой конкуренции (когда много и производителей, и покупателей). Но из этой классификации, к сожалению, не следуют адекватные инструменты измерения уровня конкурентной борьбы, и тем более подход Штаккельберга неприменим к исследованию конкуренции на многоуровневом рынке в целом. Тем не менее сама идея фон Штаккельберга о том, что ситуацию на рынке следует рассматривать с позиций двустороннего влияния на конкуренцию, должна использоваться при формировании теории многоуровневой конкуренции.

Если для рынка *B2B* подход фон Штаккельберга позволяет провести более тщательный анализ структуры рынка и ситуации на нем, то применительно к розничному рынку *B2C* этот подход не применим — ведь это рынок конечных покупателей, которых чрезвычайно много, и они не действуют как одно лицо. Их интересы разноплановы, и поведение индивидуально. Но ситуация облегчается известным фактом о том, что практически на любом конечном рынке имеются покупатели, одинаковым образом реагирующие на товар и его маркетинговое сопровождение. Эти потребители, которых в маркетинге принято обозначать понятием «сегмент», своим одинаковым, хоть и не согласованным поведением, все же участвуют в состязательности на рынке как некоторый единый участник. И конкуренция на рынке со стороны продавцов ведется не за каждого отдельного потребителя и не за всех потребителей сразу, а за сегментированного потребителя. И конкурентная борьба ведет-

ся не на рынке в целом (такие случаи бывают, но они исчезающе малы), а на отдельных сегментах рынка. Таким образом, обращаясь к задаче исследования конкуренции на рынке *B2C*, наблюдаем расширение исследовательских возможностей за счет применения теории сегментной конкуренции [Светульников, 2006].

Воспользуемся общенаучным принципом «от простого к сложному» и разберем простую ситуацию, когда рынок представлен только двумя уровнями: оптовым *B2B* и розничным *B2C*. Для описания двухуровневой конкуренции будем использовать в качестве методологической базы подход Г. фон Штаккельберга и теорию сегментной конкуренции.

На рынке первого уровня встречаются и состязаются друг с другом производители товара и посредники, которые закупают у производителей оптовые партии товара. Никаких конечных покупателей здесь нет и быть не может. С одной стороны, конкурируют друг с другом производители товара, а с другой — конкурируют между собой покупатели товара (посредники). Очевидно, что состояние конкуренции на каждой из сторон этого первого уровня рынка находится под взаимным влиянием — если, например, имеется монополия со стороны производства, то действия покупателей, в том числе и набор их конкурентных стратегий, весьма ограничен. Точно так же и состояние монополии на этом рынке оказывает влияние на конкуренцию и набор конкурентных стратегий со стороны производителей товара. Эту взаимозависимость и необходимо учитывать при оценке уровня конкурентной борьбы на оптовом рынке.

Ситуация на рынке второго уровня — розничном рынке *B2C* — другая. В данном случае посредники, закупившие ранее на рынке *B2B* необходимое оптовое количество товара, реализуют его конечным покупателям. Сегменты на рынке представляют собой живой, непрерывно развивающийся во времени организм, поведение которого

весьма приближенно можно описать кривой жизненного цикла спроса на товар. На таком рынке продавцы, ориентируясь на этап жизненного цикла спроса на товар, выявляют наиболее выгодные сегменты покупателей и стараются работать на этих сегментах. Неудачники вытесняются с лучших сегментов, и им достаются сегменты потребителей с менее привлекательными характеристиками.

Между рынками первого и второго уровней имеется взаимосвязь, определяющаяся работой и на том, и на другом рынке посредников, которые на рынке *B2B* выступают покупателями товара, а на рынке *B2C* выступают уже продавцами того же товара. Именно это и дает нам возможность предложить подход к описанию конкуренции на этом двухуровневом рынке и обосновать инструменты описания структуры рынка и измерения уровня конкурентной борьбы на нем.

Базовая модель анализа конкуренции на рынке *B2B*

Поскольку автором рассматривается простой вариант многоуровневой структуры рынка и конкуренции на нем, а именно, двухуровневая конкуренция, поступим следующим образом: вначале построим модели каждого уровня, а затем построим обобщенную двухуровневую модель.

Итак: модель рынка первого уровня — *B2B*.

Здесь не будем рассматривать варианты возможных показателей, характеризующих позицию каждой фирмы на рынке, а будем использовать наиболее распространенный из них — показатель единичной доли продаж (покупок) в общем объеме продаж (покупок) на рынке. Для этого обозначим объем продаж товара *i*-м производителем ($i = 1, 2, 3, \dots, m$) *j*-му посреднику ($j = 1, 2, 3, \dots, n$) как Q_{ij} . Очевидно, что с позиций *j*-го посредника как покупателя этот же объем есть не что иное, как объем закупок *j*-го посредника у *i*-го произво-

дителя. Если собрать все данные по этим продажам-покупкам, то общую ситуацию на рынке можно описать в виде таблицы размером $(n \times m)$, включающую в себя данные о продажах-покупках (табл. 1).

Поскольку можно как угодно упорядочить как продавцов, так и оптовых покупателей, то воспользуемся правилом: номер участника (продавца или покупателя) определяется его рангом в общем объеме продаж (покупок) на рынке: первый номер получает участник рынка с максимальным объемом продаж (закупок), второй номер получает участник рынка с максимальным после первого объемом продаж (закупок) и т. п. Иначе говоря, в табл. 1 представлены проранжированные по объемам продажи-покупки товара участники рынка, и номер участника в таблице означает одновременно номер его ранга.

Если обратить внимание на любую строчку в табл. 1, например, на строчку *i* и просуммировать объемы Q_{ij} , находящиеся в ней по всем *j*, то будет получена сумма, имеющая простую интерпретацию — это весь объем V_i произведенного и проданного данным *i*-м производителем товара:

$$V_i = \sum_{j=1}^n Q_{ij}. \quad (1)$$

Точно также если просуммировать объемы, находящиеся в каждом из столбцов, то будет получена сумма, означающая объем Q_j закупок товара на рынке соответствующим *j*-м посредником:

$$Q_j = \sum_{i=1}^m Q_{ij}. \quad (2)$$

Таблица 1, как легко можно увидеть, представляет собой баланс продаж-покупок на рынке *B2B*. Изучая данные из нее, можно получить множество выводов и о структуре рынка, и о том, кто на рынке обладает основной рыночной властью и т. п. Но для того, чтобы было далее удобнее работать с данными этой таблицы, ее следует привести к таблице в долях. Ее легко получить, если разделить все числа внутри таблицы

Таблица 1. Базовая таблица баланса оптового рынка

Table 1. The basic table of the balance of the wholesale market

Номер (ранг) производителя	Номер (ранг) посредника как покупателя						Объем продаж производителя
	1	2	...	j	...	n	
1	Q_{11}	Q_{12}	...	Q_{1j}	...	Q_{1n}	$V_1 = \sum_{j=1}^n Q_{1j}$
2	Q_{21}	Q_{22}	...	Q_{2j}	...	Q_{2n}	$V_2 = \sum_{j=1}^n Q_{2j}$
...	...	...	...	...	...	...	...
i	Q_{i1}	Q_{i2}	...	Q_{ij}	...	Q_{in}	$V_i = \sum_{j=1}^n Q_{ij}$
...	...	...	...	...	...	...	...
m	Q_{m1}	Q_{m2}	...	Q_{mj}	...	Q_{mn}	$V_m = \sum_{j=1}^n Q_{mj}$
Объем закупок посредника	$Q_1 = \sum_{i=1}^m Q_{i1}$	$Q_2 = \sum_{i=1}^m Q_{i2}$	...	$Q_j = \sum_{i=1}^m Q_{ij}$	...	$Q_n = \sum_{i=1}^m Q_{in}$	Q_Σ

на общий объем продаж Q_Σ , находящийся в последней нижней правой клетке табл. 1. Результаты такого преобразования представлены в табл. 2.

Данные, представленные в табл. 2, открывают более широкие возможности для

анализа конкуренции на оптовом рынке, нежели данные табл. 1. Имеет смысл обратить внимание на то, что итоговые числа, находящиеся в последнем столбце и в последней строке таблицы, есть те самые числа, на основании которых и диагностируется уровень

Таблица 2. Балансовая таблица долей продаж-покупок на оптовом рынке

Table 2. The balance sheet of shares of sales-purchases in the wholesale market

Номер (ранг) производителя	Номер (ранг) посредника как покупателя						Доля продаж производителя в общем объеме продаж на рынке
	1	2	...	j	...	n	
1	q_{11}	q_{12}	...	q_{1j}	...	q_{1n}	d_1
2	q_{21}	q_{22}	...	q_{2j}	...	q_{2n}	d_2
...	...	...	...	...	...	...	...
i	q_{i1}	q_{i2}	...	q_{ij}	...	q_{in}	d_i
...	...	...	...	...	...	...	...
m	q_{m1}	q_{m2}	...	q_{mj}	...	q_{mn}	d_m
Доля посредника в общем объеме закупок на рынке	q_1	q_2	...	q_j	...	q_n	1

конкурентной борьбы на рынке современными методами.

Действительно, наиболее часто используемый индекс Херфиндаля-Хиршмана, измеряющий концентрацию долей фирм на рынке, для производителей товара будет равен:

$$HHI_d = \sum_{i=1}^m d_i^2, \quad (3)$$

т. е. он представляет собой сумму квадратов чисел последнего столбца табл. 2.

Если же вычислить не сумму квадратов всех чисел, находящихся в i -тых строчках этой таблицы, а только сумму первых трех или четырех чисел (долей), то будут получены известные и широко применяющиеся на практике трех- и четырехдолевые коэффициенты концентрации:

$$I_3 = \sum_{i=1}^3 d_i; \quad I_4 = \sum_{i=1}^4 d_i. \quad (4)$$

И все другие индексы и коэффициенты, применяемые современной теорией конкуренции для анализа ее состояния, оперируют исключительно с агрегатами последнего столбца.

Структурно-табличное представление о рынке данного уровня, приведенное в табл. 2, показывает, что подобные же операции можно производить не только с последним столбцом, где даны суммарные доли каждого производителя на рынке $B2B$, но и с последней строчкой, в которой приводятся суммарные доли на рынке $B2B$ посредников-покупателей. Таким образом будет получена информация о том, какова концентрация власти на рынке со стороны посредников-покупателей. Например, можно рассчитать индекс Херфиндаля-Хиршмана для посредников:

$$HHI_q = \sum_{j=1}^n q_j^2, \quad (5)$$

Поскольку общее представление о структуре рынка $B2B$ можно получить, только анализируя концентрацию рыночной власти как

у производителей, так и у покупателей, следует использовать оба индекса (3) и (5), например, в форме комплексного числа:

$$I_{B2B} = \sum_{i=1}^m d_i^2 + \sqrt{-1} \sum_{j=1}^n q_j^2. \quad (6)$$

В современной теории функций комплексного переменного мнимая единица обычно обозначается буквой i , но поскольку мы ее используем для обозначения номера рейтинга производителей, то в формуле (6) мнимая единица представлена так, как это делалось еще во времена Леонарда Эйлера, т. е. ее фактическим существом, а именно как $\sqrt{-1}$ [Эйлер, 1961].

В этой общей формуле (6), отражающей структуру рынка в целом, интерес представляет не само комплексное число, а ее характеристики — модуль и полярный угол. Модуль комплексного индекса (6) будет характеризовать масштаб концентрации данного рынка, а полярный угол — симметричность или асимметричность концентрации власти на рынке. Полярный угол будет лежать в пределах от 0 до $\pi/2$. Если он будет равен $\pi/4$, то это будет свидетельствовать о том, что на рынке одинаково сильны позиции как производителей товара, так и его покупателей. Если он будет меньше, чем $\pi/4$, то это будет означать большую концентрацию власти на стороне производителей, чем на стороне покупателей; а если полярный угол будет больше, чем $\pi/4$, то это будет свидетельствовать об обратном.

Конечно, вместо индекса Херфиндаля-Хиршмана можно использовать и другие индексы, как это и делается сегодня при изучении уровня конкуренции на рынке.

Однако следует обратить внимание на другую возможность, которая открывается с представлением рынка в структурно-табличной форме (табл. 2). Поскольку все используемые сегодня в конкурентной практике индексы работают с общими долями каждого предприятия, то происходит определенная потеря информации. Действитель-

Таблица 3. Условный пример

Table 3. Conditional example

Номер (ранг) производителя	Номер (ранг) посредника										Доля продаж производителя
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	0,036	0,036	0,047	0,029	0,032	0,029	0,002	0,002	0,002	0,000	0,215
2	0,043	0,036	0,036	0,032	0,018	0,022	0,007	0,000	0,002	0,002	0,198
3	0,029	0,032	0,025	0,018	0,004	0,004	0,007	0,007	0,007	0,011	0,144
4	0,032	0,029	0,025	0,022	0,018	0,000	0,000	0,000	0,005	0,007	0,139
5	0,018	0,018	0,018	0,018	0,004	0,000	0,004	0,018	0,004	0,004	0,105
6	0,007	0,011	0,007	0,007	0,007	0,007	0,018	0,007	0,007	0,007	0,086
7	0,004	0,004	0,004	0,004	0,004	0,004	0,004	0,004	0,004	0,004	0,036
8	0,004	0,002	0,004	0,018	0,004	0,000	0,000	0,000	0,002	0,000	0,034
9	0,004	0,002	0,000	0,000	0,007	0,000	0,000	0,002	0,004	0,004	0,022
10	0,000	0,000	0,001	0,001	0,007	0,004	0,004	0,002	0,003	0,000	0,022
Доля закупок посредника	0,177	0,170	0,166	0,149	0,104	0,069	0,045	0,042	0,039	0,038	1

но, наиболее полная информация о ситуации на рынке представлена внутри таблицы, а не в ее последних столбце и строке. Общие доли, представленные в последних столбцах и строках, представляют собой агрегаты всей таблицы, поэтому часть информации, имеющейся в таблице, в результате такого агрегирования теряется. Анализ распределения в таблице индивидуальных долей q_{ij} может дать исследователю много новой информации, которая до сих пор была недоступной.

Прежде всего обратим внимание на семейство индексов концентрации, которые могут быть образованы с помощью такого подхода. Например, можно рассчитать *общий четырехдольный индекс концентрации*, в котором возможно учитывать не суммарные доли крупнейших четырех фирм на рынке, а их продажи-покупки друг другу:

$$I_4^4 = \sum_{i=1}^4 \sum_{j=1}^4 q_{ij}, \quad (7)$$

Покажем на примере, что получится от применения такого общего индекса. В условных данных табл. 3 представле-

ны доли продавцов и покупателей в долях от общей суммы продаж:

Стандартный четырехдольный индекс концентрации производителей по данным этой таблицы будет равен:

$$I_{d4} = 0,177 + 0,170 + 0,166 + 0,149 = 0,662. \quad (8)$$

Этот же четырехдольный индекс концентрации для покупателей оказался равен:

$$I_{q4} = 0,215 + 0,198 + 0,144 + 0,139 = 0,696. \quad (9)$$

А общий четырехдольный индекс концентрации (7), в котором суммируются числа, выделенные в табл. 3 полужирным курсивом, оказался равным:

$$I_4^4 = 0,508. \quad (10)$$

Очевидно, что этот общий индекс всегда не больше каждого из четырехдольных индексов концентрации — как производителя, так и покупателя:

$$I_4^4 \leq I_{q4}, \quad I_4^4 \leq I_{d4}. \quad (11)$$

Общий четырехдольный индекс концентрации характеризует долю той части рынка, которая находится под контролем четырех самых крупных производителей и че-

тырех самых крупных покупателей. Его применение дополняет уже имеющийся инструментарий анализа уровня конкурентной борьбы новыми характеристиками изучаемого рынка. В рассматриваемом случае получается, что половина всего рынка контролируется четырьмя его самыми крупными участниками и здесь вполне вероятны олигархические сговоры.

Очевидно, что по аналогии с общим индексом (7) можно использовать эти же доли для вычисления общих индексов типа Херфиндаля-Хиршмана, индекс максимальной доли, индекс Тобина и т. п.

Базовая модель анализа конкуренции на рынке B2C

Обратимся далее ко второй части многоуровневого рынка — розничному рынку B2C. На этом рынке действуют те же самые j -е посредники, которые выступали на рынке первого уровня B2B как покупатели. Только теперь они работают как продавцы закупленного товара. Конечные покупатели на этом рынке многочисленны и не объединены в какие-то закупочные союзы. Но при этом, несмотря на индивидуальность каждого конечного покупателя и очевидное их отличие друг от друга, покупатели все же представляют собой группы потребителей, одинаково реагирующих на товар и его маркетинговое сопровождение — сегменты. То есть в определенной мере они ведут себя на рынке как один групповой участник рыночного соперничества, а поэтому если посредники, работающие с потребителями данного сегмента, предложат на сегмент неприемлемые для сегмента условия приобретения товара, то этот групповой потребитель поведет себя по отношению к этому поставщику одинаковым образом и может вовсе отказаться от его предложения, обратившись к другому поставщику.

Понимая, что сегменты возникают, разбиваются и исчезают [Светуных, 2006],

тем не менее для простоты примем, что на момент анализа конкурентной ситуации на рынке эти сегменты вполне сложились и все конечные потребители могут быть отнесены к тому или иному k -му сегменту ($k = 1, 2, 3, \dots, l$).

Потребление товара j -го посредника на k -м сегменте обозначим через Q_{kj} . Сумму потреблений k -м сегментом товаров всех работающих на сегменте продавцов обозначим через W_k . Тогда можно получить балансовую таблицу розничного рынка (табл. 4).

В последней строке табл. 4 приведены объемы продаж каждого j -го продавца Q'_j на розничном рынке. Следует указать на то, что в общем случае должно выполняться неравенство:

$$Q'_j \neq Q_j, \quad (12)$$

которое может быть вызвано несколькими причинами, связанными с единицами измерения таблиц.

Первая причина: если объемы продаж-покупок измеряются в натуральных единицах, то очевидно, что часть товара в процессе покупки-транспортировки-продажи, проходя к конечному потребителю от его производителя через логистическую сеть, портится или теряется, а потому до конечного потребителя доводится меньший объем товара, чем было произведено и закуплено посредником на оптовом рынке. К тому же часть товара на конечном рынке может быть и не куплена конечными потребителями, поскольку не все посредники смогли продать те товары, которые они закупили на рынке B2B, переоценив рынок сбыта. Поэтому для балансовой таблицы в натуральных величинах (табл. 4) выполняется следующее условие:

$$Q'_j \leq Q_j. \quad (13)$$

Вторая причина проявляется в том случае, когда объемы продаж-покупок измеряются в денежных единицах. В таком случае продавец продает товар по цене, пре-

Таблица 4. Базовая таблица баланса розничного рынка

Table 4. The basic table of the balance of the retail market

Номер (ранг) сегмента	Номер (ранг) посредника как продавца						Объем покупок в сегменте
	1	2	...	j	...	n	
1	Q_{11}	Q_{12}	...	Q_{1j}	...	Q_{1n}	$W_1 = \sum_{j=1}^n Q_{1j}$
2	Q_{21}	Q_{22}	...	Q_{2j}	...	Q_{2n}	$W_2 = \sum_{j=1}^n Q_{2j}$
...	...	...	...	...	...	...	...
k	Q_{k1}	Q_{k2}	...	Q_{kj}	...	Q_{kn}	$W_k = \sum_{j=1}^n Q_{kj}$
...	...	...	...	...	...	...	...
l	Q_{l1}	Q_{l2}	...	Q_{lj}	...	Q_{ln}	$W_l = \sum_{j=1}^n Q_{lj}$
Объем продаж посредника	$Q'_1 = \sum_{k=1}^l Q_{k1}$	$Q'_2 = \sum_{k=1}^l Q_{k2}$	...	$Q'_j = \sum_{k=1}^l Q_{kj}$	...	$Q'_n = \sum_{k=1}^l Q_{kn}$	Q'_Σ

вышающей оптовые цены (а иначе он будет работать в убыток), а потому для значений табл. 4, измеренных в денежных единицах, выполняются неравенство другого рода:

$$Q'_j > Q_j. \quad (14)$$

Вернемся теперь к возможностям конкурентного анализа, которые открываются перед исследователем при помощи табл. 4. Для этого обратимся не к объемам продаж на сегментах, а к долям этих продаж. Упомянутые доли продаж j -го продавца k -му сегменту конечных потребителей q_{kj} можно определить, разделив каждый объем продаж Q_{kj} на общий объем продаж на рынке Q'_Σ . Тогда все эти доли также можно представить в виде балансовой таблицы (табл. 5).

Очевидно, что к табл. 5 можно применить те же самые процедуры, что и к табл. 3, т. е. рассчитать различные общие структурные коэффициенты концентрации как для продавцов на рынке $B2C$, так и для сегментов

на нем наподобие того, как считается коэффициент (7).

Таким образом, структурно-табличное представление конкуренции на каждом уровне многоуровневого рынка представляет исследователю конкуренции новые возможности.

Базовая модель анализа конкуренции на двухуровневом рынке $B2B2C$

Далее обратим внимание на возможность представления двухуровневого рынка данного товара в виде общей балансовой модели. Рассмотрев табл. 1 и 4, можно заметить, что у этих таблиц, представляющих два рынка — $B2B$ и $B2C$, — одинаковое количество столбцов, поскольку именно так и в той, и в другой таблице обозначены посредники, работающие как на оптовом рынке, так и на розничном.

Таблица 5. Балансовая таблица долей продаж-покупок на розничном рынке

Table 5. The balance sheet of shares of sales-purchases in the retail market

Номер (ранг) сегмента	Номер (ранг) посредника как продавца						Доля покупок сегмента в общем объеме закупок на рынке
	1	2	...	j	...	n	
1	q_{11}	q_{12}	...	q_{1j}	...	q_{1n}	w_1
2	q_{21}	q_{22}	...	q_{2j}	...	q_{2n}	w_2
...	...	...	...	...	...	...	...
k	q_{k1}	q_{k2}	...	q_{kj}	...	q_{kn}	w_i
...	...	...	...	...	...	...	...
l	q_{l1}	q_{l2}	...	q_{lj}	...	q_{ln}	w_l
Доля посредника в общем объеме продаж на рынке	$\dot{q}_1$	$\dot{q}_2$	...	$\dot{q}_j$	...	$\dot{q}_n$	1

Тогда можно объединить эти две таблицы в одну, которая будет давать общее представление о конкуренции на рынке в целом. Это сделано в табл. 6.

Данная модель, по сути, является балансовой, поскольку по ней можно проследить путь продвижения товара от производителя к конечному потребителю. И эту двухуровневую балансовую таблицу можно описать математическими моделями в матричной форме так, как в свое время предложил это делать для экономики на макроуровне В. Леонтьев [Леонтьев, 1958]. Не будем подробно останавливаться на решении этой задачи, поскольку она выходит за рамки исследований, очерченных задачами представления результатов данной статьи.

Поскольку для целей анализа конкуренции на рынке удобнее работать не с натуральными или денежными величинами, а с долями, можно точно также объединить табл. 3 и 5 в единую таблицу долей на двухуровневом рынке (табл. 7).

Две двухуровневые балансовые таблицы 6 и 7 содержат наиболее полную информацию о сложившейся в результате конкурентной борьбы ситуации на рынке в целом. Анализ данных этих таблиц позволяет судить о двухуровневой конкуренции на рынке.

Математические модели анализа структуры каждого рынка

Сводные табл. 6 и 7 составляют предмет анализа двухуровневой конкуренции. При этом каждая из этих таблиц состоит из двух разделов: первый раздел — структура рынка первого уровня *B2B*, второй раздел — структура рынка второго уровня *B2C*. Для определенности далее будем обращаться к табл. 7, в которой представлены относительные данные (доли) о распределении товаров в зависимости от рангов производителей, посредников и сегментов.

Поскольку числа, представленные в этой таблице, по сути представляют собой сложившиеся на рынке зависимости распределения долей от двух переменных:

- ранга посредника (покупателя) i и ранга производителя товара j на рынке первого уровня *B2B* и
- ранга сегмента k и ранга посредника (продавца) i на рынке второго уровня *B2C*, то эти зависимости можно рассматривать как некоторые поверхности долей на каждом уровне рынка в двумерном пространстве рангов.

Рассмотрим вначале рынок первого уровня *B2B*, поскольку рынок второго уровня имеет аналогичную структуру и к нему будут применимы такие же подходы, как

Таблица 6. Балансовая таблица двухуровневого рынка

Table 6. The balance sheet of the two-level market

Оптовый рынок B2B							
Номер (ранг) производителя	Номер (ранг) посредника как покупателя						Объем продаж производителя
	1	2	...	j	...	n	
1	Q_{11}	Q_{12}	...	Q_{1j}	...	Q_{1n}	$V_1 = \sum_{j=1}^n Q_{1j}$
2	Q_{21}	Q_{22}	...	Q_{2j}	...	Q_{2n}	$V_2 = \sum_{j=1}^n Q_{2j}$
...	...	...	...	...	...	...	...
i	Q_{i1}	Q_{i2}	...	Q_{ij}	...	Q_{in}	$V_i = \sum_{j=1}^n Q_{ij}$
...	...	...	...	...	...	...	...
m	Q_{m1}	Q_{m2}	...	Q_{mj}	...	Q_{mn}	$V_m = \sum_{j=1}^n Q_{mj}$
Объем закупок посредника	$Q_1 = \sum_{i=1}^m Q_{i1}$	$Q_2 = \sum_{i=1}^m Q_{i2}$	...	$Q_j = \sum_{i=1}^m Q_{ij}$	...	$Q_n = \sum_{i=1}^m Q_{in}$	Q_Σ
Розничный рынок B2C							
Номер (ранг) сегмента	Номер (ранг) посредника как продавца						Объем покупок в сегменте
	1	2	...	j	...	n	
1	Q_{11}	Q_{12}	...	Q_{1j}	...	Q_{1n}	$W_1 = \sum_{j=1}^n Q_{1j}$
2	Q_{21}	Q_{22}	...	Q_{2j}	...	Q_{2n}	$W_2 = \sum_{j=1}^n Q_{2j}$
...	...	...	...	...	...	...	...
k	Q_{k1}	Q_{k2}	...	Q_{kj}	...	Q_{kn}	$W_k = \sum_{j=1}^n Q_{kj}$
...	...	...	...	...	...	...	...
l	Q_{l1}	Q_{l2}	...	Q_{lj}	...	Q_{ln}	$W_l = \sum_{j=1}^n Q_{lj}$
Объем продаж посредника	$Q'_1 = \sum_{k=1}^l Q_{k1}$	$Q'_2 = \sum_{k=1}^l Q_{k2}$	...	$Q'_j = \sum_{k=1}^l Q_{kj}$	...	$Q'_n = \sum_{k=1}^l Q_{kn}$	Q'_Σ

Таблица 7. Балансовая таблица двухуровневого рынка в долях

Table 7. Balance sheet of the two-level market in shares

Оптовый рынок B2B							
Номер (ранг) производителя	Номер (ранг) посредника как покупателя						Доля продаж производителя в общем объеме продаж на рынке
	1	2	...	j	...	n	
1	q_{11}	q_{12}	...	q_{1j}	...	q_{1n}	v_1
2	q_{21}	q_{22}	...	q_{2j}	...	q_{2n}	v_2
...	...	...	...	...	...	...	...
i	q_{i1}	q_{i2}	...	q_{ij}	...	q_{in}	v_i
...	...	...	...	...	...	...	...
m	q_{m1}	q_{m2}	...	q_{mj}	...	q_{mn}	v_m
Доля посредника в общем объеме закупок на рынке	q_1	q_2	...	q_j	...	q_n	1
Розничный рынок B2C							
Номер (ранг) сегмента	Номер (ранг) посредника как продавца						Доля покупок сегмента в общем объеме закупок на рынке
	1	2	...	j	...	n	
1	q_{11}	q_{12}	...	q_{1j}	...	q_{1n}	w_1
2	q_{21}	q_{22}	...	q_{2j}	...	q_{2n}	w_2
...	...	...	...	...	...	...	...
k	q_{k1}	q_{k2}	...	q_{kj}	...	q_{kn}	w_k
...	...	...	...	...	...	...	...
l	q_{l1}	q_{l2}	...	q_{lj}	...	q_{ln}	w_l
Доля посредника в общем объеме продаж на рынке	q_1	q_2	...	q_j	...	q_n	1

и к рынку B2B. Поскольку и производители, и посредники в таблице представлены в соответствии с их рангами по мере убывания их долей на рынке, то для рассматриваемых данных в целом выполняется следующее условие:

$$q_{11} \geq q_{ij} \quad \forall i, j. \quad (15)$$

Конечно, в некоторых случаях это неравенство может и не выполняться, но в целом указанная тенденция верна. Из этого в свою очередь следует, что рассматриваемая поверхность имеет наклон, стремящийся к нулю при увеличении индекса ранга как производителей, так и покупателей.

В общем случае следует рассматривать нелинейную поверхность, понимая, что линейный случай маловероятен и должен рассматриваться как частный случай нелинейной поверхности.

Рассматриваемая поверхность может быть описана некоторым уравнением зависимости долей от рангов:

$$q_{ij} = f(i, j). \quad (16)$$

При этом следует иметь в виду, что в ситуации, когда либо продавец, либо посредник как покупатель имеют нулевой ранг, то их на рынке нет, а это значит, что и доли таких компаний должны быть равны

нулю. Аддитивные модели таким свойством не обладают, и при нулевых значениях переменных (в нашем случае рангов) они будут давать ненулевые результаты. Поэтому аддитивные модели необходимо исключить из возможного набора моделей, и использовать следует исключительно мультипликативные модели. Из числа двухфакторных нелинейных мультипликативных моделей наиболее уместными в данном случае будут следующие формы моделей:

1) экспоненциальная модель:

$$q_{ij} = a_0 e^{a_1 i + a_2 j}, \quad (17)$$

2) степенная модель:

$$q_{ij} = a_0 a_1^i a_2^j, \quad (18)$$

3) показательная модель:

$$q_{ij} = a_0 i^{a_1} j^{a_2}, \quad (19)$$

4) модель типа Кобба-Дугласа как частный случай показательной модели:

$$q_{ij} = a_0 i^\alpha j^{(1-\alpha)}, \quad 0 \leq \alpha \leq 1. \quad (20)$$

Для модели типа Кобба-Дугласа сумма показателей степеней должна быть равна единице.

Во всех этих моделях, исходя из экономической сути задачи, требуется условие положительности коэффициента пропорциональности: $a_0 > 0$.

Для того чтобы сделать выбор в пользу одной из этих моделей, проведем исследование свойств каждой из них. Прежде всего, определим первые производные этих функций, после чего определим возможность использования каждой из них для рассматриваемых целей по характеру первой производной. Поскольку поверхность убывает с увеличением номера рангов, то первая производная каждой поверхности по каждому рангу должна быть отрицательной.

1. Модель экспоненциальная (17). Ее первые производные будут иметь следующий вид:

$$\frac{\partial q_{ij}}{\partial i} = a_0 e^{a_1 i + a_2 j} a_1, \quad \frac{\partial q_{ij}}{\partial j} = a_0 e^{a_1 i + a_2 j} a_2. \quad (21)$$

Отсюда следует, что требование отрицательности первых частных производных экспоненциальной функции ведет к необходимости выполнения одновременно двух условий:

$$\begin{cases} a_1 \leq 0, \\ a_2 \leq 0. \end{cases} \quad (22)$$

В том случае, когда хотя бы один или оба коэффициента равны нулю, первые производные рассматриваемой модели также равны нулю, и это означает равномерное одинаковое распределение долей фирм на рынке без доминирования на нем какой-либо одной фирмы, т.е. ситуацию равных долей всех фирм, работающих на рынке.

Чем больше по модулю будут значения рассматриваемых коэффициентов, тем сильнее выражена неравномерность долей фирм на рынке.

Все это говорит в пользу того, что рассматриваемая модель может использоваться не только с целью аппроксимации рассматриваемой поверхности, но и с аналитическими целями.

2. Вычисление первых производных степенной модели (18) также не вызывает затруднений:

$$\frac{\partial q_{ij}}{\partial i} = a_0 a_1^i a_2^j \ln a_1, \quad \frac{\partial q_{ij}}{\partial j} = a_0 a_1^i a_2^j \ln a_2. \quad (23)$$

Очевидно, имеются другие условия для того, чтобы поверхность, описываемая данной моделью, имела убывающий наклонный характер. Первые частные производные будут отрицательными для рассматриваемой функции только при выполнении следующих условий:

$$\begin{cases} \ln a_1 \leq 0, \\ \ln a_2 \leq 0 \end{cases} \rightarrow \begin{cases} 0 < a_1 \leq 1, \\ 0 < a_2 \leq 1. \end{cases} \quad (24)$$

Если один или два коэффициента приближаются к своей верхней границе или становятся равными единице, это свидетельствует о наличии на рынке однородно-

сти — все фирмы на нем имеют одинаковые доли.

Если же один или оба коэффициента приближают свои значения к нижней границе, равной нулю, это означает наличие сильной неоднородности на рынке и ситуацию монополии той части рынка, при ранге которого вычисляется близкое к нулю значение коэффициента.

Следовательно, эта модель также может использоваться не только для целей аппроксимации, но и для целей анализа конкурентной ситуации на рынке. При этом значения коэффициентов данной модели лежат в пределах от 0 до 1, и их близость к тому или иному крайнему значению имеет простую экономическую интерпретацию. Экспоненциальная модель в этом отношении проигрывает — ее коэффициенты должны быть отрицательными, но в этой отрицательной области никак не ограничены снизу, поэтому степенная модель более предпочтительна для целей исследования структур конкурентного рынка.

3. Первые производные показательной модели (19) имеют следующий вид:

$$\frac{\partial q_{ij}}{\partial i} = a_0 i^{a_1-1} j^{a_2} a_1, \quad \frac{\partial q_{ij}}{\partial j} = a_0 i^{a_1} j^{a_2-1} a_2. \quad (25)$$

Для того чтобы первая производная рассматриваемой функции была отрицательна, необходимо, чтобы выполнялись условия отрицательности ее коэффициентов:

$$\begin{cases} a_1 \leq 0, \\ a_2 \leq 0. \end{cases} \quad (26)$$

Это означает, что с аналитических позиций данная модель аналогична модели (17) и по удобству экономической интерпретации ее коэффициентов она проигрывает степенной модели.

4. Первые производные модели типа Кобба-Дугласа (19):

$$\frac{\partial q_{ij}}{\partial i} = a_0 i^{(\alpha-1)} j^{(1-\alpha)} \alpha, \quad \frac{\partial q_{ij}}{\partial j} = a_0 i^{\alpha} j^{-\alpha} (1-\alpha). \quad (27)$$

Здесь частные первые производные будут отрицательными только при условиях, когда

$$\begin{cases} \alpha < 0, \\ (1-\alpha) < 0 \end{cases} \rightarrow 1 < \alpha < 0, \quad (28)$$

а это невозможно — никакое число не может быть меньше нуля и больше единицы одновременно. Следовательно, модель типа Кобба-Дугласа (27) не подходит для использования в данной задаче. Необходимо представить иную модель. Из условий (28) такая модель легко определяется. Она должна иметь следующий вид:

$$q_{ij} = a_0 i^{-\alpha} j^{\alpha-1}. \quad (29)$$

Здесь сумма показателей степеней равна -1: $(-\alpha + \alpha - 1 = -1)$.

Это новая модель, ранее не использовавшаяся в экономико-математическом моделировании, а поэтому она должна быть подвергнута более тщательному анализу на предмет ее пригодности к использованию в моделировании конкуренции на рынках.

Для этой модели имеем следующие первые частные производные:

$$\frac{\partial q_{ij}}{\partial i} = a_0 i^{(\alpha-1)} j^{(\alpha-1)} (-\alpha), \quad \frac{\partial q_{ij}}{\partial j} = a_0 i^{\alpha} j^{-\alpha} (\alpha-1). \quad (30)$$

Требование отрицательности первой частной производной в силу характера описываемого баланса на рынке означает, что должно выполняться следующее условие:

$$0 < \alpha, \quad (31)$$

а требование отрицательности частной производной изучаемой функции по второй переменной приводит к необходимости выполнения другого условия:

$$\alpha - 1 < 0, \rightarrow \alpha < 1. \quad (32)$$

Таким образом, общие условия для использования модели (29) для целей аппроксимации ситуации на рынке и ее анализа определяются границами:

$$0 \leq \alpha \leq 1. \quad (33)$$

На многочисленных условных примерах различных структур рынка *B2B* были проведены исследования аппроксимационных свойств каждой из четырех моделей. При этом для оценок параметров этих моделей использовался метод наименьших квадратов. Как показали эти исследования, у первых трех моделей аппроксимационные свойства практически совпадают и поэтому следует отдать предпочтение степенной модели (18) из-за более четких экономических интерпретаций значений ее коэффициентов.

Аппроксимационные свойства модели (29) оказались несколько хуже, чем у трех других — в среднем на 5% она хуже описывает возможные структуры конкурентных рынков, представленные в балансовом виде. Но при этом оценка коэффициентов данной модели существенно проще, поскольку в случае использования первых трех моделей необходимо оценивать три коэффициента, а для указанной модели — только два коэффициента. Но при этом рассматриваемая модель (29) обладает ярким экономическим смыслом, чего лишены первые три модели.

Прежде всего, следует указать на то, что коэффициенты эластичности этой модели легко вычисляются и имеют простой экономический смысл, что делает их важным инструментом экономического анализа конкуренции на рынке.

Действительно, коэффициент эластичности модели (29) по рангу посредника i имеет следующий вид:

$$e_i = \frac{dq_{ij}}{q_{ij}} / \frac{di}{i} = -\alpha. \quad (34)$$

Поскольку коэффициент эластичности показывает, на сколько долей увеличивается результат при увеличении фактора на единицу, то показатель степени при ранге, который выступает при этом и коэффициентом эластичности доли по рангу посредника, показывает, на сколько уменьшится доля на рынке при увеличении номера ранга посредника на единицу.

Точно также можно определить и коэффициент эластичности модели (29) по рангу производителя:

$$e_j = \frac{dq_{ij}}{q_{ij}} / \frac{dj}{j} = \alpha - 1. \quad (35)$$

И опять из полученного результата следует вывод о том, что показатель степени при ранге производителя характеризует, насколько уменьшится доля на рынке при увеличении номера ранга производителя на единицу.

А поскольку оба этих показателя степени (как и соответствующие им коэффициенты эластичности) определяются только одним коэффициентом α , то, вычислив его, можно сделать вывод о влиянии рангов и посредников и производителей на распределение долей на рынке.

Например, если коэффициент оказался равным $\alpha = 0,3$, то коэффициент эластичности доли на рынке по номеру ранга посредника (34) будет равен

$$e_i = \alpha = -0,3.$$

Это значит, что при переходе от самого крупного посредника к следующему по рангу следует ожидать уменьшение доли на рынке на 0,3. Следовательно, доли посредников на рынке распределены относительно равномерно. Коэффициент эластичности для производителей (35) будет равен

$$e_j = (\alpha - 1) = -0,7.$$

Это означает, что при переходе от самого крупного производителя к следующему по рангу производителю следует ожидать более существенного уменьшения доли на рынке, а именно, на 0,7. Это возможно в ситуации неравномерного, концентрированного рынка производителей. В экономической теории такая ситуация характеризуется как олигополистическая конкуренция. Тогда можно сделать общий вывод о том, что перед нами рынок, на котором доминирует несколько крупных производителей при равномерно распределенных долях посред-

ников. Основные прибыли здесь получают производители продукции.

Рассматривая далее крайние варианты изменения коэффициента α , можно обратить внимание на то, что при ситуации, когда $\alpha \rightarrow 0$, влияние посредников на рынке ничтожно. Значит, увеличение ранга посредника не ведет к изменению его влияния на рынке, а доли производителей при этом чрезвычайно неравномерны. Следовательно, практически вся власть на рынке принадлежит одному производителю.

Когда $\alpha \rightarrow 1$, это означает, что влияние первого по рангу посредника на рынке чрезвычайно велико и распределение долей посредников на рынке сильно неравномерно. Практически все закупки делает первый доминирующий посредник, а влияние ранга производителей на доли на этом рынке незначительно — доли производителей примерно одинаковы.

Ну и вариант, когда $\alpha \approx 0,5$, свидетельствует о том, что структура рынка производителей и структура рынка посредников примерно одинаковая и ни одна из сторон не побеждает в рыночном соперничестве. Это ситуация эффективной конкуренции на рынке.

Коэффициент пропорциональности a этой модели также имеет простой смысл — он характеризует концентрацию долей у первых по рангу участников рынка: чем он ближе к единице, тем в большей степени рыночная власть сконцентрировалась у крупных игроков на рынке.

Итак, для целей аппроксимации структуры рынка каждого уровня лучше всего использовать степенную модель (18), а для аналитических целей удобнее использовать модель (29).

Математическая модель двухуровневого рынка

Рассмотрим возможность использования степенной модели (18) и модели (29) для построения общей двухуровневой модели рынка.

Применительно ко второму уровню рынка, а именно, применительно к рынку B2C степенная модель будет иметь следующий вид:

$$q_{kj} = b_0 b_1^k b_2^j, \quad b_0 > 0, \quad (36)$$

где b_0 , b_1 и b_2 — коэффициенты, k — ранг сегмента, j — ранг посредника как продавца на конечном рынке.

У модели (18) и модели (36) общей является одна переменная, а именно, ранг посредника, поэтому данные модели можно объединить в одну. Получим:

$$\frac{q_{ij}}{q_{kj}} = \frac{a_0 a_1^i a_2^j}{b_0 b_1^k b_2^j} = \frac{a_0}{b_0} a_1^i \left(\frac{a_2}{b_2}\right)^j b_1^{-k}, \quad (37)$$

$$a_0 > 0, b_0 > 0.$$

И хотя эта модель объединяет два уровня рынка, она громоздкая и не удобная с позиций интерпретации ее значений (шесть коэффициентов).

С этих позиций более выигрышной представляется модель (29). Примененная к рынку второго уровня B2C она будет записана так:

$$q_{kj} = b k^{-\beta} j^{\beta-1}, \quad 0 \leq \beta \leq 1, \quad (38)$$

где b и β — коэффициенты, k — ранг сегмента, j — ранг посредника как продавца на конечном рынке.

Объединив модели (29) и (38) в единую модель двухуровневого рынка, получим:

$$\frac{q_{ij}}{q_{kj}} = \frac{a i^{-\alpha} j^{\alpha-1}}{b k^{-\beta} j^{\beta-1}}, \quad 0 \leq \alpha \leq 1, \quad 0 \leq \beta \leq 1. \quad (39)$$

Отсюда легко получить удобную для анализа модель двухуровневого рынка:

$$\frac{q_{ij}}{q_{kj}} = \frac{a}{b} i^{-\alpha} j^{\alpha-\beta} k^{\beta}, \quad 0 \leq \alpha \leq 1, \quad 0 \leq \beta \leq 1. \quad (40)$$

В ней присутствуют все три фактора — ранг производителя товара, ранг посредника и ранг сегмента конечного покупателя,

и она содержит всего четыре коэффициента, к тому же значения этой модели имеют ясную экономическую интерпретацию.

Так, коэффициент пропорциональности общей модели (a/b) показывает, какой рынок более концентрирован. Если он больше единицы, то это означает, что рынок первого уровня *B2B* более концентрирован, чем рынок второго уровня *B2C*. Если этот коэффициент равен (или близок к единице), то концентрация на двух рынках примерно одинаковая. Если же он меньше единицы, то это означает, что посредники на конечном рынке обладают большей рыночной властью и именно на этом рынке остаются основные прибыли от продаж товара конечному потребителю.

Показатели степени при каждом ранге, как показано выше, отражают эластичность доли по рангу. В общей модели (40) показатель степени при ранге производителя и показатель степени при ранге сегмента не поменялись, и их интерпретация осталась прежней, разве что показатель степени при ранге сегмента поменял знак с отрицательного на положительный, но смысл коэффициента β от этого не поменялся.

Интересную интерпретацию имеет показатель степени при ранге посредника:

$$(\alpha - \beta). \quad (41)$$

Если данный показатель степени равен нулю, то это означает, что позиции посредника одинаковы как на первом, так и на втором уровне рынка.

Если он положителен, то это свидетельствует о том, что на оптовом рынке наблюдается большая концентрация власти на стороне производителей товара и каждый из них производит товары для нескольких сегментов и на каждом сегменте есть товары практически всех производителей.

Если коэффициент отрицателен, то это свидетельствует о том, что на конечном рынке количество сегментов невелико, а значит, производители товаров сконцентрировали свои усилия для одного из сегментов

и борются друг с другом каждый на своем сегменте.

Очевидно, что это отражается и на поведении посредников на каждом из уровней рынка.

Заключение

Итак, представление двухуровневого рынка в структурно-табличной форме позволяет более детально рассмотреть конкуренцию, чем это можно сделать, если изучать суммарные доли на рынке его участников. К тому же появляется возможность охвата ситуации с конкуренцией на многоуровневом рынке в целом, что следует признать важным результатом.

Было показано, что при такой постановке задачи существующие и широко используемые в исследовательской практике индексы и коэффициенты концентрации являются лишь частью более обширного арсенала возможных инструментов более тонкого исследования конкуренции на рынках, который можно расширить либо модификацией имеющихся индексов и коэффициентов, либо разработкой новых индексов. Эти новые и модифицированные индексы и коэффициенты концентрации дадут исследователю дополнительную информацию о конкуренции на рынке. Например, индекс Херфиндала-Хиршмана, расширение которого с помощью предложенного подхода (6) было продемонстрировано в статье, может быть модифицирован и далее. Суммированию могут быть подвергнуты все квадраты долей продаж — покупок товаров фирмами друг другу, которые представлены в табл. 2. Тогда будет получен модифицированный индекс Херфиндала-Хиршмана для рынка *B2B* в следующем виде:

$$HHI_{qv} = \sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^n a_{ij}^2. \quad (42)$$

А поскольку все доли в этом индексе по определению меньше единицы, то сумма квадратов этих долей будет всегда меньше

суммы квадратов долей отдельных фирм, поэтому всегда выполняется следующее неравенство:

$$HHI_{qv} \leq \frac{1}{2}(HHI_q + HHI_v). \quad (43)$$

Единице этот индекс будет равен только в том случае, когда на рынке диагностируется двусторонняя монополия. Во всех остальных случаях будет выполняться строгое неравенство. А поскольку это так, то есть возможность использовать новый коэффициент

$$S = \frac{HHI_{qv}}{\frac{1}{2}(HHI_q + HHI_v)}, \quad (44)$$

который будет лежать в пределах от 0 до 1 как диагностирующий состояние двухсторонней конкуренции на рынке.

Точно так же вместо индекса Херфиндала-Хиршмана, адаптированного к новой постановке задачи, можно использовать и другие индексы и коэффициенты концентрации, и научная задача ближайшего времени заключается в анализе этих возможных модифицированных индексов и коэффициентов на предмет выявления тех их свойств, которые помогут исследователю более точно оценить конкуренцию на многоуровневом рынке.

Список литературы

1. Авдашева С. В., Розанова С. М. Теория организации отраслевых рынков: учебник. М.: ИЧП «Издательство Магистр», 1998. — 320 с.
2. Воробьев П. Ф., Светульников С. Г. Новый подход к оценке уровня конкуренции // Современная конкуренция. 2016. Т. 10. № 6 (60). С. 5–19.
3. Гильберт Д. Избранные труды. Т. 2. Анализ. Физика. Проблемы. М.: Personalia, 1998. — 608 с.
4. Джуха В. М., Курицын А. В., Штапова И. С. Экономика отраслевых рынков. Учебное пособие. М.: Проспект, 2017. — 212 с.
5. Леонтьев В. Исследования структуры американской экономики. М.: Гос. статистическое изд-во, 1958. — 640 с.
6. Радченко Т. А., Сухорукова К. А. Оценки уровня конкуренции и состояния конкурентной среды: обзор методов и результаты опросов в 2014–2016 гг. // Современная конкуренция. 2016. Т. 10. № 5 (59). С. 28–46.
7. Светульников С. Г. Экономическая теория маркетинга. СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2003. — 207 с.

8. Светульников С. Г., Киндеева В. Н., Салихова Я. Ю. Сегментный подход и переориентация теории конкуренции / Под ред. С. Г. Светульникова. СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2006. — 147 с.
9. Чемберлин Э. Теория монополистической конкуренции: (Реориентация теории стоимости). М.: Экономика, 1996. — 351 с.
10. Эйлер Л. Введение в анализ бесконечных. Т. 1. Изд. 2-е. М.: Физматгиз, 1961. — 295 с.
11. Budzinski O. An International Multilevel Competition Policy System. University of Southern Denmark, Esbjerg and the author. 2009. — 53 p.
12. Krebs P., Jung S. Business Networks Reloaded. Routledge, 2017. — 424 p.
13. Marshall A. Principles of Economics. Vol. 1 (Classic Reprint). Fb&c Limited, 2017. — 914 p.
14. Maxcy George, Silberston Aubrey. The Motor Industry. Routledge, 2017. — 246 p.
15. Thilenius P., Pahlberg C., Havila V. Extending the Business Network Approach: New Territories, New Technologies, New Terms. Springer, 2016. — 381 p.
16. Slottje D. J. Advances in Econometrics, Income Distribution and Scientific Methodology: Essays in Honor of Camilo Dagum. Springer Science & Business Media, 2012. — 388 p.
17. Stackelberg H. The theory of the market economy. translated from the German by Alan T. Peacock. London: William Hodge, 1952. — 328 p.
18. Thomas S. Instant Networking: The simple way to build your business network and see results in just 6 months. John Wiley & Sons, 2016. — 160 p.
19. Wooliscroft B., Tamila R. D., Shapiro S. J. A Twenty-First Century Guide to Aldersonian Marketing Thought. Springer Science & Business Media, 2006. — 581 p.
20. Yuldasheva O., Shirshova O. Typology of Market-oriented companies: an empirical study of St.-Petersburg companies, in: 4th EMAC Regional Conference — Marketing Theory Challenges in Emerging Societies — Conference Proceedings. St. Petersburg: Graduate School of Management, St. Petersburg University, 2013. P. 335–342.

References

1. Avdasheva S. V., Rozanova S. M. *Teoriya organizatsii otraslevykh rynkov: Uchebnik* [Theory of organization of industrial markets: Textbook.]. Moscow, ICHP «Izdatel'stvo Magistr», 1998, 320 p.
2. Chamberlin E. *Teoriya monopolisticheskoy konkurent-sii: (Reoriyentatsiya teorii stoimosti)* [Theory of monopolistic competition: (Reorientation of the theory of value)]. Moscow, Ekonomika, 1996, 351 p.
3. Dzhukha V. M., Kuritsyn A. V., Shtapova I. S. *Ekonomika otraslevykh rynkov. Uchebnoye posobiye* [Economics of industrial markets. Textbook.]. Moscow, Prospekt, 2017, 212 p.
4. Eyler L. *Vvedeniye v analiz beskonечnykh* [Introduction to the analysis of infinite]. Vol. 1, second edition. Moscow, Fizmatgiz, 1961, 295 p.
5. Gil'bert D. *Izbrannyye trudy. Vol. 2. Analiz. Fizika. Problemy. Personalia* [Selected works. T. 2. Analysis. Physics. Problems. Personalia]. Moscow, 1998, 608 p.
6. Leontyev V. *Issledovaniya struktury amerikanskoy ekonomiki* [Studies of the structure of the American economy]. Moscow, Gos. statisticheskoye izd-vo, 1958, 640 p.

7. Radchenko T., Sukhorukova K. Assessment of competition level and competition environment: a review of methods and survey results in 2014–2016. *Journal of Modern Competition*, 2016, vol. 10, no. 5 (59), pp. 28–46 (in Russian).
8. Svetunkov S. G. *Ekonomicheskaya teoriya marketinga* [Economic theory of marketing.]. Saint-Peterburg, Izd-vo SPbGUEF, 2003, 207 p.
9. Svetunkov S. G., Kindeyeva V. N., Salikhova Ya. Yu. *Segmentnyy podkhod i pereoriyentatsiya teorii konkurent-sii* [Segment approach and reorientation of the theory of competition] / Pod red. S. G. Svetun'kova. Saint-Peterburg, Izd-vo SPbGUEF, 2006, 147 p.
10. Vorobyov P., Svetunkov S. A new approach to the assessment of the level of competition. *Journal of Modern Competition*, 2016, vol. 10, no. 6 (60), pp. 5–19 (in Russian).
11. Budzinski O. An International Multilevel Competition Policy System. University of Southern Denmark, Esbjerg and the author, 2009, 53 p.
12. Krebs P., Jung S. *Business Networks Reloaded*. Routledge, 2017, 424 p.
13. Marshall A. *Principles of Economics*. Vol. 1 (Classic Reprint). Fb&c Limited, 2017, 914 p.
14. Maxcy G., Silberston A. *The Motor Industry*. Routledge, 2017, 246 p.
15. Slotje D. J. *Advances in Econometrics, Income Distribution and Scientific Methodology: Essays in Honor of Camilo Dagum*. Springer Science & Business Media, 2012, 388 p.
16. Stackelberg H. *The theory of the market economy*. Translated from the German by Alan T. Peacock. London, William Hodge, 1952, 328 p.
17. Thilenius P., Pahlberg C., Havila V. *Extending the Business Network Approach: New Territories, New Technologies, New Terms*. Springer, 2016, 381 p.
18. Thomas S. *Instant Networking: The simple way to build your business network and see results in just 6 months*. John Wiley & Sons, 2016, 160 p.
19. Wooliscroft B., Tamila R. D., Shapiro S. J. *A Twenty-First Century Guide to Aldersonian Marketing Thought*. Springer Science & Business Media, 2006, 581 p.
20. Yuldasheva O., Shirshova O. Typology of Market-oriented companies: an empirical study of St.-Petersburg companies, in: 4th EMAC Regional Conference — Marketing Theory Challenges in Emerging Societies — Conference Proceedings. Saint-Petersburg, Graduate School of Management, St. Petersburg University, 2013, pp. 335–342.

S. Svetunkov, National Research University «Higher School of Economics», Saint-Petersburg, Russia, sergey@svetunkov.ru

The bases of the theory of multi-level competition and its instrumental base

The article is devoted to the presentation of the methodological foundations of the theory of multi-level competition and the justification of a set of new methods and coefficients for analyzing the level of competition in individual markets and in the market of multilevel competition as a whole (by the example of a two-level market). The necessity of forming such methodological foundations of the theory of multilevel competition is justified by an analysis of the axiomatic kernel of modern theory. This analysis showed that the axiomatics of the theory is outdated, requires careful adjustment, and the theory itself — its reorientation, taking into account the new achievements of economic science. The proposed approach is based on the consideration of a two-level market using the balance method. This method is generally a two-dimensional table for the production of goods and their distribution among intermediaries who act as buyers of goods in the B2B wholesale market and a two-dimensional table for the sale of goods by intermediaries in the B2C market to end-segmented consumers.

Here the author provides a general conceptual approach to the analysis of multilevel competition, on the basis of which the structure of the market of each level is presented in a structured tabular form. On this basis, modernized and adapted concentration indices, used in competition theory to measure the level of competition, are proposed — three- and four-point concentration indices and the Herfindahl-Hirschman index. The directions of the further development of the tool base for analyzing the state of competition at each level of the multilevel market and in the multilevel market as a whole are shown. A general analytical economic and mathematical model of multilevel competition is proposed, on the basis of which the researcher can conclude that competition is in the multilevel market as a whole.

Keywords: competition, traces of competition, concentration of market power, level of competition, concentration indices, multilevel market, mathematical model, market structure.

About author: S. Svetunkov, *Dr of Economics, Professor*

For citation: Svetunkov S. The bases of the theory of multi-level competition and its instrumental base. *Journal of Modern Competition*, 2017, vol. 11, no. 6 (66), pp. 5–26 (in Russian, abstr. in English).

Шаститко А. А., канд. экон. наук, научный сотрудник Центра исследований конкуренции и экономического регулирования ИПЭИ РАНХиГС, shastitko-aa@ranepa.ru

Шаститко А. Е., докт. экон. наук, профессор, директор Центра исследований конкуренции и экономического регулирования ИПЭИ РАНХиГС, зав. кафедрой конкурентной и промышленной политики экономического факультета МГУ, aeshastitko@econ.msu.ru

Павлова Н. С., ст. научный сотрудник Центра исследований конкуренции и экономического регулирования ИПЭИ РАНХиГС, доцент кафедры конкурентной и промышленной политики экономического факультета МГУ, pavlova-ns@ranepa.ru

Ценовой параллелизм на рынках мобильной связи: три интерпретации

Ценовой параллелизм сам по себе не является нарушением антимонопольного законодательства. Однако на рынках мобильной связи он дополняется особенностями характеристик товара и отраслевого регулирования таким образом, что в результате часто привлекает внимание антимонопольных органов как признак ограничивающих конкуренцию согласованных действий (или соглашений). В статье показано, что существующие в законе нормы, описывающие критерии отнесения действий к согласованным, базируются на экономических моделях, которые зачастую не учитывают некоторых реальных характеристик рынка, продавцов и покупателей. В результате те же наблюдаемые действия могут иметь альтернативные интерпретации, не подразумевающие какой бы то ни было согласованности между участниками рынка. Статья предлагает три таких альтернативных интерпретации: через расхождение между ожидаемым и фактическим объемом потребления услуг, с позиций «новой теории потребительского спроса» и с позиций поведенческой экономики. Для принятия решения о наличии нарушения данные гипотезы о причинах параллельного поведения должны быть опровергнуты с достаточной степенью точности, в противном случае существует высокий риск ошибок правоприменения.

Ключевые слова: антимонопольное регулирование, ценовой параллелизм, согласованные действия, сговор, рынок мобильной связи.

Введение

Ценовой параллелизм, понимаемый как назначение участниками рынка схожих цен на товар и/или синхронное их изменение, сам по себе не является нарушением антимонопольного законодательства. В условиях отсутствия явного сговора (для которого необходимо существование в явном виде соглашения между конкурентами об установлении цен) для того, чтобы данная практика подпадала под запрет как ограничивающие конкуренцию согласованные действия, необходимо, чтобы на рынке соблюдался целый ряд дополнительных условий. В российском законода-

тельстве данные условия сформулированы в ст. 8 Федерального закона от 26.07.2006 № 135-ФЗ «О защите конкуренции» и предполагают, что участники заранее знают о намерении друг друга совершить такие действия, последствия действий соответствуют их интересам, и при этом действия являются результатом стратегического поведения каждого из них исходя из предполагаемого поведения других, а не итогом воздействующих на всех участников внешних факторов. Таким образом, для того чтобы квалифицировать синхронное изменение цен на рынке как нарушение антимонопольного законодательства, необходимо исключить другие возможные причины такого поведения ком-

паний, не связанные с их стратегическим взаимодействием [Kovacic et al., 2011; Page, 2009; Werden, 2004]. Например, в условиях спада на рынке, поведение компаний может отличаться от поведения, соответствующего теории, отраженной в антимонопольном законодательстве, и в результате может быть ошибочно квалифицировано как нарушение антимонопольного законодательства [Авдашева, Голованова, Шаститко, 2009]. В условиях негостеприимной традиции в антитрасте такая ситуация может привести к серьезным ошибкам правоприменения [Коуз, 1993].

Рынки услуг мобильной связи (включая услуги звонков в различных географических границах, сообщений, доступа в интернет) по специфике обращающегося товара, а также существующего на рынке регулирования таковы, что часть предусмотренных ст. 8 Федерального закона «О защите конкуренции» условий можно считать выполненными априори. В частности, в соответствии с «Правилами оказания услуг телефонной связи» (пп. «е» п. 24 раздела III), утвержденными Постановлением Правительства РФ от 9 декабря 2014 г. № 1342 «О порядке оказания услуг телефонной связи», оператор связи обязан не менее чем за 10 дней до изменения действующих тарифов на услуги телефонной связи извещать об этом абонентов через сайт оператора связи. Таким образом, на данном рынке заведомо выполнен один из критериев согласованных действий: участники заранее знают о намерении друг друга совершить соответствующие действия в связи с публичным заявлением одного из них. Ценовой параллелизм в таких условиях практически автоматически привлекает внимание антимонопольных органов. Между тем сформулированные признаки согласованных действий во многом основаны на базовых неоклассических моделях, выводы которых проистекают из определенных упрощающих допущений, которые не всегда позволяют корректно описать ситуацию на конкретном

рынке и объяснить результаты поведения его участников. В частности, такие модели зачастую не учитывают, что информация, а также ее усвоение, не бесплатны — ни для фирм, ни для потребителей — а значит, сходство цен может выполнять множество дополнительных функций, помогающих преодолеть асимметрию информации (а в отдельных случаях и эффекты ограниченной рациональности).

Цель данной статьи — продемонстрировать, как отказ от некоторых предпосылок базовых неоклассических моделей олигополии может повлиять на интерпретацию поведения компаний на рынках мобильной связи с точки зрения вероятности осуществления ими согласованных действий.

В данной статье предложены три интерпретации ценового параллелизма на рынке мобильной связи, каждый из которых позволяет объяснить наблюдаемую схожесть цен, но ни один из которых при этом не подразумевает какой-либо координации своих действий операторами. Первый подход базируется на достаточно реалистичной предпосылке о том, что, выводя на рынок новый продукт, компании могут неточно оценить объемы его потребления — причем не только переоценить, но и недооценить. Вторая интерпретация основана на давно — более полувека — известном подходе новой теории потребления, ключевым вопросом которой является правильное определение того объекта, цены на которые мы сравниваем (и считаем одинаковыми), с точки зрения потребителей. Третий подход также имеет дело с потребителями и их видением того, что составляет «товар» и его полезные характеристики — но на этот раз с дополнительным допущением о возможности их ограниченной рациональности и связанными с ней когнитивными ошибками.

Три теоретических концепции представляют собой разные варианты ослабления жестких предпосылок базовых моделей олигополистического взаимодействия — предпосылки о полной информации, предпосыл-

ки об устройстве предпочтений потребителей, предпосылки о полной рациональности потребителя. Вместе с тем объединяет эти подходы то, что, во-первых, каждый из них отражает какую-либо важную особенность рынков мобильной связи, которая не «улавливается» базовыми моделями, а во-вторых, все предложенные интерпретации объясняют ценовой параллелизм — в форме схожих цен или их синхронного движения, не прибегая к предположению о тайном или явном сговоре на рынке.

Поводом для данного анализа послужило недавнее дело ФАС России против трех крупнейших операторов сотовой связи в связи с практически синхронным повышением цен на комплекты с 4G-модемами¹ в апреле — мае 2016 г. Важной особенностью товара на данном рынке является то, что он представляет собой комплект из модема, сим-карты и определенного тарифа оператора. При этом условия тарифов отличаются у операторов, а при первоначальной покупке комплекта в цену также входит определенный объем «предоплаченных» услуг, пользоваться которым можно в течение определенного срока. Состав комплектов также различается в зависимости от оператора (подробнее разница комплектов будет рассмотрена в разделе 2). Первым повышением цен осуществило ПАО «Мегафон» (17 апреля 2016 г.), за ними цены повысило ПАО «Вымпелком» (26 апреля 2016 г.) и, наконец, почти через месяц — ПАО «МТС» (20 мая 2016 г.). При этом изменение цен произошло на комплекты с «обычными» 4G-модемами, 4G-модемами с *Wi-Fi*, 4G-модемами с *Wi-Fi* и роутером, но только на комплекты с «обычными» 4G-модемами цены практически совпали: 2590 р. за комплекты у «Мегафона» и «Вымпелкома» и 2600 р. за комплект «МТС». Изначально дело было возбуждено Ярославским УФАС России на основании поступившего заявления о по-

вышении цен в Ярославской области, однако затем дело было передано на рассмотрение в центральный аппарат ФАС России. После рассмотрения всех обстоятельств комиссия вынесла решение о прекращении дела в связи с отсутствием нарушения².

Хотя далее речь пойдет о различных концепциях экономической теории в контексте данного кейса, представляется, что предложенные подходы имеют более широкую применимость, охватывая целый ряд типичных случаев на рынках мобильной связи. Статистика антимонопольных дел в Российской Федерации показывает, что данные рынки достаточно часто становятся объектом пристального внимания регулятора. Однако, если мы все же исходим из презумпции невиновности, то для установления факта нарушения необходимо иметь основания с достаточной степенью уверенности отклонить все иные альтернативные интерпретации наблюдаемого поведения, которые не связаны со сговором (тайным или явным) — а значит, в том числе необходимо проверить и те гипотезы, о которых пойдет речь в данной статье.

Экономический анализ в делах о согласованных действиях имеет особое значение, так как квалификация поведения компании как нарушающей или не нарушающей антимонопольное законодательство в таких делах основывается не на прямых доказательствах, как в случае явного сговора, а на наблюдаемых характеристиках рынка, которые могут быть благоприятны или не благоприятны для образования сговора, а также на наблюдаемых косвенных признаках функционирования такого рынка [Авдашева, Калмычкова, Шаститко, 2007]. Эффективное применение экономического анализа особенно важно в условиях отмены уголовных санкций за согласованные действия при условии усиления ответственности за явный сговор [Авдашева,

¹ URL: http://www.cnews.ru/news/top/2017-06-13_vlasti_obvinyayut_mtsmegafon_i_bilajn_v_odnovremennom.

² URL: https://news.rambler.ru/other_finance/37913740-fas-zakryla-delo-o-povyshenii-tsen-na-4g-modemy-bolshoy-troykoy-operatorov-iz-za-otsutstviya-narusheniya/.

Шаститко, 2009]. Особенности правоприменения в делах о согласованных действиях и высокие требования к доказательству такого рода нарушений также нашли свое отражение в появлении нормы о коллективном доминировании [Шаститко, 2011], дискуссии о результатах и перспективах применения которой продолжают по сей день.

1. Расхождение ожидаемого и фактического объема потребления услуг

В данном разделе предложена оригинальная модель, объясняющая мотивацию наблюдаемого поведения отдельной компании на рынке комплектов с 4G-модемами, которая не обусловлена ни реализацией рыночной власти (злоупотребление доминирующим положением в составе коллективно доминирующих хозяйствующих субъектов), ни координационными мотивами (сговор и согласованные действия). Модель основана на комплексном восприятии того товара, который обращается на данном рынке, с учетом его жизненного цикла. Продажа комплектов с 4G-модемами приносит выгоду компании не только и не столько за счет оплаты потребителем самого модема и предлагаемого однократно пакета услуг связи, сколько за счет дальнейшего использования потребителем того тарифа, который подключен к проданной с модемом сим-карте. Соответственно, важной составляющей, которую компания учитывает, определяя цену на комплект с модемом, является прогноз того объема трафика, который в дальнейшем будет потребляться покупателем (с учетом продолжительности периода потребления). Однако сделанный прогноз не обязательно выполняется на практике — а значит, компании необходимо принять определенные решения в случае, если прогноз не оправдывается.

Таким образом, в качестве исходной предпосылки принимаем, что компания максимизирует прибыль от продажи модемов и трафика. Предположим отсутствие у ком-

пании рыночной власти — это означает, что объем ее продаж не влияет на рыночную цену, то есть рыночная цена для компании является экзогенной. Это также означает, что, если компания назначает цену выше рыночной цены (цены других компаний), то ее продажи значительно падают. Назначая цену, компания рассчитывает на соответствующий объем продаж, который, в свою очередь, должен максимизировать прибыль компании. Такая цена соответствует приемлемой цене компании, то есть по ней компании имеет смысл продавать соответствующий объем. При более низкой цене компания будет терпеть убытки.

Можем предположить, что компания исходит из ожидаемой функциональной зависимости между количеством потребляемого трафика и количеством проданных модемов ($\frac{dq^{exp}}{dQ} > 0$). Таким образом, компания предполагает, что при росте количества проданных модемов количество трафика будет расти определенным образом.

Если Q — количество модемов, P — цена модема, q — количество трафика, p — цена единицы трафика, C — издержки производства одного модема (предположим для простоты, что издержки производства трафика равны нулю, а предельные издержки производства³ модемов постоянны), то согласно принципу максимизации прибыли:

$$\pi = Q(P - C) + pq(Q); \quad (1)$$

$$\frac{d\pi}{dQ} = P - C + p \frac{dq^{exp}}{dQ} = 0. \quad (2)$$

Тогда приемлемая цена модема для компании оказывается ниже издержек его производства и выглядит следующим образом:

$$P = C - p \frac{dq^{exp}}{dQ}. \quad (3)$$

³ Модемы не производятся сотовыми операторами, а закупаются у внешних поставщиков, однако формальную сторону модели это не меняет.

Если ожидаемая взаимосвязь между количеством трафика и количеством модемов

оказывается переоценена $\frac{dq^{exp}}{dQ} > \frac{dq^{real}}{dQ}$
(в том числе, если $\frac{dq^{real}}{dQ} = 0$), то приемле-

мая цена растет ($\Delta P > 0$), то есть при сохранении цены на прежнем уровне компания терпит убытки.

Когда одна компания назначает цену выше рыночной, то есть цен остальных компаний, то объем ее продаж падает. При этом, так как рыночная цена не меняется, рыночный спрос остается прежним, что означает рост доли и, соответственно, продаж других компаний. Если ситуация для других компаний симметричная, то, во-первых, они, как и первая компания, мотивированы повысить цену, так как в реальности рост количества трафика при росте количества проданных

модемов оказывается ниже ($\frac{dq^{exp}}{dQ} > \frac{dq^{real}}{dQ}$),

а во-вторых, если $\frac{dq^{exp}}{dQ} > \frac{dq^{real}}{dQ}$, то $\frac{d\pi}{dQ} < 0$,

и рост продаж модемов других компаний означает падение их прибыли, то это создает дополнительную мотивацию к повышению цены. Данная взаимосвязь может быть представлена в виде игры с двумя участниками (компаниями) (табл. 1).

Доминирующей стратегией любой компании является повышение цены, то есть оптимальной стратегией обеих компаний при любом поведении другой компании является повышение цены. Равновесием по Нэшу тогда является ситуация, когда обе компании повышают цены, что и можно было наблюдать на рынке комплектов с 4G-моде-

мами в апреле — мае 2016 г. Отметим еще раз, что такое поведение компаний не обусловлено ни реализацией рыночной власти, ни координационными мотивами, а только следованием каждой компанией собственным интересам в рамках конкуренции.

Предложенная модель иллюстрирует возможное объяснение наблюдаемого поведения компаний на рынке, которое при этом не подразумевает никакой координации между компаниями (такое поведение могло быть выгодно каждой компании вне зависимости от того, что делает другая компания). Модель показывает, что наблюдаемое поведение могло быть вызвано внешними факторами, равно действующими на всех участников (факторы, которые обуславливают взаимосвязь между количеством трафика и количеством модемов). Последнее означает, что одно из условий согласованных действий, предусмотренных ст. 8 Федерального закона «О защите конкуренции», в данном случае могло не выполняться.

2. Ценообразование на рынке комплектов с 4G-модемами в контексте новой теории потребительского спроса

В предыдущем разделе (и в соответствующей модели) предполагалось, что товар на рассматриваемом рынке является однородным. Но можно ли утверждать это с достаточной степенью достоверности о рынке комплектов с 4G-модемами? С одной стороны, на рынке присутствуют сильные, узнаваемые бренды сотовых операторов, и потребитель на момент покупки комплекта с модемом может иметь достаточно сильные предпочтения (например, сформированные

Таблица 1. Матрица игры для двух компаний — продавцов комплектов с модемами

Table 1. Game matrix for two sellers of modem bundles

	$\Delta P > 0$	$\Delta P = 0$
$\Delta P > 0$	$\pi \uparrow, \pi \uparrow$	$\pi \uparrow, \pi \downarrow$
$\Delta P = 0$	$\pi \downarrow, \pi \uparrow$	$\pi \downarrow, \pi \downarrow$

рекламой и/или предыдущим опытом взаимодействия) в отношении конкретных продавцов. С другой стороны, как отмечалось выше, состав комплектов от разных операторов не является полностью идентичным. Сравним, например, комплекты, которые предлагают компании «МТС», «Мегафон» и «Вымпелком» пользователям в Москве и Московской области. Компания «МТС» за цену 2600 руб. предлагает модем 4G со 160 ГБ трафика, из которых 100 ГБ нужно использовать в первый день, после чего они сгорают, а 60 ГБ за первые две недели⁴, после чего для пользования интернетом абоненту необходимо произвести оплату согласно выбранному тарифу с соответствующим объемом трафика (7 ГБ в мес. за 500 руб.; 15 ГБ в мес. за 800 руб.; 30 ГБ в мес. за 1200 руб., где у двух последних тарифов ночной трафик является безлимитным⁵).

Компания «Мегафон» по цене 2590 руб. предлагает модем 4G с 30 ГБ трафика, которые нужно использовать за первые две недели⁶, после чего для пользования интернетом абоненту необходимо произвести оплату в размере 890 руб. в месяц за объем трафика 18 ГБ днем и 18 ГБ ночью⁷. Компания «Вымпелком» за цену 2590 руб. предлагает модем 4G с 200 ГБ трафика, которые нужно использовать за первые две недели⁸, после чего для пользования интернетом абоненту необходимо произвести оплату согласно тарифу «Хайвэй 20 ГБ», который соответствует цене 1200 руб. за 20 ГБ в месяц, а ночью

является безлимитным⁹. Наполнения комплектов различаются и в других регионах.

Если предположить, что положение каждого потребителя тем лучше, чем больше ему доступно трафика, то отмеченные выше различия в наполнении комплектов можно считать качественными. Они соответствуют характеристикам товара, которые определяют его качество для потребителей, а именно: объем предоставляемого трафика за первые две недели, а также тариф, доступный пользователю по истечении этого срока. Тогда товар является вертикально дифференцированным. То есть если сделать поправку на качество товара, предлагаемого каждой компанией, то их цены окажутся разными.

Можно ли говорить о ценовом параллелизме, если цены одинаковы или почти одинаковы, но характеристики товара не совпадают? Представляется, что ответ на этот вопрос будет зависеть от того, как мы определяем товар и что считаем его существенными характеристиками. Точнее будет отметить, что для целей антимонопольного регулирования важным является не мнение эксперта безотносительно контекста конкретных ситуаций выбора, а оценки непосредственных потребителей товара, поскольку именно их отношение, выраженное в определенных действиях как приобретателей товаров или услуг, предопределяет взаимозаменяемость товаров (и соответственно, границы товарных рынков).

Согласно микроэкономической теории, потребители делают выбор на основании максимизации своей функции полезности относительно своих финансовых возможностей (бюджетного ограничения). Иными словами, при выборе товара потребители сопоставляют полезность, которую каждый из товаров может принести. Полезность является субъективным параметром и зависит от предпочтений каждого потребителя. Иными словами, товары, кажущиеся стороннему наблю-

⁴ URL: http://www.mts.ru/mobil_inet_and_tv/connect/?_ga=2.264153615.2064819345.1499882637-592648134.1484316618.

⁵ URL: http://www.mts.ru/mobil_inet_and_tv/tarifu/unlim_options/.

⁶ URL: <http://moscow.shop.megafon.ru/modems/88295.html#description>.

⁷ URL: http://moscow.megafon.ru/bonus/action/modem_4g_plus.html.

⁸ URL: <http://moskva.beeline.ru/shop/details/usb-modem-bilain-huawei-e3372-white/4g-modem-s-paketom-uslug/>.

⁹ URL: <http://moskva.beeline.ru/customers/products/mobile/services/details/hayvey-20-gb-tv/>.

дателю одинаковыми, могут иметь различную полезность для разных потребителей (или для одного потребителя в разное время), или наоборот, товары, кажущиеся неодинаковыми со стороны, могут иметь одинаковую полезность для разных потребителей.

Новая теория потребительского спроса предлагает сопоставлять товары с точки зрения полезных характеристик, которыми они обладают [Lancaster, 1966a; Lancaster, 1966b; Lancaster, 1971]. Предполагается, что такие характеристики являются объективными, то есть для всех потребителей тот или иной товар обладает одинаковым набором характеристик. Если восприятие характеристик (полезность каждой характеристики) каждым потребителем схоже, то можно сказать, что потребители делают выбор на основании набора таких характеристик. В рассматриваемом случае имеем дело с качественными различиями между товарами и можем предположить, что полезность каждой единицы трафика для разных потребителей схожа. В данной ситуации речь идет о двух наблюдаемых полезных свойствах товаров, которые соответствуют объему трафика, доступного в первые две недели, и объему трафика, который пользователь может приобрести по определенной цене по истечению этого срока. Тогда покупатели выбирают не товар, а набор характеристик, в данном случае — объем трафика. Тогда, анализируя поведение компаний, нужно сопоставлять не цены комплектов, а цены каждой единицы трафика. Для применения такого подхода должны выполняться дополнительные предпосылки, в частности, неотрицательная предельная полезность товара (потребителю не становится хуже от потребления дополнительной единицы товара), возможность «смешивать» характеристики разных товаров (потребителю не важно, через какой именно модем прошло определенное количество трафика), а также независимость от распределения характеристик среди потребляемых товаров (потребителю все равно, сколько трафика прошло через каждый модем) [Hendler, 1975].

Если предположить, что потребители при выборе товара исходят из того, какой объем трафика они получают, заплатив определенную сумму, а также того, сколько им нужно будет платить в будущем при использовании модема, то можно сказать, что потребители сопоставляют не цены комплектов, а цены за каждое полезное свойство (единицу полезного свойства), то есть за единицу трафика, которой они собираются воспользоваться. Предлагаемый каждой компанией объем трафика, как было отмечено выше, резко отличается — то есть отличается цена за единицу трафика каждой компании. Это также подтверждает гипотезу о том, что компании осуществляют неценовую конкуренцию.

Таким образом, новая теория потребительского спроса позволяет предположить, что, поскольку характеристики комплектов с 4G-модемами трех компаний значительно различаются, цены товаров, между которыми выбирает потребитель, де-факто являются разными.

В отличие от первого варианта немонополистического объяснения коллективных действий участников рынка, данный подход ставит под сомнение не выполнение каких-либо условий согласованных действий, а наличие самого ценового параллелизма. Однако в таком случае возникает вопрос о возможных причинах, по которым цены на разные (но близкие по функциональному назначению) товары все же могут совпадать — помимо случайного фактора. Некоторые аргументы для разрешения этого вопроса предложены в существующих исследованиях в области поведенческой экономики.

3. Подходы к альтернативной интерпретации стратегии ценообразования компании на основе выводов поведенческой экономики

Существующие в экономической теории направления по-разному подходят к объяснению и предсказанию поведения чело-

века в одних и тех же ситуациях. В основе неоклассической микроэкономической теории лежит предпосылка о рациональности экономических агентов. В частности, рациональность потребителей проявляется в рациональности их предпочтений. При этом существуют разные подходы к определению рациональности предпочтений [Rieskamp, Bussemeyer, Mellers, 2006]. Их основная идея состоит в том, что предпочтения, чтобы быть рациональными, должны быть непротиворечивыми. В данном исследовании предложен исчерпывающий обзор работ, направленных на опровержение предпосылки о непротиворечивости предпочтений потребителей.

Необходимо принять во внимание, что современное антимонопольное законодательство в основе имеет неоклассическую экономическую теорию. Это означает, что поведение компаний интерпретируется с позиции как их рациональности, так и рациональности потребителей. Однако стратегии компаний могут учитывать тот факт, что потребители являются ограниченно рациональными. Тогда поведение компаний может вызывать подозрение со стороны антимонопольного органа, если антимонопольный орган — в отличие от компаний — не принимает во внимание эффекты ограниченной рациональности потребителей, связанные с когнитивными ошибками.

Меллерс и Биаджини [Mellers, Biagini, 1994] на основе обзора исследований, посвященных нереалистичности предпосылки о непротиворечивости предпочтений, установили, что предпочтения потребителей зависят от сопоставимости разных атрибутов рассматриваемых ими альтернатив. Когда люди выбирают между несколькими вариантами, схожими с точки зрения одной из характеристик, это увеличивает для них разницу между альтернативами с точки зрения других характеристик. Таким образом, схожая цена на предлагаемые товары может быть обусловлена желанием компаний сосредоточить внимание потребителей на качественных характеристиках товаров и тем

самым сделать ставку на неценовую конкуренцию.

В работе [Rieskamp, Hoffrage, 1999] отмечается, что в случае, когда есть более и менее важные характеристики альтернатив, на основании которых осуществляется выбор, основная для выбора характеристика товара может отойти на второй план, если товары являются схожими с точки зрения данной характеристики. Тогда, если компании считают, что цена является основной характеристикой, они могут переместить фокус потребителей на качество товара, сделав цены своих предложений схожими. Это может означать, что компании готовы к более жесткой неценовой конкуренции.

Также в экспериментах выявляется такой феномен поведения потребителей, как эффект компромиссного варианта (*compromise effect*) [Simonson, 1989; Tversky, Simonson, 1993]. Он заключается в том, что потребители, которым предлагают:

- дорогой товар высокого качества и дешевый товар более низкого качества, или
 - дорогой товар более высокого качества и компромиссный вариант (то есть товар не очень дорогой, но и не самого высокого качества), или
 - дешевый вариант более низкого качества и компромиссный вариант,
- являются в среднем безразличными к каждому двум альтернативам. Если им предложить все три альтернативы сразу, то подавляющее число потребителей выберет компромиссный вариант. Можно предположить, что компании, зная о такой особенности поведения потребителей, стараются предложить именно такой компромиссный вариант, то есть не быть самым дорогим вариантом, но и не быть самым дешевым, что означает сближение их цен.

Важно помнить, что конкуренция осуществляется не только по цене, но и по качеству товара, то есть ценность конкуренции обусловлена предпосылкой о том, что она приводит к более низкой цене и более высокому качеству, что максимизирует бла-

госостояние потребителей. Это в свою очередь основано на идее о том, что потребители выбирают товар на основании его цены и качества, а также их сопоставления.

Во-первых, в отличие от предпосылки о совершенной рациональности потребителей, последние в действительности характеризуются как минимум ограниченной рациональностью, которая заключается не столько в ограниченности (и, соответственно, небесплатности) информации, сколько в ограниченных возможностях обработки информации и, соответственно, сравнительной оценке доступных вариантов. Это означает, что выбор потребителей не всегда может соответствовать лучшему для них соотношению цены и качества. Таким образом, равная цена снижает требования к когнитивным способностям потребителей и повышает вероятность выбора, который максимизирует их благосостояние.

Во-вторых, качество является субъективным понятием и формируется под влиянием многих факторов, в том числе цены. Так как, с одной стороны, потребителям бывает сложно оценить качество товара, а с другой, цена товара влияет на восприятие его качества, когда у потребителей нет достаточной о нем информации или опыта использования [Rao, Monroe, 1988, 1989], то цена является фактором, определяющим восприятие качества товара. Желание купить товар формируется на основании его ценности для потребителей, которая соответствует разнице между тем, что получает потребитель при покупке данного товара (что зависит от его качества), и тем, что потребителю нужно отдать за каждую его единицу, то есть цены товара [Dodds, Monroe, Grewal, 1991]. Таким образом, сталкиваемся с парадоксом, что цена оказывается как фактором, который повышает ценность и желание купить товар, так и фактором, негативно влияющим на ценность и желание купить товар [Scitovszky, 1945]. Тогда компании могут назначать схожие цены для того, чтобы из-

бежать лишних сигналов о качестве товара для потребителей и дать последним выбирать товар согласно его реальным качественным характеристикам.

Решение о покупке также принимается на основании того, попадает ли предложенная цена в приемлемый для потребителя ценовой интервал (*price range concept*) [Dodds, Monroe, Grewal, 1991]. Если цена выше, чем максимальная в данном интервале, то потребитель будет считать, что то, что он за нее получит, не стоит этой цены. Однако если цена будет ниже минимальной в данном интервале, то у потребителя могут возникнуть сомнения относительно качества товара, что также может удержать его от покупки товара [Cooper, 1969]. Тогда компании во избежание выпадения их цены из данного интервала стремятся не сильно отличаться друг от друга по цене.

Приемлемый ценовой интервал созвучен с таким понятием, как внутренняя эталонная цена (*internal reference price*). Последняя соответствует цене в человеческой памяти, относительно которой потребитель проводит оценку реальной цены [Grewal, Monroe, Krishnan, 1998]. Такая цена формируется на основании восприятия качества товара, реальной цены товара, а также рекламируемой эталонной цены товара (например, когда в рекламе говорится о том, что раньше цена равнялась определенной величине). Можно предположить, что цены других компаний также влияют на внутреннюю эталонную цену, что обуславливает желание компаний не назначать значительно отличающиеся друг от друга цены.

Таким образом, если компании учитывают особенности поведения потребителей, то назначение ими схожих цен может означать жесткую неценовую конкуренцию компаний. То, что компании, назначая цену, исходят из того, какую цену потребители будут готовы заплатить, а не только из своих издержек производства, также является следствием ограниченной рациональности потребителей, так как, если компании будут

назначать цену, которая находится за пределами приемлемой цены, как с одной, так и с другой стороны, тогда покупка не состоится.

Учитывая результаты поведенческой экономики, можно предположить, что наблюдаемое на рынке комплектов с 4G-модемами поведение компаний обусловлено жесткой неценовой конкуренцией в условиях ограниченной рациональности потребителей, то есть синхронное повышение цен на комплекты с модемами может являться конкурентной стратегией, учитывающей особенности поведения потребителей, связанных с их ограниченной рациональностью.

Заключение

Интерпретация поведения фирм на олигополистических рынках при первом приближении зачастую основана на нескольких базовых моделях: олигополии по Курно, олигополии по Бертрону, олигополии по Штакельбергу и некоторых других. Данные модели различаются по набору предпосылок, которые должны выполняться для того, чтобы модель можно было расценивать как применимую для интерпретации ситуации — но в общем случае для базовых моделей такие предпосылки являются настолько упрощенными и нереалистичными, что применение данных моделей для интерпретации реальных ситуаций возможно только с высокой степенью условности.

Нормы, устанавливающие критерии ограничивающих конкуренцию согласованных действий, также основаны на определенных моделях взаимодействия фирм на олигополистических рынках. Вместе с тем современная экономическая теория не представляет собой «монолита», в действительности предлагая довольно широкий набор альтернативных интерпретаций поведения олигополистов как в рамках неоклассической исследовательской программы, так и за ее пределами.

В статье предложены три альтернативных подхода, которые могут объяснить наблюдаемый в апреле — мае 2016 г. параллелизм в действиях компаний — операторов сотовой связи на рынке комплектов с 4G-модемами.

Первый подход основан на оригинальной разработке модели (выполненной, скорее, в русле неоклассической парадигмы) поведения компании, максимизирующей свою прибыль, ориентируясь на оценку соотношения между количеством проданных модемов и трафиком, потребляемым каждым пользователем модема. Модель показывает, что, если положительная взаимосвязь между количеством трафика и количеством проданных комплектов с 4G-модемами была переоценена компаниями при принятии решений, то наблюдаемое поведение компаний на рынке — синхронное повышение цен на комплекты с 4G-модемами — может иметь место без предварительного сговора.

Согласно новой теории потребительского спроса потребители при выборе ориентируются на набор полезных характеристик, которыми обладает товар. Исходя из этой логики, можно предположить, что потребители при выборе товара исходят из того, какой объем трафика они получают, заплатив определенную сумму, а также из того, сколько им нужно будет платить в будущем при использовании модема. В таком случае можно сказать, что потребители сопоставляют не цены комплектов (которые в рассматриваемом случае практически совпадают), а цены за каждое полезное свойство (единицу полезного свойства), то есть за единицу трафика, которой они собираются воспользоваться. С учетом этого можно говорить о том, что конкуренция на рассматриваемом рынке носит неценовой характер, а совпадение цен на комплекты автоматически не означает установления одинаковых цен на товар — так, как его оценивает потребитель.

Кроме того, существуют варианты объяснения стратегий компаний, основанные

на таких особенностях поведения потребителей, которые не учитываются в стандартных экономических моделях, как правило, лежащих в основе антимонопольной политики. Это обстоятельство может привести к ошибкам правоприменения и недостижению целей антимонопольного сдерживания. Таким образом, наблюдаемое поведение компаний на рынке — синхронное повышение цен на модемы — может быть вызвано не сговором, а быть стратегией, учитывающей особенности поведения потребителей, проистекающие из их ограниченной рациональности и когнитивных ошибок. Так, схожая цена компаний на предлагаемые товары может быть обусловлена желанием компаний сосредоточить внимание потребителей на качественных характеристиках товаров и тем самым сделать ставку на неценовую конкуренцию. Если компании считают, что цена является основной характеристикой товаров, то они могут переместить фокус потребителей на качество товара, сделав цены своих предложений схожими. Можно предположить, что компании стараются предложить компромиссный вариант, который согласно исследованиям является самым привлекательным для потребителей в случае, когда есть более дорогой и более дешевый варианты. Равная цена также снижает требования к когнитивным способностям потребителей и повышает вероятность наиболее оптимального выбора в смысле соотношения цены и качества. Кроме того, компании могут назначать схожие цены для того, чтобы избежать лишних сигналов о качестве товара для потребителей и предоставить последним возможность выбора согласно его дифференцированным качественным характеристикам. Наконец, компании, во избежание выпадения их цены из интервала приемлемой, стремятся не сильно отличаться друг от друга по цене. Цены других компаний также влияют на внутреннюю эталонную цену, что обуславливает желание компаний не на-

значать значительно отличающиеся друг от друга цены.

Предложенные интерпретации исходят из разных концептуальных основ и предположений и могут рассматриваться как альтернативные друг другу. Вместе с тем частично они могут трактоваться и как дополняющие. Например, модель из первого раздела статьи, предполагающая расхождение прогнозируемого компанией и фактического объема потребляемого трафика, может рассматриваться как формализация такого явления, как ограниченная рациональность поведения фирм, в то время как третий раздел описывает возможные последствия ограниченной рациональности на стороне потребителей. Интерес для дальнейших исследований может представлять создание моделей, интегрирующих предложенные интерпретации в той части, в которой они совместимы между собой (с учетом методологических ограничений), для того чтобы наиболее полно учесть особенности рассматриваемых рынков комплектов с модемами, обеспечивающими доступ в интернет. Однако и без интеграции данные модели и по отдельности, и в совокупности существенны для понимания характера конкуренции на данных рынках.

Наиболее важной объединяющей характеристикой для рассмотренных интерпретаций является то, что они предлагают принципиально иную трактовку наблюдаемого на рынке поведения, чем сговор или согласованные действия. Данный вопрос актуален в контексте формирования качественных стандартов доказательства ограничивающего конкуренцию поведения. Для оптимального осуществления антимонопольного регулирования необходимо помнить о том, что набор предлагаемых экономической теорией инструментов не ограничивается набором базовых моделей олигополии, и, не принимая во внимание более широкий круг существующих теорий и концепций, правоприменитель рискует принять неверное регулирующее решение.

Список литературы

1. Авдашева С. Б., Голованова С. В., Шаститко А. Е. Конкурентная политика в период кризиса // Вопросы экономики. 2009. №3. С. 54–69.
2. Авдашева С. Б., Калмычкова Е. Н., Шаститко А. Е. Экономические основы антимонопольной политики: российский опыт в контексте мирового опыта (Лекционные и методические материалы) // Экономический журнал Высшей школы экономики. 2007. №11 (2). С. 234–270.
3. Авдашева С. Б., Шаститко А. Е. Уголовное преследование за нарушение антимонопольного законодательства: возможности и риски // Экономическая политика. 2009. №5. С. 93–98.
4. Коуз Р. Фирма, рынок и право. М.: Дело. 1993.
5. Шаститко А. Е. Экономико-правовые аспекты коллективного доминирования // Экономическая политика. 2011. №3. С. 167–191.
6. Cooper P. The Begrudging Index and the subjective Value of Money / in Pricing Strategy, Taylor, B., Wills, G., eds. London: Staples Press, Ltd, 1969. P. 122–131.
7. Dodds W. B., Monroe K. B., Grewal D. Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations // Journal of Marketing Research. 1991. Vol. 28. No. 3. P. 307–319.
8. Grewal D., Monroe K. B., Krishnan R. The Effects of Price-Comparison Advertising on Buyers' Perceptions of Acquisition Value, Transaction Value, and Behavioral Intentions // Journal of Marketing. 1998. Vol. 62. No. 2. P. 46–59.
9. Hendler R. Lancaster's New Approach to Consumer Demand and Its Limitations // The American Economic Review. 1975. Vol. 65. No. 1. Pp. 194–199.
10. Kovacic W. E., Marshall R. C., Marx L. M., White Jr., Halbert L. Plus Factors and Agreement in Antitrust Law // Michigan Law Review. 2011. Vol. 110. No. 3. P. 393–436.
11. Lancaster K. A New Approach to Consumer Theory // Journal of Political Economy. 1966a. Vol. 74. No. 2. P. 132–57.
12. Lancaster K. Change and Innovation in the Technology of Consumption // American Economic Review. 1966b. Vol. 56. P. 14–23.
13. Lancaster K. Consumer Demand: A New Approach. New York, 1971.
14. Mellers B. A., Biagini K. Similarity and Choice // Psychological Review. 1994. Vol. 101. No. 3. P. 505–518.
15. Page W. H. Twombly and communication: the emerging definition of concerted action under the new pleading standards // Journal of Competition Law & Economics. 2009. Vol. 5. No. 3. P. 439–468.
16. Rao A. R., Monroe K. B. The Effect of Price, Brand Name, and Store Name on Buyers' Subjective Product Assessment: Integrative Review // Journal of Marketing Research. 1989. Vol. 26. No. 3. P. 351–357.
17. Rao A. R., Monroe K. B. The Moderating-Effect of Prior Knowledge on Cue Utilization in Product Evaluations // Journal of Consumer Research. 1988. Vol. 15. No. 2. P. 253–264.
18. Rieskamp L., Busemeyer J. R., Mellers B. A. Extending the Bounds of Rationality: Evidence and Theories of Preferential Choice // Journal of Economic Literature. 2006. Vol. 44. No. 3. P. 631–661.
19. Rieskamp J., Hoffrage U. When Do People Use Simple Heuristics, and How Can We Tell? / In Simple Heuristics That Make Us Smart, ed. Gigerenzer, G., Todd, P. M., and the ABC Research Group. New York: Oxford University Press. 1999. P. 141 — P7.
20. Scitovsky T. Some Consequences of the Habit of Judging Quality by Price // Review of Economic Studies. 1945. Vol. 12. P. 100–105.
21. Simonson I. Choice Based on Reasons: The Case of Attraction and Compromise Effects // Journal of Consumer Research. 1989. Vol. 16. No. 2. P. 158–174.
22. Tversky A., Simonson I. Context Dependent Preferences // Management Science. 1993. Vol. 39. No. 10. P. 1179–1189.
23. Werden G. J. Economic evidence on the existence of collusion: reconciling antitrust law // Antitrust Law Journal. 2004. Vol. 71. No. 3. P. 719–800.

References

1. Avdasheva S., Golovanova S., Shastitko A. Competition Policy under Economic Crisis. *Voprosy Ekonomiki*, 2009, no. 3, pp. 54–69 (in Russian, abstr. in English).
2. Avdasheva S., Shastitko A. Antitrust Criminal Prosecution: Possibilities and Risks. *Economic Policy*, 2009, no. 5, pp. 93–98 (in Russian, abstr. in English).
3. Avdasheva S. B., Shastitko A. E., Kalmychkova E. N. Economic Analysis of Russian Antitrust Policy, International Perspective. *The HSE Economic Journal*, 2007, no. 11 (2), pp. 234–270 (in Russian, abstr. in English).
4. Coase R. The Firm, the Market and the Law. University of Chicago Press, 1988 (Russ. ed.: Kouz R. Firma, rynek i pravo. Moscow, Delo, 1993).
5. Cooper P. The Begrudging Index and the subjective Value of Money / in Pricing Strategy, Taylor, B., Wills, G., eds. London, Staples Press, Ltd., 1969, pp. 122–131.
6. Dodds W. B., Monroe K. B., Grewal D. Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 1991, vol. 28, no. 3, pp. 307–319.
7. Grewal D., Monroe K. B., Krishnan R. The Effects of Price-Comparison Advertising on Buyers' Perceptions of Acquisition Value, Transaction Value, and Behavioral Intentions. *Journal of Marketing*, 1998, vol. 62, no. 2, pp. 46–59.
8. Hendler R. Lancaster's New Approach to Consumer Demand and Its Limitations. *The American Economic Review*, 1975, vol. 65, no. 1, pp. 194–199.
9. Kovacic W. E., Marshall R. C., Marx L. M., White Jr., Halbert L. Plus Factors and Agreement in Antitrust Law. *Michigan Law Review*, 2011, vol. 110, no. 3, pp. 393–436.
10. Lancaster K. A New Approach to Consumer Theory. *Journal of Political Economy*, 1966a, vol. 74, no. 2, pp. 132–157.
11. Lancaster K. Change and Innovation in the Technology of Consumption. *American Economic Review*, 1966b, vol. 56, pp. 14–23.
12. Lancaster K. Consumer Demand: A New Approach. New York, 1971.
13. Mellers B. A., Biagini K. Similarity and Choice. *Psychological Review*, 1994, vol. 101, no. 3, pp. 505–518.
14. Page W. H. Twombly and communication: the emerging definition of concerted action under the new pleading stan-

- dards. *Journal of Competition Law & Economics*, 2009, vol. 5, no. 3, pp. 439–468.
15. Rao A. R., Monroe K. B. The Effect of Price, Brand Name, and Store Name on Buyers' Subjective Product Assessment: Integrative Review. *Journal of Marketing Research*, 1989, vol. 26, no. 3, pp. 351–357.
 16. Rao A. R., Monroe K. B. The Moderating-Effect of Prior Knowledge on Cue Utilization in Product Evaluations // *Journal of Consumer Research*, 1988, vol. 15, no. 2, pp. 253–264.
 17. Rieskamp J., Hoffrage U. When Do People Use Simple Heuristics, and How Can We Tell? / In *Simple Heuristics That Make Us Smart*, ed. Gigerenzer, G., Todd, P. M., and the ABC Research Group. New York, Oxford University Press, 1999, pp. 141–167.
 18. Rieskamp L., Busemeyer J. R., Mellers B. A. Extending the Bounds of Rationality: Evidence and Theories of Preferential Choice. *Journal of Economic Literature*, 2006, vol. 44, no. 3, pp. 631–661.
 19. Scitovsky T. Some Consequences of the Habit of Judging Quality by Price. *Review of Economic Studies*, 1945, vol. 12, pp. 100–105.
 20. Shastitko A. Economic and Legal Aspects of Collective Dominance. *Economic Policy*, 2011, no. 3, pp. 167–191 (in Russian, abstr. in English).
 21. Simonson I. Choice Based on Reasons: The Case of Attraction and Compromise Effects. *Journal of Consumer Research*, 1989, vol. 16, no. 2, pp. 158–174.
 22. Tversky A., Simonson I. Context Dependent Preferences. *Management Science*, 1993, vol. 39, no. 10, pp. 1179–1189.
 23. Werden G. J., Economic evidence on the existence of collusion: reconciling antitrust law. *Antitrust Law Journal*, 2004, vol. 71, no. 3, pp. 719–800.

A. A. Shastitko, RANEPa, MSU, Moscow, Russia, shastitko-aa@ranepa.ru

A. E. Shastitko, RANEPa, MSU, Moscow, Russia, aeshastitko@econ.msu.ru

N. Pavlova, RANEPa, MSU, Moscow, Russia, pavlova-ns@ranepa.ru

Price Parallelism on Mobile Communication Markets: Three Interpretations

Price parallelism in itself is not a violation of antitrust law. However, in the mobile communication market, it is complemented by features of product characteristics and industry regulation in such a way that, as a result, it often attracts the attention of antitrust authorities as a sign of concerted actions (or agreements) restricting competition. The article shows that the existing norms in the law that describe the criteria for classifying concerted actions are based on economic models that often do not take into account some real features of the market and of the sellers and buyers. As a result, the same observable practices may have alternative interpretations that do not imply any kind of coordination between market participants. The article offers three such alternative interpretations: through the discrepancy between the expected and actual volume of service consumption, from the standpoint of the «new theory of consumer demand» and from the behavioral economics standpoint. To make a decision about the existence of a violation, these hypotheses concerning the causes of parallel behavior must be disproved with a sufficient degree of accuracy, otherwise there is a high risk of law enforcement errors.

Keywords: antitrust regulation, price parallelism, concerted actions, collusion, mobile communication market.

About authors:

A. A. Shastitko, PhD, Researcher, Deputy Head of the Department of Competitive and Industrial Policy;

A. E. Shastitko, Dr of Economics, professor, Director of the Centre for Competition and Economic Regulation Studies, Head of the Department of Competitive and Industrial Policy;

N. Pavlova, PhD, Senior Researcher, Deputy Head of the Department of Competitive and Industrial Policy

For citation:

Shastitko A. A., Shastitko A. E., Pavlova N. Price Parallelism on Mobile Communication Markets: Three Interpretations. *Journal of Modern Competition*, 2017, vol. 11, no. 6 (66), pp. 27–39 (in Russian, abstr. in English).

*Жук А. А., докт. экон. наук, доцент, профессор кафедры экономической теории
Южного федерального университета, г. Ростов-на-Дону, zhukaa@svedu.ru*

*Амбарцумян М. Г., магистрант, Южный федеральный университет,
г. Ростов-на-Дону, ya.maratos@yandex.ru*

Причины и роль недобросовестной конкуренции на современных отраслевых рынках

В современных условиях развития отраслевых рынков вопросы конкуренции приобретают особую актуальность. Конкуренция имеет ключевое значение в механизме рынка: она активизирует деятельность фирм, приводит к повышению качества выпускаемой продукции, снижению цен и издержек и, наконец, стимулирует внедрение новейших технологий. Высокий уровень конкуренции снижает показатели концентрации на рынке, обеспечивая более эффективные параметры рынка. Однако без вмешательства государства конкуренция может вызвать и негативные тенденции, такие как создание картелей, применение недобросовестных методов соперничества на рынке, злоупотребление доминирующим положением, что отрицательно сказывается на параметрах функционирования отраслевого рынка. В данной статье рассматривается недобросовестная конкуренция как результат функционирования самой конкуренции на отраслевых рынках.

Проведен анализ подходов к трактовке понятия «недобросовестная конкуренция», причин ее возникновения и последующего развития. Приведены специфические характеристики недобросовестной конкуренции. Также рассмотрены истоки формирования и эволюции категории «недобросовестная конкуренция» в законодательстве России.

По результатам исследования сделан вывод о том, что категории «конкуренция» и «недобросовестная конкуренция» неотделимы друг от друга. Конкуренция всегда служит предпосылкой возникновения и развития нечестной конкуренции. Главными предпосылками недобросовестного поведения рыночных агентов являются собственно конкуренция в ее несовершенном виде и рынок. Таким образом, полное устранение недобросовестной конкуренции не представляется возможным, и как следствие государственная политика, устремленная на борьбу с недобросовестной конкуренцией, может только минимизировать ее уровень. Недобросовестная конкуренция направлена на ущемление интересов не только конкурентов, но и общества и всегда предполагает нарушение законодательства и норм морали. В России первым законом, регламентирующим нормы пресечения недобросовестной конкуренции, является Закон РСФСР от 22 марта 1991 г. № 948–1 «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках». Само определение недобросовестной конкуренции в данном Законе появилось чуть позже в 1995 г. На сегодняшний день правовое регулирование норм недобросовестной конкуренции в Российской Федерации носит многоуровневый характер. Основным законом, регламентирующим основы недобросовестного поведения рыночных агентов в России, является Федеральный закон от 26 июля 2006 г. № 135-ФЗ «О защите конкуренции». Недобросовестная конкуренция требует контроля со стороны государства, так как служит источником проявления теневой экономики на отраслевых рынках, что может негативно отразиться на экономике страны в целом.

Ключевые слова: конкуренция, недобросовестная конкуренция, отраслевой рынок, несовершенная конкуренция, рыночные агенты, нечестная конкуренция, конкурентная среда.

Введение

В современных условиях развития отраслевых рынков степень конкуренции в России характеризуется как очень невысокая. Однако конкуренция играет ключевую роль в механизме функционирования эффективного рынка. Она активизирует деятельность фирм, приводит к повышению качества выпускаемой продукции, снижению уровня цен, снижению издержек и, наконец, стимулирует внедрение инновационных технологий. Высокий уровень конкуренции снижает показатели концентрации на рынке, а чем ниже концентрация, тем эффективнее выглядят параметры рынка. В настоящее время по сравнению с 2009 г. выросла доля тех компаний, на деятельность которых конкуренция со стороны отечественных производителей оказывает существенное влияние — с 16,3% до 22,7%¹ (здесь и далее — доклад о конкуренции в РФ). Однако без регулирующей роли государства конкуренция может вызвать и негативные тенденции, такие как создание картелей, применение недобросовестных методов борьбы, злоупотребление доминирующим положением, что отрицательно сказывается на параметрах функционирования отраслевого рынка.

В российском законодательстве недобросовестная конкуренция выступает одной из характеристик деятельности фирм, которая оказывает негативное влияние на итоговые параметры рынка. Экономическая динамика в последние десятилетия отрицательная: фирмы чаще испытывали трудности в своей деятельности из-за недобросовестной конкуренции — доля ответов респондентов на вопрос «приходилось ли сталкиваться» выросла с 37,8% до 48,4%. При этом в последние годы ситуация остается неизменной (доклад о конкуренции в РФ).

¹ Проект Доклада о состоянии конкуренции в Российской Федерации за 2016 год, 2017.

Повышение степени конкурентности рыночной среды объективно является важнейшей составляющей формирования эффективного и динамично развивающегося рынка. Более того, данная проблема является ключевой в позиционировании стран в глобальной конкуренции. Именно поэтому развитие и защита конкуренции является одним из главных направлений реализации экономической политики государства и требует системного теоретического осмысления складывающихся тенденций.

Экономическое содержание научной категории «конкуренция»

Научная экономическая категория «конкуренция» имеет множество трактовок. Не существует какого-либо универсального определения, потому что данная категория неоднозначна в рамках различных экономико-теоретических подходов [Жук, 2009].

Разные исследователи в зависимости от направления, к которым они относились, и от их взглядов, а также от изучаемых объектов вкладывали в данное определение различное содержание [Хандамова, Хараджян, 2012]. Однако это не значит, что определения, данные представителями различных экономических школ, противоречат друг другу, скорее каждый автор, внося что-то свое в данный термин, дополнял его. И в настоящее время каждое определение, взятое в отдельности, невозможно принять как исчерпывающее.

По мнению Гуляева, отправной точкой в теории конкуренции является работа Адама Смита «Исследования о природе и причинах богатства народов». В ней он показал основную роль конкуренции, воплотив ее действие в принципе «невидимой руки». Смит впервые установил, что конкуренция благоприятно влияет на общество в целом, потому что приводит к более эффективному распределению ресурсов и их использованию [Гуляев, 2012]. Категория «конкуренция» в переводе с латинского означает

Таблица 1. Классификация основных теорий госрегулирования экономики

Table 1. Classification of the main theories of state regulation of the economy

Теория	Представители	Содержание
Меркантилизм	У. Стаффорд, Г. Скаруффи, Ж. Боден, А. Л. Ордин-Нащекин	Сильная государственная власть, развитие производства, поддержка экспорта и сдерживание импорта
Физиократы	Ф. Кенэ, Жан-Клод Гурнэ, Мерсье де ла Ривьер, Анн Робер Жак Тюрго	Свобода торговли, защита государством «естественного права»
Классическая школа	А. Смит, Д. Рикардо, Ж. Сэй, А. Маршалл, А. Пигу	Саморегуляция экономики, минимальные налоги, отсутствие госрегулирования
Неоклассическая школа	Д. Кейнс, Д. Милль, М. Фридман, Р. Льюкес, Н. Уоллес	Защита конкуренции, снижение налогов («экономика предложения»), «монетаризм» (Фридман), ТРО
Институциональная теория	Д. Норт, П. Самуэльсон, Д. Стиглиц	Важность институтов для регулирования рынков, социально ориентированная рыночная экономика

Источник: Кишмарая, Безгласная, 2013, с. 2.

«столкновение», «состязание». Именно так изначально трактовал эту категорию Адам Смит, связывая ее с честным соперничеством. Он рассматривал конкуренцию как нечто самостоятельно развивающееся и функционирующее, не требующее вмешательства государства, уделяя внимание только ценовой конкуренции. По мнению Ю. Б. Рубина конкуренция — «это взаимные действия людей, основанные на конфликте интересов и необходимости их самостоятельно отстаивания» [Рубин, 2014, с. 102].

Научная категория «конкуренция» впервые сложилась в процессе формирования политической экономии и затем усложнилась в процессе экономического развития [Лоскутова, 2011]. В современной экономике под конкуренцией понимают состязательность между хозяйствующими субъектами рынка за наиболее благоприятные условия производства и реализации выпускаемой продукции.

Различные экономические школы в разные периоды времени неоднозначно оценивают роль конкуренции в экономике страны. Также представители разных экономических течений неодинаково оценивают вме-

шательство государства в рыночную экономику (табл. 1).

Теоретической разработке категории «конкуренция» посвящены разделы в работах известнейших ученых, таких как: Дж. М. Кейнс, который считал необходимым вмешательство государства в экономику и процессы конкуренции, Дж. Стиглер, рассматривавший информацию как конкурентное преимущество. Заметный вклад в теорию конкуренции внес Г. Беккер и его теория человеческого капитала, где он доказывал, что затраты, направленные на получение знаний и умений, равны инвестициям на создание и приобретение новых технологий и техники, которые в будущем могут дать фирме значительные конкурентные преимущества [Беккер, 2003].

Конкуренция — основная движущая сила формирования недобросовестной конкуренции

Как бы то ни было сама конкуренция служит главной предпосылкой возникновения недобросовестного поведения рыночных агентов. Категории «конкуренция» и «не-

добросовестная конкуренция» неотделимы друг от друга, конкуренция порождает свою недобросовестную составляющую. Именно конкуренция вынуждает хозяйствующих субъектов активно использовать различные методы борьбы, в том числе и нечестные, которые в обществе и конкурентной среде не принято воспринимать как добросовестные.

Понятие недобросовестной конкуренции было закреплено еще в 1883 г. в Парижской конвенции по охране промышленной собственности, где «актом недобросовестной конкуренции признается всякий акт конкуренции, противоречащий честным обычаям в промышленных и торговых делах»² (далее — закон 1999). СССР присоединился к данной конвенции в 1967 г.

В российской действительности первым законом, регламентирующим нормы пресечения недобросовестной конкуренции, является Закон «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках». Само определение недобросовестной конкуренции в данном Законе появилось чуть позже в 1995 г.

В статье 10 указанного Закона впервые были приведены формы недобросовестной конкуренции:

- распространение ложных, неточных или искаженных сведений, способных причинить убытки другому хозяйствующему субъекту либо нанести ущерб его деловой репутации;
- введение потребителей в заблуждение относительно характера, способа и места изготовления, потребительских свойств, качества и количества товара или его изготовителей;
- некорректное сравнение хозяйствующим субъектом производимых или реализуемых им товаров с товарами других хозяйствующих субъектов;

- продажа, обмен или иное введение в оборот товара с незаконным использованием результатов интеллектуальной деятельности и приравненных к ним средств индивидуализации юридического лица, индивидуализации продукции, выполнения работ, услуг;

- получение, использование, разглашение информации, составляющей коммерческую, служебную тайну и охраняемую законом тайну.

Правовое регулирование недобросовестной конкуренции в России носит многоуровневый характер и опирается на множество источников. Основы регулирования недобросовестной конкуренции заложены в Конституции РФ. Также нормы, касающиеся пресечения недобросовестных действий приводятся в гражданском, уголовном кодексах Российской Федерации и в кодексах РФ об административных правонарушениях. Разработан специальный закон «О защите конкуренции», где определены нормы о недобросовестной конкуренции. Еще одним основным правовым источником регулирования отношений в области недобросовестных отношений является Федеральный закон от 13.03.2006 № 38 «О рекламе». Наконец, важное место в регулировании отношений в сфере недобросовестной конкуренции занимают различные подзаконные акты.

Так, в ст. 34 Конституции Российской Федерации закреплено положение, в котором «не допускается экономическая деятельность, направленная на монополизацию и недобросовестную конкуренцию».

Федеральный закон «О защите конкуренции» определяет недобросовестную конкуренцию как любые действия хозяйствующих субъектов, которые направлены на получение преимуществ при осуществлении предпринимательской деятельности, противоречат законодательству Российской Федерации, обычаям делового оборота, требованиям добропорядочности, разумности и справедливости и причинили или могут

² Конвенция по охране промышленной собственности (заключена в Париже 20 марта 1883 г.) (ред. от 02.10.1979) // Закон. 1999. № 7.

причинить убытки другим хозяйствующим субъектам — конкурентам либо нанесли или могут нанести вред их деловой репутации.

В приведенном выше определении есть понятия, границы которых размыты и носят субъективный характер. Например, обычаи делового оборота, добропорядочность или разумность. Их нельзя отнести к правовым ограничениям, у каждого индивида свои трактовки данных понятий. Максимизация прибыли является главной задачей предпринимателя, и, руководствуясь ею, он может пойти и в обход моральных ценностей. Ведь не всегда то, что противоречит нормам морали, незаконно, поэтому недобросовестную конкуренцию можно определить как действия экономических субъектов, при которых они получают конкурентные преимущества, однако эти действия наносят прямой вред конкурентам и противоречат действующему законодательству либо обычаям делового оборота.

Научная категория «недобросовестная конкуренция» на сегодняшний день имеет множество трактовок, каждая из которых отражает взгляды исследователей различных направлений.

В. Н. Шретер определял недобросовестную конкуренцию как «явление космополитическое, проделки в этой области отличаются чрезвычайным однообразием во всех странах, где процветает торговля» [Шретер, 2005, с. 552].

Ю. Касьянов считает, что недобросовестной конкуренцией является «состязательность независимых хозяйствующих субъектов на товарном рынке с целью получения каких-либо экономических преимуществ или выгод посредством формирования негативного мнения потребителя по отношению к товару своих конкурентов или формирования мнения потребителя по отношению к своему товару, не соответствующего действительности» [Касьянов, 2000, с. 37].

А. И. Каминка считает, что «недобросовестная конкуренция — это вид конкуренции вообще... И если, в общем, и в настоящее

время признание конкуренции как необходимого элемента хозяйственной деятельности может казаться бесспорным, то в такой же мере бесспорно, что недобросовестная конкуренция является злом, которое не должно быть терпимо» [Каминка, 2002, с. 270–271].

А. И. Ладыга трактует недобросовестную конкуренцию как «методы конкурентной борьбы, связанные с нарушением принятых на рынке норм и правил конкуренции» [А. Ладыга, 2011, с. 288].

Ю. Б. Рубин полагает, что термин «недобросовестная конкуренция» имеет правовой смысл и определяет ее как «те или иные методы конкурентных действий, которые противоречат закону» [Рубин, 2003, с. 202].

О. А. Федотова и Я. И. Семиколонова трактуют недобросовестную конкуренцию как «нарушение общепринятых правил и норм конкуренции с нарушением законов» [Федотова, Семиколонова, 2016, с. 44].

Исходя из вышеперечисленных определений, можно отметить, что недобросовестная конкуренция определяется авторами по двум критериям:

- 1) соответствия действующим нормам закона;
- 2) соответствия нормам добропорядочности, чести, морали, традиций.

Актом недобросовестной конкуренцией в итоге выступает отклонение от следования вышеуказанным нормам. Недобросовестная конкуренция является одним из наиболее ярких примеров действий, которые не соответствуют как требованиям законности, так и нормам добросовестности и честности и которые не только могут принести какие-либо выгоды, но и целенаправленно осуществляются именно для получения необоснованных преимуществ [Козлова, 2016].

Главный парадокс заключается в том, что в Федеральном законе «О защите конкуренции» недобросовестная конкуренция трактуется как нарушения норм добропорядочности, деловой этики, честности и т. д. Другими словами, нарушение данных норм и наруше-

ние закона тождественны относительно недобросовестной конкуренции. Если, к примеру, уклонение от уплаты налогов — это нарушение законодательства и одновременно нарушение норм честности, добропорядочности, и как результат — применение недобросовестных методов конкурентной борьбы. Особенностью, характеризующей недобросовестную конкуренцию, является противоречие законодательству. Однако налоговые правонарушения и нарушения законодательства о защите конкуренции не всегда тождественны друг другу. Максимизация прибыли, общая цель хозяйственной деятельности, привлечение потребителей, инновационные технологии конкурента образуют цели, направленные на устранение соперника с рынка нечестными способами, что собственно и называют недобросовестной конкуренцией. Этими же целями руководствуются фирмы, которые используют честные способы конкурентной борьбы.

К основным можно отнести следующие причины возникновения конкуренции в отрасли [Кондратюков, Стаурский, 2015]:

1) ограниченность ресурсов и рост потребностей;

2) наличие общей цели хозяйственной деятельности. Каждая фирма в отрасли пытается максимизировать свою прибыль, получить конкурентные преимущества перед другими участниками рынка и динамично развиваться;

3) организация фирмы, начало деятельности, вход на рынок. Появление нового участника на рынке — свидетельство формирования конкурентных отношений (рис. 1) [Гасюк, 2015];

4) позиционирование, продвижение компании — производителя продукта на рынке, реклама. Множество недобросовестных конкурентных деяний совершается путем ненадлежащей рекламы, посредством дезинформации потенциальных потребителей. Согласно Федеральному закону «О рекламе» производитель должен сообщать достоверную информацию о продукции, которую он рекламирует. Однако, как правило, в рекламе не предоставляется информация о недостатках товара, которые выявляются только после его покупки;

5) формирование предложения благ;

6) адаптация к рыночной среде и склонность к достижению лидерства;

7) расширение сферы деятельности фирмы и ее совершенствование;

8) желание достичь высокой конкурентоспособности (выпускаемого продукта, организации).

Вышеперечисленные причины одновременно являются и причинами формирования и развития недобросовестной конкуренции. Хозяйствующие субъекты руководствуются ими при принятии решений, какие методы стоит использовать для достижения

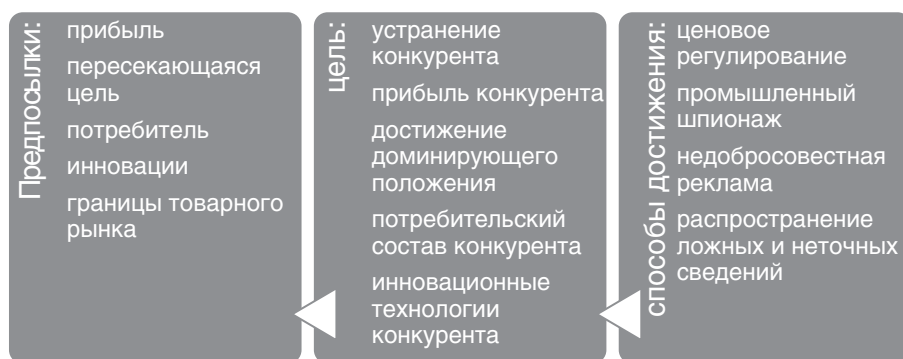


Рис. 1. Причины, способствующие возникновению недобросовестной конкуренции

Fig. 1. The reasons contributing to the emergence of unfair competition

поставленных целей. И эти же причины могут подтолкнуть организации к использованию инструментов недобросовестной конкуренции.

Важной причиной возникновения недобросовестной конкуренции является честная конкуренция и рынок. Ведь если у организации неудачно идут дела на рынке, то ее руководителей особо не интересуют правила честной конкуренции. В этой ситуации предприниматель стремится выполнять свою главную функцию — максимизировать свою прибыль, противодействуя конкуренту всеми возможными способами. Сама конкуренция предполагает борьбу за превосходство на рынке, и в случае неудачи предприниматель вынужден использовать нечестные методы конкурентного соперничества. «Явление недобросовестной конкуренции порождено отношениями свободной конкуренции» [Серебруев, 2016, с. 49].

По мнению В. С. Тикина, конкуренция всегда является недобросовестной [Тикин, 2008]. Небезосновательное утверждение, с которым можно, пожалуй, согласиться.

Цели конкуренции добросовестной и конкуренции недобросовестной схожи — это максимизация прибыли и получение конкурентных преимуществ на рынке. Получение преимуществ при ведении экономической деятельности характеризует цель этих нечестных действий [Скляр, 2014]. Однако способы их реализации отличаются. Если первая направлена на достижение целей путем улучшения, совершенствования собственной организации без прямого ущерба для других участников, то недобросовестная конкуренция достигает этих же целей путем нанесения вреда всем хозяйствующим субъектам рынка, в том числе и государству. Сама по себе конкуренция направлена на ущемление интересов конкурентов, ведь если выигрывает один, то другой участник игры проигрывает. Ф. Хайек утверждал, что «в целом последствия конкуренции благотворны, но они неизбежно предполагают разочарование

или расстройство чьих-то конкретных ожиданий и намерений» [Хайек, 1989, с. 6–14]. Эта же конкуренция вынуждает не сдаваться и до последнего бороться, используя все возможные методы для того, чтобы победить соперника. Далее выделим особенность, которая отличает недобросовестную конкуренцию от добросовестной — это то, что недобросовестная конкуренция ущемляет не только интересы других игроков рынка, но и интересы государства.

Выделяют две модели регулирования рыночной конкуренции:

- 1) американская модель;
- 2) европейская модель.

В американской модели закон о запрете монополий включает в себя и определенные нормы о недобросовестной конкуренции. В европейской модели законы, регламентирующие деятельность монополий, отделены от законодательства, которое регулирует недобросовестную конкуренцию. Другими словами, различие заключается в том, что в европейской модели есть отдельный закон, устанавливающий нормы добросовестной конкуренции, а в американской модели нет.

Несомненно, недобросовестная конкуренция в целом негативно влияет на рыночные отношения, однако существуют и положительные элементы в данной категории:

- 1) возможное получение дополнительной прибыли у хозяйствующих субъектов, могут появиться дополнительные финансовые возможности;
- 2) дополнительные финансовые возможности позволяют фирме инвестировать их в развитие производства, в инновации с целью получения конкурентных преимуществ на рынке;
- 3) с использованием методов недобросовестной конкуренции у новых игроков рынка появляется больше возможностей обосноваться в отрасли.

К негативным элементам недобросовестной конкуренции можно отнести следующие признаки:

1) деятельность хозяйствующих субъектов негативно отражается на состоянии государственных финансов, сокращает бюджет государства за счет уклонения от уплаты налогов;

2) недобросовестная конкуренция создает дополнительные барьеры входа на рынок, вынуждает новые организации использовать недобросовестные инструменты конкурентной борьбы для выживания;

3) она негативно влияет на деятельность добросовестных участников рынка, ущемляя их интересы, а также стимулирует играть по новым, нечестным правилам;

4) она служит угрозой для развития экономики, так как расширяет сферы теневой экономики.

В юридической литературе существуют различные критерии классификаций форм недобросовестной конкуренции.

Так, С. А. Паращук в зависимости от типа неправомерных методов и способов получения преимуществ в хозяйственной деятельности выделяет следующие основные виды недобросовестной конкуренции [Паращук, 2002]:

- смешение между деятельностью оппонентов рынка;
- дискредитация других участников конкурентного процесса и их деятельности;
- дезорганизация деятельности игроков рынка, конкурентов;
- введение потребителей в заблуждение в отношении предлагаемых им продуктов;
- демпинг.

К. Ю. Тотьев классифицирует формы недобросовестной конкуренции по содержанию нечестных действий, осуществляемых хозяйствующими субъектами, и их целей. Согласно данной классификации он выделяет [Тотьев, 2000]:

- формы недобросовестной конкуренции, которые связаны непосредственно с информацией. Организации учитывают, что информация так или иначе влияет на поведение участников рынка;
- формы недобросовестной конкуренции, касающиеся дезорганизации производ-

ственного процесса других участников рыночного механизма;

- формы недобросовестной конкуренции, связанные с паразитированием, т. е. с незаконным использованием результатов интеллектуальной деятельности конкурентов.

Ю. Б. Рубин выделяет следующие формы недобросовестной конкуренции [Рубин, 2003]:

1) дезорганизация деловой деятельности конкурентов, нанесение вреда имуществу конкурента, разглашение конфиденциальной информации о конкуренте, нанесение вреда деловой репутации, имиджу;

2) прямая дискредитация конкурентов, то есть распространение информации о конкурентах, которая не соответствует действительности;

3) косвенная дискредитация конкурентов, распространение ложной информации о конкурентах в виде некорректного сравнения товаров и услуг;

4) паразитическая конкуренция, или использование имиджа конкурентов в своих интересах. Включает в себя копирование продукта конкурента, использование чужого товарного знака, упаковки, наименований и т. п.;

5) прямой и позиционный демпинг;

6) введение в заблуждение в отношении производимых и реализуемых товаров и услуг.

Г. В. Виталиев, В. В. Белов и Г. М. Денисов берут за основу положения Парижской конвенции по охране промышленной собственности и зарубежное законодательство, выделяя следующие действия, характеризующие недобросовестную конкуренцию [Белов, Виталиев, Денисов, 1997]:

— действия, приводящие к смешению в отношении компании, продукции, хозяйственной деятельности конкурента;

— действия, вводящие потребителей в заблуждение;

— дискредитация участников рынка;

— действия, связанные с недобросовестной конкуренцией и не зафиксированные в Парижской конвенции.

В Российской Федерации основные виды недобросовестной конкуренции приведены в ст. 14.2–14.7 Федерального закона «О защите конкуренции».

Несовершенство рынков порождает недобросовестную конкуренцию

В XIX–XX веках широкое распространение получила структурная трактовка категории «конкуренция». Известнейшие экономисты, такие как А. Курно, Дж. Робинсон, Ф. Эджуорт, Э. Чемберлин являются основоположниками современной западной теории конкуренции.

Джоан Робинсон предложила теорию несовершенной конкуренции, а также выделила отрасли, в которых конкуренция невозможна из-за технологических и технических особенностей [Робинсон, 1989]. Для нее совершенная конкуренция — это некий эталон рыночной экономики, а любые отклонения от него вызваны государственной политикой. Именно несовершенная конкуренция является предпосылкой формирования недобросовестных рыночных отношений. Например, на автомобильном рынке у игроков имеются значимые стимулы использовать нечестные методы конкурентной борьбы, так как уровень конкуренции на данном рынке достаточно высокий. На рынках олигополистической структуры ситуация менее острая, однако стремление устранить конкурента и занять большую долю на рынке может побудить применить нечестные методы конкурентной борьбы. На данном рынке высока вероятность сговора, так как участников мало, то намного выгоднее разделить рынок, чем конкурировать. Недобросовестные конкурентные практики на рынках несовершенной конкуренции встречаются чаще, чем на рынках совершенной конкуренции.

Итак, конкуренция — главная предпосылка активизации недобросовестных действий рыночных агентов. В свою очередь, из самой конкуренции следуют следующие предпосылки:

1) наличие крупных хозяйствующих субъектов, занимающих лидирующие места на рынке. Стремление достичь их уровня и конкурировать на равных побуждает игроков рынка использовать все допустимые и недопустимые методы борьбы;

2) наличие барьеров входа на рынок. Институциональные барьеры затрудняют новым участникам свободное вступление в конкурентные отношения, обременяя дополнительными издержками, как финансовыми, так и транзакционными. В какой-то мере институциональные ограничения даже положительно влияют на рынок, благодаря данным барьерам на рынок смогут выйти только действительно конкурентоспособные фирмы. Отличительной чертой конкурирующего рынка является постоянное очищение рынка от нежизнеспособных неэффективных предприятий. Так, из-за институциональных ограничений на рынок не выходят слабые конкуренты, в результате фирмы не теряют пусть даже небольшое число клиентов. Таким образом и проявляется роль института как фильтрующего механизма. Институциональные преграды значительно влияют на состояние конкуренции;

3) несовершенство информации. Его главным источником выступает ненадлежащая реклама. Хозяйствующие субъекты не обладают точной информацией о производственном процессе конкурентов, характеристиках товара конкурента, что побуждает их предполагать при использовании недобросовестных методов, что конкуренты действуют таким же образом. Следовательно, все находятся в равных условиях, и с точки зрения моральной составляющей норм делового оборота в том числе.

Таким образом, сам рыночный механизм вынуждает экономических субъектов действовать особыми методами конкурентной борьбы. Таковы сегодня рыночные реалии, и побеждает тот, кто более адаптирован к ним. Таким образом, рынок как таковой выступает еще одной важной предпосыл-

кой недобросовестного поведения рыночных агентов.

Перечислим отличительные черты недобросовестной конкуренции от добросовестной:

- недобросовестная конкуренция всегда предполагает нарушение действующего законодательства, то есть ущемление интересов и конкурентов, и государства;

- недобросовестная конкуренция — это конкуренция несовершенного вида. Все, что характерно для несовершенной конкуренции, можно отнести и к конкуренции недобросовестной;

- недобросовестная конкуренция является составляющей теневой экономики;

- эволюцию взглядов ученых экономистов на проблему конкуренции можно сформулировать так: первоначально формируется модель совершенной конкуренции и разрабатываются черты конкурентного рынка. Постепенное развитие теории конкуренции приводит к пониманию того, что конкуренция и монополия настолько переплетены, что целесообразнее говорить о монополистической конкуренции — такой структуре, где существуют черты и конкуренции, и монополии [Гуляев, 2012]. В дальнейшем получила широкое распространение теория несовершенной конкуренции. Несовершенная конкуренция, в свою очередь, послужила предпосылкой формирования недобросовестной конкуренции.

Заключение

Таким образом, нужно отметить, что конкуренция вынуждает экономических субъектов использовать недобросовестные методы борьбы. Недобросовестная конкуренция является следствием самой конкуренции экономических субъектов на отраслевых рынках. Они не могут существовать обособленно друг от друга, поэтому и устранить признаки недобросовестной конкуренции полностью невозможно, по этой причине государственная политика по борьбе с не-

добросовестной конкуренцией направлена на ее минимизацию. Признаки теневой экономики на отраслевых рынках по большей части являются следствием применения рыночными агентами инструментов недобросовестной конкурентной борьбы, которая перераспределяет конкурентные силы хозяйствующих субъектов в отрасли, играя таким образом очень важную роль в реаллокации конкурентных преимуществ участника рынка в свою пользу.

Впервые основные положения категории «недобросовестная конкуренция» были приведены в Парижской конвенции по охране промышленной собственности в 1883 г. Данные категории сосуществуют друг с другом, там, где есть конкуренция, проявляются признаки недобросовестной конкуренции. Главными предпосылками недобросовестного поведения рыночных агентов являются сама конкуренция в ее несовершенном виде и рынок. Следовательно, полностью устранить недобросовестную конкуренцию невозможно, государственная политика, направленная на борьбу с ней, может только минимизировать ее уровень. На сегодняшний день недобросовестная конкуренция в России квалифицируется различными законами и подзаконными актами на разных уровнях, основным из которых является Федеральный закон «О защите конкуренции». Она требует контроля со стороны правительства, так как служит источником проявления теневой экономики, что может негативно отразиться на эффективности экономики страны в целом. Наличие множества подходов и отсутствие единой точки зрения на категории «конкуренция» и «недобросовестная конкуренция» подчеркивает всю сложность и многоаспектность приведенных научных категорий.

Список литературы

1. Беккер Г. Человеческое поведение: экономический подход. Избранные труды по экономической теории. М.: ГУ ВШЭ, 2003. — 672 с.
2. Белов В. В., Виталиев Г. В., Денисов Г. М. Интеллектуальная собственность. Законодательство и практика его применения. М.: Гардарики, 1997. — 320 с.

3. Гасюк А. В. Причины возникновения недобросовестной конкуренции // Знание. 2015. № 12–2 (29). С. 50–52.
4. Гуляев Г. Ю. Эволюция теории конкуренции // Известия Пензенского государственного педагогического университета им. В. Г. Белинского. 2012. № 28. С. 317.
5. Жук А. А. Трансформация институтов конкурентной среды в современных условиях // Terra ecomomicus. 2009. № 4 (2). С. 28.
6. Каминка А. И. Очерки торгового права. М.: Центр ЮрИнфор, 2002. С. 270–271.
7. Касьянов Ю. Проблемы российского антимонопольного законодательства // Законодательство и экономика. 2000. № 6. С. 37.
8. Кишмарая А. С., Безгласная Е. А. Ведущие экономические школы о регулировании рыночной экономики / Сборник статей Самарского государственного экономического университета. 2013. С. 2.
9. Козлова М. Ю. Недобросовестная конкуренция с использованием прав на средства индивидуализации как действие, нарушающее принцип добросовестности // Современные тенденции развития гражданского и гражданского процессуального законодательства и практики его применения. 2016. Т. 3. С. 168–174.
10. Кондратьев С. В., Стаурский С. С. Причины, условия и последствия конкуренции // Омский научный вестник. 2015. № 4 (141). С. 257.
11. Ладыга А. И. Недобросовестная конкуренция как стратегический детерминант конкурентной среды российских промышленных предприятий // Общество и право. 2011. № 1. С. 288.
12. Лоскутова М. В. Анализ теорий конкуренции и конкурентоспособности // Социально-экономические явления и процессы. 2011. № 9. С. 101.
13. Парашук С. А. Конкурентное право (правовое регулирование конкуренции и монополии в РФ). М.: Городец-издат, 2002. — 416 с.
14. Робинсон Дж. Экономическая теория несовершенной конкуренции. М.: Прогресс, 1989. — 469 с.
15. Рубин Ю. Б. Теория и практика предпринимательской конкуренции. М., 2003. — 584 с.
16. Рубин Ю. Б. Что такое конкуренция (Введение в теорию конкурентного поведения) // Современная конкуренция. 2014. № 1 (43). С. 102.
17. Серебряев И. В. Недобросовестная конкуренция: подходы к определению понятия // Известия вузов Кыргызстана. 2016. № 12. С. 49–51.
18. Скляр Р. В. Недобросовестная конкуренция: понятие и общая характеристика // Имущественные отношения в Российской Федерации. 2014. № 2 (149). С. 11–23.
19. Тикин В. С. Конкуренция всегда недобросовестная // Современная конкуренция. 2008. № 2 (8). С. 118–129.
20. Тотьев К. Ю. Конкурентное право (правовое регулирование конкуренции и монополии в РФ). М.: Издат. РДП, 2000. С. 218–226.
21. Федотова О. А., Семиколова Я. И. Недобросовестная конкуренция как фактор дестабилизации рыночной экономики // Современные научно-практические решения XXI века. Материалы международной научно-практической конференции. 2016. С. 44–51.
22. Хайек Ф. Конкуренция как процедура открытия // Мировая экономика и международные отношения. 1989. № 12. С. 6–14.
23. Хандамова Э. Ф., Хараджян Л. В. Экономическая природа конкуренции и конкурентоспособности предприятия (корпорации) // Политический сетевой электронный научный журнал Кубанского государственного аграрного университета. 2012. № 82. С. 2.
24. Шретер В. Недобросовестная конкуренция / Сборник статей по гражданскому и торговому праву. Памяти профессора Габриэля Феликсовича Шершеневича. 2005. С. 552.

References

1. Becker G. *Chelovecheskoye povedeniye: ekonomicheskii podkhod* [Human behavior: the economic approach]. Moscow, 2003. 232 p.
2. Belov V. V., Vitaliev G. V., Denisov G. M. *Intellectual'naya sobstvennost'* [Intellectual property]. *Zakonodatel'stvo i praktika yego primeneniya* — Legislation and practice of its application. Moscow, 1997, pp. 120–127.
3. Fedotova O. A., Semikolenova Ya. I. *Nedobrosovestnaya konkurentsia kak faktor destabilizatsii rynochnoy ekonomiki* [Unfair competition as a factor of destabilization of the market economy]. *Sovremennyye nauchno-prakticheskiye resheniya XXI veka Materialy mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii*. Modern scientific and practical solutions of the XXI century. Materials of the international scientific and practical conference, 2016, pp. 44–51.
4. Gasyuk A. V. *Prichiny Vozniknoveniya nedobrosovestnoy konkurentsii* [The causes of unfair competition]. *Znaniye* — Knowledge, 2015, pp. 50–52.
5. Gulyaev G. Yu. *Evolutsiya teorii konkurentsii* [Evolution of the theory of competition]. *Izvestiya Penzenskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta im. V. G. Belinskogo* — Izvestiya Penza State Pedagogical University. V. G. Belinsky, 2012, p. 317.
6. Hayek F. *Konkurentsia kak protsedura otkrytiya* [Competition as a procedure for opening]. *Mirovaya ekonomika i mezhdunarodnyye otnosheniya* — World Economy and International Relations, 1989, no. 12, pp. 6–14.
7. Kaminka A. I. *Ocherki trgovogo prava* [Essays on commercial law]. Moscow, Center YurInfo, 2002, pp. 270–271.
8. Kasyanov U. *Problemy rossiyskogo antimonopol'nogo zakonodatel'stva* [Problems of the Russian antimonopoly legislation]. *Zakonodatel'stvo i ekonomika* — Legislation and economy, 2000, no. 6, p. 37.
9. Khandamova E. F., Kharadzhyan L. V. *Ekonomicheskaya priroda konkurentsii i konkurentosposobnosti predpriyatiya (korporatsii)* [The economic nature of competition and competitiveness of an enterprise (corporation)]. *Zhurnal Politicheskoy setevoy elektronnyy nauchnyy zhurnal Kubanskogo gosudarstvennogo agrarnogo universiteta* — Journal of the Political Network Electronic Journal of the Kuban State Agrarian University, 2012, p. 2.
10. Kishmaraya A. S., Bezglasnaya E. A. *Vedushchiye ekonomicheskkiye shkoly o regulirovaniy rynochnoy ekonomiki* [Leading economic schools on the regulation of market economy]. *Gosudarstvennyy ekonomicheskii universitet Samara, Rossiya* — State Economic University Samara, Russia, 2013, p. 2.
11. Kondratyukov S. V., Staursky S. S. *Usloviya i posledstviya konkurentsii* [Causes, conditions and consequences of competition]. *Omskiy nauchnyy vestnik* — Omsk Scientific Herald, 2015, p. 257.

12. Kozlova M. Yu. *Nedobrosovestnaya konkurentsia s ispol'zovaniem prav na sredstva individualizatsii kak deystviye, narushayushcheye printsip dobrosovestnosti* [Unfair competition with the use of rights to means of individualization as an act that violates the principle of conscientiousness]. *Sovremennyye tendentsii razvitiya grazhdanskogo i grazhdanskogo protsessual'nogo zakonodatel'stva i praktiki yego primeneniya* — Modern trends in the development of civil and civil procedural law and practice of its application, 2016, vol. 3. pp. 168–174.
13. Ladyga A. I. *Nedobrosovestnaya konkurentsia kak strategicheskoy determinant konkurentnoy sredy rossiyskikh promyshlennyykh predpriyatiy* [Unfair competition as a strategic determinant of the competitive environment of Russian industrial enterprises]. *Zhurnal Obshchestvo i pravo* — Journal of Society and Law, 2011, p. 288.
14. Loskutova M. V. *Analiz teorii konkurentsii i konkurentosposobnosti* [Analysis of theories of competition and competitiveness]. *Sotsial'no-ekonomicheskiye yavleniya i protsessy* — Socio-economic phenomena and processes, 2011, p. 101.
15. Parashchuk S. A. *Konkurentnoye pravo* [Competitive Law]. *Pravovoye regulirovaniye konkurentsii i monopolii v RF* — Legal Regulation of Competition and Monopoly in the Russian Federation. Moscow, 2002, pp. 199–200.
16. Robinson J. *Ekonomicheskaya teoriya nesovershennoy konkurentsii* [Economic theory of imperfect competition]. Moscow, Progress, 1989, p. 302.
17. Rubin Yu. B. *Chto takoye konkurentsia (Vvedeniye v teoriya konkurentnogo povedeniya)* [What is competition (Introduction to the theory of competitive behavior)]. *Journal of Modern Competition*, 2014, p. 102.
18. Rubin Y. B. *Teoriya i praktika predprinimatel'skoy konkurentsii* [Theory and practice of entrepreneurial competition]. Moscow, 2003, p. 202.
19. Schroeter V. *Nedobrosovestnaya konkurentsia* [Unfair competition]. *Sbornik statey po grazhdanskomu i torgovomu pravu Pamyati professora Gabrielya Feliksovicha Shershenevicha* — Collection of articles on civil and commercial law. In memory of Professor Gabriel Feliksovich Shershenevich, 2005, p. 552.
20. Serebroev I. V. *Nedobrosovestnaya konkurentsia: podkhody k opredeleniyu ponyatiya* [Unfair competition: approaches to the definition of the concept]. *Izvestiya vuzov Kyrgyzstana* — Izvestiya vuzov Kyrgyzstan, 2016, no. 12, pp. 49–51.
21. Sklyar R. V. *Nedobrosovestnaya konkurentsia: ponyatiye i obshchaya kharakteristika* [Unfair competition: the concept and general characteristics]. *Imushchestvennyye otnosheniya v Rossiyskoy Federatsii* — Property relations in the Russian Federation, 2014, no. 2 (149), pp. 11–23.
22. Tikina V. S. *Konkurentsia vseгда nedobrosovestnaya* [Competition is always dishonest]. *Journal of Modern Competition*, 2008, no. 2 (8), pp. 118–129.
23. Totyev K. Yu. *Konkurentnoye pravo* [Competitive Law]. *Pravovoye regulirovaniye konkurentsii i monopolii v RF* — Legal Regulation of Competition and Monopoly in the Russian Federation. Moscow, 2000, pp. 218–226.
24. Zhuk A. A., *Ransformatsiya institutov konkurentnoy sredy v sovremennykh usloviyakh* [Transformation of the Institutes of the Competitive Environment in Present-Day Conditions]. *Terra economicus*, 2009, vol. 8, no. 4 (2), pp. 28.

A. Zhuk, South Federal University, Rostov-on-Don, zhukaa@sfsu.ru

M. Ambartsumyan, South Federal University, Rostov-on-Don, ya.maratos@yandex.ru

The causes and the role of unfair competition at modern industry markets

Development and protection of competition is one of the main directions for the implementation of the economic policy of the state and require a systematic and theoretical understanding of the emerging trends. Therefore, without government interference, competition can also cause negative trends, such as conducting unscrupulous methods of struggle, abuse of dominant position, which adversely affects the parameters of the functioning of the market. This article deals with unfair competition as a result of the intensification of competition in the markets. The authors analyzed the approaches to the interpretation of the concept of «unfair competition», the reasons for its emergence and further development. Competition always serves as a prerequisite for the emergence and development of unfair competition. Thus, the complete elimination of unfair competition is not possible, and as a result, state policy aimed at combating unfair competition can only minimize its level. Unfair competition is aimed not only at infringement of the interests of competitors, but also on the state and always involves violation of legislation and morality. Unfair competition requires control by the state, as it serves as a source of shadowing of markets, which can negatively affect the economy of the country as a whole.

Keywords: competition, unfair competition, branch market, imperfect competition, market agents, unfair competition, competitive environment.

About authors: A. Zhuk, *Dr of Economics, Professor*; M. Ambartsumyan, *Master's Degree Student*

For citation: Zhuk A., Ambartsumyan M. The causes and the role of unfair competition at modern industry markets. *Journal of Modern Competitions*, 2017, vol. 11, no. 6 (66), pp. 40–51 (in Russian, abstr. in English).

*Малыгин А. В., канд. экон. наук, доцент, заведующий кафедрой Спортивного маркетинга
МФПУ «Синергия», г. Москва, malyginsport@mail.ru*

Маркетинг спортивного события: анализ ключевых характеристик и типовых маркетинговых функций

В статье рассматриваются специфические характеристики современных спортивных событий, влияющие на их конкурентоспособность. Автор определяет две типовые маркетинговые функции спортивных событий. Во-первых, функцию события как самостоятельного маркетингового продукта, способного приносить доходы организаторам. Во-вторых, функцию события как платформу для маркетинговых коммуникаций. Автор предлагает также рассматривать спортивные события на основе анализа их атрибутов: целей, места, времени, участников и действий. Подобные подходы позволяют повысить эффективность создания конкурентных преимуществ спортивных событий.

Ключевые слова: спортивное событие, событийный маркетинг, инструменты маркетинга, атрибуты спортивного события, конкурентные преимущества, маркетинговые стратегии.

Введение

Спортивное событие — центральный компонент индустрии спорта, поскольку именно зрелище, непредсказуемое, яркое и эмоциональное, привлекает внимание многочисленных болельщиков и зрителей. Среди наиболее актуальных задач современного спортивного маркетинга — превращение банальных спортивных мероприятий в конкурентоспособные рыночные продукты, а также их использование в качестве платформы для продвижения брендов партнеров. Эта задача может быть решена только в том случае, если спортивные события станут привлекательными для болельщиков, рекламодателей, спонсоров и бродкастеров. Конкурентные преимущества событийных продуктов во многом зависят от точного определения функционального типа события, использования атрибутивного подхода и моделей управления маркетингом.

Виды событий в спортивной индустрии и их типовые маркетинговые функции

Спортивные организации имеют дело с событиями, обладающими как общими, так и специфическими характеристиками. Международный Олимпийский комитет проводит крупнейшие спортивные соревнования — зимние и летние Игры, но кроме них, еще и большое количество деловых и маркетинговых мероприятий. Для успешного развития спорта в настоящее время невозможно ограничиваться лишь проведением соревнований, нужны рекламные события, которые способствуют повышению спроса на рыночные продукты, образовательные события — для повышения компетенций персонала, корпоративные — для повышения лояльности болельщиков, и т. п.

Тем не менее спортивные события остаются наиболее значимыми, поскольку именно их создают клубы, лиги и федерации [Малыгин, 2017]. Они имеют дополнительные важные и существенные характеристики.

ки для проведения их классификации. Так, по целевому признаку спортивные события бывают четырех видов.

В современной индустрии спорта все чаще встречаем события смешанного типа. Так, чемпионат мира по легкой атлетике уже давно не просто соревнование сильнейших спортсменов в этом виде спорта, а еще и увлекательное и зрелищное шоу, привлекающее внимание миллионов людей на всей планете. Все чаще частью профессиональных событий становятся социальные компоненты — благотворительные акции и специальные события.

Турнир по смешанным единоборствам *Fight Nights* позиционируется его организаторами как «спортивно-светское мероприятие». Тем не менее на этом ярком шоу проходят бескомпромиссные бои с участием лучших бойцов мира. Изначально досуговые по сути беговые соревнования, организованные крупным спортивным ритейлером «Высшая лига», вошли в календарь многих профессиональных атлетов. Как видим, сочетания соревнования и шоу обладают наибольшим маркетинговым потенциалом.

Среди тенденций развития современного маркетинга — его оптимизация за счет создания центров притяжения аудиторий. Среди таких центров — спортивные события как целенаправленная активность ограниченного числа участников в определенном месте на протяжении определенного времени. Так, и Олимпийские игры, и чемпионат города притягивают и удерживают внимание различных по объему и характеристикам целевых аудиторий, создавая соответствующие возможности для маркетинга на своем уровне.

Подчеркнем, что в центре авторского внимания лишь те события, которые имеют отношение к решению маркетинговых задач — создание значимых для потребителей ценностей и удовлетворение их потребностей, продвижение идей и продуктов, формирование репутации организаций

и персон. Они способны оставлять заметный след в жизни людей, они яркие и эмоциональны, уникальны, способны вызывать чувство общности и сопричастности.

При всем многообразии маркетинговые события могут быть разделены *по целям* на досуговые, образовательные, коммуникационные, деловые, коммерческие, политические, развлекательные и даже семейные. Некоторые из них нацелены на внутреннюю аудиторию организации (корпоративные события), другие — на ее внешнюю среду (в первую очередь — на клиентов).

Кроме того, маркетинговые события в спортивной индустрии разделяются *и по масштабам*:

- 1) глобальные (охватывающие несколько континентов, такие, как Олимпийские игры и чемпионат мира по футболу);
- 2) международные (охватывающие несколько стран, например, чемпионаты континентов);
- 3) национальные (чемпионаты страны);
- 4) региональные (чемпионаты областей);
- 5) местные (масштабы города или района);
- 6) корпоративные (ведомственные, корпоративные, студенческие, школьные);
- 7) частные (юбилеи, закрытые презентации).

Но еще более значимым является то, какие *типовые маркетинговые функции* выполняет то или иное событие. По этому признаку их можно разделить на две группы (табл. 1).

Во-первых, есть события, которые *представляют собой самостоятельные маркетинговые продукты*, предназначенные для удовлетворения потребностей клиентов в информации или развлечениях. Назовем их событиями первого типа (event 1).

К их числу относятся спортивные события, предлагаемые болельщикам в качестве досуговых и развлекательных продуктов, деловые и образовательные мероприятия (профессиональные спортивные события, тематические выставки, фестивали, семинары, конференции и т. п.).

Таблица 1. Характеристики типовых маркетинговых функций событий первого и второго типа
Table 1. Characteristics of typical marketing functions of events of the first and second type

	События первого типа (Event 1)	События второго типа (Event 2)
Понятие	Событие, представляющее собой самостоятельный маркетинговый продукт, способный удовлетворить значимые потребности клиентов	Событие, используемое в качестве инструмента позиционирования и продвижения идей, продуктов, брендов, организаций или персон
Цели маркетинга	Создание конкурентоспособного событийного продукта	Создание эффективного инструмента продвижения брендов клиентов
Субъекты маркетинга	Спортивные организации	Лица, заинтересованные в продвижении через события
Объекты маркетинга	Событие как рыночный продукт	Продвигаемые товары, услуги, идеи, персоны, организации
Инструменты маркетинга	Комплекс маркетинга (4P)	Маркетинговые коммуникации
Примеры	Профессиональные спортивные события, тематические выставки, фестивали, семинары, конференции	Специальные маркетинговые события: презентации, праздники, пресс-конференции, коммерческие выставки

При работе с событиями первого типа следует придерживаться следующих принципов:

- принцип отношения к событию как к самостоятельному маркетинговому продукту, способному эффективно удовлетворять конкретные потребности определенных клиентов;
- принцип учета массового характера потребления события как продукта;
- принцип интеграции события с другими продуктами — атрибутикой, услугами, информацией;
- принцип использования полноценного маркетинга в отношении событийного продукта.

Ключевая особенность маркетинга событийных продуктов заключается в том, что в этой сфере наличествует конкуренция не только за деньги клиентов, но, в первую очередь, за их свободное время. К примеру, организаторы городского марафона крайне заинтересованы, чтобы у него была обширная аудитория зрителей из числа горожан и туристов. При этом каждый из них может посмотреть на соревнование совершенно бесплатно. Организаторы хотят получить лишь около 1–2 часов их времени,

в течении которых организовывается маркетинговая коммуникация со спонсорами и рекламодателями.

Во-вторых, существуют специальные маркетинговые события, которые предназначены для решения коммуникационных задач по позиционированию и продвижению идей, продуктов, брендов, организаций или персон. Это события второго типа (event 2).

Такие события являются коммуникационным инструментом маркетинга и предлагаются юридическим и физическим лицам, заинтересованным в продвижении своих брендов через спорт или другие центры притяжения аудиторий. Презентации, пресс-конференции, коммерческие выставки — все эти маркетинговые мероприятия используются в качестве событий второго типа.

В качестве субъектов маркетинга, инициирующих создание таких событий, могут выступать по сути любые организации или персоны, заинтересованные в продвижении своих продуктов и имиджа. Специальные маркетинговые события для них не бизнес, а всего лишь один из инструментов маркетинговых коммуникаций.

Перечислим принципы, помогающие таким организациям наиболее эффективно участвовать в событиях второго типа:

- принцип приоритета собственного маркетинга — специальные события не должны быть самоцелью, они — лишь компонент продвижения;
- принцип адекватности события возможностям, целям и стратегиям организации;
- принцип маркетинговой активации в процессе участия в событии;
- принцип согласованности участия в событии с остальными инструментами маркетинга.

События первого и второго типа заняли значимое место в конкурентных стратегиях, в результате чего сформировалась специфическая сфера деловых отношений — **событийный маркетинг** (*event marketing*) как комплекс мероприятий по использованию специальных событий в маркетинговых целях, а также маркетинг в отношении событий как продуктов.

Событийный маркетинг, в свою очередь, включает в себя *маркетинг событий*, который осуществляется в отношении событий первого типа, т.е. события как продукта, и *маркетинг через событие* — когда речь идет о событиях второго типа (рис. 1).

Подчеркнем, что деление событий на две группы (*event 1* и *event 2*) весьма относительно, поскольку довольно часто признаки обеих групп присутствуют в одном событии.

Более корректным является использование этой классификации для определения ключевой маркетинговой функции каждого конкретного события. При этом одно и то же событие может одновременно выполнять функции событий первого и второго типа. Например, турнир Континентальной хоккейной лиги (КХЛ) — сложное (состоящее из многочисленных субсобытий — более 70 матчей) международное событие, которое проводится организаторами (ООО «КХЛ») с целью получения прибыли. Маркетинговые усилия менеджмента направлены на создание конкурентоспособного событийного продукта, а это — признак события первого типа. Но в то же время каждый из матчей турнира — эффективный инструмент продвижения самой лиги, т.е. в этом случае обнаруживаются признаки события второго типа.

По-разному видятся маркетинговые функции одних и тех же событий и разными участниками рыночных отношений в индустрии спорта. Например, самая влиятельная в мире мюнхенская выставка спортивных брендов *ispo* рассматривается ее организаторами как событие первого типа, как продукт, способный приносить им прибыль. Они прилагают существенные усилия к изучению рынка, созданию, продвижению и продаже своего выставочного продукта. В то же время экспонентам, покупающим стенды на *ispo*, важно использовать выставку для продвижения и продаж своих продук-

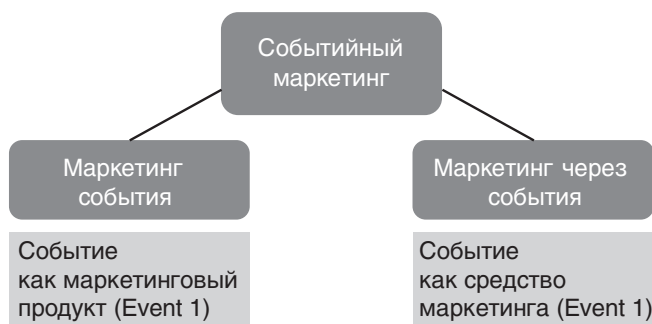


Рис. 1. Содержание событийного маркетинга

Fig. 1. Content of event marketing

тов. Для них участие в таком событии — одна из значимых маркетинговых коммуникаций с клиентами, а сама выставка рассматривается в качестве события второго типа.

Спортивные события обладают специфическими отличиями, способными оказывать существенное влияние на их маркетинг и конкурентоспособность. Целесообразно разделять их на следующие четыре вида:

1. *Соревновательные спортивные события*, которые проводятся с целью определения сильнейших спортсменов. К их числу можно отнести, например, чемпионаты страны по различным видам спорта, участники которых борются за попадание в состав национальных сборных.

Специфика этого типа события заключается в том, что соревнования проводятся в строгом соответствии с правилами и регламентами вида спорта, зрелищность отходит на второй план, при этом очень высокая степень непредсказуемости результатов.

Финансирование осуществляется за счет средств организаторов, взносов участников, вкладов меценатов и продажи рекламы, спонсорских пакетов, телевизионных прав и т. п.

2. *Развлекательные спортивные события* преследуют цель дать зрителю больше ярких эмоций и переживаний. В центре внимания — интересы болельщиков и зрителей.

Автомобильное шоу *Moscow City Racing* уже несколько лет проводится в самом центре российской столицы, привлекая внимание жителей города и туристов. Большинство из них даже не обращает внимание на то, кто пришел первым к финишу заезда. Гораздо интереснее увидеть в деле автомобили Формулы 1, *DTM*, *WRC*, *Dakar Le Mann*, посмотреть на слаженную работу команд.

Специфика спортивных шоу заключается в следующем:

- 1) приоритет зрелищности, ради чего могут быть введены даже специальные правила;
- 2) вторичность собственно спортивных результатов;
- 3) наличие дополнительных развлечений и услуг для зрителей.

Доходы развлекательных событий поступают в основном из рыночных источников — от продажи билетов, рекламы, спонсорских пакетов, лицензий, телеправ и т. п.

3. *Социально ориентированные спортивные события* решают следующие важные для общества задачи:

- 1) популяризируют здоровый образ жизни и физическую активность среди населения;
- 2) продвигают гуманистические идеи и ценности;
- 3) привлекают внимание к значимым для общества проблемам;
- 4) собирают средства для поддержки проектов в массовом спорте.

Особенность социально ориентированных событий — приоритет социальных аспектов над собственно спортивными. Здесь могут использоваться специальные правила и регламенты, расширяющие доступность для широких слоев населения, включая лиц с инвалидностью. Такие события обычно финансируются государством, меценатами, крупными компаниями или специальными фондами в рамках их корпоративной социальной ответственности.

4. *Досуговые спортивные события* нацелены на то, чтобы их участники могли получить максимум удовольствия от участия в качестве спортсменов, болельщики в данном случае — вторичная целевая аудитория, обычно это друзья и близкие самих участников соревнований. Примерами являются многочисленные корпоративные турниры по различным видам спорта, где и сами спортсмены, и болельщики в первую очередь ценят качество проведения свободного времени.

Специфика досуговых событий заключается:

- 1) в приоритете участия (а не результатах или зрелищности);
- 2) зачастую более простых правилах;
- 3) корпоративной специфике (ритуалы, традиции и т. п.).

Финансирование досуговых событий обычно осуществляется за счет регистрационных взносов самих участников. Их ор-

ганизаторы стремятся установить более тесные отношения с сотрудниками, сплотить их вокруг ценностей компании и в итоге повысить лояльность.

Многообразие видов событий в спортивной индустрии нередко не учитывается менеджментом в процессе разработки конкурентных стратегий и маркетинговых инструментов. Это приводит к серьезным ошибкам и в итоге — к неэффективности маркетинга.

Компетентная адаптация управленческих решений к специфике каждого конкретного события становится важным требованием к разработке его маркетинговой программы.

Атрибуты спортивного события

Определение типовых характеристик спортивного события важная, но не единственная задача его менеджмента. Необходимо четко видеть и основные системообразующие структурные компоненты события (атрибуты). Их анализ и последующее использование в планировании и организации маркетинга позволяет систематизировать управление и сделать его более эффективным.

Рассмотрим подробнее атрибуты спортивных событий. К их числу следует отнести цели, место, время, участников и определенные действия (рис. 2). Правильная работа с ними оптимизирует процесс построения конкурентоспособного события, облегчает контроль его состояния и своевременной адаптации к изменениям рынка.

Цель, замысел и концепция события

Как рассматривалось выше, цели проведения событий могут существенно отличаться. Каждый раз, в начале работы над созданием нового события, необходимо четко определить, чего следует достичь. Замысел и концепция будущего события возникают на основе миссии спортивной организации, стратегических приоритетов инвесторов, сложившихся рыночных условий, наличия ресурсов и т. п.

Например, организаторы марафона хотят воспользоваться устойчивым трендом — ростом популярности бега и беговых событий среди молодых горожан, готовых платить за участие в них. Цель организаторов — создание современного и экономически выгодного проекта, который станет одним из символов города. Такая концепция будет отличаться от другой — проведения бегового события в форме фестиваля, ориентированного на широкую аудиторию горожан или от проведения благотворительного забега в пользу больных детей.

В построении замысла события хорошо помогает знание их типов, рассмотренных ранее. Так, концепция коммерческого события подразумевает создание востребованных рынком продуктов и их продажу клиентам для получения прибыли, в то время как благотворительные спортивные события должны помочь определенным группам людей путем краудфандинга.

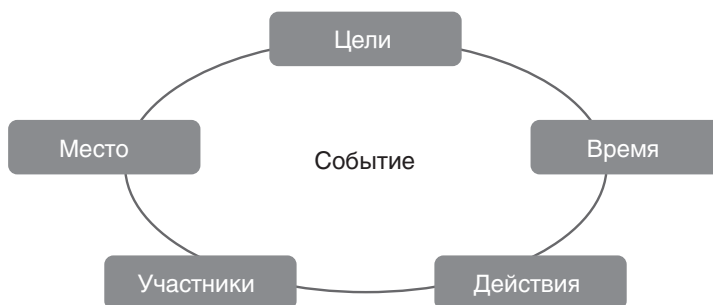


Рис. 2. Атрибуты события

Fig. 2. Event attributes

Далее определяются функциональные приоритеты будущего события — будет ли оно рыночным продуктом (event 1) или инструментом маркетинга (event 2). Все последующие атрибуты события должны разрабатываться на основе сформулированных целей, замысла и концепции.

Время проведения события

Любое событие имеет начало, конец и продолжительность, эти характеристики должны быть максимально удобными для участников. Временные параметры целесообразно строить в трех «слоях».

Первый из них — *время в масштабах года*. Его выбор зависит от отраслевых или видовых особенностей события. Проведение сессии предварительных оптовых заказов спортивных товаров поставщиками проводится дважды в год обычно в декабре и августе, в соответствии с деловым ритмом рынка. В течение нескольких декабрьских дней зимняя коллекция будущего сезона представляется закупщикам (оптовики и крупные ритейлеры), которые выбирают среди образцов те, которые, на их взгляд, будут пользоваться спросом, делают заказ по объему будущей закупки и вносят предоплату. Сформировав таким образом весь заказ, поставщик размещает его на фабриках, где происходит изготовление товаров. После этого товары перемещаются на склады, распределяются между закупщиками и поступают в продажу в начале следующей осени. То же происходит и с предварительным заказом летней коллекции.

Для проведения товарищеских или выставочных футбольных турниров с участием топ-клубов обычно выбирается межсезонье — промежуток между официальными чемпионатами. Деловые события чаще проводятся в период максимальной деловой активности осенью или весной.

В годовом календаре есть максимально сконцентрированное досуговое время (рождественские и новогодние каникулы, майские праздники, летние месяцы отпусков),

которое обязательно учитывают в маркетинге туристические компании, организаторы музыкальных фестивалей, владельцы курортов и авиаперевозчики.

Вторым слоем является *время в масштабах недели*. Максимальная концентрация досугового времени болельщиков — конец недели, когда они могут посетить спортивные соревнования, театр, ресторан, торговый центр или просто сходить в гости к друзьям. Конкуренция различных событий в эти дни недели максимальная. Имеют значение и определенные традиции, сложившиеся в отношении дней проведения тех или иных спортивных событий. Например, матчи Лиги чемпионов УЕФА проходят по вторникам и средам, а матчи Лиги Европы УЕФА по четвергам. Таким образом учитывается то, что матчи в своих национальных первенствах клубы играют по выходным.

Деловые события, наоборот, обычно предлагаются в рабочие дни, но с учетом специфики и потребностей участников. Например, принято считать, что наиболее удачным днем для проведения важных презентаций с участием прессы является четверг.

Третий слой — *время в масштабах дня*. Во сколько начинается событие — утром, в середине дня или вечером, зависит от самых разных факторов: его целей и концепции, участников, дня недели, действий конкурентов и даже от наличия свободных помещений. В течение дня время также отчетливо распределяется на рабочее и досуговое. Пресс-конференции, бизнес-завтраки, конференции обычно проходят в первой половине дня, для соответствия деловому настрою участников, а посетить баскетбольный матч лучше вечером после работы.

Что касается продолжительности событий, то и здесь есть связь с тремя слоями времени. Так, национальные чемпионаты по игровым видам спорта проходят в течение нескольких месяцев, чемпионаты мира могут продолжаться несколько недель, этапы кубковых турниров — несколько дней или несколько часов. Как показывает анализ на-

и более популярных спортивных событий, оптимальная продолжительность матча или однодневного турнира составляет 2–4 часа, ее достаточно, чтобы зрители поняли, что заплатили свои деньги за «весомый» продукт. И в то же время такая продолжительность вполне приемлема для того, чтобы болельщики не потеряли интерес к событию.

В случаях, когда продолжительность матча или схватки коротка и исчисляется минутами, устраивают события турнирного типа, включающие большее количество соперников. Например, матч по регби-7 состоит из двух таймов по 7 минут каждый и одноили двухминутного перерыва. Поэтому соревнования по этому виду спорта проводятся в формате турнира с участием нескольких команд. Еще более сложная ситуация может складываться в единоборствах. Турниры по боксу и ММА обычно проводятся в формате «бойцовского вечера» (*fight night*), включают несколько боев и завершаются главным боем. При этом никогда неизвестно, сколько продлится каждая схватка. Организаторы решают эту проблему за счет расширения списка участников и добавляя дополнительные развлекательные компоненты.

Важно также определить, будет ли спортивное событие разовым либо регулярно повторяющимся. Это имеет значение в том числе при построении отношений с болельщиками, спонсорами и телевидением.

Следует отметить еще один аспект, имеющий отношение ко времени. Выбирая день проведения события, можно воспользоваться эффектом «бренда времени». Например, российская компания *Fight Nights* проводила бойцовские шоу 23 февраля и 8 марта, используя при этом маркетинговый потенциал этих дат. Сами турниры, их рекламные кампании были созданы в антураже женского и мужского праздников, чем привлекли дополнительное внимание болельщиков и прессы.

Место проведения события

Пространственные характеристики события важны не только для его успешного про-

ведения, но и правильного позиционирования. При разработке этого атрибута следует учитывать несколько ключевых аспектов.

Выбор места всегда должен усиливать выбранную концепцию предстоящего мероприятия. Так, если планируется презентация для потенциальных партнеров спортивной федерации, необходимо продемонстрировать респектабельность, серьезную готовность к сотрудничеству, для чего обычно выбирается конференц-зал отеля или престижного бизнес-центра. Для болельщиков же более важна транспортная доступность события, трафик, наличие станций метро, автобусных маршрутов и парковок.

Географическое расположение имеет значение для маркетинга события. Организаторы, как правило, используют репутацию страны, региона или города при создании и продвижении своих продуктов, придавая им уникальность и привлекая внимание местных аудиторий клиентов. Следует иметь в виду и сложившийся имидж спортивного или иного сооружения, его историю. Эта своеобразная «сакральность», например, связанная с его посещениями знаменитостями, проведением в этом месте олимпийских соревнований, известных конференций или шоу.

Функциональная готовность места (участок местности, улицы города и т.п.), сооружения или помещения для проведения событий различного типа характеризуется наличием необходимого пространства, оборудования, возможностей для обслуживания болельщиков и активации спонсорства, работы журналистов и торговли. Например, для проведения пресс-конференции по поводу подписания договора со спонсором обычно выбирают один из четырех вариантов места проведения: офис организаторов, спортивные сооружения, информационные агентства или редакции СМИ, а также отели и бизнес-центры. Каждый из них обладает преимуществами и недостатками, что представлено в примере организации пресс-конференции (табл. 2).

Таблица 2. Преимущества и недостатки мест проведения пресс-конференции

Table 2. Advantages and disadvantages of the venue of the press conference

Место	Преимущества	Недостатки
Офис организаторов	Низкие издержки, домашняя атмосфера, возможность раскрыть нужные аспекты	Возможное несоответствие статусу события; дополнительные расходы на подготовку помещений, сервисов и кейтеринга; затраты на привлечение СМИ; зависимость от места расположения
Спортивные сооружения	Создание эмоциональной атмосферы; широкие возможности для активаций	Дополнительные расходы на подготовку помещений и сервисов; затраты на привлечение СМИ; зависимость от места расположения
Информационные агентства, редакции СМИ	Готовность оборудования и помещений; привлечение СМИ	Возможное несоответствие статусу события; ограниченное пространство для активаций
Отели, бизнес-центры	Обеспечение высокого статуса события; качественный сервис и кейтеринг	Высокие расходы на аренду; дополнительные расходы на привлечение СМИ

В большинстве случаев места проведения событий арендуются в зависимости от конкретных потребностей в техническом оснащении, предполагаемого числа участников, пространства для действий партнеров. При этом имеет значение соотношение цены и предоставляемых возможностей и степень свободы действий арендатора по обслуживанию болельщиков и спонсоров.

Участники события

Без них невозможно представить себе проведение события. К их числу нужно отнести всех, кто готовит и проводит событие, обеспечивает его проведение, присутствует во время его проведения. В зависимости от типа маркетингового события конкретные участники могут быть разными, но обычно всех их можно распределить по следующим группам:

- организаторы (правообладатели, подрядчики, волонтеры и т. д.);
- непосредственные участники (спортсмены, спикеры, презентеры, экспоненты и т. п.);
- клиенты (зрители, слушатели, посетители, VIP и т. п.);
- партнеры и спонсоры;
- представители массмедиа.

Только благодаря участникам выполняют маркетинговые функции событий. Определение тех, кто должен принять участие в мероприятии, — важное стратегическое решение, влияющее на его качество и позиционирование. Помимо качественных характеристик участников, нужна и их количественная оценка, поскольку от этого будет зависеть, например, выбор места проведения события.

Действия, происходящие во время события

Этот атрибут раскрывает процессную сущность события — что именно будут делать представители каждой из групп участников в установленном месте, в установленное время для достижения поставленных целей.

Четкое планирование и организация таких действий — залог успеха проведения события. Притом что невозможно (да и не нужно) расписывать как по нотам каждый шаг каждого болельщика или волонтера, организаторам необходимо хорошо представлять, что происходит до начала события, во время его проведения и по его окончании (принцип ДоВоПо). Для этого используются инструменты планирования и мониторинга.

Участники различных категорий играют разную роль в событии, но все они должны быть проинформированы об их действиях с помощью инструкций, навигации, памяток, программ, мобильных приложений, рассылок, мультимедийных средств стадиона, волонтеров и стюардов.

Особое внимание при проведении массовых событий обращается на вопросы безопасности, управление потоками людей (*crowd management*).

Атрибуты события являются теми кирпичиками, из которых выстраивается в итоге его конструкция, при рассмотрении их в контексте разработки программы маркетинга события.

Использование атрибутивного подхода к событию позволяет разработать программу маркетинга, адекватную возможностям организаторов и влиянию факторов рыночной среды. Притом что процесс разработки маркетинговой программы универсален, при применении его к событийным продуктам следует учитывать целый ряд их особенностей.

На этапе стратегического видения формируется образ будущего состояния события, его предварительный *замысел*, и здесь целесообразно воспользоваться атрибутами — описать будущую *концепцию*, представить возможное место и время его проведения, участников и их действия. Здесь же прогнозируется и будущая бизнес-модель, с помощью которой оценивается возможная экономическая состоятельность события.

В ходе *анализа* определяются ключевые факторы рыночной среды события и прежде всего — клиенты (зрители и спонсоры), конкуренты (другие события, претендующие на деньги и время одних и тех же клиентов).

Системообразующий инструмент маркетинга — продуктовая политика, которая также разрабатывается на основе атрибутов события. Здесь от общего понимания замысла, концепции и других атрибутивных характеристик необходимо перейти к форми-

рованию реального содержания событийного продукта.

Атрибуты события помогают и осуществлению контроля маркетинга, адекватной оценке достижения поставленных целей, разработке ключевых показателей эффективности (KPI).

Заключение

События являются ключевыми маркетинговыми продуктами в спортивной индустрии, само их наличие стимулирует создание спортивных услуг и товаров. Разделение событий на два типа по специфике их рыночных функций позволяет более точно определить их целевые аудитории и выстроить приоритеты маркетинга. События первого типа являются обычно основными маркетинговыми продуктами спортивных федераций, лиг и клубов, а события второго типа выполняют функции маркетингового продвижения.

Оптимизировать маркетинг спортивного события можно, используя атрибутивный подход. Он предполагает наличие неотъемлемых компонентов события (цели, место, время, участники, действия) и управление ими. Определение преобладающего функционального типа спортивного события и использование результатов анализа его атрибутов позволяют систематизировать маркетинг и процесс формирования конкурентных преимуществ.

Оба подхода прошли апробацию в ходе подготовки и проведения нескольких спортивных событий в массовом и профессиональном спорте. Автор планирует совершенствовать методические аспекты и поработать на их основе практические рекомендации для спортивных организаций различного типа и масштаба.

Список литературы

1. Дэвис А. Д. Эффект Олимпийских игр. Как спортивный маркетинг создает сильные бренды: Пер. с англ. М.: ООО «Издательство «Рид Медиа», 2013.

2. Леднев В. Новые форматы крупных соревнований // Вестник Российского международного Олимпийского университета. №2 (23). 2017.
3. Малигин А. Спортивное событие: повышение привлекательности для целевых аудиторий // Sport Build (Строительство и эксплуатация спортивных сооружений). 2016. №1 (116). С. 14–20.
4. Малигин А. В. Спортивные лиги как субъекты маркетинга: специфика и характеристики // Вестник Российского Международного Олимпийского университета. 2017. №2 (23). С. 50–62.
5. Мастерманн Г. Стратегический менеджмент спортивных мероприятий. М.: Национальное образование, 2015.
6. Ферран А. Стратегическое управление крупными спортивными событиями: совместное создание ценности в сети стейкхолдеров // Вестник Российского Международного Олимпийского университета. 2015. №2 (15). 2015. С. 40–51.
7. Funk D. C. Consumer Behaviour in Sport and Events: Marketing Action. Butterworth-Heinemann is an imprint of Elsevier Linacre House, 2008.
8. Greenwell T. C., Danzey-Bussell L. A., Shonk D. Managing Sport Events. Human Kinetics, 2014.

References

1. Davis A. D. The effect of the Olympic Games. How sports marketing creates strong brands: Per. with English. Moscow, Publishing House Rid Media, 2013.
2. Ferran A. Strategic management of major sporting events: joint creation of value in the network of stakeholders. *Bulletin of the Russian International Olympic University*. 2015, no. 2 (15), pp. 40–51.
3. Lednev V. New formats of major competitions. *Bulletin of the Russian International Olympic University*. 2017, no. 2 (23).
4. Malygin A. A sporting event: increasing attractiveness for target audiences // Sport Build (Construction and operation of sports facilities). 2016, no. 1 (116), pp. 14–20.
5. Malygin A. Sports Leagues as Marketing Actors: Specifics and Distinctive Features. *Vestnik Rossijskogo mezhdunarodnogo Olimpijskogo universiteta*, 2017, no. 2 (23), pp. 50–62.
6. Mastermann G. Strategic management of sports events. National Education, 2015.
7. Funk D. C. Consumer Behaviour in Sport and Events: Marketing Action. — Butterworth-Heinemann is an imprint of Elsevier Linacre House, 2008.
8. Greenwell T. C., Danzey-Bussell L. A., Shonk D. Managing Sport Events. — Human Kinetics, 2014.

A. Malygin, «Sinergy» University, Moscow, Russia, malyginsport@mail.ru

Marketing of sports events: analysis of key characteristics and typical marketing functions

The article deals with the specific characteristics of modern sports events that affect their competitiveness. Sporting event is the central component of the sports industry, since it is a spectacle, unpredictable, bright and emotional, which draws the attention of numerous fans and spectators.

The author defines two typical marketing functions of sports events. First, the function of the event as an independent marketing product that can bring income to the organizers. These include sports events offered to fans as leisure and entertainment products, business and educational events (professional sports events, thematic exhibitions, festivals, seminars, conferences, etc.).

Secondly, the function of the event as a platform for marketing communications. Such events are a communication marketing tool and are offered to legal and physical persons interested in promoting their brands through sports or other centers of attraction for audiences. Presentations, press conferences, commercial exhibitions — all these marketing events are used as events of the second type.

The author also suggests analyzing sports events based on an analysis of his attributes: goals, place, time, participants and actions. Correct work with them optimizes the process of building a competitive event, facilitates control over its condition and timely adaptation to market changes.

Such approaches allow increasing the effectiveness of creating competitive advantages of sports events.

Keywords: sports events, event marketing, marketing tools, sports event attributes, competitive advantages, marketing strategies.

About authors: A. Malygin, PhD in Economics, associate professor, head of the department of Sport Marketing

For citation: Malygin A. Marketing of sports events: analysis of key characteristics and typical marketing functions. *Journal of Modern Competition*, 2017, vol. 11, no. 6 (66), pp. 52–62 (in Russian, abstr. in English).

Зуев В. Н., докт. экон. наук, профессор института торговой политики НИУ ВШЭ, г. Москва, vzuev@hse.ru

Островская Е. Я., канд. экон. наук, доцент департамента мировой экономики НИУ ВШЭ, г. Москва, eostrovskaya@hse.ru

Поваренкина П. В., аспирантка кафедры торговой политики НИУ ВШЭ — аспирантка, аспирантская школа по экономике НИУ ВШЭ, г. Москва, ppovarenkina@hse.ru

Формирование и развитие сетей зон свободной торговли на примере Республики Кореи¹

В данной статье рассматривается процесс формирования и развития зон свободной торговли (ЗСТ) на данных договоров о свободной торговле (ДСТ) Республики Кореи (РК), являющейся хорошим примером развития обширной сети ЗСТ и высоких темпов роста экономики, которые стали возможны во многом благодаря развитию и либерализации торговли. При помощи методов регрессионного и сетевого анализа было установлено, что в отличие от многих других интеграционных примеров между схожими по объемам экономик и географически близкими странами, Южная Корея формирует связи с географически удаленными и более крупными мировыми экономиками. Было выделено четыре этапа формирования и развития сети договоров о свободной торговле и проведен анализ распределения признаков партнеров в зависимости от периода, что дало понимание предпочтений в торговых партнерах Кореи на различных этапах. Также было рассмотрено развитие сети ДСТ между Кореей, ее торговыми партнерами и их партнерами по ДСТ, что позволяет выявить тенденцию к дальнейшей кластеризации сети и ее укрупнению примерно на 30% в ближайшие годы, а также к выходу через имеющиеся зоны свободной торговли на рынки торговых партнеров стран, с которыми у Южной Кореи заключен договор о свободной торговле.

Ключевые слова: Договор о свободной торговле, ДСТ, Южная Корея, экономическая интеграция, зоны свободной торговли, сети ДСТ.

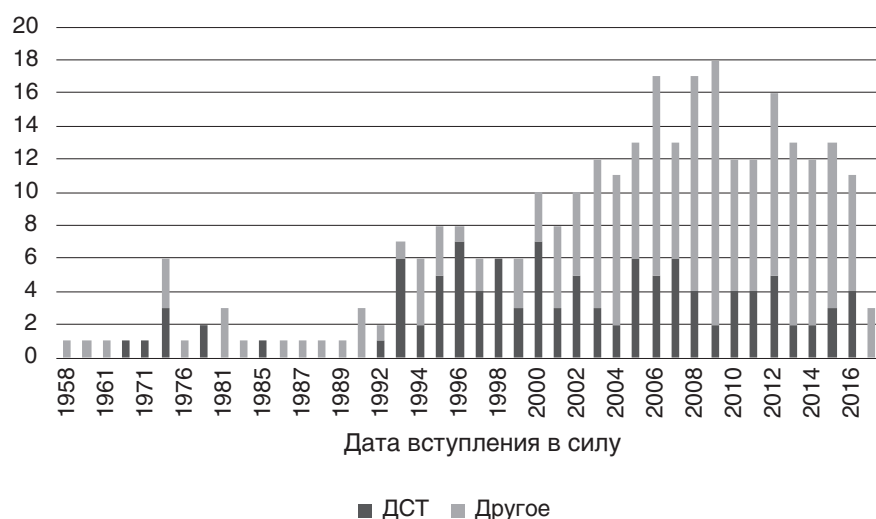
Введение

Торговля считается одним из главных драйверов экономического роста. Многие развитые страны, особенно в Азии, смогли достигнуть высоких показателей роста ВВП в последние несколько лет во многом благодаря удивительному росту экспорта и торговли в целом [WTO, 2017]. С момента создания Всемирной торговой ассоциации в 1995 г. мировая торговля развивается стремительно, в частности, международная торговля товарами и услугами выросла более чем на 380% с 1994 по 2016 гг.,

к тому же доля торговли товарами и услугами в общемировом ВВП возросла с 30% в 1980-е гг. до 60% в 2016-м [World Bank, 2017]. Также с 1995 г. активно идет либерализация торговли и наблюдается стремительный рост различного рода преференциальных торговых соглашений, на долю которых на 2016 г. приходится 56,2% мировой торговли [InvestKorea, 2017]. На рис. 1 и 2 приведены графики, иллюстрирующие количество региональных торговых соглашений и долю договоров о свободной торговле (ДСТ) по данным ВТО.

Южная Корея является интересным примером развития сети ДСТ. Республика Корея в своем экономическом развитии исторически придавала особое значение разви-

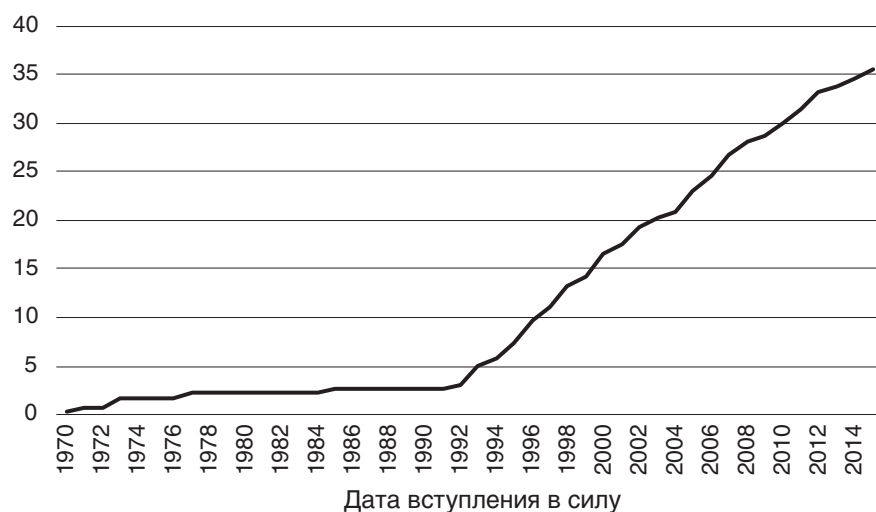
¹ Статья подготовлена в рамках программы коллективных исследований факультета мировой экономики и мировой политики НИУ ВШЭ в 2017–2018 гг.



Источник: составлено авторами по данным Всемирной торговой организации.

Рис. 1. Динамика вступивших в силу торговых соглашений в 1958–2017 г.

Fig. 1. FTA enter into force dynamics in 1958–2017



Источник: составлено авторами по данным Всемирной торговой организации.

Рис. 2. Доля договоров о свободной торговле в региональных соглашениях в 1991–2016 г.

Fig. 2. FTA share from all regional trade agreements in 1991–2016

тию внешней торговли, а именно: с начала 60-х гг. XX в. эта страна имплементировала экспортно-ориентированную модель развития, которая позволила ей превратиться из одной из беднейших стран мира в развитую экономику всего за 50 лет. По дан-

ным на 2016 г., Южная Корея была шестой страной по объемам экспорта, десятой — по объемам импорта в мире, зарегистрировав объем торговли в ВВП 77% [World Bank, 2017]. Уже в 2011-м объем торговли Кореи превысил 1 трлн долл., вместе с экономика-

ми таких стран, как США, Китай, Германия, Япония, Великобритания, Италия, Франция и Нидерланды, став девятой нацией в мировой истории торговли [OECD, 2017].

Таким образом, на волне экспортно-ориентированной торговой политики с начала XXI в. Южная Корея начала активно проводить либерализацию торговли посредством заключения преференциальных торговых соглашений с различными странами. С подписания первого договора с Чили в 2004-м по 2015 г. Южная Корея заключила и ратифицировала 15 договоров о свободной торговле как с отдельными странами, так и с блоками государств, например, с АСЕАН (в договор включено 10 стран) или с Европейским Союзом (28 стран). Также в настоящее время Южная Корея ведет переговоры еще по 9 потенциальным договорам. Примечательно, что с большинством государств — партнеров по ДСТ Республике Корея удается поддерживать положительное сальдо торгового баланса. Всего на 2016 г. 36 торговых партнеров Южной Кореи либо заключили с ней ДСТ, либо находятся на стадии обсуждения условий. В том же году на долю этих стран пришлось около 80% всего корейского экспорта [ИТ, 2016]. Позитивный опыт Южной Кореи в либерализации торговли необходимо учесть для выработки правильной стратегии заключения преференциальных торговых соглашений, и поэтому анализ сети южнокорейских договоров о свободной торговле представляется весьма актуальным.

Обзор литературы

На сегодняшний день в российской и зарубежной литературе имеется несколько основных блоков тем, имеющих отношение к рассматриваемому вопросу. Во-первых, изучаются эффекты от договоров о свободной торговле, которые позволяют ответить на вопрос: действительно ли ДСТ увеличивают объем международной торговли их участников. Скотт Байер и Джеффри Берг-

станд (2004), используя эконометрический анализ панельных данных, эндогенизировали переменную ДСТ и пришли к выводу, что договоры о свободной торговле пятикратно увеличивают объем торговли между участниками. Джун Хё, Джозеф Альба, Донхён Пак (2010) при анализе панельных данных по 96 странам за 1960–2000 гг. в своих расчетах спрогнозировали увеличение экспорта примерно в два раза.

Во-вторых, существует целый пласт литературы, в котором используются сетевые методы для анализа международной торговли. В основном они посвящены общемировым торговым тенденциям, здесь стоит выделить ряд наиболее свежих работ: Де Бенедиктис и Таоли (2013) использовали данные МВФ за 60 лет (1950-е — 2000-е) и пришли к выводам, что структура мировой торговой сети стала более сложной с бимодальным и гомогенным распределением торговых связей, что делает характеристику всемирной торговой сети как структуры типа ядро-периферия устарелой. Они также установили, что континентальные подсети более связаны, чем общемировая сеть, что может быть интерпретировано как регионализация торговли. Мэнг и др. (2012) использовали метод минимального остовного дерева, чтобы получить более четкое представление о связях в международной торговой сети и выявить ключевых торговых партнеров между странами. Де Бенедиктис и др. (2013) на базе данных ВАСИ-СЕП II за 1995–2010 гг. установили, что всемирная торговая сеть характеризуется увеличением плотности и сильной гетерогенностью со скошенным вправо распределением весов и связей, также они показали, что в мировой торговле доминируют 17 ключевых игроков, которые соответствуют наиболее большим странам. Фредди и др. в 2017 г. проанализировали эволюцию всемирной торговой сети с 1995 по 2014 гг., включив в свой анализ посткризисные тенденции 2008–2009 гг. Они показали, что кризис ознаменовал собой поворотный мо-

мент в эволюции торговой сети от иерархической структуры во главе с США и Германией к структуре, в которой выделяется уже три лидера: США, Германия и Китай. Далее можем рассматривать анализ сетей договоров о свободной торговле как часть анализа всемирных торговых сетей. Здесь стоит выделить работы Марка Мангера, Марка Пикапа, Тома Сниджерса, которые использовали методы сетевого анализа для распознавания паттернов формирования зон свободной торговли, в результате чего пришли к выводам о том, что мировая система зон свободной торговли иерархична по своей природе. Богатые страны образуют связи друг с другом и со странами со средним уровнем дохода, создавая внушительный кластер, однако менее развитые страны практически не образуют много связей.

И наконец, последний блок — это анализ корейских договоров о свободной торговле. Ямамото Розенбаум и Дж. Крекхаус (2016), проведя эмпирический анализ корейских ДСТ, пришли к выводу, что РК при выборе партнеров по ДСТ принимает по внимание размер рынка, уровень экономического развития, географическую близость, демократическое управление, а также торговую конкуренцию с Китаем и Японией. Чжинсу Пак (2015) рассматривал роль Кореи как узла в процессе региональной интеграции. По его мнению, Корея связала свою политику с ДСТ для приобретения рычага воздействия на формирование торговой архитектуры в Восточной Азии. Пак Сан Чхол (2016) исследовал торговую политику Южной Кореи в региональной и глобальной экономической интеграции, а также стратегии Южной Кореи в части заключения ДСТ и подходы к мегадСТ, таким как, например, Всестороннее региональное экономическое партнерство.

Данное исследование сфокусировано на анализе структурной составляющей сети южнокорейских договоров о свободной торговле, а также объясняет принципы формирования и эволюцию южнокорейской сети ДСТ, используя парадигму сетевого анализа.

Методология

Процесс исследования сетей имеет два основных направления: сетевой анализ и сетевое моделирование. Согласно Бёрнеру и др. (2007), первое направление посвящено описанию и пониманию существующей системы, ее структуры. Второе направление сфокусировано на дизайне процесса воспроизведения эмпирических данных, а также на построении прогнозов и валидации моделей. В анализируемом случае был использован подход, связанный с анализом существующей сети договоров о свободной торговле между Республикой Корея и ее торговыми партнерами. Рассматриваемая система представляет собой узлы — страны, ребра (соединяющие узлы между собой), в данном случае это торговые потоки, направление этих потоков из Кореи и в Корею, то есть экспорт и импорт Южной Кореи в отдельную страну, а также веса, которые соответствуют объему экспорта или импорта для каждого ребра направленного графа. Сеть обычно описывают несколькими основными характеристиками:

— *Матрица смежности графа*, которая представляет собой квадратную матрицу, назовем ее A , размера $n \times n$ с элементами A_{ij} , такими что:

$$A_{ij} = \begin{cases} 1 & \text{если связь между } i \text{ страной с } j, \\ 0 & \text{иначе} \end{cases} \quad (1)$$

Степень (κ_i) — количество ребер, связанных с вершиной i . Также можем посчитать количество исходящих и входящих ребер, составляющих граф (κ_i^{out} и κ_i^{in}), соответствующих потокам экспорта и импорта. В случае нашего графа эти степени будут равны и соответствовать количеству стран, с которыми торгует Южная Корея, для узла, изображающего Корею, а для всех остальных узлов каждая из степеней будет равна 1, где 1 — это Корея плюс количество стран, с которыми были заключены преференциальные

торговые соглашения до подписания ДСТ с Кореей.

$$\kappa_i^{in} = \sum_{j=1}^n A_{ij} \quad \kappa_i^{out} = \sum_{j=1}^n A_{ij},$$

где A_{ij} — это матрица смежности для невзвешенного графа, то есть идет подсчет просто количества ребер, без учета веса; сила (s_i) измеряет общий вес связей для конкретного узла, показывает интенсивность взаимодействия. Также можно измерять силу входящих (s_i^{in}) и исходящих направленных ребер (s_i^{out})

$$s_i^{in} = \sum_{j=1}^n W_{ij} \quad s_i^{out} = \sum_{j=1}^n W_{ij},$$

где W_{ij} — это матрица смежности для взвешенного графа, т. е. сила определяется как сумма соответствующих весов для определенного узла в графе:

плотность (d) — это отношение числа фактических ребер (m) к максимально возможному числу ребер (n). Плотность ограничена диапазоном $\{0, 1\}$. Сети обычно обозначаются как редкие, когда плотность намного меньше верхней границы ($d \ll 1$), и плотные, когда плотность приближается к верхнему пределу

$$d = \frac{m}{n(n-1)}.$$

Коэффициент схожести по степени (a_d) — это отношение степени j страны (страна — партнер по ДСТ) к i (в нашем случае к Корее). Для каждого года (2004...2015) и типа степени (in, out). Чем ближе это отношение к 1, тем страны более схожи.

$$a_d = \frac{k_j}{k_i}$$

Коэффициент схожести по силе (a_s) — это отношение силы j страны (страна-партнер по ДСТ) к i (в нашем случае Корее). Для каждого года (2004...2015) и типа силы (in, out)

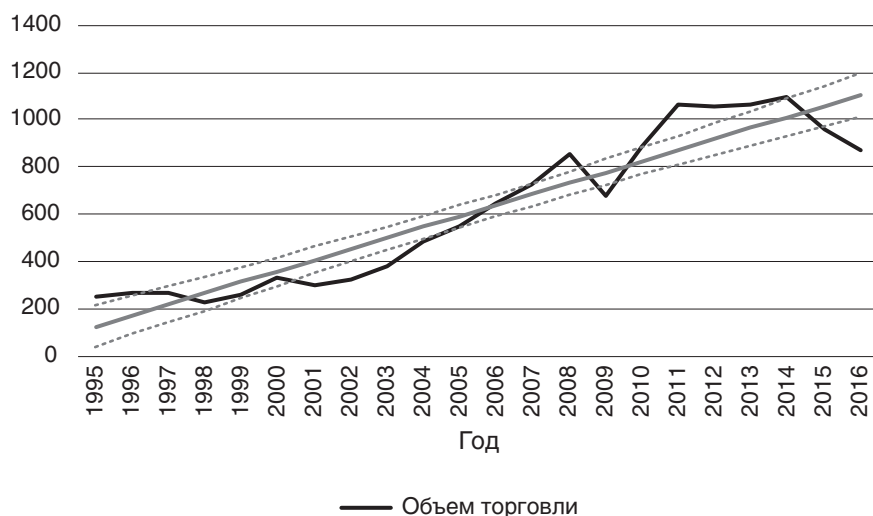
$$a_s = \frac{s_j}{s_i}.$$

Существуют и другие метрики, которыми можно охарактеризовать граф, но в случае настоящего исследования целесообразно использовать метрики, приведенные выше, поскольку их достаточно, чтобы описать как граф в целом, так и его компоненты: узлы-страны, между которыми формируются связи-ребра, советуемые торговым потокам.

Формирование сети ДСТ

Как можно увидеть из графиков на рис. 3 и 4 в период с 2002 по 2012 гг. Южная Корея увеличила объем торговли примерно в 2,5 раза, при этом за исключением кризиса 2009 г. ей стабильно удавалось поддерживать активное сальдо торгового баланса.

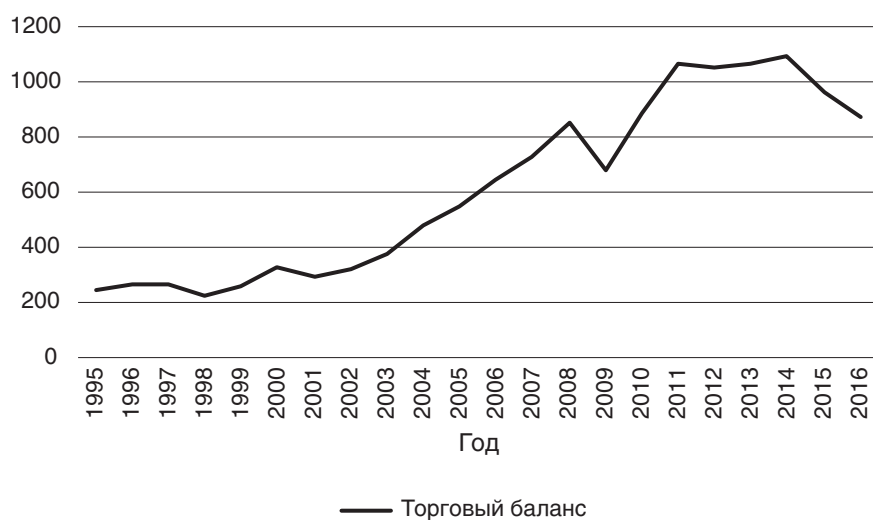
Вместе с тем Южная Корея, начиная с 1999 г., начала активно вести переговоры по заключению договоров о свободной торговле, чтобы укреплять свои позиции в мировой торговле. Первые ДСТ были своего рода мостами на ведущие мировые рынки и носили скорее транзитный характер, поскольку размер экономик был не слишком велик, например, договор с Чили (выход на латиноамериканский рынок), договор с Сингапуром (выход на рынок стран АСЕАН), договор со Швейцарией, Норвегией, Исландией и Лихтенштейном (выход на европейский рынок). Далее, начиная с 2009 года, выделим новую стадию в торговой стратегии Южной Кореи: было подписано соглашение с АСЕАН, первый мегаДСТ, далее были подписаны договоры с США, Турцией, Канадой, Новой Зеландией, Австралией, Европейским Союзом, Вьетнамом и Китаем, 15 июля вступил в силу договор с Колумбией. Примечательно, что с такими гигантскими экономиками, как Китай, США и многими другими партнерами по ДСТ, Южной Корее удается поддерживать активное сальдо торгового баланса. Таким образом, стратегия Южной Кореи относительно ДСТ представляется весьма интересной, поскольку, в отличие от многих других примеров интеграции с географически близкими и схожими по эконо-



Источник: составлено авторами по данным ОЭСР.

Рис. 3. Объем торговли Республики Кореи в 2002–2013 гг.

Fig. 3. South Korea trade volume in 2002–2013



Источник: составлено авторами по данным ОЭСР.

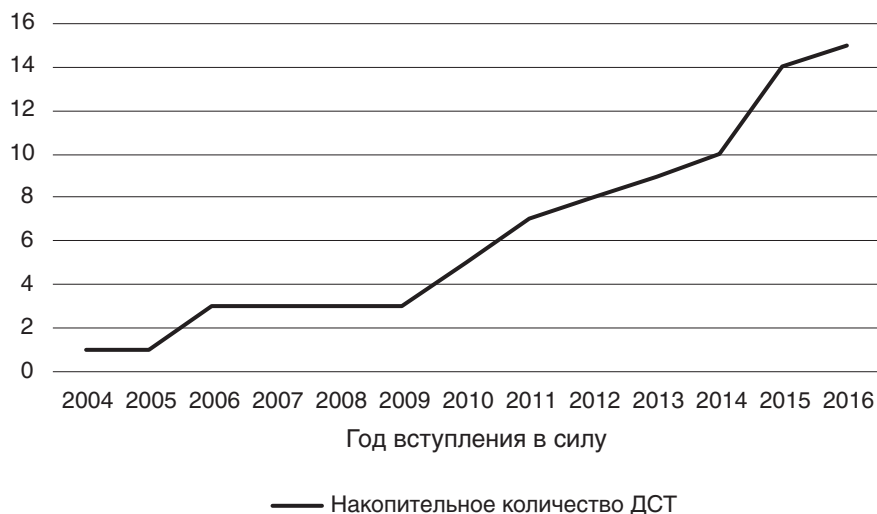
Рис. 4. Торговый баланс Республики Кореи 2002–2013 гг.

Fig. 4. South Korea Trade Balance in 2002–2013

мическому развитию государствами, Корея избрала путь подписания договоров с географически удаленными странами или большими по объему экономиками (рис. 5).

Итак, исходя из развития сети южнокорейских ДСТ, можно выделить четыре основных периода:

1) 2004–2007 гг. — этап начала формирования сети, первые попытки интеграции



Источник: составлено авторами по данным Всемирной торговой организации.

Рис. 5. Накопительное количество ДСТ Южной Кореи в 2004–2016 г.

Fig. 5. Cumulative quantity of South Korean FTA in 2004–2016

с малыми географически удаленными экономиками;

2) 2008–2011 гг. — регионализация соглашений и подготовка третьего этапа;

3) 2012–2016 гг. — ратификация ДСТ с крупнейшими экономиками мира;

4) 2017 г. — начало периода подписания ДСТ с целыми блоками государств.

Основываясь на вышеуказанной периодизации, можно прогнозировать дальнейший рост плотности партнеров по ДСТ РК в четвертом периоде до 30% (рис. 6).

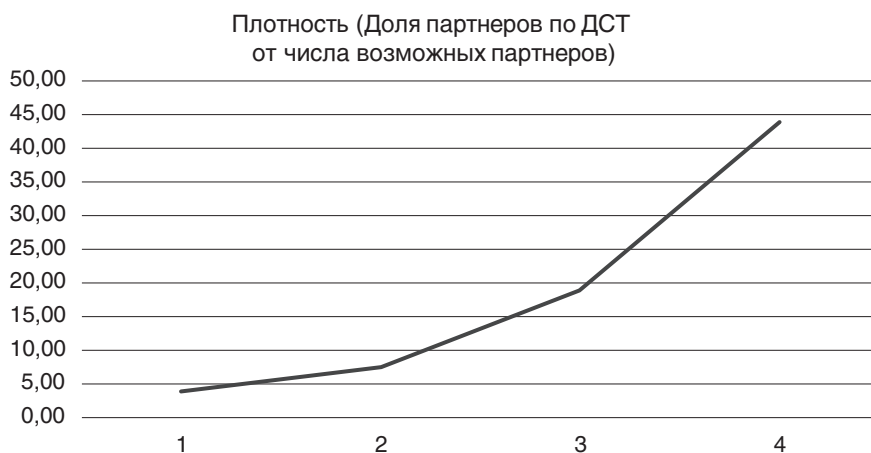


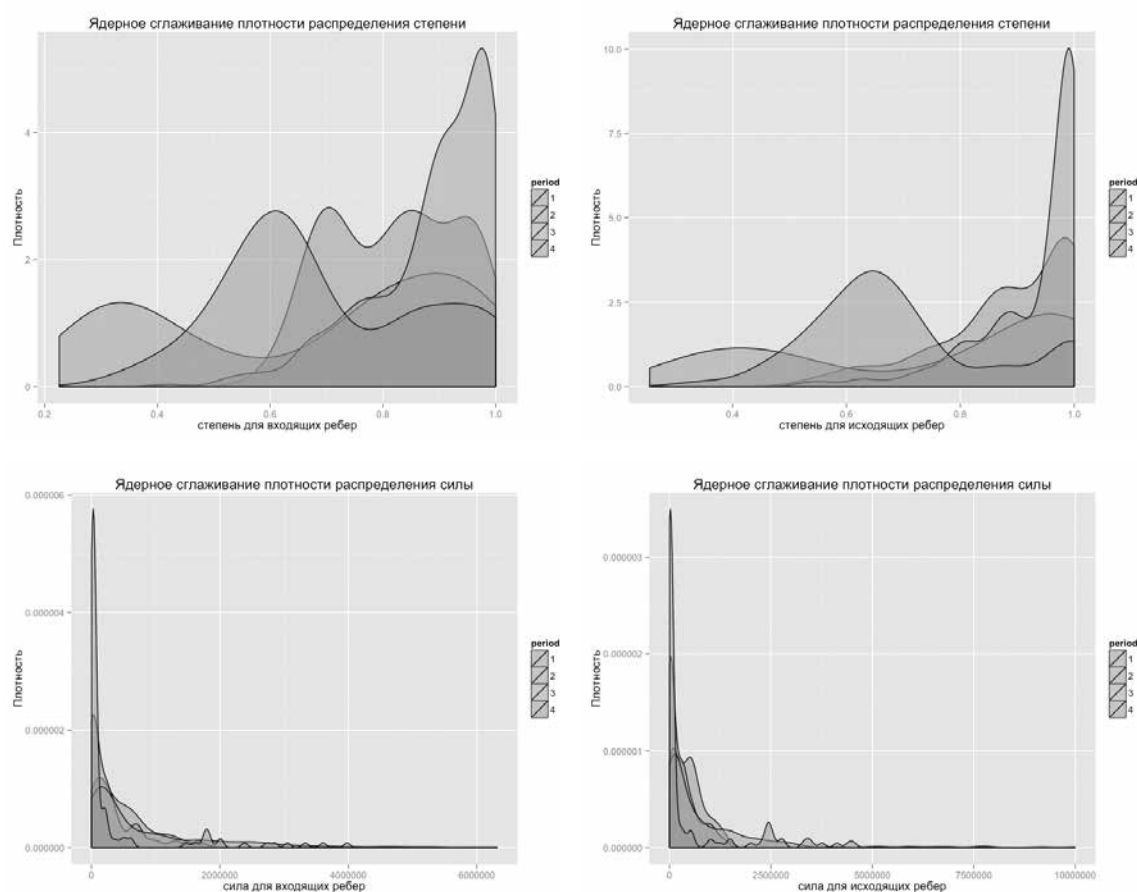
Рис. 6. Плотность связей по ДСТ Республики Кореи по периодам

Fig. 6. South Korea FTA partners density by periods

Источник: составлено авторами по данным ВЦИОМ

Рассмотрим в отдельности каждый период и построим ядерные оценки плотности распределения входящих и исходящих потоков партнеров РК по ДСТ по силе и степени для каждого периода, таким образом, рассматриваются страны, заключившие договор с РК в рамках данного периода. А также построим распределения коэффициентов схожести по плотности и силе для стран по каждому периоду в отдельности (также берутся страны, заключившие договор с Кореей в конкретный период). Это необходимо для понимания того, с какими именно странами Корея формирует связи.

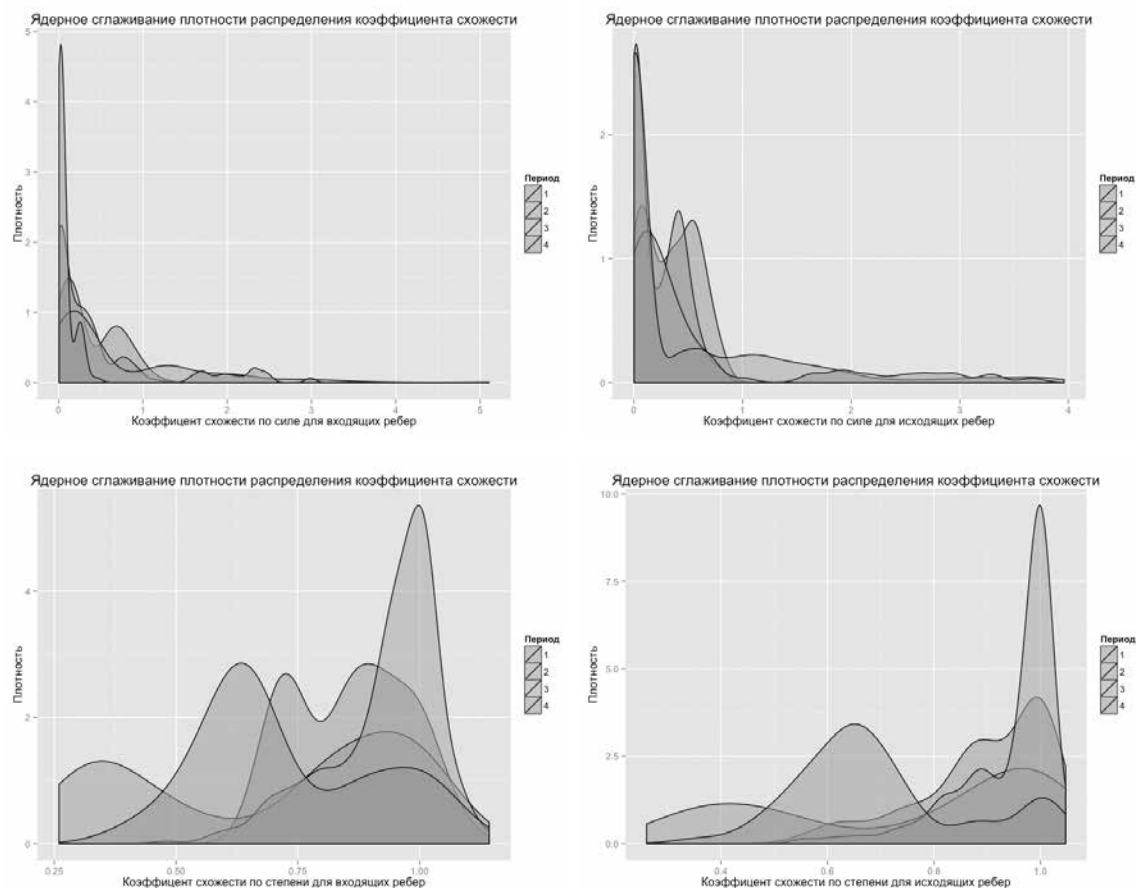
По графикам на рис. 7 и 8 нетрудно заметить, что на *первом этапе* Корея формирует связи со странами, малыми по весу, но которые в достаточной степени интегрированы в мировую экономику, то есть схожими с самой Кореей по весу и количеству связей. На *втором этапе* Корея формирует связи более равномерно и со странами, менее схожими по объемам торговли и количеству связей. На *третьем этапе* Корея подписывает договоры с ведущими мировыми экономиками, более мощными по количеству связей и весу, чем сама Корея. На *четвертом этапе* Корея подписывает договоры



Источник: составлено авторами по данным ВЦИ

Рис. 7. Ядерное сглаживание распределения по степени и силе партнеров Южной Кореи по ДСТ

Fig. 7. Kernel density of South Korea FTA partners degrees



Источник: составлено авторами по данным ВЦИ

Рис. 8. Ядерное сглаживание распределения коэффициента схожести по степени и силе партнеров Южной Кореи по ДСТ

Fig. 8. Kernel density of similarity coefficients of South Korea FTA partners

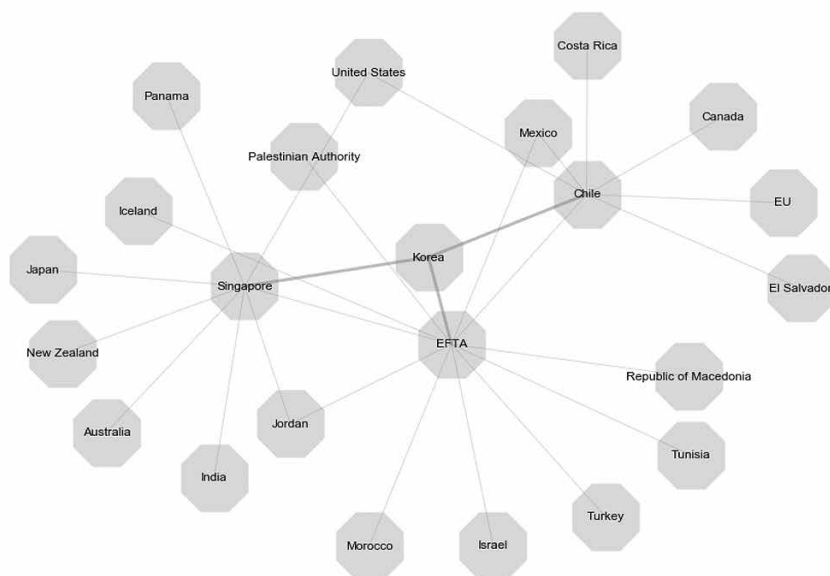
с блоками и оставшимися торговыми партнерами, поэтому партнеры почти нормально распределены по количеству связей, но есть смещение по силе (весу).

Развитие сети ДСТ

Итак, выше рассматривался вопрос формирования сети и определялось, с какими странами подписывались договоры, далее рассматривается сама сеть договоров о свободной торговле между Кореей и ее партнерами по ДСТ на разных этапах. Для этого были построены четыре графа, иллюстрирующие взаимодействия между Ко-

реей, ее партнерами по ДСТ и партнерами партнеров по договорам о свободной торговле, подписанным до договора с Кореей (рис. 9–12).

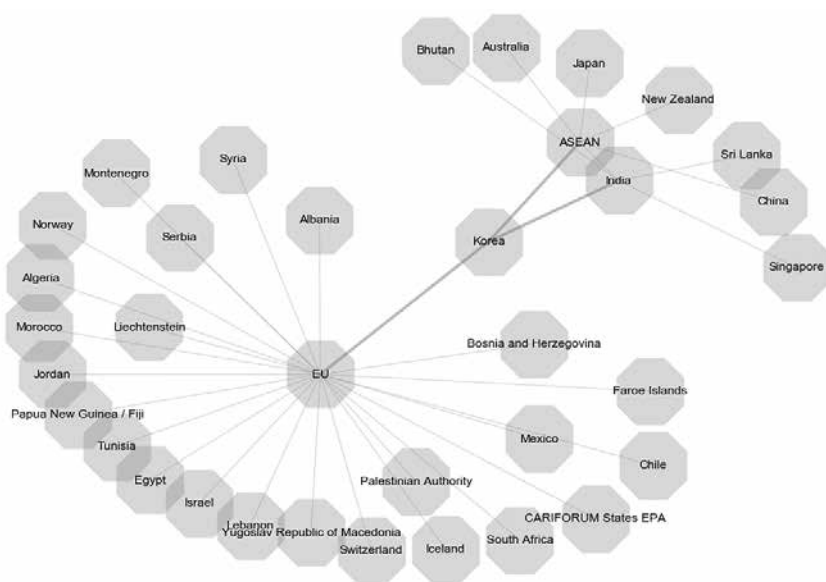
Как видно из графов на рис. 9–13, Корея в некоторых случаях заключает договоры о свободной торговле с партнерами своих партнеров, с которыми уже заключен ДСТ. В частности, были заключены договоры с партнерами Турции, Европейского Союза, АСЕАН, США, Канады и др., однако доля таких договоров в общем количестве стран не превышает 10–15%. Это может быть



Источник: составлено авторами по данным Всемирной торговой организации.

Рис. 9. Первый этап формирования сети ДСТ между Южной Кореей и ее торговыми партнерами

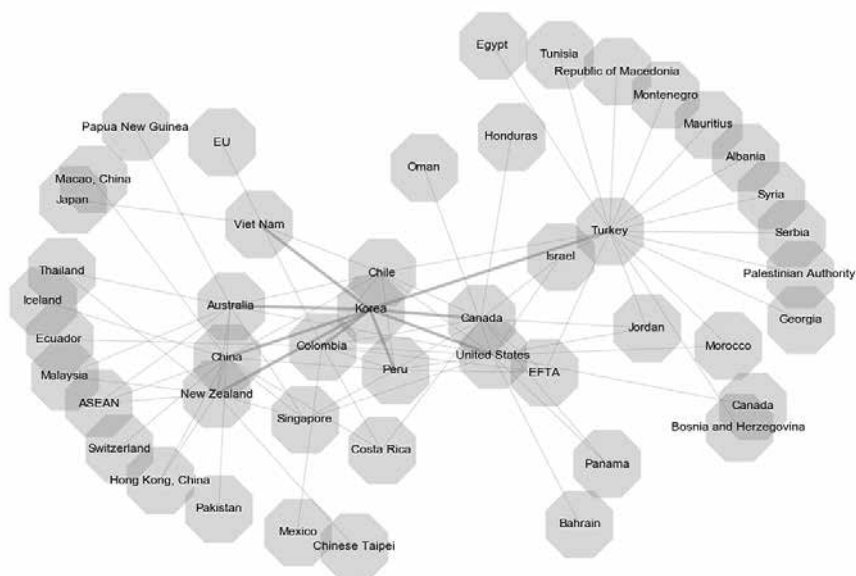
Fig. 9. First period of South Korean FTA network formation



Источник: составлено авторами по данным Всемирной торговой организации.

Рис. 10. Второй этап формирования сети ДСТ между Южной Кореей и ее торговыми партнерами

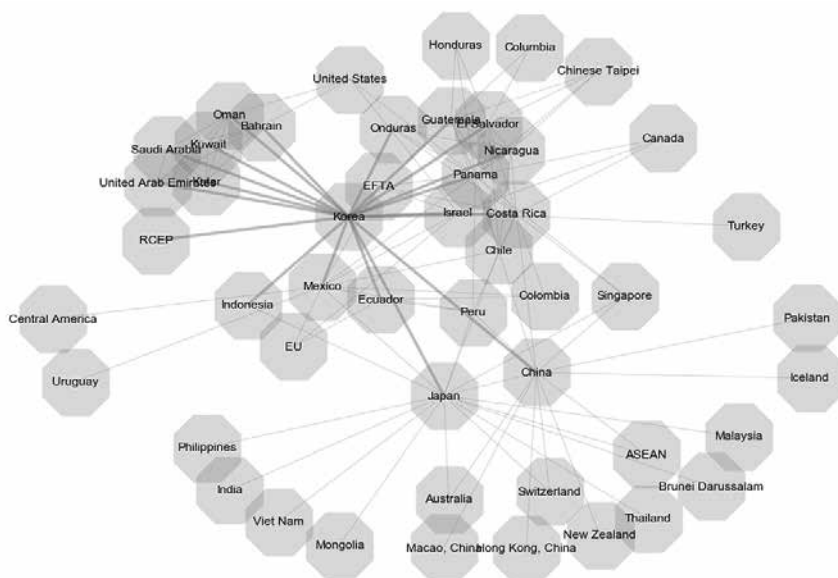
Fig. 10. Second period of South Korean FTA network formation



Источник: составлено авторами по данным Всемирной торговой организации.

Рис. 11. Третий этап формирования сети ДСТ между Южной Кореей и ее торговыми партнерами

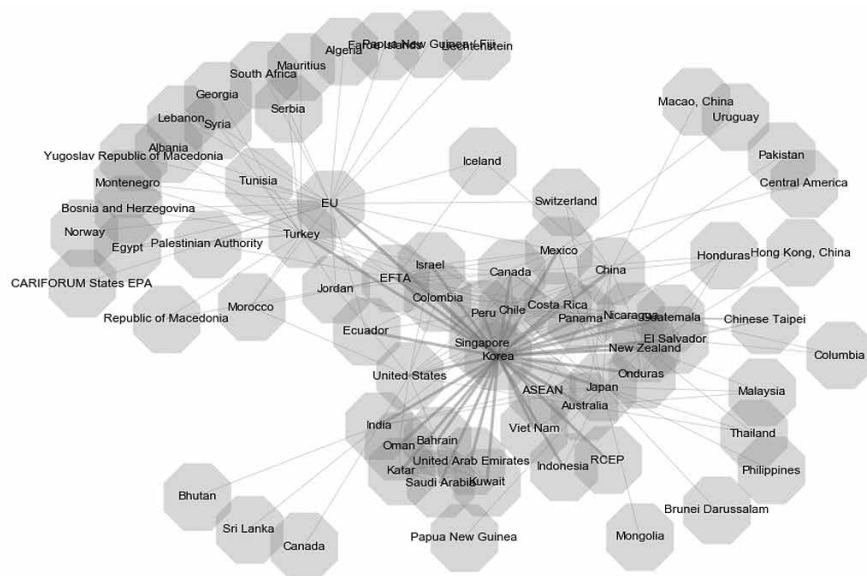
Fig. 11. Third period of South Korean FTA network formation



Источник: составлено авторами по данным Всемирной торговой организации.

Рис. 12. Четвертый этап формирования сети ДСТ между Южной Кореей и ее торговыми партнерами

Fig. 12. Fourth period of South Korean FTA network formation



Источник: составлено авторами по данным Всемирной торговой организации.

Рис. 13. Полная сеть ДСТ между Южной Кореей и ее торговыми партнерами, а также партнерами партнеров по ДСТ, заключенным до договора с Южной Кореей на четвертом этапе

Fig. 13. Complete South Korean FTA network with its FTA partners and FTA partners of that partners (calculated for FTA, which entered into force before FTA with South Korea at the fourth period).

связано с тем, что при подписании договора с одной из стран Корея получает доступ на рынки стран ее партнеров через имеющуюся зону свободной торговли, что делает заключение прямого ДСТ уже не столь приоритетным. Также на четвертом этапе подписываются договоры с целыми региональными блоками государств, например странами Латинской Америки или арабскими странами, что позволяет выделить новый этап, на котором происходит кластеризация стран по ДСТ.

Заклучение

В данной статье рассмотрен опыт Южной Кореи, которая сумела превратиться из одной из беднейших стран в одну из наиболее развитых стран мира всего за 50 лет. Поскольку объем внутреннего рынка был недостаточен, чтобы обеспечить устойчивый экономический рост, Республика Корея

использовала экспортно-ориентированную модель развития, центральным приводным ремнем которой была активная либерализация торговли. В отличие от многих других стран, Южная Корея избрала путь экономической интеграции не с географически близкими и схожими по экономическому развитию странами, а наоборот, с географически удаленными или значительно отличающимися по экономическому развитию государствами. В данном исследовании проанализированы принципы формирования и развития сети договоров о свободной торговле между Кореей и ее партнерами по ДСТ, а также между партнерами партнеров, с которыми была создана зона свободной торговли до подписания ДСТ с Кореей. Было выделено четыре основных этапа формирования сети: 1) этап формирования, характеризующийся транзитивным характером ДСТ и попытками войти на региональные рынки стран, с которы-

ми подписан ДСТ; 2) этап регионализации, на котором Южная Корея подписывает ряд соглашений с соседними государствами; 3) этап укрупнения сети по весу посредством подписания договоров с наиболее экономически развитыми экономиками мира; 4) этап соглашений с региональными объединениями. На основании анализа можно прогнозировать дальнейшее укрепление плотности сети и увеличение ее на 30% на четвертом этапе. Анализ сети ДСТ Южной Кореи заслуживает дальнейшего исследования, в частности, чтобы констатировать статистически значимое увеличение связанности партнеров по ДСТ, необходимо исследовать потоки товаров и их веса в общем объеме корейского экспорта. Позитивный опыт Южной Кореи целесообразно учитывать при выработке стратегий и механизмов заключения ДСТ не только с различными по величине экономиками мира, но и с региональными объединениями государств.

Список литературы

- [illegible]

References

1. Almanza A., Kalsbach T. A study about the effects of an economic trading agreement in the international trade network. Available at: http://snap.stanford.edu/class/cs224w-2015/projects_2015/Effects_of_an_Economic_Trading_Agreement_in_the_International_Trade_Network.pdf (accessed at 2017/08/11).
2. Baier S., Bergstrand J. Do Free Trade Agreements Actually Increase Members' International Trade? 2004. Available at: https://www3.nd.edu/~jbergstr/Working_Papers/BaierBergstrandFTA2Oct2004.pdf (accessed at 2017/08/11).
3. BACI–CEPII. Available at: http://www.cepii.fr/CEPii/en/bdd_modele/presentation.asp?id=27 (accessed at 2017/08/01).

4. Central for international development at Harvard. Available at: <http://globe.cid.harvard.edu/?mode=productsphere&id=8538> (accessed at 2017/08/10).
5. Cheong I. ERIA Discussion Paper Series. Korea's Policy Package for Enhancing its FTA Utilization and Implications for Korea's Policy, 2014. Available at: <http://www.eria.org/ERIA-DP-2014-11.pdf> (accessed at 2017/06/10).
6. Cho S. Do Free Trade Agreements Increase the New Goods Margin? Evidence from Korea 2016. UNSW Business School Research Paper, no. 2016-02B.
7. Comtrade Database. Available at: <https://comtrade.un.org/data/> (accessed at 2017/07/27).
8. Hur J., Alba J. Donghyun Park Effects of Hub-and-Spoke Free Trade Agreements on Trade: A Panel Data Analysis. World Development, 2010, vol. 38, issue 8, pp. 1105–1113.
9. International Trade Center, Available at: http://www.trademap.org/countrymap/Country_SelProductCountry_Graph.aspx?nvpm=11410111TOTAL112111211121111 (accessed at 2017/06/10).
10. Invest Korea. Available at: <http://www.investkorea.org/en/fta/ftapropulsion01.do> (accessed at 2016/11/10).
11. Korean Custom and Trade Development Institute., Available at: http://www.kctdi.or.kr/service/board/BoardServlet?cmd=list&type=HT4_1&sc.boardid=B00004 (accessed at 2016/11/10).
12. Manger M., Pickup M., Snijders T. A Hierarchy of Preferences a Longitudinal Network Analysis Approach to PTA Formation. Peace Science Society, vol. 56, issue 5, 2012.
13. OECD Stat. Available at: <https://stats.oecd.org/> (accessed at 2016/11/10).
14. Observatory of Economic Complexity (MIT). Available at: <http://atlas.media.mit.edu/en/profile/country/kor/> (accessed at 2017/08/09).
15. Park J. Korea's linkage strategy between FTA hub policy and middle power leadership in regional economic integration. Asia Europe Journal. December, 2015, vol. 13, issue 4, pp. 379–394.
16. Rosenbaum C., Kriekhaus J.. What Explains South Korean Interest in FTA Partners? Asian Survey, 2016, vol. 56, no. 5, September/October, 2016, pp. 982–1004.
17. WTO all FTA in Force. Available at: <http://rtais.wto.org/UI/PublicMaintainRTAHome.aspx> (accessed at 2017/07/20).
18. WTO, stats. Available at: https://www.wto.org/english/res_e/statis_e/statis_e.htm (accessed at 2017/08/10).
19. WTO, World Trade Statistical review, 2017. Available at: https://www.wto.org/english/res_e/statis_e/wts2017_e/wts2017_e.pdf (accessed at 2017/10/02).
20. World Bank. Available at: <https://data.worldbank.org/indicator/NE.TRD.GNFS.ZS?end=2016&locations=KR&start=1960&view=chart> (accessed at 2017/10/03).

V. Zuev, Trade Policy Institute of the National Research University «Higher School of Economics», Moscow, Russia, vzuev@hse.ru

E. Ostrovskaya, World Economics department of the National Research University «Higher School of Economics», Moscow, Russia, eostrovskaya@hse.ru

P. Povarenkina, Department for Trade Policy of the National Research University «Higher School of Economics», Moscow, Russia, ppovarenkina@hse.ru

Formation and development of FTA network: South Korean case

The article focuses on formation and evolution of South Korean Free Trade Agreements (FTA) network. Republic of Korea's case is an interesting example of the export-led economic growth that was spurred by trade liberalization process. The authors use the methods of regression and network analysis to reveal the specificity in South Korean approach setting up links with distant and bigger economies than South Korea, instead of integration with similar and geographically close countries. Also, the authors identified 4 periods in S. Korean trade policy and analyzed them in terms of trade partners. The classification revealed the South Korean trade partners preferences at the different periods of time. Finally, the authors examined the evolution of Korean FTA network that enabled forecasting further clusterization and the likely network increase by 30 percent. Moreover, based on these observations the authors draw a conclusion about a cross-zone network phenomenon when country A uses the existing free trade zone of the country B to get access to the markets of FTA partners of the country B.

Keywords: Free trade agreement, FTA, South Korea, Economic Integration, Free trade zone, FTA network.

About authors:

V. Zuev, Dr of Economics, Professor;

E. Ostrovskaya, Phd in Economics, Assistant professor;

P. Povarenkina, Post-Graduate Student

For citation: Zuev V., Ostrovskaya E., Povarenkina P. Formation and development of FTA network: South Korean case. *Journal of Modern Competition*, 2017, vol. 11, no. 6 (66), pp. 63–76 (in Russian, abstr. in English).

Смирнов А. В., канд. экон. наук, доцент кафедры экономической теории ТвГУ, г. Тверь, andrsm80@gmail.com

Лебедев Д. Ю., ассистент кафедры общей математики и математической физики ТвГУ, г. Тверь, dmyl@yandex.ru

Развитие информационно-аналитической инфраструктуры как основа повышения конкурентоспособности экономической системы

В статье рассматривается проблема развития экономики России в современных условиях. Дана качественная характеристика этих условий с прогнозированием их тенденции на изменение — возрастающий масштаб сложности и неопределенности. Авторы показали, что экономика России может быть конкурентоспособной в случае, когда ее экономическая система сможет трансформироваться в новых условиях и будет в состоянии генерировать хозяйственные процессы, качество которых соответствует стандартам мировой экономики. Авторы доказали, что одной из основных точек роста конкурентоспособности экономики России является информационный фактор. В современной экономике информационная составляющая объективно выдвинута на первое место. Так, в современных условиях наличие информационно-аналитической инфраструктуры создает возможность для управления хозяйственными процессами на новом уровне. Несмотря на то, что в научном сообществе и в других практических сферах деятельности, связанных с решением проблем управления, есть понимание важности создания информационно-аналитической инфраструктуры, тем не менее определенный ряд проблем не позволяет реализовать данный подход на необходимом уровне. Авторы конкретизировали проблемы и показали, что их решение только на уровне отдельных субъектов не позволит дать качественный скачок в развитии экономики на примере рынка продовольственных товаров. Дана характеристика его конкурентоспособности и показано, что имеющийся уровень хозяйственных процессов приводит к потерям ограниченных ресурсов до 40%. Такие существенные потери вызваны низким качеством управленческих процессов, являющихся следствием отсутствия информационно-аналитической инфраструктуры. Если учесть тот факт, что мировые корпорации, которые задают темп развития мировой экономики, используют в своей деятельности единую информационно-аналитическую инфраструктуру уже более десяти лет, то факт ее отсутствия или реализации только ограниченного набора инфраструктурных элементов в нашей стране ставит под сомнение возможность отечественной экономике конкурировать с зарубежной на уровне мировых стандартов.

Ключевые слова: конкурентоспособность, производительность труда, принятие решений, информационно-аналитическая инфраструктура.

Введение

Создание условий для опережающих темпов развития нашей страны является жизненной необходимостью и ответом на вызовы нового времени. Финансовый кризис, международные конфлик-

ты, терроризм, технологические и экологические изменения свидетельствуют о том, что число проблем, с которыми сталкивается наша страна, а также их острота, несмотря на технологический прогресс, только нарастают. Так, тренд общественного развития XXI века российский академик,

профессор А. Г. Асмолов выразил тремя категориями: «...вызовы современности определены сложностью, неопределенностью и разнообразием» [Асмолов, 2017]. Безусловно, динамика общественного развития прямо отражается на развитии экономической деятельности, которая также характеризуется ускорением изменений хозяйственных процессов, их мобильностью, нелинейностью, многомерностью и пр. Чтобы дать хотя бы приблизительную оценку масштабов таких изменений, достаточно взглянуть на общий объем данных, которые отражают масштабы реальной действительности. По недавним прогнозам, к 2020 г. он достигнет 35 тыс. экзабайт, определив 29-кратный рост за последние 10 лет (объем данных в 2010 г. составлял 1200 экзабайт). Как полагают аналитики, наибольший вклад в этот колоссальный прирост внесут следующие сферы: интернет (блоги, социальные сети и т. д.); финансы (биржевые индексы, аналитические материалы и т. д.); здравоохранение (данные о пациентах, лекарствах, способах лечения и т. д.); астрономия (детализированные изображения галактик); биоинформатика (данные о 3,3 млрд оснований нуклеиновых кислот в геноме человека, протеиновые последовательности и их анализ); библиотеки (текстовые данные, фото, карты и т. д.) [Макаров и др., 2016]. Очевидно, происходит масштабная интеграция и развитие новых видов деятельности, которые прямо влияют на экономические процессы. Так, в своих материалах о происходящих процессах в мировой экономике председатель правления «Сбербанка» Г. Греф отметил, что если раньше средний срок существования успешной компании достигал 50 лет, то сегодня он уменьшился до 7 лет. Главная угроза заключается в том, что при такой скорости развития мира в подобной ситуации может оказаться и государство, если оно перестанет эволюционировать [Греф, 2016]. Так или иначе развитие современного общества характеризуется увеличе-

нием влияния информационных процессов на функционирование рыночных субъектов и жизнедеятельность человека во всех своих проявлениях.

Учитывая то, что ученые до сих пор не могут определиться с единым пониманием сущности информации (в научной литературе присутствует большое количество толкований данной категории), в одном авторы солидарны: в современных условиях информационные ресурсы проявляются в качестве одного из главных факторов производства [Казарин, 2015]. Так, по мнению Г. Смоляна, информация является главным фактором формирования конкурентных преимуществ субъекта, ею обладающего. При этом она быстро трансформируется в социальные, экономические и политические преимущества [Смолян, 1997]. Научное сообщество в настоящий момент определяет значение информационной оболочки для экономики как детерминанту развития: «Наступает эпоха информационного общества, эпоха, где доминирующее место занимает производство информационного продукта, главенствующего над производством материальных ценностей» [Башина, Дик, Уринцов, 2014]. Вполне закономерно, что в условиях возрастающей сложности процессов хозяйственной деятельности выдвигаются повышенные требования к конкурентоспособности хозяйствующих субъектов отечественной экономики. К сожалению, доля присутствия товаров, созданных при участии иностранного капитала, в экономическом поле России существенна (а в таких отраслях, как автомобилестроение, фармацевтическая и пр., наблюдается вообще подавляющее превосходство), характеризует хозяйственную деятельность отечественных хозяйствующих субъектов по отношению к иностранным как менее конкурентоспособную. Уровень конкурентоспособности хозяйствующего субъекта определяет эффективность его деятельности. Как справедливо отмечает в своих работах А. И. Коваленко, конкурентоспособ-

ность характеризует способность хозяйствующего субъекта в определенной сфере деятельности совершать конкурентные действия сравнительно лучше конкурирующих субъектов [Коваленко, 2013]. Отечественные субъекты в настоящее время, к сожалению, не в состоянии совершать конкурентные действия.

В условиях информационного общества, чтобы хозяйствующие субъекты были в состоянии создавать деятельность, качество которой будет соответствовать новым стандартам, требуется наличие современных методов управления на совершенно новом технологическом уровне. Это подразумевает создание и внедрение качественно новых методов и сложных программных комплексов, способных собирать, хранить и обрабатывать большие массивы данных, проводить моделирование процессов, осуществлять визуализацию результатов и, что наиболее ценно, — в режиме реального времени. Важность роли массивов данных, методов и технологий их обработки воспринята отечественным научным сообществом и получила широкое обсуждение, в частности, на площадке московского экономического форума-2017, определив отдельную отрасль в экономической деятельности — цифровую экономику. Еще в середине прошлого века С. Янг в своих трудах акцентирует внимание именно на объективации процесса принятия решений: «С вводом вычислительных машин, ростом использования количественных методов и широким приложением результатов наук о поведении появилась тенденция рассматривать процесс выработки решений в организации как идентифицируемый, наблюдаемый и измеримый в противоположность прежним представлениям об этом процессе как о скрытом и бесплановом и покоящемся на «интуиции» или «мнении» руководителя. Сознательная формализация этого процесса делает во все возрастающей степени возможным использование таких понятий, которые обеспечивают более эффективное формирование решений.

В будущем роль этой тенденции будет расширяться и в дальнейшем станет доминирующей» [Янг, 1972].

В отличие от современного мира, давно уже следующего по пути развития информационных технологий в экономике, формирование которого основывается на долгом процессе эволюционного развития, внедрение этих технологий в экономике России может считаться, скорее, революционным, нежели стабильным [Багирова, 2016]. Например, в Японии в целях осуществления скорейшего внедрения информационных технологий и формирования новой постиндустриальной экономики в 1972 г. был принят «План создания информационного общества — национальная цель к 2000 году»; в США в 1993 г. издан документ, послуживший отправной точкой для реализации шагов к «новой экономике» — «Национальная информационная инфраструктура: план действий»; в ЕС разработана и принята в 1994 г. программа «Европейский путь в информационное общество», в Финляндии подготовлена и внедрена в 1995 г. программа «Финский путь в информационное общество». Заметим, что при этом утверждение «Стратегии развития информационного общества в Российской Федерации» было осуществлено только в феврале 2008 г. [Багирова, 2016].

Внедрение информационных технологий, создание новых цифровых платформ в экономическом пространстве России позволит не только улучшать управление хозяйственными процессами на техническом уровне, но и проводить оценку последствий принимаемых решений властью, бизнесом и обществом. Предстоит решение сложнейшей задачи — в сжатые сроки создать не только информационно-технологическую среду, в которой возможно значительное увеличение конкурентоспособности отечественных хозяйствующих субъектов, но и необходимые и достаточные условия административного, институционального и инфраструктурного характера.

Проблема управления развитием в новых условиях

Возросшая скорость происходящих изменений в экономике требует от хозяйствующего субъекта быстрой реакции на них. Умение мгновенно принимать и внедрять пакет управленческих решений является важным фактором развития в реалиях XXI века: «Необходимость оперативно реагировать на динамично изменяющуюся экономическую ситуацию, перманентно изменяющуюся внешнюю среду, заставляет экономические субъекты постоянно вносить коррективы в существующую систему управления, преследуя цель минимизации затрат» [Янг, 1972]. К сожалению, необходимое использование инфраструктуры для обоснования принимаемых управленческих решений в российской экономике в большинстве случаев носит несистемный характер. Так, например, сбор данных может осуществляться не в должном качестве и не в полном объеме, в результате чего затраты на их предобработку превышают их полезность. Кроме того, частой проблемой является ограничение прав доступа к уже собранным данным, что существенно ограничивает аналитический потенциал любого программного решения.

На этапе моделирования возникает не менее внушительный ряд проблем. Результаты построенной модели могут быть неизмеримы, а сама модель может оказаться недостаточно гибкой или чрезмерно быстро деградирующей, что, в свою очередь, также требует использования комплексного программного обеспечения с возможностью верификации моделей.

Кроме того, большинство используемых принципов работы с данными не учитывают их стремительно возрастающий объем и не используют высокопроизводительные алгоритмы распределенной обработки данных, тем самым пагубно влияя на производительность и масштабирование всей программно-аппаратной системы поддержки принятия управленческих решений.

Существование системной проблемы в части управления хозяйственными процессами в современных условиях дает экономическому агенту искаженное представление о реальной действительности в экономической деятельности, что приводит к снижению уровня конкурентоспособности. Причина этого заключается, скорее, не в том, что у подавляющего большинства управленцев недостаточно развиты природные задатки (логика, воображение, гибкость мышления, интуиция), а в том, что они в должной степени не могут использовать на практике широкий спектр методических приемов, знаний и инструментария, которые способны мгновенно разрешать сложные управленческие задачи.

К сожалению, вынуждены констатировать, что отечественные хозяйствующие субъекты обладают низким управленческим уровнем. Так, по словам академика В. Л. Макарова, это положение объясняется тем, что наблюдаемое тотальное использование информационных технологий в управленческом деле сводится в основном к копированию действий, выполняемых раньше вручную [Макаров, Бахтизин, Сушко, 2016]. Более того, одна из причин отсутствия существенного роста эффективности управленческой работы практически на всех уровнях связана с неимением условий для создания информационно-аналитической инфраструктуры.

Взаимосвязь конкурентоспособности хозяйствующего субъекта и производительности труда

В связи с отсутствием условий и возможности эффективного управления в новых условиях у хозяйствующего субъекта отсутствует понимание уровня его конкурентоспособности. Под эффективностью управления понимаем рациональность процесса распределения ограниченных ресурсов, которые обеспечивают общественно нормальный уровень потребления на дан-

ном этапе развития экономики при неограниченном возрастании потребностей. Отсутствие современных методов управления на новом технологическом уровне снижает эффективность процесса распределения ресурсов, что приводит к невосполнимым потерям ресурсной базы. Одним из ключевых показателей эффективности развития экономической деятельности является производительность труда. Производительность труда — основная характеристика конкурентоспособности хозяйствующего субъекта. Многочисленные исследования последних лет подтверждают, что внедрение информационных технологий увеличивает производительность труда. По оценкам Европейской Комиссии, в период между 1995 и 2004 гг. за счет информационных технологий произошло увеличение производительности труда на 50% в Европейском Союзе, в США в период 2000–2009 гг. эффект от инвестиций в информационные технологии дал экономический рост 30%, а в таких странах, как Дания, Бельгия и Германия, рост превышал 32% [Сафиуллин, 2013]. На примере подразделения компании *General Electric* «*GE Aviation*» можно увидеть взрывные показатели экономического роста, которые обеспечивают цифровые технологии. Описываемое подразделение сформировало свою цифровую платформу, позволившую принимать в потоковом режиме и анализировать данные о состоянии работающих авиационных двигателей. Это дало возможность предсказывать их техническое состояние и осуществлять профилактическое обслуживание, предотвращая поломки. Были проанализированы 340 терабайт данных о 3,4 млн полетов 25 авиакомпаний — в итоге производительность труда выросла значительно, а затраты на техобслуживание снизились в 7 раз [Княгинин, 2017]. Кроме того, существуют примеры, когда с помощью цифровых технологий можно успешно решить общественно значимые задачи, например, переработки мусора. Проблема в том, что мусор всегда разный, а чтобы его эффективно пе-

реработать, он должен обладать фиксированными характеристиками. В настоящее время его переработка осуществляется за счет работы человека и, как следствие, такая деятельность очень дорогостоящая, к тому же требует субсидирования. По мнению специалистов, обученная программа позволяет сделать переработку мусора экономически выгодной, сведя участие человека практически к нулю [Себрант, 2017].

К сожалению, российские компании, несмотря на острую необходимость в использовании информационных технологий в управлении хозяйственными процессами, по-прежнему отстают от своих мировых коллег по объему инвестиций в информационные технологии. Так, в рейтинге развития информационно-коммуникационных технологий на 2014 г. Россия занимала только 42 место [Багирова, 2016]. Отметим, что информационные технологии являются наукоемким продуктом, однако отечественная доля на мировом рынке высоких технологий составляет около 0,5%, что отражает факт значительно-го технологического отставания наших компаний от мировых лидеров [Токарев, 2013].

Оценка эффективности хозяйственной деятельности на примере рынка продовольствия

Рассмотрим эффективность экономической системы России на примере продовольственного рынка товаров. В частности, авторами выделяется такая проблема, как эффективность распределения и доведение до конечного потребителя готовой продукции на продовольственном рынке. Рынок продовольствия в целом является индикатором состояния экономики страны ввиду его значительной социальной роли и важности в обеспечении экономической безопасности. К сожалению, даже на мировом уровне рынок продовольствия испытывает проблемы, которые могут оказаться главными угрозами стабильности, что актуально и для экономики России в условиях ее масштаб-

Таблица 1. Потребление молочных продуктов в некоторых странах мира в 2009 г., кг/чел. в год
Table 1. Consumption of dairy products in some countries of the world 2009, kg/p. in year

Страны	Молоко питьевое	Масло сливочное	Сыр
Россия	69	2,5	5,9
Австралия	116	3,5	12,0
США	81	2,3	14,9
Канада	83	2,8	12,1
Уругвай	73	1,5	6,0

ной интеграции в мировую хозяйственную систему. Согласно прогнозам, совокупное потребление сельскохозяйственной продукции в мире к 2050 г. увеличится на 69% — вслед за ростом населения с 7 до 9 млрд человек [Парди и др., 2014]. В 2011–2013 годах 842 млн людей, или более чем каждый восьмой житель планеты, страдали от хронического голода, постоянно испытывая нехватку пищи, требующейся для ведения активного образа жизни. Подавляющее большинство голодающих (более 827 млн человек) проживают в развивающихся регионах, где недоедает более 14% населения [Положение дел в связи с отсутствием..., 2013]. Российский рынок продовольствия также испытывает серьезные проблемы в части продовольственной безопасности на уровне доступности продовольствия потребителю с точки зрения его доходов.

Рассмотрим положение дел на рынке продовольствия в России. Отметим, что потребление населением России основных пищевых продуктов продолжает оставаться значительно ниже рекомендуемых величин. Особо уязвимыми в этом отношении являются малообеспеченные слои населения, доля которых, к сожалению, в социальном срезе российского общества гораздо больше, чем во многих экономически развитых странах [Шибайкин, 2009]. Чтобы понять серьезность проблемы, достаточно сравнить потребление некоторых продуктов в России и некоторых других развитых странах. По данным Российского союза предприятий молочной отрасли, текущая ситуация представлена в табл. 1 [Барсукова, 2012].

Несмотря на некоторое улучшение к 2017 г. в объемах потребления молочных продуктов, пропорции потребления изменились незначительно. Аналогичная ситуация наблюдается на мясном рынке. В целом, потребность населения России в мясных продуктах на уровне рекомендуемых биологических норм не обеспечивается. Потребление мяса и мясопродуктов на душу населения в 2010 г. составило 63 кг, что на 21% меньше научно обоснованных медицинских норм (80 кг в год) и значительно ниже уровня США (120 кг), Канады (98 кг) и стран ЕС (87 кг)¹.

Кроме того, следует отметить низкую покупательную способность конечного потребителя на рынке продовольствия. В среднем расходы на питание в структуре расходов на конечное потребление в 2008 г. в России составляли 34,5%. В развитых странах мира данный показатель варьируется в пределах 6–12%. По результатам последних исследований выявлено, что расходы на питание в структуре всех потребительских расходов домохозяйств в масштабе всех субъектов РФ на 2013 г. составляют более 40%, а около 20,8% домохозяйств расходуют более 50% [Шагайда, Узун, 2015]. Кроме того, наблюдается неудовлетворение потребностей в продовольствии в сравнении с установленными стандартами [Приказ Минздрава России от 19 августа 2016 № 614]. Так, например, недопотребление мяса (говядины) составляет 1,5%, овощей и бахчевых куль-

¹ Агентство мониторинга безопасности продуктов питания. URL: <http://www.foodcontrol.ru/>

Таблица 2. Показатели самообеспеченности Российской Федерации основными продуктами питания, %

Table 2. Indicators of self-sufficiency of the Russian Federation with basic food products

Продукты	2008	2011	2012	2013	2014
Мясо и мясопродукты	66,6	74,0	76,1	78,5	82,8
Молоко и молокопродукты	83,2	81,5	80,2	77,5	78,6
картофель	100,0	113,0	97,5	99,4	101,1
Овощи и бахчевые культуры	86,8	93,2	88,7	88,2	90,2
Фрукты и ягоды	31,3	30,9	30,5	32,9	33,6

тур — 24%, фруктов и ягод — 26%. Более того, собственное производство продовольственных товаров хозяйственной системы России не покрывает внутреннее потребление, и значительная часть продовольственных товаров продолжает формироваться за счет импорта, который превышает порог продовольственной безопасности страны [Янбых, 2016].

Необходимо учитывать, что финансовые ресурсы, израсходованные на закупку и обслуживание импорта, являются нереализуемыми инвестициями в развитие отечественного производства [Плотников, Верстаков, 2014]. Рассмотрим уровень самообеспеченности экономики России основными продуктами питания.

Из данных, приведенных в табл. 2 [Пожидаева, 2016], очевидно, что экономическая деятельность по производству продовольственной продукции на рынке России характеризуется явным дефицитом ресурсов для обеспечения продовольствием своих потребителей. Кроме того, помимо дефицита на рынке продовольствия выявлена проблема качества конечного продукта, что снижает его потребительские свойства. По данным Росстата, в первом полугодии 2009 г. среди отечественного продовольствия доля продуктов ненадлежащего качества или опасных составляла: мясо и птица — 10,7%, рыбная продукция — 12,4%, сыры и цельномолочная продукция — 5,5–5,9%, крупы — 7,6%, консервы плодовоовощные — 6,3%. Импортная продукция по качественным показателям оказалась хуже отечест-

венной, в том числе рыба и рыбопродукты — 21,5%, сахар — 30%, цельномолочная продукция — 9,7%, консервы плодовоовощные — 8,5% [Барсукова, 2012]. В сущности, проблема качества конечного продукта свидетельствует о низкой конкурентоспособности. Кроме того, следует отметить низкую производительность труда предприятий, деятельность которых направлена на развитие рынка продовольствия. Так, по отчетам сельскохозяйственных ассоциаций, деятельность практически всех предприятий в производстве мясомолочной продукции остается крайне низко рентабельной (табл. 3) [Прока, Волченкова, 2012].

Как очевидно из приведенных данных, самая низкая производительность труда в 2009 г. была в Российской Федерации, уровень которой в 3,5 раза ниже, чем уровень аналогичного показателя в США. По некоторым данным, в 1995 г. он был ниже почти в 19 раз, однако, начиная с 2000 г., постепенно разрыв начал сокращаться. В целом, деятельность предприятий, выпускающих продукцию на продовольственный рынок в настоящее время, в 5 раз более энергоемка, в 4 раза более металлоемка и в несколько раз ниже по производительности труда, чем в США, Канаде и странах ЕС. Инновационная активность, отражающая долю предприятий и организаций, осуществляющих разработку и использование нововведений, снизилась с 20% в начале 1990-х г. до менее чем 4% в 1999–2000 гг. и последующие годы [Инновационная деятельность в аграрном секторе..., 2007].

Таблица 3. Уровень производительности труда в сельском хозяйстве в 2009 г.

Table 1 3. The level of labor productivity in agriculture in 2009

Показатели	США	Франция	Польша	Германия	Российская Федерация
ВВП по паритету покупательной способности, млрд долл. США	171,6	48,3	29,6	33,6	135,8
Численность занятых в отрасли, тыс. чел.	2168	770	577,7	866	5994
Производительность труда, тыс. долл. /1 чел.	79,1	62,7	51,2	38,8	22,7

Отдельным пунктом следует отметить острый дефицит квалифицированных специалистов, а ведь именно их деятельность направлена на создание управленческого процесса. Так, например, в Псковской области из 400 выпускников дневного отделения Великолукской государственной сельскохозяйственной академии, из 627 выпускников средних специальных учебных заведений приступили к работе на предприятиях АПК только 15% [Булатов, Карпунин, 2007]. Ситуация в остальных регионах отличается несущественно. Очевидно, острая нехватка специалистов не может способствовать повышению конкурентоспособности.

Кроме того, на эффективность развития рынка продовольствия влияет структура собственности. Многие предприятия пищевой промышленности России контролируются иностранным капиталом. Из имеющихся данных можно сделать вывод о том, что доля иностранного капитала в российской пищевой промышленности составляет 60% [Участие иностранного капитала в пищевой промышленности РФ...]. В большинстве подотраслей российского рынка продуктов питания и напитков наибольшая доля рынка принадлежит иностранным корпорациям: почти 60% рынка переработки молока; более 70% рынка соковой продукции; порядка 80% рынка замороженных овощей и фруктов; более 90% рынка плодовоовощной консервации; более 80% рынка пивоварения. Отечественные компании пока сохраняют лидерство на рынках мясопереработки и хлебобулочных изделий. Следует отметить, что в этих сегментах также наблюдается тен-

денция поглощения более мелких компаний крупными зарубежными корпорациями. Последние данные показали, что от проникновения транснациональных компаний на рынок продовольствия в России происходит разрушение цепочек кооперации многих предприятий. Так, например, существенный ущерб несут отечественные поставщики сырья для предприятий перерабатывающей промышленности. В частности, имеет место отказ западных производителей от поставки российского хмеля, фруктов и другого сырья для пищевой промышленности [Казанцева, 2014]. Это также не может положительно повлиять на благополучное развитие продовольственного рынка.

Фактическая нехватка жизненно необходимых ресурсов, низкая покупательная способность конечного потребителя, низкая производительность труда предприятий, кадровый голод рождает вполне логичные суждения о срочной необходимости увеличения на рынке продовольствия инвестиционных вложений, наращивания производственных мощностей, что позволит увеличить выпуск конечной продукции. Тем не менее из всего объема ресурсов рынка продовольствия до конечного потребителя не доходит 45% овощей и фруктов, 20% мяса и молока, 30% круп, 35% рыбы [Даниленко, 2017]. Очевидно, доля потерь в хозяйственных процессах продовольственного рынка крайне высока. Отметим, что указанные цифры характеризуют потери конечной продукции уже готовой к потреблению, которая прошла весь технологический цикл промышленной обработки (одна из высоких составляющих це-

почек добавленной стоимости готового продукта). Налицо явные признаки крайне неэффективного использования продовольственных ресурсов в нашей стране. Картина становится еще более неутешительной, если учесть, что расходы на утилизацию испорченного продовольствия (существенная доля в объеме всего рынка), к сожалению, вынужден оплачивать конечный потребитель. Данные издержки заложены в цену части проданного и дошедшего товара до конечного потребителя, который и без того обладает низкой покупательной способностью.

К сожалению, масштаб применения новых технологий крайне мал. Так, по состоянию на 2011 г., например, в АПК страны информационные технологии применяются лишь на 10% предприятий, преимущественно крупных [Коптелов, Оситнянко, 2010]. Между тем развитие АПК характеризуется увеличением влияния информационных процессов на производство. К сожалению, конечным итогом является низкая эффективность работы продовольственного рынка. Причиной этого представляется недостаток информации, средств ее обработки для принятия эффективных управленческих решений.

Основные элементы информационно-аналитической инфраструктуры

За последние пять лет в обиход многих ученых и деятелей в области информационных технологий прочно вошли такие термины, как «машинное обучение», «большие данные» и «интернет вещей», которые, в сущности, можно рассматривать в качестве степени информатизации самих процессов. Более того, эти компоненты уже сейчас являются неотъемлемой частью многих крупных информационно-аналитических систем, используемых в экономически развитых странах.

Внедрение информационно-аналитической системы обеспечивает руководителей и лиц, ответственных за принятие управленческих решений, полной и достоверной ин-

формацией о состоянии экономической системы и дает возможность осуществлять ее полный анализ корректно. Под информационной инфраструктурой авторы подразумевают совокупность информационных центров, подсистем, банков данных и знаний, систем связи, центров управления, аппаратно-программных средств и технологий обеспечения сбора, хранения, обработки и передачи информации в рамках описанной деятельности. В зависимости от уровня экономики предлагается рассматривать различные составляющие. Так, на уровне предприятия может быть достаточно использования подсистем сбора, хранения данных и доступа к ним. Напротив, на национальном или федеральном уровне компонент может быть существенно больше в силу сложности подобной системы. Аналитическая система способна обеспечить эффективную поддержку процесса принятия управленческих решений с помощью автоматизации, на основе интеграции технологий хранилищ данных (Data Warehouse), технологий анализа больших объемов данных OLAP (On-Line Analytical Processing) и инструментария интеллектуальной обработки данных (Data Mining) [Баронов, Калянов, Попов, Титовский, 2009].

Подсистема сбора и хранения данных обеспечивает поступление данных в транзакционные базы данных и основывается на технологии обработки транзакций в режиме реального времени OLTP (On-Line Transaction Processing). Подсистема доступа и анализа данных использует в качестве основы хранилище данных (Data Warehouse), которое объединяет данные из нескольких транзакционных систем и позволяет ее анализировать с использованием различных технологий обработки данных. Хранилище данных позволяет осуществить процесс интеграции данных различной природы в единую взаимосвязанную модель данных и тем самым обеспечивает комплексную информационную поддержку широкому кругу лиц для принятия управленческого решения.

В основе технологии OLAP лежит идея многомерной модели данных. В ней данные представляются в виде гиперкубов с несколькими независимыми измерениями многомерного пространства, где каждое измерение состоит из нескольких уровней обобщения, а каждый нижележащий уровень соответствует меньшей степени агрегации данных по требуемому измерению [Codd E., Codd S., Salley, 1993]. Так, например, измерение «территория заказа» может состоять из уровней обобщения «область — район — город», а измерение «время» может включать «год — месяц — неделю — день» и т.д.

Инструменты Data Mining позволяют анализировать данные с использованием математических моделей и предоставляют возможность выявлять стандартные типы закономерностей [Чубукова, 2006]:

- поиск ассоциативных правил (например, товар А₁ часто приобретается вместе с товаром В₁);
- классификация событий (например, вернет ли клиент кредит);
- кластеризация (например, сегментация клиентов для оптимизации затрат);
- анализ рядов динамики (например, сезонные колебания спроса на товары или услуги).

Также немаловажной составляющей процесса анализа данных является их визуализация, которая позволяет наглядно показать специфику данных и качественно оценить их свойства, поэтому наличие данного функционала в составе информационно-аналитической системы является также незаменимым элементом.

Вышеописанные технологии тесно связаны между собой, поэтому наиболее эффективным решением будет системный подход к их внедрению.

Авторы полагают, что наиболее адекватная реализация подобной информационно-аналитической системы невозможна без использования облачных технологий. На сегодняшний день на рынке можно выделить несколько продуктов, предоставляющих

облачные услуги по правилам недискриминационного доступа: *Amazon Web Services*, *Microsoft Azure* и *Ibm Cloud*.

Преимущественно облачные ресурсы предоставляются по следующим сервисным моделям: *Software as a Service (SaaS*, программного обеспечение как услуга), *Platform as a Service (PaaS*, платформа как услуга), *Infrastructure as a Service (IaaS*, инфраструктура как услуга). Модель *IaaS* позволяет пользователям создавать виртуализированные компьютерные сети, включающие в себя как виртуальные машины пользователей, так и сервера. Данная технология позволяет клиентам значительно снижать затраты на создание сетевой инфраструктуры, быстро реконфигурировать топологии сетей, настраивать виртуальные машины и сервисы.

Первый слой облачных услуг — *IaaS* [Bhardwaj, Jain L., Jain S., 2010]. С помощью технологии виртуализации пользователю предоставляются абстрактные вычислительные мощности, например, серверное время для обработки задач, необходимое дисковое пространство, сетевая пропускная способность каналов коммутации и т.д. Поэтому нет необходимости проводить оценку аппаратных ресурсов, необходимых для корректной работы всей программно-аппаратной системы, т.к. здесь работает концепция оплаты вычислительных ресурсов по факту.

Сервис *PaaS* [Keller, Rexford, 2008] предоставляет программную платформу и ее обслуживание как сервис в составе: ОС, СУБД, программное обеспечение среднего слоя или связывающее (промежуточное) программное обеспечение, которое предназначено для обеспечения взаимодействия между различными приложениями, системами и компонентами, инструментальное программное обеспечение для разработки веб-приложений и их тестирования, сервер приложений для разработки, тестирования, отладки и работы веб-приложений. В качестве примера можно привести *Microsoft Azure*.

Наиболее востребованными облачными приложениями по схеме *SaaS* [Rashmi, Sahoo,

Mehfuz] являются *CRM* (система управления взаимоотношениями с клиентами), *HRM* (система по работе с персоналом, т. е. с кадрами), *ERP* (система планирования ресурсов предприятия, например, 1С), офисные приложения, средства коммуникаций и др.

При выборе между слоями облачных услуг следует учитывать допустимую степень риска, которая, с одной стороны, увеличивается с «возрастанием» слоя. С другой стороны, чем «ниже» слой, тем гибче возможности по управлению приложениями, но время развертывания готового проекта значительно увеличивается.

Разработка и внедрение информационно-аналитической системы в России для получения «единого взгляда» на управленческую информацию и достижения высоких показателей эффективности требует проработки целого спектра направлений — от выбора технологий, архитектуры проекта и организации хранилищ данных до приобретения требуемой квалификации специалистами.

Внедрение новых управленческих методов и инструментов в хозяйственную систему России

Последние исследования состояния аналитического сектора в структуре экономики России показали, что, во-первых, спрос на аналитические услуги в подавляющем большинстве имеется у органов федеральной власти, во-вторых, доведение результатов проделанной аналитической работы до лиц, принимающих решения, сопряжено с большими трудностями [Яковлев, Фрейнкман, Золотов, 2015].

В современных условиях масштабного усложнения экономической деятельности основной причиной низкой конкурентоспособности отечественной экономики является использование преимущественно управленческих методов и подходов второй половины XX в. Отсутствие современного высокого уровня аналитики приводит к дополнительным рискам и издержкам прини-

маемых решений. Так, например, большинство отечественных экономических агентов используют информационно-аналитическую инфраструктуру, которая построена в основном под бухгалтерские задачи и не позволяет должным образом проводить аналитические мероприятия в силу ее функциональной ограниченности. Корпорации выстраивают менеджмент своей деятельности с помощью дорогостоящих автоматизированных систем управления, внедрение которых на российском рынке носит весьма затратный характер по сравнению с западными странами в силу более низкой культуры работы с данными. Именно поэтому внедрение каких-либо моделей принятия решений, включая линейное программирование, в производственное и инвестиционное планирование до сих пор является редкостью [Бухвалов, 2012]. Так, например, менеджмент в розничной сети из-за того, что не в состоянии получить и мгновенно обработать информацию о сроках хранения всего ассортимента продовольственных товаров (ассортимент среднего розничного магазина может составлять больше тысячи товарных позиций), проводит неэффективную закупочную и сбытовую политику. Внедрение информационных технологий даст возможность решить эту задачу: точно и своевременно изменить цену на каждый товар, срок годности которого подходит к окончанию, путем своевременно подготовленной рекламной акции на снижение цены, изменить местоположение товаров на прилавке, изменить закупочную политику с каждым поставщиком, сведя потери до разумного минимума. Например, внедрение информационных технологий в российском АПК на уровне создания продукции для фермеров в России дало первые результаты.

Так, например, в начале 2014 г. отечественным фермерам была предложена облачная система управления фермерским хозяйством на основе точечного земледелия. По словам ее разработчика А. Хаймовского, старые методы управления фермерским хозяйством, основанные на оперировании

средними величинами по каждой культивируемой культуре, не давали фермеру точного понимания, что у него происходит на поле и что ему нужно сделать в условиях ограниченных ресурсов. Отсутствие точности в оценке ситуации приводило к потерям урожая до 40% в процессе посадки и выращивания, а во время сбора, хранения и транспортировки урожая к точке его промышленной обработки потери были еще больше [Хаймовский, 2017]. Данный продукт позволяет учитывать профиль поля и многочисленные и сложные параметры почвы, растений, микроклимата, характеристик животного и пр. Стало возможным автоматизировать максимальное количество сельскохозяйственных процессов за счет создания виртуальной (цифровой) модели всего цикла производства и с математической точностью планировать график работ, принимать экстренные меры для предотвращения потерь в случае зафиксированной угрозы, просчитывать возможную урожайность, себестоимость производства и прибыль. Информация поступает от различных устройств, расположенных в поле, на ферме, от датчиков, агротехники, метеорологических станций, дронов, спутников, внешних систем, партнерских платформ, поставщиков. Общие данные от различных участников, собранные в одном месте, позволяют получать информацию нового качества, находить закономерности, применять современные научные методы обработки данных и на их основе принимать правильные решения, минимизирующие риски, улучшающие бизнес производителей и клиентский опыт. Но даже в этом случае результат относится только к растениям, готовым к сбору урожая, и не гарантирует получение прибыли фермеру (производителю), т.к. урожай еще необходимо собрать, сохранить, осуществить первичную обработку и транспортировку до конечного потребителя. Известно, что, например, в отрасли садоводства наиболее трудоемкой работой является уборка плодов. Отмечается, что именно на указанной стадии предприятия несут

наибольшие убытки [Агошкова Н. Е., Агошкова Н. Н., 2014], поэтому наблюдается общемировая тенденция, которая выражена в усовершенствовании и увеличении числа разнообразных систем сбора, в особенности, интеллектуальных. По данным аналитиков, внедрение интеллектуальных систем сбора в сельское хозяйство позволит повысить качество уборки урожая за счет снижения потерь продукции до 80%. Так, в рамках выставки *IFTA*, прошедшей в 2017 г., компания *FFRobotics* представила самообучающегося робота-сборщика с 12 манипуляторами, который может собирать 10 тыс. яблок в час [Automatic fruit picker demonstration, 2016]. Не менее полезными и эффективными представляются роботизированные решения по сбору ягод, среди которых можно выделить прошедший тестирование комплекс *Agrobot*, используемый в Калифорнии для сбора клубники.

Отметим, что необходима дальнейшая автоматизация, которая представляет собой более высокий уровень цифровой интеграции. Множество участников продовольственного рынка, представляющие всю цепочку добавленной стоимости на рынке продовольственных товаров: ресурсы (исходные материалы), производства, первичную обработку, логистику, пищевое производство, точки продажи (опт, розница, дистрибуция) и потребителей — будут включены в единую сеть и смогут обмениваться данными через облако. На взгляд авторов, лишь масштабное применение информационных технологий позволит не только снизить потери на продовольственном рынке, но и качественно развить все его составляющие, от ресурсной базы до удовлетворения потребностей конечного потребителя.

Однако в сфере электронной коммерции наблюдаем повсеместное насыщение оперативной деятельности «интеллектом» — алгоритмами, которые способны обучаться. Данное явление присутствует в системах ценообразования, прогнозирования спроса и продаж, оценки кредитоспособности

клиентов, оценки надежности поставщиков, оптимизации широкого спектра внутренних бизнес-процессов и т. д.

Следует отметить, что несмотря на то, что объективно уже произошел мощный рывок в ИТ-инфраструктуре, качественно изменились методы управления и уровень образования, тем не менее наблюдается не только острая нехватка компетентных специалистов, которые могут реализовать технологические новшества в экономике России, но и отсутствие понимания всей важности предстоящих перемен в части руководства отечественными компаниями, которые будут развивать деятельность своих предприятий с помощью вышеописанных подходов. Кроме того, в части информационной инфраструктуры необходимо отметить критически важный аспект, связанный с качеством и полнотой данных, которые будут собираться и обрабатываться в дальнейшем. На сегодняшний день подобные системы частично включают в себя источники, которые не обновлялись продолжительное время, что не позволяет получать в результате их работы актуальное знание. Также многие данные не имеют полных атрибутов и доступны только в обрезанном виде и зачастую даже без ключевой информации. Систематизация данных и использование стандартов также носит выборочный характер. Так, даже ряд государственных порталов (data.gov.ru, open.gov.ru и data.mos.ru) не может предоставить полноценного API для доступа к данным. Этот спектр проблем существенно осложняет использование такого рода данных и построение информационно-аналитических систем высокого качества. Таким образом, модернизация и внедрение инноваций не только должны касаться научно-технических разработок, но и затрагивать существующую административную структуру предприятий и методы управления. Только поменяв существующий порядок внутри предприятий, можно проложить путь к значительному повышению их конкурентоспособности.

Заключение

Ввиду того, что российская экономика интегрирована в экономическое пространство мировой экономики, она будет прямо зависеть от состояния последней. Анализ происходящих изменений в мировой экономике выявляет тенденцию ее развития ускоренными темпами с масштабным появлением новых видов деятельности. Безусловно, все это прямо отражается на состоянии отечественной экономики, что требует создания механизма, который будет в состоянии удерживать ее в ритме «нового времени».

Тем не менее утверждаем, что действующий эффективный механизм развития российской экономики в новых условиях на данный момент реализован не в полном объеме. Однако откладывание решения указанной задачи только усугубит состояние экономики нашей страны. Поставленная задача является комплексной, и для ее решения невозможно ограничиться, например, только принятием пакета программ по созданию «цифровой экономики» на законодательном уровне, который преимущественно направлен на создание информационной инфраструктуры. Основной путь решения этой задачи должен включать разработку и внедрение описанной в рамках настоящей работы единой информационно-аналитической инфраструктуры для поддержки принятия управленческих решений, направленной на повышение конкурентоспособности на всех структурных уровнях экономической системы. Данное предложение основано на выявленной связи между созданной информационно-аналитической инфраструктурой в экономике развитых стран и ее экономическим ростом, благополучием. Однако в России на примере отдельных предприятий отечественного продовольственного рынка можно наблюдать внедрение основных компонент описанной инфраструктуры, которые уже позволяют видеть существенные положительные изменения в хозяйственной деятельности этих компаний.

Для большинства отраслей экономики потребуется не только инструментарий быстрого доступа к ретроспективной и текущей информации, но и широкий функционал моделирования и прогнозирования. Реализованная в полном объеме информационно-аналитическая система содержит техническую базу для построения математических и экономических моделей и позволит внедрять программные модули для оптимизации различного рода процессов и моделирования широкого спектра состояний, а также прогнозирования требуемого набора величин. Игнорирование этих наиважнейших аспектов управленческой деятельности не позволит говорить о необходимом повышении конкурентоспособности не только отдельных предприятий, отраслей, но и всей экономики страны.

Список литературы

1. Агентство мониторинга безопасности продуктов питания. URL: <http://www.foodcontrol.ru/> (дата обращения: 05.05.2017).
2. Агошкова Н. Е., Агошкова Н. Н. Проблемы и перспективы инновационного развития плодородства в России // Нац. интересы: приоритеты и безопасность. 2014. № 17.
3. Асмолов А. Управление развитием: лекция. 24 января, 2017. URL: <http://sberbanktv.ru/?video=1621> (Дата обращения: 04.04.2017).
4. Багирова Н. А. Развитие информационной экономики России в современных условиях // Сервис в России и за рубежом. 2016. № 5 (66). С. 13–20.
5. Баронов В. В., Калянов Г. Н., Попов Ю. Н., Титовский И. Н. Информационные технологии и управление предприятием. М.: Компания АйТи, 2009. — 328 с.
6. Барсукова С. Ю. Доктрина продовольственной безопасности Российской Федерации: оценка экспертов // Terra Ecomomicus. 2012. Т. 10. № 4.
7. Башина О. Э., Дик В. В., Уринцов А. И. Онтология взглядов на этапы развития систем поддержки принятия решений в рамках перехода к информационному обществу // Экономика, статистика и информатика. 2014. № 1.
8. Булатов Д. С., Карпунин В. И. Проблемы конкурентоспособности российских экспортеров продовольствия // Современная конкуренция. 2007. № 5 (5).
9. Бухвалов А. В. Л. В. Канторович и экономико-математическое моделирование: синтез реальности, математики и экономики // Российский журнал менеджмента. 2012. Т. 10. № 3.
10. Греш Г. Эволюционируй или вымрешь: лекция. 22 мая, 2016. URL: <http://sberbanktv.ru/?video=1061> (Дата обращения: 03.05.2017).
11. Даниленко А. Потребитель выбрасывает продукты тоннами: выступление. 2 февраля, 2017 // Радиостанция «Вести FM». URL: <http://radiovesti.ru/brand/60948/episode/1463874/> (Дата обращения: 02.02.2017).
12. Инновационная деятельность в аграрном секторе экономики России. Под ред. И. Г. Ушаева, Е. С. Трубилина, Е. С. Оглоблина, И. С. Сандау. М.: КолосС, 2007. — 636 с.
13. Казанцева Е. Г. Функционирование глобальных компаний на продовольственных рынках // Техника и технология пищевых производств. 2014. № 4 (35).
14. Казарин С. В. Совершенствование системы управления информатизацией региона: дисс. канд. экон. наук: 08.00.05. Самара, 2015. — 191 с.
15. Княгинин В. Н. Цифровое будущее: у российских компаний осталось три года на рывок: интервью. 22 августа, 2017. URL: http://www.rbc.ru/spb_sz/22/08/2017/599c32249a79474f1178ce1a (Дата обращения: 27.08.2017).
16. Коваленко А. И. Теоретические и методологические аспекты использования концепции «конкурентоспособности» в научных исследованиях // Современная конкуренция. 2013. № 6 (42). С. 65–79.
17. Коптелов А., Оситнянко О. Информационные технологии в сельском хозяйстве // Агробизнес: информатика — оборудование — технологии. 2010. № 12.
18. Макаров В. Л., Бахтизин А. Р., Сушко Е. Д. Ситуационное моделирование — эффективный инструмент для стратегического планирования и управления // Управленческое консультирование. 2016. № 6. С. 26–39.
19. Макаров В. Л., Бахтизин А. Р., Сушко Е. Д., Васенин В. А., Борисов В. А., Роганов В. А. Агент-ориентированные модели: мировой опыт и технические возможности реализации на суперкомпьютерах // Вестник Российской академии наук. 2016. Т. 86. № 3. С. 252–262.
20. Парди Ф. Г., Беддоу Дж. М., Херли Т. М., Тимоти К. М. Битти и Вернон, Эйджман Р. Анализ границ будущего мирового рынка продуктов питания: мировой рынок по 2050 год включительно» (A Bounds Analysis of World Food Futures: Global Agriculture Through to 2050), 2014 // Australian Journal of Agricultural and Resource Economics. No. 58.
21. Плотников В. А., Верстаков Ю. В. Импортзамещение: теоретические основы и перспективы реализации в России // Экономика и управление. 2014. № 11 (109). С. 38–47.
22. Пожидаева Е. С. Импортзамещение продовольственной продукции в России // Вопросы статистики. 2016 г. № 10. С. 57–63.
23. Положение дел в связи с отсутствием продовольственной безопасности в мире 2013. Множественные проявления безопасности. Рим, ФАО. URL: <http://www.fao.org/docrep/019/i3434r/i3434r.pdf> (дата обращения: 05.05.2017).
24. Приказ Минздрава России от 19 августа 2016 г. № 614 «Рекомендации по рациональным нормам потребления пищевых продуктов, отвечающих современным требованиям здорового питания».
25. Прока Н. И., Волченкова А. С. Сравнительный анализ уровня производительности труда в аграрном секторе экономики // Вестник Орел ГАУ. 2012. № 2 (35). С. 106–112.
26. Сафиуллин А. Р. Тенденции и особенности информатизации российской экономики // Научный журнал НИУ ИТМО. 2013. № 3.

27. Себрант А. Ю. Люди соревнуются друг с другом, будто забыв о том, что они никогда не обыграют программу: лекция. 25 августа, 2017. URL: <http://vc.ru/p/sebrant-talk> (Дата обращения: 25.08.2017).
28. Смолян Г. Л., Черешкин Д. С. Сетевая информационная революция // Информационные ресурсы России. 1997. № 4. С. 28–39.
29. Токарев Б. Е. Маркетинговые исследования инновационных продуктов: синхронизация этапов // Интернет-журнал «Науковедение». 2013. № 6 (19). URL: <https://naukovedenie.ru/PDF/77EVN613.pdf> (Дата обращения: 06.05.2017).
30. Участие иностранного капитала в пищевой промышленности РФ: отчет. Учебно-методический центр сельскохозяйственного консультирования и переподготовки кадров агропромышленного комплекса Министерства сельского хозяйства РФ. URL: http://mcx-consult.ru/d/77622/d/uchastie-inostrannogo-kapitala-v-pischevoy-promylenosti-rossii_analiz.pdf.
31. Хаймовский А. Цифровизация в сельском хозяйстве: технологические и экономические барьеры в России: лекция. 12 апреля, 2017. URL: https://www.youtube.com/watch?time_continue=695&v=K9Y9PM1G5yl (Дата обращения: 30.09.2017).
32. Чубукова И. А. Задачи Data Mining. Информация и знания: лекция». Национальный открытый университет. 22 апреля, 2006. URL: <http://www.intuit.ru/studies/courses/6/6/lecture/164> (Дата обращения: 05.05.2017).
33. Шагайда Н., Узун В. Продовольственная безопасность: проблемы оценки // Вопросы экономики. 2015 г. № 5.
34. Шибайкин В. А. Тенденция развития продовольственного рынка России // Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. 2009. № 3. С. 145.
35. Яковлев А., Фрейнкман Л., Золотов А. Сектор экономической аналитики в России: эволюция и перспектива развития // Вопросы экономики. 2015. № 8. С. 73–98.
36. Янбых Р. Г. Развитие агропромышленной торговли в условиях эмбарго и присоединения к ЕАЭС // Экономика сельского хозяйства России. 2016. № 3. С. 60.
37. Янг С. Системное управление организацией. Пер. с англ. Под ред. С. П. Никанорова, С. А. Батасова. М.: Советское радио, 1972.
38. Automatic fruit picker demonstration by FF Robotics: IFTA 2017. Available at: <https://www.youtube.com/watch?v=UaL3UxUclKY> (Дата обращения: 30.09.2017).
39. Bhardwaj S., Jain L., Jain S. Cloud computing: A study of infrastructure as a service (IAAS). *International Journal of engineering and information Technology*, 2010, vol. 2, no. 1, pp. 60–63.
40. Codd E. F., Codd S. B., Salley C. T. Providing OLAP (On-Line Analytical Processing) to User-Analysts: An IT Mandate. E. F. Codd & Associates, 1993. Computing: Issues and Solutions. *International Journal on Cloud Computing: Services and Architecture (IJCCSA)*, vol. 3, no. 4, August, 2013.
41. Keller, E., Rexford, J.: The «platform as a service» model for networking. In: Proceedings of the 2010 Internet Network Management Conference on Research on Enterprise Networking. pp. 4–4. INM/WREN'10, USENIX Association, Berkeley, CA, USA (2010). URL: <https://www.usenix.org/legacy/event/inmwren10/tech/slides/keller.pdf> (Дата обращения: 30.09.2017).
42. Rashmi, Sahoo Dr. G., Mehruz Dr. S. Securing Software as a Service Model of Cloud. *International Journal on Cloud Computing: Services and Architecture (IJCCSA)*. Vol. 3. No. 4. August, 2013.

References

1. *Agentstvo monitoringa bezopasnosti produktov pitaniya* [Food Safety Monitoring Agency]. Available at: <http://www.foodcontrol.ru/> (accessed 05.05.2017).
2. Agoshkova N. Ye., Agoshkova N. N. *Problemy i perspektivy innovatsionnogo razvitiya plodovodstva v Rossii* [Problems and prospects of innovative development of fruit growing in Russia], 2014, no. 17. Available at: <http://cyberleninka.ru/article/n/problemy-i-perspektivy-innovatsionnogo-razvitiya-plodovodstva-v-rossii> (accessed 22.09.2017).
3. Asmolov A. *Upravlenie razvitiem*: videozapis' lekcii A. Asmolova. [Development management]. Available at: <http://sberbanktv.ru/?video=1621> (accessed: 24.01.2017).
4. Bairova N. A. *Razvitiye informatsionnoy ekonomiki Rossii v sovremennykh usloviyakh* [The development of Russian information economy in modern conditions]. *Servis v Rossii i za rubezhom* — Service in Russia and abroad, 2016, no. 5 (66), pp. 13–20.
5. Baronov V. V., Kalyanov G. N., Popov Yu. N., Titovskiy I. N. *Informatsionnye tekhnologii i upravlenie predpriyatiem* — Information technology and enterprise management. Moscow, Kompaniya AyTi, 2009, 328 p.
6. Barsukova S. Ju. *Doktrina prodovol'stvennoy besopasnosti Rossijskoj Federatsii: ochenka jekspertov* [The Doctrine of Food Safety in the Russian Federation: An Assessment of Experts. Terra Economicus], 2012, no. 4, vol. 10. Available at: <https://cyberleninka.ru/article/v/doktrina-prodovolstvennoy-bezopasnosti-rossijskoj-federatsii-otsenka-ekspertov> (accessed 22.06.2017).
7. Bashina O. Je., Dik V. V., Urincov A. I. *Ontologiya vzgljadov na jetapy razvitiya sistem podderzhki prinjatija reshenij v ramkah perehoda k informacionnomu obshchestvu* [The ontology of views on the development stages decision support systems in the context of transition to the information society]. *Jekonomika, statistika i informatika* — Economics, statistics and informatics 2014, no. 1. Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/ontologiya-vzglyadov-na-etapy-razvitiya-sistem-podderzhki-prinyatiya-reshenij-v-ramkah-perehoda-k-informatsionnomu-obschestvu> (accessed 22.08.2016).
8. Buhvalov A. V. Kantorovich L. V. *Ekonomiko-matematicheskoe modelirovanie: sintez real'nosti, matematiki i ekonomiki. Rossiiskii zhurnal menedzhmenta*. [Economic-mathematical modeling: synthesis of reality, mathematics and economics. Russian management journal], 2012, no. 3, vol. 10. Available at: <https://www.rjm.ru/article/view/283/260> (accessed 22.08.2017).
9. Bulatov D. S., Karpunin V. I. *Problemy konkurentnosposobnosti Rossijskih jeksportirov prodovol'stviya* [Russian food exporters: competitiveness-related issues]. *Journal of Modern Competition*, 2007, no. 5. Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/problemy-konkurentnosposobnosti-rossijskih-eksportirov-prodovolstviya> (accessed 19.08.2017).
10. Chubukova I. A. *Zadachi Data Mining. Informaciya i znaniya: lekciya* [Data Mining tasks. Information and knowledge: lecture]. *Nacional'nyj otkrytyj universitet*, 22 April' 2006.

- Available at: <http://www.intuit.ru/studies/courses/6/6/lecture/164> (accessed 05.05.2017).
11. Danilenko A. *Potrebitel' vybrasyvaet produkty tonnami: videozapis' materialov* A. Danilenko [The consumer throws out the products in tons: speech]. *Radiostantsiya «Vesti FM»* — Radio station «Vesti FM». Available at: <http://Radiovesti.ru/brand/60948/episode/1463874/> (accessed: 05.05.2017).
 12. *Innovacionnaja dejatel'nost' v agrarnom sektore jekonomiki Rossii* [Innovation in the agro-industrial complex of Russia]. Pod red. I. G. Ushacheva, I. T. Trubilina, E. S. Ogloblina, I. S. Sandu. Moscow, KolosS, 2007. 636 p.
 13. Gref G. *Jevoljucioniruj ili vymresh: videozapis' lektzii* G. Gref [Evolve or die out]. Available at: <http://sberbanktv.ru/?video=1061> (accessed: 22.05.2016).
 14. Kazanceva E. G. *Funkcionirovanie global'nyh kompanij na prodovol'stvennyh rynkah. Tehnika i tehnologija pishhevyh proizvodstv* [The functioning of the global companies in the food markets]. *Tehnika i tehnologija pishhevyh proizvodstv*, 2014, no. 4. Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/funkcionirovanie-globalnyh-kompanij-na-prodovol'stvennyh-rynках> (accessed 10.05.2017).
 15. Kazarin S. V. *Sovershenstvovanie sistemy upravleniya informatizatsiej regiona*. Diss. kand. ekon. nauk [Perfection of the regional information management system. Kand. ec. sci. diss.]. Samara, Samara State University, 2015, 191 p.
 16. Khaymovskiy A. *Tsifrovizatsiya v selskom khozyaystve: tekhnologicheskije i ekonomicheskie barery v Rossii: videozapis' materialov* [Digitalization in agriculture: technological and economic barriers in Russia]. Available at: https://www.youtube.com/watch?time_continue=695&v=K9Y9PM1G5yl (accessed 30.09.2017).
 17. Knyagin V. N. *Tsifrovoe budushchee: u rossijskikh kompanij ostalos tri goda na ryok: intervju V. N. Knyagina* [Digital future: Russian companies have three years left for a breakthrough]. Available at: http://www.rbc.ru/spb_sz/22/08/2017/599c32249a79474f1178ce1a (accessed: 27.08.2017).
 18. Koptelov A., Ositnyanko O. *Informatsionnye tekhnologii v selskom khozyaystve* [Information technologies in agriculture]. *Agrobiznes: informatika — oborudovanie — tekhnologii* — Agribusiness: Informatics — equipment — technologies, 2010, no. 12, pp. 60–64.
 19. Kovalenko A. I. *Teoreticheskie i metodologicheskie aspekty ispolzovaniya kontseptsii «konkurentnosposobnosti» v nauchnykh issledovaniyakh* [Theoretical and methodological aspects of application of the concept of «competitive ability» in scientific researches]. *Journal of Modern Competition*, 2013, no. 6 (42), pp. 65–79.
 20. Makarov V. L., Bakhtizin A. R., Sushko E. D. *Situacionnoe modelirovanie — jeffektivnyj instrument dlja strategicheskogo planirovaniya i upravlenija* [Situational Modeling — the Effective Tool for Strategic Planning and Management]. *Upravlencheskoe konsultirovanie* — Management Consulting, 2016, no. 6, pp. 26–39.
 21. Makarov V. L., Bakhtizin A. R., Sushko E. D., Vasenin V. A., Borisov V. A., Roganov V. A. *Agent-orientirovannye modeli: mirovoi opyt i tekhnicheskie vozmozhnosti realizatsii na superkomp'yuterakh* [Supercomputer technologies in social sciences: Agent-oriented demographic models]. *Vestnik Rossijskoj akademii nauk* — Herald of the Russian Academy of Sciences, 2016, no. 3, pp. 252–262.
 22. Order of the Ministry of Health of Russia «Recommendations on rational norms of consumption of food products that meet modern requirements of healthy nutrition» of August 19, 2016 no. 614. Available at: <http://docs.cntd.ru/document/420374878> (accessed 13.09.2016)
 23. Pardi F. G., Beddou D. M., Kherli T. M., Timoti K. M. Bitti i Vernon, Eydmann R., *Analiz granits budushchego mirovogo rynka produktov pitaniya: mirovoy ryok po 2050 god vkluchitelno* [A Bounds Analysis of World Food Futures: Global Agriculture Through to 2050]. *Avstralijskiy zhurnal ekonomiki selskogo khozyaystva i resursov* — Australian Journal of Agricultural and Resource Economics, 2015, no. 58.
 24. Plotnikov V. A., Verstakov Yu. V. *Importozameshchenie: teoreticheskie osnovy i perspektivy realizatsii v Rossii* [Import Substitution: Theoretical Foundations and Prospects of Implementation in Russia]. *Ekonomika i upravlenie* — Economics and Management, 2014, no. 11, pp. 38–47.
 25. *Polozhenie del v svyazi s otsutstviem prodovol'stvennoj bezopasnosti v mire 2013. Mnozhestvennye projavlenija bezopasnosti*. Rim, FAO [The state of the food insecurity in the world 2013. Multiple manifestations of security. Rome, FAO]. Available at: <http://www.fao.org/docrep/019/i3434r/i3434r.pdf> (accessed 05.05.2017).
 26. Pozhidaeva E. S. *Importozameshchenie ovuol'stvennoi prodovol'stvennoi produktii v Rossii* [Food import substitution in Russia]. *Vestnik statistiki* — Statistical Herald, 2016, no. 10, pp. 57–63.
 27. Proka N. I., Volchenkova A. S. *Sravnitel'nyj analiz urovnya proizvoditel'nosti truda v agrarnom sektore jekonomiki* [Comparative analysis of the level of labor productivity in the agricultural sector of the economy]. *Vestnik Orel GAU* — Bulletin of Agrarian Science, 2012, no. 2, pp. 106–112.
 28. Safiullin A. R. *Tendentsii i osobennosti informatizatsii rossijskoy ekonomiki* [Tendencies and features of informatization of the Russian economy]. *Nauchnyy zhurnal NIU IT-MO* — Scientific journal, 2013, no. 3. Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/tendentsii-i-osobennosti-informatizatsii-rossijskoy-ekonomiki> (accessed 06.05.2017).
 29. Sebrant A. Yu. *Lyudi sorevnuuyutsya drug s drugom, budto zabvay o tom, chto oni nikogda ne obygrayut programm: lektsiya A. Yu. Sebranta* [People compete with each other, as if forgetting that they will never beat the program]. Available at: <http://vc.ru/p/sebrant-talk> (accessed: 25.08.2017).
 30. Shagaida N., Uzun V. *Prodoval'stvennaya bezopasnost': problemy otsenki* [Food Security: Assessment Issues]. *Voprosy Ekonomiki* — Institute of Economics, 2015, no. 5, pp. 63–78.
 31. Shibajkin V. A. *Tendencija razvitiya prodovol'stvennogo rynka Rossii* [The trend of the development of the food market in Russia]. *Vestnik Saratovskogo gosudarstvennogo social'no-jekonomicheskogo universiteta* — Journal of Saratov University, 2009, no 3, pp. 145–149.
 32. Smolyan G. L. *Setevaya informatsionnaya revolyutsiya* [Network Information Revolution]. *Informatsionnye resursy Rossii* — Information resources of Russia, 1997, no. 4, pp. 28–39.
 33. Tokarev B. Ye. *Marketingovye issledovaniya innovatsionnykh produktov: sinkhronizatsiya etapov* [Marketing research of innovative products: synchronization of stages]. *Internet-zhurnal «Naukovedenie»*, 2013, no. 6 (19). Available at: <https://naukovedenie.ru/PDF/77EVN613.pdf> (accessed 06.05.2017).
 34. *Uchastie inostrannogo kapitala v pishhevoj promyshlennosti Rossii* [Participation of foreign capital in

- the food industry of Russia]. Available at: http://mcx-consult.ru/d/77622/d/uchastie-innostrannogo-kapitala-v-pischevoy-promylenosti-rossii_analiz.pdf (accessed 03.04.2017).
35. Yakovlev A., Freinkman L., Zolotov. A. *Sektor ekonomicheskoi analitiki v Rossii: evolyutsiya i perspektiva razvitiya* [Independent Economic Think Thank in Russia: Evolution and Developmental Prospects]. *Voprosy Ekonomiki* — Institute of Economics, 2015, no. 8, pp. 73–98.
36. Yanbykh R. G. *Razvitie agropromyshlennoi torgovli v usloviyakh embargo i prisoedineniya k EAES* [Development of agro-industrial trade in terms of embargo and accession to the Unified Energy System]. *Ekonomika sel'skogo khozyaistva Rossii* — The Economics of Agriculture in Russia, 2016, no. 3.
37. Yang S. *Sistemnoe upravlenie organizatsiy* [System management of the organization]. Moscow, Sovetskoe radio, 1972, 456 p.
38. Automatic fruit picker demonstration by FF Robotics: IF-TA 2017. Available at: <https://www.youtube.com/watch?v=UaL3UxUclKY> (accessed 30.09.2017).
39. Bhardwaj S., Jain L., Jain S. Cloud computing: A study of infrastructure as a service (IaaS). *International Journal of engineering and information Technology*, 2010, vol. 2, no. 1, pp. 60–63.
40. Codd E. F., Codd S. B., Salley C. T. Providing OLAP (On-Line Analytical Processing) to User-Analysts: An IT Mandate. E. F. Codd & Associates, 1993.
- Computing: Issues and Solutions. *International Journal on Cloud Computing: Services and Architecture (IJCCSA)*, vol. 3, no. 4, August, 2013.
41. Keller E., Rexford J. The «platform as a service» model for networking. In: Proceedings of the 2010 Internet Network Management Conference on Research on Enterprise Networking. INM/WREN'10, USENIX Association, Berkeley, CA, USA (2010). Available at: <https://www.usenix.org/legacy/event/inmwren10/tech/slides/keller.pdf> (accessed 30.09.2017).
42. Rashmi, Sahoo Dr. G., Mehruz Dr. S. Securing Software as a Service Model of Cloud. *International Journal on Cloud Computing: Services and Architecture (IJCCSA)*, vol. 3, no. 4, August, 2013.

A. Smirnov, Tver State University, Tver, Russia, andrsm80@gmail.com

D. Lebedev, Tver State University, Tver, Russia, dmyl@yandex.ru

Development of information and analytical infrastructure as a basis for increasing the competitiveness of the economic system

The problem of development of the economic system in modern conditions is considered. The qualitative characteristics of these conditions are given with the forecasting of their tendency to change. The authors have shown that Russia's economy can be competitive when its economic system can be transformed in new conditions and will be able to generate high-quality economic processes of world level. The modern economy objectively put the information component on the first place. The authors showed that the information economy is based on the competitiveness of the Russian economy. So, in today's conditions, the availability of information and analytical infrastructure makes it possible to manage economic processes at a new level. In the scientific community and in other practical fields of activity related to solving management problems, there is an understanding of the importance of creating an information and analytical infrastructure. However, there is a certain number of problems that do not allow to implement this approach at the required level. The authors have shown that their solution only at the level of individual subjects will not allow to give a qualitative leap in the development of the economy on the example of the market of food products. The characteristics of the competitiveness of the food market are given. It is shown that the existing level of economic processes leads to losses of up to 40 percent. Such significant losses are caused by the poor quality of managerial processes, which are a consequence of the lack of information and analytical infrastructure. World corporations use in their activities a single information and analytical infrastructure successfully for more than ten years. However, its partial implementation in our country calls into question the ability to compete with the domestic economy from abroad at the level of world standards.

Keywords: Competitiveness, labor productivity, decision-making, information and analytical infrastructure.

About authors: A. Smirnov, *PhD in Economics*; D. Lebedev, *assistant*

For citation: Smirnov A., Lebedev D. Development of information and analytical infrastructure as a basis for increasing the competitiveness of the economic system. *Journal of Modern Competition*, 2017, vol. 11, no. 6 (66), pp. 77–93 (in Russian, abstr. in English).

Литвинова И. С., г. Орск, lis19852410@yandex.ru

Интернет-деятельность как путь повышения конкурентоспособности предприятий

В данной статье затронуты вопросы интернет-деятельности, изменившей облик современного предприятия. Автором предложено различать основную и прочую интернет-деятельность. Выделены типы предприятий, использующих интернет-технологии. Рассмотрены конкурентные преимущества предприятий, применяющих интернет-технологии. Осуществлено анкетирование предприятий относительно использования интернет-технологий. Определены обстоятельства, сдерживающие расширение сферы интернет-деятельности в России.

Ключевые слова: интернет-деятельность, интернет-технологии, предприятия однорангового производства, дезинтермедиация, онлайн-бизнес.

Введение

Для рассмотрения такой области, как интернет-деятельность предприятий, существуют следующие причины:

- рост скорости обработки данных посредством Интернета;
- увеличение доли наукоемкой сферы высоких технологий, а также внедрение проекта «Электронная Россия»;
- рост престижности сферы интернет-технологий, вызывающей интерес инвесторов к этому аспекту бизнеса;
- доступность и прозрачность сведений относительно деятельности организаций данной области.

Общепризнанно, что интернет-деятельность оказывает существенное влияние на национальное хозяйство нашей страны. Осуществляются попытки рассчитать периоды влияния этой области на традиционные отрасли экономики.

BCG исследует воздействие интернет-деятельности на экономику по следующим направлениям, охватившим сферу оптовой розничной торговли [1]:

- 1) прямой вклад интернет-деятельности в валовой внутренний продукт;

- 2) не прямое влияние интернет-деятельности на экономику: воздействие на покупательную активность населения; влияние на покупательную активность предприятий; использование Интернета как канала для общения через социальные сети.

Другие авторы полагают, что конкуренция будет становиться более напряженной и широкомасштабной из-за развития интернет-деятельности.

К. Келли выявил основные черты, характерные для новой деятельности, например, такие как возникновение глобальных перемен, владение неосознанным богатством — идеями, взаимоотношениями, а также информацией [6]. По его мнению, такие черты порождают новый тип рыночных отношений и общества.

По К. Келли, интернет-деятельность — это та реальность, которую необходимо учитывать в деятельности организаций, иначе компании не будут процветать.

На взгляд автора, деятельность в Интернете можно дифференцировать на основную (интернет-предпринимательство) и прочую (интернет-деятельность предприятий, применяющих хотя бы один вид интернет-технологий).

Группировка предприятий, применяющих интернет-технологии

Предприятия, применяющие интернет-технологии можно подразделить на классы в зависимости от целей их функционирования в виртуальной реальности:

1. Компании, ставящие своей целью увеличение оборачиваемости активов, снижение затрат и сведение к минимальной величине затраты времени, нужного для оформления сделки, в самых разных отраслях бизнеса: управление взаимодействием с потребителями, распределение продукции, производство новой продукции, передача сведений посредством интернет-банкинга, применение электронных платежных систем, сдача отчетности через Интернет.

2. Компании, желающие разработать собственные торговые марки и укрепить свои позиции на рынке, использующие Интернет с целью развития деятельности, установления регулярных долгосрочных контактов с потребителями, расширения сведений о последних новинках продукции, реформирования политики компании, рассмотрения проблем с потребителями, поддержания постоянного диалога с клиентами.

3. Компании, преследующие цель получения дополнительной прибыли от продажи физических продуктов или онлайн-услуг. Это могут быть посредники, занимающиеся интернет-трейдингом, предприятия торговой сферы, принимающие заказы, продающие продукцию по каталогам посредством Интернета, обеспечивающие потребителей сведениями об услугах; компании сферы финансовых, консультационных, развлекательных, бизнес-услуг, предоставляющие их как на виртуальном, так и на реальном физическом рынке. К данной группе также принадлежат посредники определенных областей бизнеса, например, аукционеры и т. п.

4. Компании однорангового производства [5]. Термин «одноранговое производство» был впервые упомянут Й. Бенклером, который описывает возникновение новой

модели социально-экономического производства, характеризующегося координацией большого числа людей посредством Интернета с целью создания проектов без традиционной иерархической организации и без материального вознаграждения [7]. Такие организации имеют следующие преимущества по сравнению с рыночными и корпоративными иерархиями:

1) информационная выгода: одноранговое производство позволяет индивидам выбирать те цели, которых они смогут достигнуть. Большое число индивидов может сгенерировать более динамичные сведения, отражающие креативность индивидов;

2) большое разнообразие человеческих и информационных ресурсов: ведет к росту отдачи от ресурсов, проектов и людей, работа с которыми возможна без составления договоров или участия других факторов, создающих препятствия должному применению ресурса для проекта.

Примерами однорангового производства служат *Slashdot* — англоязычный новостной сайт, *Linux* — операционная система, *Distributed Proofreaders* — интернет-проект по оцифровке книг для проекта «Гутенберг», *Wikipedia* — он-лайн энциклопедия.

Среди предприятий, занятых чистым онлайн-бизнесом, также есть компании, которые желают добиться разнообразных целей, а именно:

- компании, работающие в розничной интернет-торговле;
- компании, предлагающие в виртуальном пространстве разные услуги;
- компании, обеспечивающие подбор компаньонов для бизнеса;
- компании, предлагающие услуги по поддержке интернет-порталов;
- компании, осуществляющие построение веб-сообществ.

За последние десять лет ряд предприятий вложили довольно большие средства в интернет-технологии. Но анализ современной действительности показывает, что еще только 59% компаний в России пе-

решили на новое видение процесса предпринимательства — интернет-деятельность [3]. По данным Справочника Яндекс.Карт, наименьший уровень применения интернет-технологий предприятиями в Крыму — 45% [2], а больше всего предприятий с собственным интернет-проектом в Санкт-Петербурге, Москве и Центральном федеральном округе. На третьем месте находится Центральный федеральный округ — 62%, уступая Санкт-Петербургу (76%) и Москве (71%). Москва уже не единоличным лидер по применению интернет-технологий предприятиями. Первенство принадлежит Санкт-Петербургу.

Трансформация традиционных предприятий в «цифровые»

Главным барьером перехода традиционных организаций на интернет-деятельность являются подбор кадров и повышение их уровня знаний. Постоянная доступность Интернета формирует проблему сверхинформационной перегрузки. Персоналу постоянно нужно делать выбор среди возможностей выполнить работу и исследовать все доступные сведения в виртуальном пространстве. Бизнес-тренинги предоставляют кадрам средства фильтрации ненужных сведений. Равным образом практики, сопряженные с традициями организации, прививают желание действовать стремительнее, без достаточно глубокого анализа всех достигаемых сведений.

Глобальное применение информационного обмена данными, основанного на интернет-технологиях, влечет за собой ускорение доступа к нужной информации и ее надежности. Электронное предпринимательство характеризуется явными диспропорциями в информационном поле. Факт существования данных диспропорций, а именно обстоятельств, когда партнеры владеют противоречивыми сведениями, нужными для принятия определенных решений, является источником возникновения рискованных ситуаций, сопряженных с принимаемыми ре-

шениями. Использование интернет-технологий создает условия свободного доступа к источникам необходимых данных, существование которых увеличивает шансы на принятие оптимальных решений.

Трансформация традиционной организации в «цифровую» сложна. Для решения данной проблемы требуются глубокие знания в данной области. Возникает необходимость параллельной перестройки многих звеньев корпоративной культуры, перехода к нестандартному образу мышления, что является причиной болезненного этапа использования несогласованных практик. Наиболее остро культурные перемены ощущаются ввиду того факта, что каждый управляющий точно знает, как подчиненные должны работать.

Организации, интенсивно применяющие компетентность и навыки офисного персонала, являются первыми претендентами на улучшение производительности при помощи интернет-технологий. Для остальных компаний, а именно производственных, трансформация в «цифровое предпринимательство» произойдет намного тяжелее и займет больший период времени.

Интернет-технологии — это эволюционный прорыв, раз и навсегда изменивший организацию ведения бизнеса, который в современной действительности оказывает значительное влияние на процесс становления мировой экономики. Под воздействием интернет-технологий модифицируются бизнес-процессы. Компании новой цифровой эпохи динамично используют возможности интернет-технологий не только для становления и развития предпринимательства, но и с целью повышения преимуществ в конкурентной борьбе.

Результаты анкетирования об использовании интернет-технологий предприятиями

Для определения готовности предприятий вкладывать в интернет-технологии было проведено анкетирование.

В анкетировании участвовали две группы компаний: предприятия торговой сферы и предприятия промышленности. Торговые предприятия были представлены ООО «Амитек-Центр» (г. Москва), ООО «Мегашип» (г. Екатеринбург) и ООО «Электрорезерв» (г. Челябинск), в промышленности — АО «Механический завод» (г. Орск), АО «ОМЗ» (г. Орск). Участники опроса первой группы работают на предприятиях, ориентированных на интернет-деятельность, вторая группа относится к организациям, в меньшей степени использующим интернет-технологии.

Был сформулирован перечень вопросов, на основе которого проведен опрос сотрудников. Отчет был разбит на девять вопросов.

Исходя из ответов работников промышленных и торговых организаций, можно сделать заключение о том, что большая часть опрошенных придерживаются следующей точки зрения: рынок интернет-технологий развит относительно недостаточно. Только 0,6% опрошенных лиц считают, что анализируемый рынок чрезмерно развит, и 23,8% — в достаточной мере развит.

В вопросе относительно готовности отечественных предприятий нести затраты в области интернет-технологий наблюдалась нерешительность — ответ «скорее готовы» дали 37,2% сотрудников организаций. Непокколебимое «да, готовы» ответили 1,3% опрошенных, менее распространенным, однако вместе с тем составившим достойное число голосов стал вариант «Скорее не готовы» (36,9%). А 24,6% опрошенных склоняются к варианту «Нет, не готовы».

Относительно видов затрат на интернет-технологии в наибольшей степени значимыми в организациях, по утверждению опрошенных лиц, являются затраты на Интернет — 52%. На следующей позиции находятся затраты по созданию и поддержке интернет-проекта организаций — 38%.

На вопрос, какую часть бюджета в организациях занимают затраты на интернет-технологии, 69% опрошенных лиц ответили, что

затраты на интернет-технологии составляют не более 11% бюджета предприятия. Порядка 30% высказались, что такие затраты составляют 10–20% бюджета организации.

Кроме того, 53% считают, что уровень затрат на интернет-технологии в анализируемых организациях достаточный. Практически 45% выбрали вариант «не вполне достаточный уровень затрат на интернет-технологии». 2% опрошенных утверждают, что уровень затрат очень избыточен.

Относительно окупаемости затрат на интернет-технологии на предприятиях группы опрошенных в равной степени отметили ответ «окупаются» и «скорее оправдываются», в сумме они составляют подавляющее большинство позитивно настроенных лиц в противовес негативному взгляду: точку зрения «скорее не оправдываются» высказали порядка 6% анкетированных; «нет, не оправдываются» 2%.

На основе опроса выявлены мнения двух групп опрошенных лиц относительно проблемы вложений средств в интернет-технологии, их результативности и рациональности.

Причины, почему вкладывают средства в интернет-технологии организации торговой сферы, ясны, потому как инвестиции нужны для роста их собственной производительности, для увеличения скорости бизнес-процессов.

Однако взаимного согласия между торговыми и промышленными предприятиями нет. По итогам опроса приходим к выводу о том, что торговые организации вносят средства в интернет-технологии и осознают их предназначение. Мнение специалистов промышленных организаций в большей степени отличается, они убеждены, что увеличивать затраты на интернет-технологии на их предприятиях не нужно, по мнению автора, это связано с их большим интересом не к интернет-технологиям, а к интранет/экстранет-технологиям.

Таким образом, выявляется наиболее значимая проблема современного рынка интер-

нет-технологий. Предприятия торговой сферы согласны применять интернет-технологии, которые не только увеличат результативность и дадут весомый конкурентный перевес, но и, по сути, посодействуют росту инвестиционной привлекательности предприятия, вместе с тем в промышленности интернет-технологии являются не востребованными в связи с тем, что руководство до конца еще не оценило их особенной важности, в сравнении с интранет/экстранет-технологиями.

В результате анкетирования было обнаружено, что большинство предприятий не готовы вносить средства в интернет-технологии.

Конкурентные преимущества предприятий, применяющих интернет-технологии

Компании, занимающиеся каким бы то ни было видом электронного предпринимательства, применяющие дистанционный канал реализации, будут постоянно конкурировать с двумя типами предприятий: с фирмами, функционирующими в Интернете, и с традиционными игроками рынка, реализующими аналогичные группы продукции. Предприниматели, имеющие опыт работы в традиционной коммерческой среде и начинающие осваивать сетевой вид деятельности, имеют большее преимущество в сравнении с конкурентами, только открывающими экономическое предпринимательство в Интернете.

Для достижения успеха в предпринимательстве каждому игроку рынка требуется сосредоточиться одновременно на двух направлениях (традиционной деятельности и интернет-деятельности), такое первенство сформирует необходимые предпосылки для налаживания крепких и долгосрочных связей с потребителями. Проанализируем основные инструменты получения конкурентных преимуществ.

Не подлежащим сомнению способом доминирования над соперником является со-

кращение числа дистрибьюторов в цепочке от производителя до покупателя. Такая процедура в англоязычных источниках известна как дезинтермедияция. При одинаковом стечении обстоятельств на рынке среди игроков в наиболее выгодной позиции оказываются те, кто снизил численность посредников, в итоге образуется определенная добавленная ценность за счет сэкономленных средств. Более низкая стоимость продукта организаций, взаимодействующих в Интернете, может образоваться и сохраняться вследствие экономии средств, например, на аренде торговых площадок, заработной плате сотрудников предприятия [4]. Таким образом, нужно подчеркнуть, что интернет-технологии направлены на рационализацию метода обеспечения покупателей заказами. Система доставки в нужный период времени (концепция «точно в срок») приводит к снижению накладных расходов и к совершенствованию процесса формирования цепочки поставки продукта от производителя к потребителю. В режиме реального времени компания может оценивать статистические данные по продажам, своевременно регулировать процессы, вызванные невыполнением заказов, и обходить преграды, связанные с трудностями сервисного обслуживания. Существует возможность устранять нехватку или переизбыток запасов на складе, а также увеличивать объем сэкономленных средств.

Таким образом, сделаем вывод о том, что новое направление в экономике (интернет-деятельность) содействует вытеснению традиционных предприятий-дистрибьюторов, дает толчок к появлению посредников, действующих в виртуальном поле для целей подготовки и распределения информации. Такого типа организации в англоязычных документах именуются *infomediaries*, что в переводе дословно означает — информационные посредники.

Снижение величины стоимости получения сведений, необходимых для предпринимательства, дает возможность перестроить бизнес-процессы с целью рационализации

структуры цепочки добавленной ценности. Обеспечение своевременного, законного и экономически обоснованного доступа к надежным, имеющим первостепенное значение сведениям является причиной увеличения конкурентоспособности продукта организаций на рынке интернет-бизнеса.

В условиях сильнейшей конкуренции рынка достижения предприятий в большей степени обусловлены искусством взаимодействия с заказчиками. Извлечение требуемых сведений о круге интересов клиентов и их грамотное использование дает возможность заложить основы более длительных и выгодных взаимосвязей с заказчиками. Укрепление позиций во взаимоотношениях с потребителями служит положительным источником организационной дисциплины, помогающей определить, сгруппировать предпочтения клиентов и создать условия для возникновения наиболее плодотворных взаимосвязей с ними.

Формирование дистанционных каналов реализации продукта дало начало кардинальному преобразованию схем осуществления предпринимательства. Интернет-технологии не просто являются связующим звеном разработчиков с потребителями, но и служат фундаментом для анализа спроса, ознакомления со структурой интересов потребителей, продвижения продукта на рынок посредством рекламы и организации процедур реализации. Существование надежной и своевременно обновляемой информации о конъюнктуре рынка дает руководящему составу организаций возможность оперативно реагировать на изменение обстановки относительно конечных потребителей продукта.

Для успешного осуществления предпринимательства в конкурентной среде имеет большое значение способность строить взаимоотношения с собственными бизнес-компаньонами. Быстрое получение точных сведений о возможностях и намеченных действиях партнеров по предпринимательству порождает упрочнение позиций в дол-

госрочных и заслуживающих доверия связях с бизнес-компаньонами.

Интернет-технологии существенно изменяют временной и пространственный диапазон реализации предпринимательской деятельности. Он является глобальным способом связи, не имеющим территориальных границ, вместе с этим величина стоимости доступа к источнику киберпространства не связана со степенью физической удаленности от него в противовес традиционным механизмам, где отмечается прямо пропорциональная зависимость.

Таким образом, электронное предпринимательство предоставляет возможность самым малым компаниям в равной степени с крупными корпорациями завоевывать рынки и вести предпринимательскую деятельность. А значит, заказчики приобретают возможности огромного выбора потенциальных продавцов, предлагающих необходимые продукты независимо от географического местонахождения. Отдаленность заказчика от разработчика имеет значение только с позиции транспортных затрат на стадии перевозки. К тому же обычный временной диапазон несоизмерим с периодом, действующим в виртуальной реальности. Максимальная оперативность коммуникативных качеств Интернета является гарантией уменьшения времени, нужного для выбора компаньонов, принятия решений, проведения операций, изготовления нового типа продукта. Сведения и услуги в киберпространстве доступны в любое время. А также коммуникативные свойства Интернета наделены высокой гибкостью, они дают возможность беспрепятственно осуществлять исправления преподнесенных сведений, за счет чего сохраняется актуальность, минуя временную задержку, а также затраты на ее передачу.

Интернет-деятельность порождает заметное сокращение маркетинговых затрат, вызванных установлением и сохранением взаимоотношений между предприятием-разработчиком, его партнерами и клиентами.

Наряду с этим величина стоимости коммуникаций в сравнении с традиционными механизмами намного ниже, в то время как широта их охвата и функциональность выше.

Переход предприятий в новом тысячелетии на интернет-деятельность принесет им несравненную пользу: улучшит гибкость коммерческих процедур и даст возможность делать более осмысленные, конструктивные и дальновидные выводы в предпринимательстве. В ходе подготовки управленческих решений относительно перехода компаний на интернет-деятельность первостепенными задачами будут следующие:

- снижение величины затрат на получение важной информации для целей предпринимательства;
- поиск, применение и обслуживание систем, создающих условия для включения в виртуальное поле;
- построение схемы функционирования интернет-деятельности по двум направлениям: при взаимодействии с компаньонами и с заказчиками.

Заключение

Факторами, способствующими развитию интернет-деятельности в России, являются следующие:

1) выход разработчиков продукта через Интернет на региональный рынок. С увеличением темпов проникновения Интернета в регионы нашей страны будет развиваться интернет-деятельность. На сегодняшний день степень развития интернет-деятельности в регионах нашей страны значительно ниже, чем в Санкт-Петербурге и Москве, что открывает огромные перспективы для ее развития;

2) преобразования в ценовой политике. Обесценение рубля привело к тому, что для ряда заказчиков некоторые продукты стали недоступны. Для привлечения заказчиков в такой сложной экономической ситуации становятся все более популярными интернет-дискаунтеры (магазины, осуществляющие продажу товаров народного потре-

бления длительного пользования по низким ценам);

3) выход разработчиков продукта через Интернет на рынки ближнего зарубежья, например, в Республику Беларусь и Республику Казахстан;

4) изменение ассортимента продуктов, а именно, продажа новых продуктов, не характерных для магазинов, функционирующих в Интернете, предоставит возможность занять свободную нишу на интернет-рынке.

Обстоятельствами, сдерживающими расширение интернет-деятельности в нашей стране, являются:

1) обширные территории, вследствие чего система объектов связи и логистики слабо развита. Проблему развития логистических каналов можно решить с помощью распространения физических представительств на территории нашей страны. Однако этот способ достаточно затратен, его смогут применить исключительно крупные интернет-продавцы;

2) низкий уровень плотности народонаселения;

3) снижение покупательной способности граждан нашей страны;

4) предубеждения граждан относительно дистанционных систем оплаты, а также качества продуктов отечественных интернет-продавцов, что вызвано опасностью получить нелегальный продукт;

5) давление иностранных продавцов на отечественных интернет-продавцов. В настоящее время зарубежные интернет-сайты занимают первые места на российском рынке, так как продают более качественные товары по низким ценам, к тому же создают русифицированные интернет-магазины;

6) проблема экспорта отечественных продуктов. Малые и средние компании не могут себе позволить создать крупный интернет-портал, так как затраты на его создание и поддержку безусловно высоки.

Изложенное в данной статье подтверждает, что, несмотря на негативные моменты,

рынок интернет-технологий будет расти изначально медленными, а впоследствии, при условии устранения отрицательных факторов, высокими темпами. А следовательно, конкуренция между предприятиями будет ужесточаться. Таким образом, в связи с существующей тенденцией развития интернет-деятельности и ее влиянием на конкурентоспособность организаций перед руководством предприятий должны ставиться задачи кардинальной модернизации компаний посредством применения интернет-технологий.

Список литературы

1. Банке Б. Отчет The Boston Consulting Group: Влияние Интернета на российскую экономику. URL: <http://img.rg.ru/pril/article/48/57/59/000111333.pdf>.
2. Развитие Интернета в регионах России. URL: https://yandex.ru/company/researches/2015/ya_internet_regions_2015#proniknovenieinternetavregionax.
3. Савельева А. Развитие Интернета в регионах России. URL: <http://saas.ru/articles/~razvitiie-intiarnieta-v-rieghionakh-rossii~3276>.
4. Тэлкотт Д. Электронно-цифровое общество: Плюсы и минусы эпохи сетевого интеллекта / Пер. с англ. И. Дубинского. Под ред. С. Писарева. Киев: INT Пресс; М.: Релф бук., 1999. — 432 с.
5. Benkler Y. The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom. 2007. P. 528.
6. Kelly K. New Rules for the New Economy // WIRED. September, 1997.
7. Tapscott D. and Williams A. D. Wikinomics: How Mass Collaboration Changes Everything. 2006.

References

1. Banke B. *Отчет The Boston Consulting Group: Vliyaniye Interneta na rossiiskuyu ekonomiku* [Report of The Boston Consulting Group: the impact of the Internet on the Russian economy], 2011. Available at: <http://img.rg.ru/pril/article/48/57/59/000111333.pdf> (accessed 12.10.2017).
2. *Razvitiye Interneta v regionakh Rossii* [The development of the Internet in regions of Russia], 2015. Available at: https://yandex.ru/company/researches/2015/ya_internet_regions_2015#proniknovenieinternetavregionax (accessed 12.10.2017).
3. Savel'eva A. *Razvitiye interneta v regionakh Rossii. Zhurnal ob internet-servisakh dlya lyudei* [The development of the Internet in regions of Russia], 2015. Available at: <http://saas.ru/articles/~razvitiie-intiarnieta-v-rieghionakh-rossii~3276> (accessed 12.10.2017).
4. Tapscott D. *Elektronno-tsifrovoye obshchestvo: Plyusy i minusy epokhi setevogo intellekta* [Digital society: the Pros and cons of the era of network intelligence]. Russ. ed. by I. Dubinskii. Ed. by S. Pisarev. Kiev, INT Press Publ. Moscow, Relf buk Publ, 1999, 432 p.
5. Benkler Y. *The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom*. 2007, p. 528.
6. Kelly K. *New Rules for the New Economy*. WIRED, September, 1997.
7. Tapscott D. and Williams A. D. *Wikinomics: How Mass Collaboration Changes Everything*. 2006.

I. Litvinova, Orsk, Russia, lis19852410@yandex.ru

Internet activities as a way of improving the competitiveness of enterprises

In this article the author raised the questions of Internet activities which made changes to the operation of a modern enterprise. The author proposes to differentiate online activities on the main (Internet business) and other (activities of enterprises that use at least one kind of Internet technology). In the article the author writes that companies that use Internet technologies can be divided into classes depending on the purpose of their functioning in virtual reality. In the article the author describes how will be the process of transformation of traditional organizations to digital. It was also considered competitive advantages of the companies that use Internet technology in their work. The author conducted a survey of employees in industrial and commercial enterprises to the question on the use of Internet technologies in the activities of enterprises. In the survey it was found that most businesses are not ready to invest in Internet technologies. The author allocated the factors contributing to the development of Internet activities in Russia, such as the entry of producers via the Internet on the regional market; changing the range of products. Also, the author described the circumstances constraining the expansion of the scope of Internet activities in Russia.

Keywords: Internet activity, Internet technologies, enterprise peer-to-peer production, disintermediation, online business.

For citation:

Litvinova I. Internet activities as a way of improving the competitiveness of enterprises. *Journal of Modern Competition*, 2017, vol. 11, no. 6 (66), pp. 94–101 (in Russian, abstr. in English).

Богун Л. А., канд. психол. наук, Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова, г. Москва, leonid.bogunov@mail.ru

Развитие компетенции управленческого экономического мышления в условиях современной конкуренции

(на примере менеджеров Северо-Казахстанской области)

В статье раскрывается понятие управленческого экономического мышления, понимаемого в качестве компетенции менеджера по управлению собственной трудовой деятельностью в интересах инновационного развития в условиях высокой конкуренции. Представлена модель образовательной программы по развитию компетенции, описаны результаты, полученные на примере менеджеров Северо-Казахстанской области, предложены рекомендации.

Ключевые слова: экономическое мышление, управление, менеджер, конкуренция, инновация, корпоративное обучение, компетенция, программа, развитие.

Введение

Богатство ресурсов, которыми располагают Россия и Казахстан, неминуемо предопределяет как естественные положительные моменты для потенциального экономического роста, так и создает предпосылки негативного тренда, а именно, искушения ограничиться экспортом ресурсов в ущерб инновационным технологическим, управленческим комбинациям, многократно повышающим потребительскую стоимость ресурсов. А между тем такие комбинации, реализуемые менеджерами в их практической деятельности, могут обеспечить эффективность функционирования экономических систем любого уровня хозяйствования, их конкурентное преимущество в современной высоко конкурентной среде.

В Посланиях Президента РК народу Казахстана¹ отмечается необходимость изме-

нения качества образовательных продуктов, которые должны стать «центральной звеном новой модели экономического роста». Кроме того, в качестве одного из приоритетов Государственной программы развития образования Республики Казахстан на 2011–2020 годы² ставится задача развития человеческого капитала посредством современных образовательных технологий для устойчивого роста экономики. При этом акцент делается на конкретные актуально востребованные образовательные программы, в том числе готовящие современных эффективных управленцев. (Отметим, что также и в Российской Федерации в программном блоке «Инновационное развитие и модернизация экономики», в программе «Экономическое развитие и инновационная экономика» конкретизирована подпрограмма «Кадры для инновационной

¹ Послание Президента Республики Казахстан Н. А. Назарбаева народу Казахстана. 31.01.2017 // Официальный сайт Президента Республики Казахстан. URL: http://www.akorda.kz/ru/addresses/addresses_of_president/poslanie-prezidenta-respubliki-kazahstan-nazarbaeva-narodu-kazahstana-31-yanvarya-2017-g (дата обращения: 20.02.2017).

² Государственная программа развития образования Республики Казахстан на 2011–2020 годы // Министерство образования и науки Республики Казахстан. Официальный интернет-ресурс Комитета по контролю в сфере образования и науки. URL: <http://control.edu.gov.kz/ru/gosudarstvennaya-programma-razvitiya-obrazovaniya-na-2011-2020-gody> (дата обращения: 14.11.2017).

экономики»³, в которой определена необходимость реализации организационных мероприятий по подготовке управленческих кадров для организаций народного хозяйства). То есть наблюдается очевидный спрос на программы, технологии подготовки кадров управления.

Северо-Казахстанская область является приграничным регионом и граничит с такими областями Российской Федерации, как Курганская, Тюменская и Омская (а также с областями Республики Казахстан — Павлодарской, Акмолинской, Костанайской). Таким образом, функционирование региона в условиях современного рынка, отягощенное аспектами приграничной межрегиональной и, прежде всего, межгосударственной конкуренции, закономерно предъявляет повышенный спрос на эффективных менеджеров, способных находить качественно новые решения в условиях неопределенности рынка, его высокой конкурентной специфики.

Проведение эксперимента по решению обозначенной выше проблемы было инициировано по заказу Северо-Казахстанского государственного университета (СКГУ) им. М. Козыбаева; Палаты предпринимателей Северо-Казахстанской области Национальной палаты предпринимателей Республики Казахстан «Атамекен»; Национального центра повышения квалификации «ӨРЛЕУ» филиала АО НЦПК «ӨРЛЕУ» ИПК ПР по Северо-Казахстанской области для повышения квалификации преподавателей экономических специальностей для учебных заведений города и области, руководителей государственных учреждений; Института повышения квалификации «Международная профессиональная академия «Туран-профи» (г. Астана) для повышения управленческой квалификации государственных служащих местных исполнительных государственных органов в соответствии с целями и задачами

Государственной программы форсированного индустриально-инновационного развития Республики Казахстан в условиях социально-ориентированного рыночного хозяйства.

Отмечаем, что сегодня в большей части исследований, посвященных подготовке управленческих кадров, авторы касаются либо организационных аспектов формирования и развития кадров, то есть пытаются найти ответы на вопрос, как должен быть организован соответствующий процесс, либо исходят из нужд определенной отрасли или даже конкретного предприятия и, соответственно, решают вопрос, для кого ведется данная подготовка. А между тем некоторые теоретические и методологические моменты подготовки кадров управления, отвечающие на вопросы, чему обучать современного управленца, что могло бы быть общим знаменателем такой подготовки нуждаются в развитии и конкретизации.

Считаем, что поскольку деятельность менеджера заключается в управлении распределением ресурсов, в принятии решений об определенном варианте использования ресурсов, вовлечении их в некотором порядке в процесс управления, постольку должны быть сделаны необходимые управленческие акценты на экономической мыследеятельности кадров управления, так как продуцирование нового объективно предполагает работу мышления субъекта управления. В свою очередь, мышление, исходя из сути самого явления, активизируется тогда, когда есть проблемная ситуация и требуется ее решение. Поэтому возникает необходимость говорить об экономическом мышлении для решения проблем повышения конкурентоспособности экономических систем. Таким образом, актуализируя проблематику повышения управленческой эффективности исходя из очевидной необходимости поиска новых решений, рассматриваем феномен экономического мышления в качестве системообразующего фактора процессов формирования, подготовки и развития кадров управления.

³ Государственные программы Российской Федерации // Министерство экономического развития Российской Федерации. Портал госпрограмм РФ. URL: <https://programs.gov.ru/Portal> (дата обращения: 15.11.2017).

Теория проблематики развития экономического мышления у менеджеров

В социально-экономической литературе существуют различные подходы к пониманию экономического мышления и его роли в хозяйственной практике. При этом понятие экономического мышления является более проработанным, чем, например, понятия «предпринимательского мышления» или «конкурентного мышления», что дает более обоснованный теоретико-методологический инструментарий в виде соответствующей категории.

В трудах исследователей [Артур, 2015; Астамиров, 2005; Газизуллин, Газизуллин, 2010; Birks, 2013; Castelvechi, 2009; Leiser, Duani, Wagner-Egger, 2017; Rahim, 2015] представлено развернутое понимание теории вопроса экономического мышления. Такие авторы, как [Абалкин, 1987; Архипов, 1999; Bian, Zhang, 2010; Dechaux, 2006; Mautz, Correa, 2016], помимо теоретических моментов, рассматривают аспекты реализации явления в условиях экономической практики.

При этом следует отметить, что проблематика мышления кадров управления, развития мышления у управленцев представлена в работах [Адизес, 2014; Щедровицкий, 2015; Cabantous, Gond, 2015; Clayton, Gregory, 2000; Fitz-Gerald, 2006; Kaspary, 2014; Kornberger, 2003; van Bavel, Gaskell, 2004]. Но явление рассматривается именно как мышление (менеджера), то есть больше как познавательный, созидательный, формирующий, естественным образом присутствующий процесс, без необходимых акцентов на его экономической составляющей. Однако вопросы развития именно экономического мышления кадров управления затрагиваются не часто.

К мышлению менеджера обращались и классики менеджмента [Друкер, 2004; Якокка, 2007; Gantt, 1919]. Авторы рассматривали процесс мышления, прежде всего, в его прикладном значении, ориентируясь

на конкретный практический выход от реализации своих принципов, идей. Поэтому и мышление (менеджеров) по большей части подразумевалось ими в его естественном житейском понимании.

В тех работах, где исследователи касаются предмета экономического мышления управленческих кадров напрямую [Абалкин, 1987; Скоробогатов, 1988; Selden, 2000], наблюдается лишь актуализация проблематики. В то время как решения являются слабо представленными или не представленными вовсе. Полагаем, что это обусловлено опять-таки неопределенностью понятия экономического мышления применительно к кадрам управления, а также не проработанностью понятия мышления менеджера именно как экономического.

Вместе с тем в контексте авторского исследования представляют интерес работы, отражающие стратегические особенности бизнес-образования [Clegg, Jarvis, Pitsis, 2013], а также исследования, где анализируются университетские программы обучения предпринимательству владельцев бизнеса, менеджеров [Gordon, Hamilton, Jack, 2012]. Материалы последних исследований помогли в определении общей логики модели образовательной программы, раскрываемой далее в настоящей статье.

Итак, с одной стороны, имеем исследование явления экономического мышления, а с другой, — исследование мышления менеджера, в то время как синтез нового управленческого качества экономического мышления применительно к деятельности менеджера представлен не выразительно, размыто или отсутствует вовсе. А между тем сегодня актуализирована проблема эффективного менеджмента социально-экономическими системами. Специфика современных рыночных отношений требует именно инновационных решений, что предполагает грамотную адекватную мыследеятельность со стороны кадров управления. Выходит так, что иной раз отсутствует готовое управленческое решение. Оказывает-

ся невозможным воспроизвести имеющийся опыт решения проблемы, так как данный опыт не соответствует актуальной ситуации, не решает насущной проблемы, не продуцирует инновации. В итоге уже не менеджер управляет ситуацией, но ситуация управляет им, а менеджер лишь инерционно реагирует, проигрывая в конкурентной борьбе.

Соответственно, новое управленческое экономическое мышление (УЭМ) должно представлять собой *средство управления менеджером собственной трудовой деятельностью как деятельностью по управлению распределением ресурсов, принятию решений об определенном варианте использования ресурсов, вовлечению их в некотором порядке в процесс управления для повышения корпоративной конкурентоспособности.*

Теоретические аспекты управленческого экономического мышления

Анализ современной социально-экономической, управленческой литературы позволил обозначить необходимость выделения диалектического, рефлексивного, культурно-исторического, деятельностного, системного, синергетического компетентностного подходов к определению теоретико-методологических основ УЭМ [Богун, 2014], что позволило разработать соответствующие базовые и специальные принципы [Богун, 2015], а также определить содержание средств, форм, методов. Поскольку содержание данных элементов компетенции подробно рассмотрено автором в других работах, то в данной статье не будем останавливаться на этом подробно, тем более что основные содержательные моменты категорий рассматриваются в настоящей работе в разделе, посвященном модели образовательной программы.

Так, разработаны базовые принципы: собственной трудовой деятельности, субъектного экономического мышления, объектного экономического мышления, управлен-

ческого экономического мышления. В контексте базовых принципов получили новое осмысление так называемые специальные принципы гомеостаза, единства сознания и деятельности, активности, ответственности, унификации, детерминизма, объективности, развития, системогенеза, разнообразия, противоречивости, научности, историзма, фальсифицируемости, взаимодействия, обратной связи, верифицируемости, адекватности, соответствия, целостности, эмерджентности, адаптивности.

Также разработано соответствующее содержание средств (словесно-логические, математические, коммуникационные, информационные, финансовые, технические), форм (по субъектам: индивидуальная, групповая, аутоиндивидуальная; по объектам: унифицированная, персонализированная, персонифицированная; по организации средств: процессная и проектная, а также синергия процессной и проектной формы; по целям: реактивная и проактивная, а также синергия реактивной и проактивной формы) управленческого экономического мышления. Раскрыто содержание логических, теоретических и эмпирических методов.

Вместе с тем подчеркиваем, что реализация соответствующего инструментария методологии УЭМ предполагает не просто информированность субъекта УЭМ (менеджера) о наличии таковой, но подразумевает, прежде всего, опыт решения повседневных задач собственной трудовой деятельности. Таким образом, справедливо говорить о необходимости понимания УЭМ в качестве компетенции [Богун, 2015] и возможности развития последней в условиях корпоративного обучения с непосредственным акцентом на прикладные аспекты трудовой деятельности менеджера.

Выделение обозначенного ранее методологического оптимума позволило определить, что эффект развития компетенции УЭМ можно диагностировать по критерию оценки:

- 1) развитости принципов УЭМ;
- 2) отношения к различным сторонам собственной трудовой деятельности;
- 3) результатов собственной трудовой деятельности.

Последнее дало возможность разработать необходимый диагностический инструментарий.

Так, опросник «Оценка различных сторон собственной трудовой деятельности» представляет собой набор из 77 незавершенных предложений, отражающих отношение респондента к следующим сторонам деятельности — отношение:

- 1) к своим потребностям, мотивам;
- 2) целям собственной трудовой деятельности;
- 3) средствам собственной трудовой деятельности;
- 4) результатам собственной трудовой деятельности;
- 5) поставщикам ресурсов;
- 6) потребителям благ (услуг);
- 7) своим подчиненным;
- 8) своим руководителям;
- 9) прошлому собственной трудовой деятельности;
- 10) будущему собственной трудовой деятельности;
- 11) новому;
- 12) человеку вообще, понимание его субъектной роли, оценка его потенциала;
- 13) мышлению;
- 14) управленческой деятельности менеджера;
- 15) себе как субъекту собственной трудовой деятельности.

Данные незавершенные предложения представляют собой такую форму, как, например: «Мотивы трудовой деятельности человека...» и т. п. Этот пример предложения раскрывает отношение респондента к своим потребностям, мотивам. Итого: по 5 предложений на 15 «сторон» собственной трудовой деятельности. Кроме того, 2 незавершенных предложения предполагают указание имени, а также профессио-

нальной деятельности в настоящий момент времени.

Респонденту следует завершить данные предложения, а после оценить в процентах, насколько представлено положительное или отрицательное отношение в соответствующем уже завершенном предложении. При этом в собственной оценке респондент ориентирован экспериментатором на то, что выставленный процент, например 25, показывает 25% положительного отношения и, соответственно, 75% отрицательного отношения. После этого выводится средний процент по каждой «стороне» собственной трудовой деятельности респондента на основании пяти предложений, характеризующих данную «сторону».

Опросник «Профиль УЭМ менеджера» представляет собой набор из 130 суждений, каждое из которых характеризует определенный аспект одного из принципов явления УЭМ. Данные суждения представляют собой такую форму, как, например: «Любой индивид, прежде всего, является субъектом собственной трудовой деятельности». Представленное суждение раскрывает принцип «понятия собственной трудовой деятельности».

Респонденту необходимо в процентах оценить, насколько данное суждение свойственно, присуще ему, насколько оно его характеризует. После этого выводится средний процент по каждому принципу.

Полученные посредством опросников результаты на констатирующем и контрольном этапе эксперимента в экспериментальной и контрольной группе были обработаны посредством методов математической статистики (Т-критерий Вилкоксона).

Также разработан опросник «Оценка результатов собственной трудовой деятельности», который представляет собой 33 суждения, отражающих некоторые аспекты качества трудовой деятельности менеджера на настоящий момент времени. Данные суждения представляют собой такую форму, как, например: «Я уверенно мо-

гу сказать, что управляю собственными доходами и расходами». Требуется ответить «да» или «нет». Респондентам (в прошлом участникам как контрольных, так и экспериментальных групп по развитию компетенции УЭМ) было сообщено, что данный опросник призван оценить качество их жизни спустя один год после пройденной образовательной программы. Результаты обрабатывались посредством методов математической статистики (Критерий χ^2 — угловое преобразование Фишера (критерий Фишера)).

Следует отметить, что данный опросник имеет смысл использовать на группе испытуемых (не на одном испытуемом), и в особенности если существует возможность сравнить результаты двух разных групп — как это было в нашем случае, когда мы сравнивали результаты экспериментальной и контрольной группы.

Модель образовательной программы по развитию компетенции УЭМ у менеджеров

Содержание специализированной программы по развитию компетенции УЭМ представлено ниже следующими десятью темами, реализуемыми с неперменным акцентом на практической стороне трудовой деятельности менеджера, а потому изучаемыми с использованием тренинговых и игровых форм и методов обучения.

Тема 1. УЭМ менеджера в современном постиндустриальном обществе. Было предложено раскрыть возможности УЭМ с точки зрения развития межпрофессиональной экономической компетентности в современных условиях рынка; раскрыть возможности УЭМ с точки зрения подготовки кадров управления, эффективности профессиональной деятельности кадров управления; обосновать возможности продуцирования инноваций с точки зрения явления УЭМ. Также было предложено:

1) отразить аспекты понимания УЭМ примерами из жизни;

2) обосновать собственные предложения по внедрению обозначенных аспектов понимания УЭМ в практику;

3) обосновать различие понятий управляющей и управляемой подсистемы управления (принципы субъектного экономического мышления и объектного экономического мышления, соответственно) с точки зрения сущности УЭМ;

4) отразить специфику УЭМ в контексте понятий «управление», «менеджмент», «менеджер».

Тема 2. Понятие собственной трудовой деятельности. Было предложено:

1) составить понятийный портрет субъекта УЭМ, указать причины и возможные следствия такого портрета с точки зрения качества его трудовой деятельности;

2) проанализировать понятие собственной трудовой деятельности с точки зрения оптимальности совершаемых действий для достижения поставленных целей, раскрыть и обосновать социальную детерминацию собственных потребностей;

3) продемонстрировать на примере собственной трудовой деятельности как потребности, задаваемые извне общественным субъектом, управляют данной деятельностью. Также было предложено отразить в понятиях собственную трудовую деятельность (описать ее);

4) раскрыть содержание данных понятий;

5) обосновать, как данные понятия являются отражением общественного опыта;

6) продемонстрировать на примерах, как понятия общественного экономического мышления могут детерминировать понятие собственной трудовой деятельности менеджера;

7) попытаться доказать и подтвердить примерами, как качество понятий, в которых обучающийся отражает собственную трудовую деятельность, обуславливают ее качество.

Тема 3. Базовые принципы УЭМ. Было предложено:

1) проанализировать теорию вопроса с точки зрения актуальности предложенных положений современным социально-экономическим реалиям, возможности реализации данных положений в условиях высшего профессионального образования;

2) раскрыть субъектные, объектные и управленческие характеристики в собственном экономическом мышлении и обосновать их с точки зрения понятия принципа;

3) проинтерпретировать современные определения экономического мышления с точки зрения базовых и специальных принципов УЭМ;

4) продемонстрировать применительно к собственной трудовой деятельности реализацию принципов УЭМ рассматриваемого этапа.

Тема 4. Специальные принципы УЭМ этапа планирования. Было предложено:

1) представить свое видение роли УЭМ в трудовой деятельности менеджера с точки зрения понимания принципов феномена на этапе планирования;

2) проинтерпретировать современные определения экономического мышления с точки зрения специальных принципов УЭМ этапа планирования;

3) продемонстрировать применительно к собственной трудовой деятельности реализацию принципов УЭМ рассматриваемого этапа.

Тема 5. Специальные принципы УЭМ этапа реализации. Было предложено:

1) представить свое видение роли УЭМ в трудовой деятельности менеджера с точки зрения понимания принципов феномена на этапе реализации;

2) проинтерпретировать современные определения экономического мышления с точки зрения принципов УЭМ этапа реализации;

3) продемонстрировать применительно к собственной трудовой деятельности реа-

лизацию принципов УЭМ рассматриваемого этапа.

Тема 6. Специальные принципы УЭМ этапа рефлексии. Было предложено:

1) представить свое видение роли УЭМ в трудовой деятельности менеджера с точки зрения понимания принципов УЭМ на этапе рефлексии;

2) проинтерпретировать современные определения экономического мышления с точки зрения принципов УЭМ этапа рефлексии;

3) продемонстрировать применительно к собственной трудовой деятельности реализацию принципов УЭМ рассматриваемого этапа.

Тема 7. Средства, формы УЭМ. Было предложено продемонстрировать реализацию словесно-логических, математических, коммуникационных, информационных, финансовых и технических средств УЭМ к решению задач собственной трудовой деятельности; в контексте УЭМ продемонстрировать на примерах реализацию форм, отработать данную реализации индивидуально, в парах, в группах.

Тема 8. Логические методы УЭМ. Было предложено изложить свое видение использования логических методов в развитии УЭМ; продемонстрировать использование логических методов в управлении собственной трудовой деятельностью, включая действия иных индивидуальных субъектов.

Тема 9. Теоретические методы УЭМ. Было предложено изложить свое видение использования теоретических методов в развитии УЭМ; продемонстрировать использование теоретических методов в управлении собственной трудовой деятельностью, включая действия иных индивидуальных субъектов.

Тема 10. Эмпирические методы УЭМ. Было предложено изложить свое видение использования общенаучных эмпирических методов в развитии УЭМ; продемонстрировать использование эмпирических методов в управлении собственной трудовой дея-

тельностью, включая действия иных индивидуальных субъектов.

В завершение работы было предложено рассмотреть функцию УЭМ управленческого экономического мышления в раскрытии преимуществ собственной трудовой деятельности, в управлении данными преимуществами в условиях современной изменчивости, непредсказуемости рынка. Отметим, что в условиях корпоративного обучения кадров управления имеется непосредственный выход на практику управленческой деятельности, акцентированной локальности обучения для конкретного предприятия, что компенсирует невозможность системного междисциплинарного подхода к обучению менеджеров-практиков без отрыва от их профессиональной деятельности.

Результаты развития компетенции УЭМ у менеджеров предприятий Северо-Казахстанской области

В период с 2009 по 2016 гг. образовательная программа по развитию УЭМ была предложена:

1) менеджерам отделов продаж товаров повседневного спроса (FMCG) в количестве 114 человек (63 человека — экспериментальная группа, 51 человек — контрольная группа), не имеющим сотрудников в непосредственном подчинении;

2) менеджерам коммерческих организаций в количестве 108 человек (60 человек — экспериментальная группа, 48 человек — контрольная группа), имеющим сотрудников в непосредственном подчинении;

3) начинающим предпринимателям в количестве 112 человек (59 человек — экспериментальная группа, 53 человека — контрольная группа);

4) государственным служащим в количестве 127 человек (67 человек — экспериментальная группа, 60 человек — контрольная группа), занимающимся проблемами социально-экономического развития региона.

В экспериментальных группах реализовывалась непосредственно сама специализированная образовательная программа по развитию УЭМ, а в контрольной группе в зависимости от спроса и конъюнктуры рынка были предложены различные образовательные программы по менеджменту, маркетингу, психологии с элементами теории УЭМ.

При этом как в экспериментальной, так и в контрольной группах принимали участие испытуемые с разным опытом и различной эффективностью работы (кроме начинающих предпринимателей, зарегистрировавшихся в качестве таковых в последние 3 месяца). Образовательная программа реализовывалась в течение 2–4 недель, и при этом работа с участниками экспериментальных и контрольных групп одной экспериментальной сессии проводилась в течение 1–3 месяцев.

Отметим, что в экспериментальных группах по опросникам «Оценка различных сторон собственной трудовой деятельности», а также «Профиль УЭМ менеджера» были получены статистически значимые изменения на уровне значимости $p < 0,01$, кроме двух показателей, где результаты были достоверны на уровне статистической значимости $p < 0,05$. Отметим, что данные случаи были зарегистрированы в разных экспериментальных группах и в различных шкалах.

В контрольных группах интенсивность сдвигов в сторону увеличения положительного отношения к различным сторонам собственной трудовой деятельности не превышала интенсивность сдвигов в сторону уменьшения положительного отношения на уровне статистической значимости $p > 0,05$. Также в контрольных группах интенсивность сдвигов в сторону увеличения процента выраженности принципов УЭМ не превышала интенсивность сдвигов в сторону уменьшения на уровне статистической значимости $p > 0,05$.

Таким образом, полученные результаты говорят о наличии статистически значимого

эффекта от применения образовательной программы по развитию УЭМ в экспериментальных группах и об отсутствии соответствующего эффекта в контрольных группах.

Спустя 11–13 месяцев после реализации образовательных программ респондентам предлагалось ответить на вопросы опросника «Оценка результатов собственной трудовой деятельности» (кроме государственных служащих).

По ответам менеджеров (FMCG) отмечаем, что статистически значимые различия на уровне значимости $p < 0,01$ имеются в 14 суждениях. То есть это те различия, в которых доля респондентов, ответивших положительно в экспериментальной группе больше, чем доля респондентов, ответивших положительно в контрольной группе. При этом не отмечено статистически значимых различий, в которых доля респондентов, ответивших положительно в контрольной группе, была бы больше, чем доля респондентов, ответивших положительно в экспериментальной группе.

Были получены результаты от менеджеров коммерческих организаций, имеющих сотрудников в непосредственном подчинении. По их ответам отмечаем, что статистически значимые различия на уровне значимости $p < 0,01$ имеются в 15 суждениях. То есть это те различия, в которых доля респондентов, ответивших положительно в экспериментальной группе больше, чем доля респондентов, ответивших положительно в контрольной группе. При этом не отмечено статистически значимых различий, в которых доля респондентов, ответивших положительно в контрольной группе, была бы больше, чем доля респондентов, ответивших положительно в экспериментальной группе.

Были получены результаты от начинающих предпринимателей. По ответам отмечаем, что статистически значимые различия на уровне значимости $p < 0,01$ имеются в 14 суждениях. То есть это те различия, в которых доля респондентов, ответивших положительно в экспериментальной группе

больше, чем доля респондентов, ответивших положительно в контрольной группе.

В целом по экспериментальным группам испытуемых можно ответить, что статистически значимые различия присутствуют в нижеследующих суждениях: 4. Я могу себе позволить не работать в течение одного года, и это никак не скажется на качестве моей жизни; 5. За последний год у меня появился дополнительный источник дохода, и при этом я могу сказать, что я не стал тратить больше своего времени на это; 7. Я могу сказать, что мои доходы в пять раз превышают расходы, необходимые для удовлетворения основных потребностей меня и моей семьи; 11. Я уверенно могу сказать, что по своим доходам отношусь к среднему классу, а также чувствую себя вполне здоровым и счастливым человеком; 13. Я могу сказать, что мои доходы за последний год выросли в пять раз и я не стал на это тратить больше своего свободного времени и сил; 16. Я уверенно могу сказать, что управляю собственными доходами и расходами; 17. Я уверен в своей финансовой стабильности в будущем; 20. Мои доходы в десять раз превышают среднюю заработную плату по стране; 23. Я имею два и более источников дохода, и это не сказывается негативно на моем времени, отдыхе; 25. Я уверенно могу сказать, что мои доходы и расходы больше зависят от меня, чем от других людей или обстоятельств; 26. Я могу назвать себя состоятельным и при этом счастливым человеком; 27. Я являюсь владельцем бизнеса и объективно не хотел бы поменять свой бизнес на работу по найму; 30. За последний год количество сотрудников моего бизнеса (управляемого мною подразделения) увеличилось в десять раз и при этом у меня появилось больше свободного времени.

При этом не отмечено статистически значимых различий, в которых доля респондентов, ответивших положительно в контрольной группе, была бы больше, чем доля респондентов, ответивших положительно в экспериментальной группе.

Кроме того, результаты, полученные по таким показателям, как «я могу себе позволить не работать в течение одного года и это никак не скажется на качестве моей жизни», «я могу сказать, что мои доходы в пять раз превышают расходы, необходимые для удовлетворения основных потребностей меня и моей семьи», «я могу сказать, что мои доходы за последний год выросли в пять раз и я не стал на это тратить больше своего свободного времени и сил», «мои доходы в десять раз превышают среднюю заработную плату по стране», «я имею два и более источников дохода, и это не сказывается негативно на моем времени, отдыхе», «за последний год количество сотрудников моего бизнеса (управляемого мною подразделения) увеличилось в десять раз, и при этом у меня появилось больше свободного времени» могут свидетельствовать о качественно ином подходе к управлению собственной трудовой деятельностью. Подчеркнем, что данные результаты (выбор ответов) имеют статистически значимое подтверждение в сравнении экспериментальной и контрольной группы.

Таким образом, полученные результаты свидетельствуют о наличии эффекта от применения образовательной программы по развитию УЭМ, реализованной в экспериментальных группах, и об отсутствии соответствующего эффекта в контрольных группах, где были реализованы различные образовательные программы (с элементами теории управленческого экономического мышления) по менеджменту, маркетингу, психологии).

Заключение

1. В статье показано, что функционирование региона в условиях современного рынка, отягощенное аспектами приграничной межрегиональной, и прежде всего, межгосударственной конкуренции, закономерно предъявляет повышенный спрос на эффективных менеджеров, способных находить качественно новые решения в условиях не-

определенности рынка, его высокой конкурентной специфики.

2. Анализ актуальной социально-экономической литературы по проблеме развития экономического мышления менеджеров показал, что, с одной стороны, имеется исследование явления экономического мышления, а с другой, — исследование мышления менеджера, в то время как синтез нового управленческого качества понятия экономического мышления применительно к деятельности менеджера требует своей конкретизации и методологического обоснования.

3. Теоретическое значение заключается в обогащении теории менеджмента понятием УЭМ как компетенции по управлению менеджером собственной трудовой деятельностью (деятельностью по управлению распределением ресурсов, принятию решений об определенном варианте использования ресурсов, вовлечению их в некотором порядке в процесс управления) для повышения корпоративной конкурентоспособности. При этом компетенция УЭМ, с одной стороны, коррелирует с содержанием профессиональных компетенций менеджера, отражающих организационно-управленческую и информационно-аналитическую деятельность, с другой, — выгодно их дополняет ввиду сделанных акцентов на управлении собственной трудовой деятельностью менеджера.

4. Автором сформулировано, что менеджер как субъект компетенции УЭМ должен **знать** значение управленческого качества экономического мышления в качестве средства управления собственной трудовой деятельностью как деятельностью по управлению распределением ресурсов, принятию решений об определенном варианте использования ресурсов, вовлечению их в некотором порядке в процесс управления для повышения корпоративной конкурентоспособности; а также базовые и специальные принципы, кроме того задачи, средства, формы, методы УЭМ.

Менеджер должен **уметь** анализировать понятие собственной трудовой деятельнос-

ти как деятельности по управлению повышением корпоративной конкурентоспособности, уметь способствовать развитию собственной трудовой деятельности опосредствовано специальными принципов, средств, форм, методов, решаемых задач, а также **владеть** навыками решения актуальных (новых) управленческих задач в процессе управления собственной трудовой деятельностью для повышения корпоративной конкурентоспособности.

5. Практическое значение статьи заключается в том, что разработана специализированная программа по развитию компетенции УЭМ, включающая необходимый диагностический инструментарий, позволяющий диагностировать процесс развития по критерию оценки:

- 1) развитости принципов УЭМ;
- 2) отношения к различным сторонам собственной трудовой деятельности;
- 3) результатов собственной трудовой деятельности.

6. В статье показано, что теоретико-методологические положения явления УЭМ могут быть использованы для дальнейшей разработки проблем науки управления, методов познания сущности управления, развития принципов, форм и методов осуществления управления изменениями в социально-экономических системах в зависимости от их характера и состояния.

7. Разработанные положения методологии и компетенции УЭМ могут быть использованы органами управления федерального и регионального уровней, коммерческими предприятиями, университетами и иными научно-образовательными центрами для определения общей стратегии подготовки менеджеров предприятий в контексте повышения корпоративной конкурентоспособности, в частности, для разработки программ и организации подготовки менеджеров с точки зрения развития их УЭМ.

8. Автор считает, что дальнейшую проработку должны получить вопросы:

- развития подсистем и элементов методологии УЭМ, а также компетенции менеджера по управлению трудовой деятельностью в интересах повышения корпоративной конкурентоспособности, в том числе с акцентом на решение вопросов конкретного региона, исходя из специфики определенной социально-экономической системы;

- акцентированной ориентации подсистем и элементов методологии УЭМ на отраслевую специфику сферы хозяйственной деятельности менеджеров, уровень управления, организационно-правовую форму предприятия, корпоративную культуру.

- интеграции рассмотренной методологии УЭМ в существующую систему высшего образования на уровне государства, причем у студентов не только экономических специальностей, но различных направлений подготовки, как это реализуется в Северо-Казахстанском регионе на базе СКГУ им. М. Козыбаева;

- разработки системы учебно-методических материалов по развитию компетенции УЭМ, а также интеграции теоретических положений явления УЭМ в некоторые социально-экономические дисциплины, например, такие, как «экономика», «менеджмент», «управление инновациями», «социология управления», «психология управления» и др.

Список литературы

1. Абалкин Л. И. Новый тип экономического мышления. М.: Экономика, 1987. — 190 с.
2. Адизес И. Идеальный руководитель. Почему им нельзя стать и что из этого следует. 7-е изд.; пер. с англ. М.: Альпина Паблишерз, 2014. — 262 с.
3. Артур У. Б. Теория сложности в экономической науке: иные основы экономического мышления // Terra Economicus. 2015. № 2 (13). С. 15–37.
4. Архипов А. Ю. Современное экономическое мышление: вопросы теории и практики развития: дис. д-ра экон. наук: 08.00.01. Ростов-на-Дону, 1999. — 341 с.
5. Богунов Л. А. Принципы и средства управления экономического мышления менеджера // Вопросы управления. 2015. № 5 (17). С. 234–239.
6. Богунов Л. А. Управленческое экономическое мышление кадров управления как методологическое знание // Вестник ЮУрГУ. Серия «Экономика и менеджмент». 2014. № 4. С. 90–94.
7. Богунов Л. А. Управленческое экономическое мышление как характеристика компетенций субъекта управ-

- ления (менеджера) // Менеджмент в России и за рубежом. 2015. № 1. С. 126–131.
8. Газизуллин Ф. Г., Газизуллин Н. Ф. Структурообразующие элементы формирования современного экономического мышления // Проблемы современной экономики. 2010. № 4 (36). С. 40–42.
 9. Друкер П. Ф. Энциклопедия менеджмента. М.: Издательский дом «Вильямс», 2004. — 432 с.
 10. Skorobogatov I. B. Хозяйственный руководитель и новое экономическое мышление. М.: Знание, 1988. — 62 с.
 11. Щедровицкий Г. П. Оргуправленческое мышление: идеология, методология, технология: курс лекций. 4-е изд. М.: Изд-во Студии А. Лебедева, 2015. — 461 с.
 12. Экономическое мышление в XXI веке: монография / Х. У. Астамиров и др.; под ред. М. А. Пивоваровой. М.: Моск. гос. ун-т печати, 2005. — 91 с.
 13. Якокка Л. Карьера менеджера: пер. с англ. Минск: Попурри, 2007. — 544 с.
 14. Bavel R. van, Gaskell G. Narrative and systemic modes of economic thinking // Culture & psychology. 2004. № 4 (10). P. 417–439.
 15. Bian C., Zhang Z. The economic thinking on strengthening the administration of software market // International conference on engineering and business management. Mar. 25–27. 2010. Chengdu, China. P. 5945–5948.
 16. Birks S. Foundations for new economic thinking: a collection of essays // Journal of Australian political economy. 2013. № 71. P. 139–143.
 17. Cabantous L., Gond J. P. The resistible rise of bayesian thinking in management: historical lessons from decision analysis // Journal of Management. 2015. Vol. 41. Is. 2. P. 441–470.
 18. Castelvetchi D. Economic thinking // Scientific American. 2009. № 3 (301). P. 82–83.
 19. Clayton J., Gregory W. Reflections on critical systems thinking and the management of change in rule-bound systems // Journal of organizational change management. 2000. Vol. 13. Is. 2. P. 140–161.
 20. Clegg S. R., Jarvis W. P., Pitsis T. S. Making strategy matter: social theory, knowledge interests and business education // Business History. 2013. Vol. 55. Is. 7. P. 1247–1264.
 21. Dechaux J. The rules in contemporary economic thinking // Revue française de sociologie. 2006. № 2 (47). P. 387–390.
 22. Fitz-Gerald S. Systems thinking: creative holism for managers // Journal of the operational research society. 2006. Vol. 51. Is. 10. P. 1260–1261.
 23. Gantt H. L. Organizing for Work. New York: Harcourt, Brace and home, 1919. — 120 p.
 24. Gordon I., Hamilton E., Jack S. A study of a university-led entrepreneurship education programme for small business owner / managers // Entrepreneurship and regional development. 2012. Vol. 24. Is. 9–10. P. 767–805.
 25. Kaspary M. C. Complex thought and systems thinking connecting group process and team management: new lenses for social transformation in the workplace // Systems research and behavioral science. 2014. Vol. 31. Is. 5. P. 655–665.
 26. Kornberger M. Fashion and utopia in management thinking // Organization studies. 2003. Vol. 24. Is. 6. P. 992–995.
 27. Leiser D., Duani N., Wagner-Egger P. The conspiratorial style in lay economic thinking // Plos One. 2017. Vol. 12. Is. 3.
 28. Mautz F. C., Correa M. F. Economic thinking in economics students from Chile // Trimestre economico. 2016. Vol. 83. Is. 330. P. 405–427.
 29. Rahim S. The economic way of thinking // International journal of economics management and accounting. 2015. Vol. 23. Is. 1. P. 137–139.
 30. Selden P. The power of quality thinking in sales and management — Increase customer loyalty and revenue by applying quality principles to the sales process // Quality progress. 2000. Vol. 33. Is. 11. P. 58–64.

References

1. Abalkin L. I. *Novyi tip ekonomicheskogo myshleniya* [New type of economic thinking]. Moscow, Ekonomika, 1987, 190 p.
2. Adizes I. *Ideal'nyi rukovoditel'. Pochemu im nel'zya stat' i chto iz etogo sleduet* [The Ideal Executive: Why You Cannot Be One and What to Do About It]. 7-e izd., per. s angl. Moscow, Al'pina Pabli sherz, 2014, 262 p.
3. Arkhipov A. Yu. *Sovremennoe ekonomicheskoe myshlenie: voprosy teorii i praktiki razvitiya* [Modern economic thinking: theory and practice of development]. Dr. ekon. sci. diss. Rostov-na-Donu, 1999, 341 p.
4. Artur U. B. *Teoriya slozhnosti v ekonomicheskoi nauke: inye osnovy ekonomicheskogo myshleniya* [Theory of complexity in economic science: other bases of economic thinking]. Terra Economicus, 2015, no. 2 (13), pp. 15–37.
5. Bogunov L. A. *Printsipy i sredstva upravleniya ekonomicheskogo myshleniya menedzhera* [Principles and means of managing of the manager's economic thinking]. *Voprosy upravleniya*, 2015, no. 5 (17), pp. 234–239.
6. Bogunov L. A. *Upravlencheskoe ekonomicheskoe myshlenie kadrov upravleniya kak metodologicheskoe znanie* [Management economic thinking of managers as the methodological knowledge]. *Vestnik YuUrGU. Seriya «Ekonomika i menedzhment»*, 2014, no. 4, pp. 90–94.
7. Bogunov L. A. *Upravlencheskoe ekonomicheskoe myshlenie kak kharakteristika kompetentsii sub»ekta upravleniya (menedzhera)* [Management economic thinking as a characteristic of the competence of the subject of management (manager)]. *Menedzhment v Rossii i za rubezhom*, 2015, no. 1, pp. 126–131.
8. Druker P. F. *Entsiklopediya menedzhmenta* [Encyclopedia of Management]. Moscow, Izdatel'skii dom «Vil'yams», 2004, 432 p.
9. *Ekonomicheskoe myshlenie v XXI veke: monografiya* [Economic thinking in the XXIst century: monograph] / Kh. U. Astamirov et i dr.; pod red. M. A. Pivovarovoi. Moscow, Mosk. gos. un-t pechati, 2005, 91 p.
10. Gazizullin F. G., Gazizullin N. F. *Strukturoobrazuyushchie elementy formirovaniya sovremennogo ekonomicheskogo myshleniya* [Structure-forming elements of the formation of modern economic thinking] // *Problemy sovremennoi ekonomiki*, 2010, no. 4 (36), pp. 40–42.
11. Shchedrovitskii G. P. *Orgupravlencheskoe myshlenie: ideologiya, metodologiya, tekhnologiya: kurs lektsii* [Organizational and management thinking: ideology, methodology, technology: a course of lectures]. 4-e izd. Moscow, Izd-vo Studii A. Lebedeva, 2015, 461 p.
12. Skorobogatov I. B. *Khozyaistvennyi rukovoditel' i novoe ekonomicheskoe myshlenie* [Economic manager and new economic thinking]. Moscow, Znanie, 1988, 62 p.
13. Yakokka L. *Kar'era menedzhera* [An Autobiography]: per. s angl. Minsk: Popurri, 2007, 544 p.

14. Bavel R. van, Gaskell G. Narrative and systemic modes of economic thinking. *Culture & psychology*, 2004, no. 4 (10), pp. 417–439.
15. Bian C., Zhang Z. The economic thinking on strengthening the administration of software market. *International conference on engineering and business management*. Mar. 25–27, 2010. Chengdu, China, pp. 5945–5948.
16. Birks S. Foundations for new economic thinking: a collection of essays. *Journal of Australian political economy*, 2013, no. 71, pp. 139–143.
17. Cabantous L., Gond J. P. The resistible rise of bayesian thinking in management: historical lessons from decision analysis. *Journal of Management*, 2015, vol. 41, is. 2, pp. 441–470.
18. Castelvechi D. Economic thinking. *Scientific American*, 2009, no. 3 (301), pp. 82–83.
19. Clayton J., Gregory W. Reflections on critical systems thinking and the management of change in rule-bound systems. *Journal of organizational change management*, 2000, vol. 13, is. 2, pp. 140–161.
20. Clegg S. R., Jarvis W. P., Pitsis T. S. Making strategy matter: social theory, knowledge interests and business education. *Business History*, 2013, vol. 55, is. 7, pp. 1247–1264.
21. Dechaux J. The rules in contemporary economic thinking. *Revue française de sociologie*, 2006, no. 2 (47), pp. 387–390.
22. Fitz-Gerald S. Systems thinking: creative holism for managers. *Journal of the operational research society*, 2006, vol. 51, is. 10, pp. 1260–1261.
23. Gantt H. L. *Organizing for Work*. New York: Harcourt, Brace and home, 1919, 120 p.
24. Gordon I., Hamilton E. Jack S. A study of a university-led entrepreneurship education programme for small business owner / managers. *Entrepreneurship and regional development*, 2012, vol. 24, is. 9–10, pp. 767–805.
25. Kaspary M. C. Complex thought and systems thinking connecting group process and team management: new lenses for social transformation in the workplace. *Systems research and behavioral science*, 2014, vol. 31, iss. 5, pp. 655–665.
26. Kornberger M. Fashion and utopia in management thinking. *Organization studies*, 2003, vol. 24, is. 6, pp. 992–995.
27. Leiser D., Duani N., Wagner-Egger P. The conspiratorial style in lay economic thinking. *Plos One*, 2017, vol. 12, is. 3.
28. Mautz F. C., Correa M. F. Economic thinking in economics students from Chile. *Trimestre economico*, 2016, vol. 83, is. 330, pp. 405–427.
29. Rahim S. The economic way of thinking // *International journal of economics management and accounting*, 2015, vol. 23, iss. 1, pp. 137–139.
30. Selden P. The power of quality thinking in sales and management — Increase customer loyalty and revenue by applying quality principles to the sales process. *Quality progress*, 2000, vol. 33, is. 11, pp. 58–64.

L. Bogunov, Lomonosov Moscow State University, Russia, leonid.bogunov@mail.ru

Development of the competence of managerial economic thinking in the conditions of modern competition (on the example of managers of the North-Kazakhstan region)

The effectiveness of functioning of economic systems and their competitive advantages are largely determined by the quality of management. The latter is also true for regional businesses operating in the modern market, burdened with aspects of cross-border interregional, and interstate competition. The purpose of the study presented in this article is to determine the model of the educational program for developing the competence of managers that allows the manager to manage his own labor activity in the interests of innovative development in conditions of high competition, due, inter alia, to the geographic location of the region. The subject of the study is the phenomenon of managerial economic thinking, the content of which (principles, methods, means, forms) is revealed in the relevant educational program. The theoretical results of the research consist in justifying the legitimacy of developing the required methodological base in the context of research on the problem of the phenomenon of economic thinking, as well as in determining the phenomenon as methodology and competence. The substantive aspects of the educational program on the development of managerial economic thinking among managers in the conditions of corporate training are revealed. The results of the experiment conducted in North Kazakhstan region of the Republic of Kazakhstan in the period from 2009 to 2016 showed statistically significant changes in the following criteria: development of the principles of the phenomenon of managerial economic thinking; attitudes towards various aspects of one's own work; results of their own work.

Keywords: economic thinking, management, manager, competition, innovation, corporate training, competence, program, development.

About author: L. Bogunov, *PhD in Psychology*

For citation: Bogunov L. Development of the competence of managerial economic thinking in the conditions of modern competition (on the example of managers of the North-Kazakhstan region). *Journal of Modern Competition*, 2017, vol. 11, no. 6 (66), pp. 102–114 (in Russian, abstr. in English).

Гавриленко Т. Ю., канд. экон. наук, заслуженный работник высшей школы РФ, зав. кафедрой бизнес-технологий и управления Московского технологического университета, г. Москва, gavrilenko@mirea.ru

Куренков В. В., канд. техн. наук, доцент, директор института дополнительного образования Московского технологического университета, г. Москва, kurenkov@mirea.ru

Садовничая И. О., канд. экон. наук, доцент кафедры бизнес-технологий и управления Московского технологического университета, г. Москва, sadovnichaya@mirea.ru

Конкурентоспособность педагогических кадров системы дополнительного профессионального образования

В статье проведен анализ основных нормативно-правовых и методических документов, на основе которых определены требования к профессиональной квалификации педагогов, осуществляющих реализацию дополнительных профессиональных программ. Авторами обоснованы принципы оценки качества труда педагогических работников, обеспечивающие инвестиции в человеческий капитал. Выявлены аспекты конкурентоспособности педагогических работников.

Ключевые слова: дополнительное профессиональное образование, экономический рост, профессиональный стандарт, эффективный контракт, квалификационные требования, конкурентоспособность.

Введение

Россия переживает сложный период социального и экономического развития, связанный с последствиями мирового кризиса. Но сегодня уже можно говорить о том, что не только явно наметились признаки стабилизации, но и видны точки роста. Именно такой точкой, с опорой на которую может начаться устойчивый и динамичный экономический рост, является современная система российского образования, предлагающая решение проблем кадрового обеспечения предстоящих социально-экономических перемен.

Развитию системы российского образования посвящено множество научных исследований, рассматривающих разные аспекты повышения качества образовательных услуг и уровня подготовки научно-педагогических работников [Коваленко, 2015; Рубин и др., 2017].

Россия располагает значительным потенциалом возобновления экономического

роста за счет устранения ограничений, существующих на уровне всей экономики, организации и отдельного человека, и образование, точнее, дополнительное профессиональное образование, играет не последнюю роль. Отечественная система образования уже достаточно длительное время находится в процессе реформирования, но серьезный импульс для развития она получила после введения в действие Федерального закона от 29 декабря 2012 г. № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации».

В соответствии с ч. 7 ст. 10 указанного Федерального закона дополнительное профессиональное образование однозначно находится в области реализации концепции непрерывного образования, которое является одним из условий обеспечения подготовки работника к постоянно изменяющимся запросам рынка труда и формирования такого уровня его компетентности, который обеспечит конкурентоспособность работника в современных экономических условиях.

Повышение производительности для обеспечения экономического роста и увеличение инвестиций в человеческий капитал — факторы, необходимые для достижения устойчивого, диверсифицированного, всеобъемлющего экономического роста в интересах всех граждан Российской Федерации, обеспечивающего конкурентоспособность страны, — говорится в Комплексном диагностическом исследовании экономики Российской Федерации «Пути достижения всеобъемлющего экономического роста», которое было подготовлено экспертами Всемирного банка и представлено в рамках Гайдаровского форума 2017 г.

Анализируя первый из выявленных факторов, авторы исследования выражают уверенность в том, что одним из условий, сдерживающих рост производительности на уровне работника, является дефицит навыков и их обновлений. В исследовании указывается, что, несмотря на очень высокий уровень формального образования российских работников, современные качество и содержание образования не способствуют формированию квалификаций, востребованных на рынке труда. Относительно второго пути достижения устойчивого и всеобъемлющего экономического роста следует заметить, что основным признается увеличение инвестиций в человеческий капитал и повышение равенства возможностей. В их числе названы повышение качества образования и формирование навыков на протяжении всей трудовой жизни [Russian Federation systematic country...].

В связи с вышесказанным актуален вопрос изучения системы дополнительного образования как одного из аспектов формирования конкурентоспособности специалистов. В современном обществе распространены различные точки зрения на данную систему образования, так как в России на сегодняшний день вся система образования переживает ряд нововведений: вводится новый профессиональный стандарт

педагога, внедряется эффективный контракт и т. д.

Целью данной статьи является анализ нормативно-правовых актов, касающихся системы дополнительного образования и процедуры аттестации педагогических работников.

Требования к педагогическим работникам системы дополнительного профессионального образования (нормативно-правовой аспект)

Одним из важнейших условий успешной реализации дополнительных профессиональных программ представляется формирование требований к педагогическим работникам системы дополнительного профессионального образования, уровню их квалификации и компетентности. Проведем анализ содержания нормативно-правовых актов, устанавливающих основные квалификационные требования к педагогам дополнительного профессионального образования, центральное место в которых, в свою очередь, занимают профессиональные компетенции преподавателя, включающие, прежде всего, владение культурными способами действия и знаниями в конкретной области.

Приказом Министерства труда и социальной защиты РФ от 8 сентября 2015 г. № 608н «Об утверждении профессионального стандарта “Педагог профессионального обучения, профессионального образования и дополнительного профессионального образования”» педагогами именуются лица, основными целями профессиональной деятельности которых являются:

1) организация деятельности обучающихся по освоению знаний, формированию и развитию умений и компетенций, позволяющих осуществлять профессиональную деятельность, обеспечению достижения ими нормативно установленных результатов образования;

2) создание педагогических условий для профессионального и личностного развития обучающихся, удовлетворения потребностей в углублении и расширении образования;

3) методическое обеспечение реализации образовательных программ.

Отметим существенный факт, что наличие профессионального стандарта для осуществления педагогической деятельности является требованием ст. 46 Федерального закона «Об образовании в Российской Федерации». Также в ст. 195.3 Трудового кодекса Российской Федерации от 30 декабря 2001 г. № 197-ФЗ (введена 2 мая 2015 г.) имеется прямое указание на то, что профессиональные стандарты обязательны для применения работодателями в части содержащихся в них требований к квалификации, необходимой работнику для выполнения определенной трудовой функции, предусмотренных ТК РФ, другими федеральными законами, иными нормативными правовыми актами Российской Федерации. Термин «профессиональные стандарты» стал употребляться и вводиться в практику 50–60 лет назад. Во многих странах, таких, как, например, Великобритания, Германия, Австралия, Канада и др., это дало положительные результаты, о чем красноречиво говорили повысившиеся показатели производительности труда.

Внедрение профессиональных стандартов позволяет вывести кадровую работу на новый уровень, потому что появляется возможность по-новому решать многие вопросы управления человеческими ресурсами, в том числе при формировании кадровой политики, разработке должностных инструкций, организации тарификации и установлении систем оплаты труда, при организации профессионального обучения. И что наиболее важно в разрезе рассматриваемой проблематики, профессиональные стандарты необходимо учитывать и ориентироваться на них образовательным организациям при разработке и реализации

дополнительных профессиональных программ. Система образования также приводит разработку федеральных государственных образовательных стандартов профессионального образования в соответствие с требованиями профессиональных стандартов.

Профессиональный стандарт педагога содержит подробную «Характеристику обобщенных трудовых функций», где конкретизированы для различных должностей и профессий соответствующие им требования к образованию и обучению, требования к опыту практической работы, особые условия допуска к работе, а также обозначены трудовые действия, необходимые умения и знания.

Необходимо, однако, обратить внимание на то, что процесс введения в практику профессиональных стандартов педагога весьма сложен, многогранен и требует от образовательных учреждений большой подготовительной работы. Так, приказ Министерства труда и социальной защиты РФ «Об утверждении профессионального стандарта «Педагог профессионального обучения, профессионального образования и дополнительного профессионального образования»» предусматривал применение стандарта с 1 января 2017 г. Постановлением Правительства РФ от 27 июня 2016 г. № 584 «Об особенностях применения профессиональных стандартов в части требований, обязательных для применения государственными внебюджетными фондами Российской Федерации, государственными и муниципальными учреждениями, государственными или муниципальными унитарными предприятиями, а также государственными корпорациями, государственными компаниями и хозяйственными обществами, более пятидесяти процентов акций (долей) в уставном капитале которых находится в государственной или муниципальной собственности» зафиксировано, что применение профстандартов должно осуществляться поэтапно, и предусмотрена разработка

плана мероприятий, реализацию которых необходимо завершить не позднее 1 января 2020 г.

Эффективный контракт

В ряду существенных изменений во всей системе российского образования, которые были обусловлены введением в действие Федерального закона «Об образовании в Российской Федерации», следует рассмотреть и ведение эффективного контракта с педагогическими работниками, так как представляется, что данные преобразования также стоят в ряду мероприятий по повышению требований к качеству профессиональной подготовки в системе образования в целом и в системе дополнительного профессионального образования, в частности.

Введение эффективного контракта основано на достаточно широкой нормативно-правовой базе. Перечислим основные документы: Указ Президента РФ от 7 мая 2012 г. № 597 «О мероприятиях по реализации государственной социальной политики»; Государственная программа РФ «Развитие образования» на 2013–2018 годы, утвержденная распоряжением Правительства РФ от 15.05.2013 г. № 792-р; программа поэтапного совершенствования системы оплаты труда в государственных (муниципальных) учреждениях на 2012–2018 годы, утвержденная распоряжением Правительства РФ от 26.11.2012 г. № 2190-р; приказ Минтруда России от 26 апреля 2013 г. № 167-н «Об утверждении рекомендаций по оформлению трудовых отношений с работником государственного (муниципального) учреждения при введении эффективного контракта»; письмо Минобрнауки РФ от 12.09.2013 г. № НТ-883/17 «О реализации части 11 статьи 108 Федерального закона от 29.12.2012 г. № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации»», показатели эффективности деятельности подведомственных государственных, муниципальных учреждений обра-

зования, утвержденные органами местного самоуправления.

Эффективный контракт педагогического работника представляет собой особый договор с сотрудником, в котором подробно отражены его трудовые обязанности, условия оплаты труда, показатели и критерии, с помощью которых возможно оценить эффективность труда сотрудника и назначить выплаты стимулирующего характера, а также меры социальной защиты. Характерной чертой эффективного контракта и его существенным отличием от обычного в практике трудового договора является то, что контракт предельно конкретен и предусматривает отсылку к должностным инструкциям работника.

Эффективный контракт способствует тому, что возникают взаимные обязательства между преподавателем и администрацией образовательной организации. При этом один из сложных вопросов, возникающих в процессе реализации эффективного контракта, — вопрос оценки деятельности педагога. При этом каждая образовательная организация решает этот вопрос по-своему [Гайдамашко, Вечерина, Жемерикина, 2015].

Безусловно, эффективный контракт так же, как и привычный договор, должен полностью соответствовать требованиям законодательства Российской Федерации, в частности ст. 57 Трудового Кодекса РФ и не должен содержать двоякого толкования положений, в него включенных.

Конечно, стоит сказать о том, что для перехода на оформление эффективного контракта с педагогическим работником образовательной организации следует проделать определенную работу в части корректировки локальных актов, а именно: внести изменения в правила внутреннего распорядка, коллективный договор, штатное расписание, положения об оплате труда и стимулирующих выплатах, для назначения которых также необходимо разработать критерии и показатели, возможно, потребуется

в каждом конкретном случае внести изменения в трудовые договоры.

Аттестация педагогических работников

Делая вывод о том, что введение эффективного контракта с педагогическим работником главной своей целью имеет стимулирование работников сферы образования к более эффективному труду, направленному на достижение результата, констатируем, что весь комплекс требований к уровню квалификации педагогических работников также нацелен на повышение качества труда педагогических работников. Оценка же качества выполнения профессиональной деятельности педагогов дополнительного профессионального образования в условиях перехода образовательных организаций на работу в условиях профессиональных стандартов предусматривает аттестацию по реализации трудовых функций и обязанностей работником. Статья 49 Федерального закона «Об образовании в Российской Федерации» содержит требование в целях подтверждения соответствия работника занимаемой им должности педагогического работника, относящегося к профессорско-преподавательскому составу, проводить раз в пять лет аттестацию.

Представляется, что работа по нормативному регулированию и более точному установлению квалификационных требований к педагогическим работникам должна быть продолжена, следует разработать не менее четкие регламенты проведения аттестационных процедур. И здесь видна логическая связь с введением профессиональных стандартов и эффективного контракта.

Считаем необходимым обозначить обеспечивающие конкурентоспособность педагогических работников основные принципы, на основе которых необходимо рассматривать проблемы аттестации работников:

- корреляция с требованиями профессионального стандарта, положениями индивидуального эффективного контракта;

- максимальный учет результатов работы, в том числе таких, как публикационная активность, участие в конференциях, научных семинарах;

- эффективное применение новейших педагогических технологий;

- расширение возможностей выстраивания индивидуального карьерного роста;

- установление прямой зависимости между результатами аттестации и оплатой труда педагога;

- возможность инициативной добровольной аттестации, в том числе с участием широкой педагогической общественности, в более короткие сроки;

- обеспечение открытости, гласности, коллегиальности при проведении аттестации работника;

- объективное и непредвзятое отношение к педагогическим работникам, недопущение дискриминации;

- предотвращение возникновения конфликтов интересов и пресечение возможных коррупционных составляющих.

Таким образом, достаточно очевидна связь указанных нормативно-правовых документов в отношении педагогических работников, устанавливающих требования к уровню их квалификации, компетентности и другим условиям привлечения к осуществлению педагогической деятельности.

Заключение

Федеральный закон «Об образовании в Российской Федерации», который до сегодняшнего дня все еще называют «новым» (хотя, может, и справедливо, так как последние по времени зафиксированные изменения в данный правовой акт внесены 19 декабря 2016 г.), привел, как представляется, к поистине грандиозным изменениям во всей системе российского образования, что в существенной мере отразилось на требованиях к качеству образования и, в свою очередь, безусловно, на требо-

ваниях к квалификации преподавателей во всех уровнях системы образования.

Отмечая существенную роль дополнительных профессиональных программ в реализации концепции непрерывного образования как одного из факторов диверсифицированного и уверенного экономического роста в нашей стране, можно констатировать, что для педагогических работников, на которых возложена миссия подготовки высококлассных специалистов для всех сфер социальной и экономической жизни, открывается широкое поле деятельности. [Гавриленко, 2016]. Но отметим особо, что требования к уровню квалификации и компетентности данной категории педагогических работников в настоящее время значительно повысились и, что считаем весьма важным, эти требования приобрели четкие правовые и методические очертания.

Список литературы

1. Russian Federation systematic country diagnostic, pathways to inclusive growth. The World Bank, 2016. URL: <http://pubdocs.worldbank.org/en/>.
2. Гавриленко Т. Ю., Григоренко О. В., Жемерикин О. И., Юденков Ю. Н. Государственное регулирование факторов экономического роста: монография. М.: РУСАЙН, 2016.
3. Гайдамашко И. В., Вечерина А. В., Жемерикина Ю. И., Эффективный контракт как способ повышения профессионализма профессорско-преподавательского состава вуза // Исследование различных направлений развития психологии и педагогики: сборник статей Международной научно-практической конференции «Инновационные процессы в психологии и педагогике» (10 апреля 2015 г., г. Уфа). Уфа: Аэтарна, 2015. С. 69–71.
4. Гайдамашко И. В., Жемерикина Ю. И., Жемерикин О. И. Положительные и отрицательные аспекты конкуренции в условиях современной экономики // Человеческий капитал. 2014. № 12 (72). С. 93–96.
5. Гайдамашко И. В., Посохова А. В. Психологическая концепция конкурентоспособности предпринимателей // Мир образования — образование в мире. 2016. № 1 (61). С. 59–64.
6. Гайдамашко И. В., Пугачева Е. В., Жемерикина Ю. И. Конкурентная среда — основной фактор влияния на процесс допрофессионального развития человека // Человеческий капитал, 2014, № 3 (63). С. 40–45.
7. Гайдамашко И. В., Пугачева Е. В., Жемерикина Ю. И. Качество гуманитарного образования в современной России // Перспективы развития науки и образования. Сборник научных трудов по материалам Международной научно-практической конференции: в 8 ч. ООО «АР-Консалт», 2015. С. 98–100.
8. Гайдамашко И. В., Пугачева Е. В., Цуникова Т. Г. Системно-мыслительный подход к самоорганизации деятельности субъектов образовательного процесса в техническом университете // Человеческий капитал. 2015. № 1. С. 60–63.
9. Гайдамашко И. В., Томашевская В. С., Цуникова Т. Г. Социальный аспект управления качеством образования в ретроспективе развития единого пространства высшего образования // Человеческий капитал. 2014. № 9 (69). С. 21–26.
10. Коваленко А. И. О ключевых задачах проектирования системы обучения предпринимательству: идеи и сюжеты III конференции РАОП // Современная конкуренция. 2015. Т. 9. № 6 (54). С. 63–80.
11. Рубин Ю. Б., Алексеева Е. В., Леднев М. В., Можжухин Д. П. Обучение предпринимательству: пути укоренения в вузовском сегменте российского образования // Современная конкуренция. 2017. Т. 11. № 1 (61). С. 30–56.

References

1. Russian Federation systematic country diagnostic, pathways to inclusive growth. The World Bank, 2016. URL: <http://pubdocs.worldbank.org/en/>.
2. Gavrilenco T. Yu., Grigorenko O. V., Zhemerikina O. I., Yudenkov Yu. N. *Gosudarstvennoe regulirovanie faktorov ekonomicheskogo rosta* [State regulation of factors of economic growth]. Moscow, Rusain Publ., 2016.
3. Gaydamashko I. V., Posokhova A. V. *Psikhologicheskaya kontseptsiya konkurentosposobnosti predprinimatelei* [The psychological concept of competitiveness of entrepreneurs]. *Mir obrazovaniya — obrazovanie v mire* — The world of education — education in the world, 2016, no. 1 (61), pp. 59–64.
4. Gaydamashko I. V., Pugacheva E. V., Tsunikova T. G. *Sistemno-mysledeyatel'nostnyi podkhod k samoorganizatsii deyatel'nosti sub»ektov obrazovatel'nogo protsessa v tekhnicheskoy universitete* [System-thought-activity approach to self-organization of the subjects of the educational process at the Technical University]. *Chelovecheskii kapital* — Human Capital. 2015, no. 1. pp. 60–63.
5. Gaydamashko I. V., Pugacheva Ye. V., Zhemerikina Yu. I. *Konkurentnaya sreda — osnovnoi faktor vliyaniya na protsess doprofessional'nogo razvitiya cheloveka* [Competitive environment is the main factor of influence on the process of pre-professional human development]. *Chelovecheskii kapital* — Human Capital, 2014, no. 3 (63), pp. 40–45.
6. Gaydamashko I. V., Pugacheva E. V., Zhemerikina Yu. I. *Kachestvo gumanitarnogo obrazovaniya v sovremennoy Rossii* [Quality of humanitarian education in modern Russia]. *Perspektivy razvitiya nauki i obrazovaniya. Sbornik nauchnykh trudov po materialam Mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii* [Prospects for the development of science and education. Collection of scientific papers on the materials of the International Scientific and Practical Conference]. Vol. 8, AP-Consult Publ., 2015, pp. 98–100.
7. Gaydamashko I. V., Tomashevskaya V. S., Tsunikova T. G. *Sotsial'nyi aspekt upravleniya kachestvom obrazovaniya v retrospektive razvitiya edinogo prostranstva*

- tva vysshego obrazovaniya [Social aspect of quality management in education in retrospect of the development of a single space of higher education]. *Che-lovecheskii kapital* — Human Capital, 2014, no. 9 (69), pp. 21–26.
8. Gaydamashko I. V., Vecherina A. V., Zhemerikina Yu. I. *Effektivnyi kontrakt kak sposob povysheniya professionalizma professorsko-prepodavatel'skogo sostava vuza* [Effective contract as a way to improve the professionalism of the faculty of the university]. *Issledovanie razlichnykh napravlenii razvitiya psikhologii i pedagogiki: sbornik statei Mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii «Innovatsionnye protsessy v psikhologii i pedagogike» (10 aprelya 2015 g., g. Ufa)* [Research of various trends in the development of psychology and pedagogy: a collection of articles of the International Scientific and Practical Conference «Innovative processes in psychology and pedagogy» (April 10, 2015, Ufa)]. Ufa, Aeterna Publ., 2015, pp. 69–71.
9. Gaydamashko I. V., Zhemerikina Yu. I., Zhemerikin O. I. *Polozhitel'nye i otritsatel'nye aspekty konkurentsii v usloviyakh sovremennoi ekonomiki* [Positive and negative aspects of competition in a modern economy]. *Che-lovecheskii kapital* — Human Capital, 2014, no. 12 (72), pp. 93–96.
10. Kovalenko A. The key design challenges for Russian entrepreneurship education system. *Journal of Modern Competition*, 2015, vol. 9, no. 6 (54), pp. 63–81 (in Russian, abstr. in English).
11. Rubin Yu., Alekseeva E., Lednev M., Mozhzhukhin D. Entrepreneurship education: the way of rooting in University segment of Russian education. *Journal of Modern Competition*, 2017, vol. 12, no. 2 (68), pp. 30–56 (in Russian, abstr. in English).

T. Gavrilenko, Moscow Technological University, Russia, gavrilenko@mirea.ru.

V. Kurenkov, Moscow Technological University, Russia, kurenkov@mirea.ru.

I. Sadovnichaya, Moscow Technological University, Russia, sadovnichaya@mirea.ru.

Competitiveness of pedagogical personnel of systems of additional professional education

In this article the analysis of the main normative-legal and methodical documents on the basis of which the requirements for professional qualification of pedagogical workers implementing additional professional programs. New requirements for competence of pedagogical workers of the additional professional education system are discussed. Justifies the principles of assessing the quality of education workers, provide investment in human capital. Identified aspects of the competitiveness of pedagogical workers of the additional professional education system, which can ensure the economic growth of national industries. The article reveals some aspects of the implementation of the concept of an «effective contract» in the labor relations of pedagogical workers. Authors describe the directions in the professional certification of pedagogical workers, which are applicable to teachers of the additional professional education system.

Keywords: additional professional education, economic growth, professional standards, effective contract, qualification requirements, competitiveness.

About authors: T. Gavrilenko, *PhD in Economics, honored worker of higher school of Russian Federation, head of Department of business technologies and management;*
V. Kurenkov, *PhD in Technique, Associate Professor, Director of Institute of additional education;*
I. Sadovnichaya, *PhD in Economics, Associate Professor*

For citation: Gavrilenko T., Kurenkov V., Sadovnichaya I. Competitiveness of pedagogical personnel of systems of additional professional education. *Journal of Modern Competition*, 2017, vol. 11, no. 6 (66), pp. 115–121 (in Russian, abstr. in English).

*Васильев А. И., канд. экон. наук, доцент, первый проректор МФПУ «Синергия»,
г. Москва, AVasilev@s-university.ru*

Конкурентоспособность вуза в свете теории конкуренции и норм российского законодательства

В статье описывается разрыв между пониманием конкурентоспособности в поведенческой теории конкуренции и использованием этого термина в действующем российском законодательстве. На основе анализа текстов российского законодательства и подзаконных актов будет сделан вывод о том, в каком значении термин «конкурентоспособность» преимущественно используется в нормативно-правовых актах.

Статья отвечает на вопрос, почему при большом количестве научных работ, посвященных конкурентоспособности вуза, в подавляющем большинстве таких работ четкого определения конкурентоспособности вуза не содержится.

Сделаны выводы о дуализме понятия конкурентоспособности хозяйствующего субъекта. Конкурентоспособность вуза раскрывается как возможность совершения конкурентных действий и компетентность в их совершении.

В работе проанализирован теоретический подход, отождествляющий конкурентоспособность вуза и его место в рейтинге, выразившийся в реализации проекта «5–100», номинально призванного повысить конкурентоспособность ведущих российских вузов среди мировых научно-образовательных центров, что в действительности только усиливает расслоение системы высшего профессионального образования.

Ключевые слова: конкурентоспособность вуза, конкурентное преимущество, рейтинг вузов, ведущий вузы, системы высшего профессионального образования.

Введение

Статья написана с целью описать тот разрыв, который существует сегодня между теоретическим пониманием термина «конкурентоспособность» в научных традициях поведенческой теории конкуренции и стратегического менеджмента, с одной стороны, и инициативами Правительства России по развитию конкурентоспособности, отраженными в соответствующем нормативно-правовом обеспечении, с другой стороны.

Статья состоит из пяти разделов. В первом разделе анализируются значения и контексты, в которых понятие «конкурентоспособность» используется в официальных нормативно-правовых актах. На основе анализа текстов российского законодательства и подзаконных актов будет сделан вывод о том,

в каком значении термин «конкурентоспособность» преимущественно используется в нормативно-правовых актах и содержится ли его четкое определение в корпусе правовых норм Российской Федерации.

Второй раздел посвящен анализу причин, почему при большом количестве научных работ, посвященных конкурентоспособности вуза, в подавляющем большинстве таких работ четкого определения конкурентоспособности вуза не содержится.

Третий раздел статьи предлагает и анализирует наиболее цитируемые научные определения конкурентоспособности вуза. Раскрывается проблематика теоретического выделения составляющих конкурентоспособности вуза: потенциальной и фактической конкурентоспособности. В этом и следующих разделах предмет исследова-

ния расширяется, и теоретические выводы, касающиеся конкурентоспособности вуза, также справедливы и для любого другого хозяйствующего субъекта (фирмы, производственного предприятия).

Четвертый раздел развивает положения третьего о дуализме понятия конкурентоспособности хозяйствующего субъекта и раскрывает конкурентоспособность вуза как его возможность совершения конкурентных действий и компетентность к их совершению.

Пятый раздел посвящен раскрытию подхода, отождествляющего конкурентоспособность вуза и его место в рейтинге. Здесь раскрываются ключевые основания реализации проекта «5–100», номинально призванного повысить конкурентоспособность ведущих российских вузов среди мировых научно-образовательных центров. Также в разделе содержится описание критериев, использованных в проекте «5–100» для определения ведущих вузов России, излагаются основные положения и история реализации этого проекта, последовательно усиливающего расслоение системы высшего профессионального образования России.

1. Конкурентоспособность в нормативно-правовых актах

Прежде всего, отметим что, несмотря на частое использование термина «конкурентоспособность» в нормативно-правовых и ведомственных актах, ни в одном из них не дается определения конкурентоспособности. Этот термин преимущественно используется в нормативно-правовых актах для обозначения интуитивно понятного целевого ориентира. Для иллюстрации этого вывода приведем несколько примеров нормативно-правовых актов, в тексте которых используется понятие «конкурентоспособность».

Постановлением Правительства РФ от 2 июня 2004 г. №263 «О Совете по конкурентоспособности и предпринимательству при Правительстве Российской Федерации» утверждено Положение «О Совете

по конкурентоспособности и предпринимательству при Правительстве Российской Федерации», согласно п. 1 которого «Совет по конкурентоспособности и предпринимательству при Правительстве Российской Федерации является постоянно действующим совещательным органом, образованным для обеспечения практического взаимодействия федеральных органов исполнительной власти, предпринимательского сообщества и научной общественности в целях выработки предложений по созданию эффективных механизмов повышения конкурентоспособности экономики¹ и развития предпринимательства в Российской Федерации». Из текста цитируемого Постановления не ясно, что именно подразумевается под конкурентоспособностью российской экономики, и не ясно, в сравнении с какими иностранными экономиками российская экономика будет определять и повышать свою конкурентоспособность.

В ст. 3 Федерального закона от 31 декабря 2014 г. №488-ФЗ «О промышленной политике в Российской Федерации» дано определение понятия «промышленная политика», под которой понимается «комплекс правовых, экономических, организационных и иных мер, направленных на развитие промышленного потенциала Российской Федерации, обеспечение производства конкурентоспособной промышленной продукции». В п. 1 ст. 4 указанного Федерального закона в качестве одной из целей промышленной политики указано «формирование высокотехнологичной, конкурентоспособной промышленности, обеспечивающей переход экономики государства от экспортно-сырьевого типа развития к инновационному типу развития». Однако далее ни в этих статьях, ни в остальном тексте Федерального закона нет определений понятий «конкурентоспособность», «конкурентоспособная продукция», «конкурентоспособная промышленность».

¹ Здесь и далее курсив авторский.

Постановлением Правительства Российской Федерации от 15 апреля 2014 г. № 328 была утверждена государственная программа Российской Федерации «Развитие промышленности и повышение ее конкурентоспособности» (далее — Программа). Согласно паспорту этой Программы, ее цель заключается в «создании в Российской Федерации конкурентоспособной, устойчивой, структурно сбалансированной промышленности (в структуре отраслей, относящихся к предмету программы), способной к эффективному саморазвитию на основе интеграции в мировую технологическую среду, разработки и применения передовых промышленных технологий, нацеленных на формирование и освоение новых рынков инновационной продукции, эффективно решающей задачи обеспечения экономического развития страны». Что конкретно понимается под конкурентоспособной промышленностью, в Программе не уточняется, но этот термин и его производные используются 69 раз. Первый из семнадцати ожидаемых результатов реализации Программы сформулирован так: «формирование в гражданских отраслях промышленности условий в целях ведущей роли *предприятий, конкурентоспособных на российском и мировом рынке*, оснащенных современными производственными технологиями». Такую формулировку результата сложно признать удачной, так как отсюда следует, что создатели Программы не видят разницы между национальной и международной конкурентоспособностью промышленных предприятий.

При этом Программа имеет следующие целевые индикаторы и показатели:

1) индекс производства по виду экономической деятельности «Обрабатывающие производства» по отношению к предыдущему году;

2) индекс производительности труда по виду экономической деятельности «Обрабатывающие производства» по отношению к предыдущему году;

3) индекс физического объема инвестиций в основной капитал по виду экономической деятельности «Обрабатывающие производства» по отношению к предыдущему году;

4) прирост высокопроизводительных рабочих мест по виду экономической деятельности «Обрабатывающие производства» по отношению к предыдущему году;

5) энергоемкость обрабатывающих производств к базовому 2011 г.;

6) внутренние затраты на исследования и разработки в рамках Программы за счет бюджетных средств;

7) внутренние затраты на исследования и разработки в рамках Программы за счет внебюджетных источников.

Очевидно, что целевые индикаторы и показатели отражают динамику определенных индексов к предыдущему году, но не указывают на рост способности российской промышленности к международной конкуренции.

Вероятно, термин «конкурентоспособность» в нормативно-правовых актах применяется хаотически, бессистемно, в отрыве от поведенческой теории конкуренции.

2. Почему конкурентоспособность вуза не рассматривается в статьях о конкурентоспособности вуза

В научной электронной библиотеке «КиберЛенинка» по запросу «конкурентоспособность вуза» находится более 37,5 тыс. научных статей (по состоянию на ноябрь 2017 г.).

В научной электронной библиотеке eLIBRARY по запросу «конкурентоспособность вуза» находится более 85 тыс. результатов (статей, монографий, диссертаций — по состоянию на ноябрь 2017 г.).

Такие результаты свидетельствуют о том, что проблематика конкурентоспособности вуза не является новой для научного сообщества и достаточно широко обсуждается в научных исследованиях в сфере экономики и управления.

Следует отметить, что, несмотря на большое количество научных исследований, статей и монографий, касающихся конкурентоспособности вуза (и имеющих «конкурентоспособность вуза» в названии), в подавляющем большинстве таких работ четкого определения конкурентоспособности вуза не содержится. Множество научных статей посвящены не конкурентоспособности вуза как таковой, а отдельным факторам ее обеспечения или конкретным инструментам ее повышения. При этом термин «конкурентоспособность вуза» используется как цель, интуитивно понятная на бытовом уровне, а потому не определенная и не раскрытая.

Часто предмет таких научных работ — какие-либо характеристики вуза или экономические феномены образовательной деятельности, не связанные с теорией конкурентоспособности образовательной организации. Чтобы подчеркнуть актуальность и значимость этих феноменов или свойств, авторы таких работ часто прибегают к риторической хитрости — они постулируют, что предметы их исследований являются факторами обеспечения или инструментами повышения конкурентоспособности вуза. Такой ход позволяет авторам сфокусироваться на специальном предмете исследования, придав ему содержательности и важности подразумеваемой связью с конкурентоспособностью. При этом часто в своих научных работах авторы не пытаются доказать эту связь и определить понятие «конкурентоспособность вуза».

В научной периодике специальными предметами исследований, бездоказательно привязанными к конкурентоспособности вуза, выступают, в частности:

- дизайн, навигация, интерактивность и видимости сайта вуза в поисковых системах;
- социальное партнерство и социальная ответственность вуза;
- деловая репутация и корпоративный имидж вуза;
- инновационный потенциал вуза;

- содействие занятости и трудоустройству выпускников;

- интернационализация вуза;
- непрерывное образование;
- корпоративная культура вуза;
- инновационная мобильность;
- лояльность студентов;
- репутация преподавателей вуза;
- система менеджмента качества

и многие другие элементы и категории образовательной деятельности вуза.

Другими словами, большое количество статей, где специальные предметы исследования объявляются факторами конкурентоспособности вуза, не содержат убедительного понятия «конкурентоспособность вуза». Важно подчеркнуть, что перечисленные выше и подобные им специальные предметы исследований могут объективно рассматриваться факторами конкурентоспособности вуза, но только тогда, когда четко определено их место в системе факторов конкурентоспособности вуза, соотносимое с конкурентным потенциалом и конкурентными действиями вуза и концептуально связанное с содержанием понятия «конкурентоспособность вуза». Но в подавляющем большинстве подобных научных работ специальные предметы исследований постулируются факторами, обеспечивающими конкурентоспособность вуза, без достаточного обоснования и раскрытия системы этих факторов.

Для теории конкурентоспособности такое положение дел имеет существенное негативное последствие. Так как отдельные предметы исследований не имеют концептуального определения и четкого места в системе конкурентных действий вуза, многие авторы плохо и по-разному связывают их с теорией конкурентоспособности, отчего она теряет цельность и единство. Любой отдельно взятый специальный предмет исследования (например, маркетинговую стратегию или компетентность педагогического работника) в связи с конкурентоспособностью вуза один автор может описать как *фактор обеспечения*, другой — как *инс-*

трумент управления, третий — как *источник повышения*. Такая риторическая свобода научного творчества исследователей отрицательно отражается на теории и методологии конкурентоспособности вуза и является одной из причин того, что конкурентоспособность вуза как научная категория не имеет общепризнанного содержания. При этом нет ни одной научной работы, которая бы системно раскрывала принципиальные отличия факторов от инструментов, источников и механизмов и т.д., а также отличия обеспечения от управления, повышения и т.п.

Как справедливо отмечает Ю. Б. Рубин, «понятию «конкурентоспособность» необходимо вернуть исходное значение, не расширяя неразборчиво его определение за рамки разумных смысловых компромиссов и не используя как заклинание» [Рубин, 2017, с. 18].

3. Что такое конкурентоспособность вуза?

Н. И. Пащенко в диссертационной работе 1999 г. определил конкурентоспособность вуза как «его настоящие и потенциальные способности (возможности) по оказанию соответствующего уровня образовательных услуг, удовлетворяющих потребности общества при подготовке высококвалифицированных специалистов, а также потребности по разработке, созданию и реализации научно-методической и научно-технической продукции как в настоящее время, так и в будущем» [Пащенко, 1999, с. 89].

Таким образом, Пащенко определял конкурентоспособность вуза через качество образовательной услуги, соответствующее общественным потребностям.

Данное определение подверглось сильной критике со стороны последующих исследователей. С. А. Мохначев обратил внимание на то, что помимо потребностей общества важными являются и потребности отдельной личности. Более того он правильно критикует определение Пащенко следующим образом: «В данном определении автор также

не учитывает сравнительные преимущества вуза по качеству, цене оказываемых услуг, его имиджевые, финансовые и другие показатели. Способность оказывать образовательные услуги (создавать и реализовывать услуги) еще не означает, что вуз будет способен противостоять реальным конкурентам и обеспечивать достаточный уровень конкурентоспособности своих образовательных программ» [Мохначев, 2007, с. 40].

С этой критикой можно согласиться. Качество образовательной услуги и способность вуза к конкуренции — не тождественные категории, и взаимосвязь между ними необходимо отдельно доказывать.

Важно понять, в какой мере конкурентные преимущества вуза по качеству, цене и другим характеристикам образовательной услуги могут использоваться как определяющие категорию конкурентоспособности вуза. Такие данные указывают не на конкурентный потенциал, а на результат конкурентных действий вуза. Поэтому следует однозначно определиться с тем, что подразумевается под конкурентоспособностью вуза: его потенциал до совершения конкурентных действий или его конкурентная сила после их совершения. Теория конкурентоспособности не дает однозначного ответа на этот вопрос. Вместо этого теория предлагает разделять два типа: потенциальную и фактическую (реализованную) конкурентоспособность в зависимости от того, совершены конкурентные действия или их еще предстоит осуществить.

Как отмечает А. И. Коваленко, «теоретическим основанием для выделения разных типов конкурентоспособности предпринимательских структур является как минимум двойственный ее смысл. С одной стороны, конкурентоспособность воспринимается как итог, результат конкурентных действий предпринимательской структуры. С другой стороны, конкурентоспособность понимается (и именно в этом смысле она и проявляется как способность) как потенциал, ресурсное обеспечение и основание конкурентных дей-

ствий. То есть как степень обеспеченности ресурсами для будущего конкурентного развития» [Коваленко, 2013, с. 76].

Представляется, что реализованная (фактическая) конкурентоспособность фирмы тождественна понятию конкурентности. Ранее уточнялось, что разница между конкурентоспособностью и конкурентностью фирмы и продукта заключается в том, до или после совершения конкурентных действий происходит рассмотрение субъекта. Конкурентоспособность относится к тому, что способно к конкуренции как процессу, предстоящему в будущем; конкурентность относится к тому, что является результатом процесса конкуренции. Конкурентоспособность — это потенциальная конкурентность, еще не проверенная рынком; конкурентность — это реализованная в действиях конкурентоспособность [Васильев, 2017, с. 137]. Другими словами, конкурентоспособность — это способность субъекта быть конкурентным, способность к конкурентности.

Другой автор — И. Б. Романова считает конкурентоспособность вуза свойством, «определяющим долю релевантного рынка образовательных услуг, принадлежащих данному вузу, и возможность препятствовать перераспределению рынка в пользу других субъектов» [Романова, 2006, с. 152]. В этом определении также обостряется проблематика взаимосвязи потенциала и результата конкурентных действий. Определение конкурентоспособности вуза через рыночную долю трудно признать бесспорным, потому что здесь конкурентоспособность понимается не как способность к конкурентным действиям, а как результат конкурентных действий. Частично в этом определении Романова указывает на деятельностный характер конкурентоспособности вуза, когда приравнивает его к возможности препятствовать конкурентам в «перераспределении рынка». Важно понимать, что конкурентоспособность — это не гипотетическая возможность совершать конкурентные действия, а именно конкретная деятельностная способность. Ее можно

измерить не только по результатам конкурентных действий, но и по показателям потенциала совершения конкурентных действий.

4. Возможность и компетентность

И. Б. Романова также замечает, что «конкурентоспособность организации существенно зависит от конкурентоспособности товаров и услуг, производимых организацией, ее экономического потенциала и эффективности хозяйственной деятельности» [Романова, 2006, с. 151]. Именно такой подход обостряет проблематику теоретического осмысления категории конкурентоспособности предприятия (и вуза, в частности). Представляется, что в процитированной позиции причина и следствие поменялись местами. В отдельных случаях, когда нет других данных и показателей, конкурентоспособность организации может оцениваться по показателям конкурентности, успешности на рынке, которые определяются по конкурентоспособности товаров и услуг предприятия. Но в реальной действительности хозяйственной и управленческой практики конкурентоспособность предприятия не зависит, а предопределяет конкурентоспособность товаров и услуг, эффективность ее деятельности. Способность к действиям можно оценить по результатам действий, но способность к действиям не зависит от результатов этих действий. От результатов действий может зависеть оценка способности, но не сама способность.

Таким образом, приходим к важному различию между конкурентоспособностью (самой по себе) и критериями ее измерения, ее показателями (индикаторами). Специальная характеристика хозяйствующего субъекта, указывающая на его способность к конкурентным действиям, — таково содержание понятия «конкурентоспособность», придающее ему значение. Конкурентоспособность как любая способность субъекта не может быть содержательно отделима от субъективной деятельности определенно-го (в данном случае конкурентного) характе-

Таблица 1. Две составляющие конкурентоспособности фирмы / вуза

Потенциальная конкурентоспособность	Фактическая / реализованная конкурентоспособность
Внутреннее свойство	Внутреннее свойство через внешнее сравнение
Конкурентная возможность	Конкурентная компетентность
Фирма	Рынок
Затраты / расход	Выручка / доход
Ресурсы конкурентных действий	Результаты конкурентных действий
Абсолютные показатели	Относительные отличия

ра. Но эта способность в объективной действительности проявляется в разного рода фактах хозяйственной деятельности и косвенно отражается в совокупности показателей, используемых для измерения этой способности по разным критериям.

Способность — это свойство субъекта, являющееся необходимым условием совершения определенных действий; это одновременно умение и возможность успешного осуществления определенного рода деятельности. Это две ключевых составляющих конкурентоспособности хозяйствующего субъекта, в том числе и вуза: умение и возможность. В данном контексте умение можно еще назвать компетентностью.

Как мы узнаем о наличии возможности субъекта к действиям? Об этом свидетельствует наличие у него необходимых для специфической деятельности ресурсов, инструментов и прав. Но это только указывает на потенциал субъекта к совершению действий. Конкурентоспособность (как возможность) отражает настоящий потенциал для совершения конкурентных действий в будущем.

Как же мы понимаем, что этот потенциал может быть реализован в будущем соответствующими действиями? Как мы понимаем, что субъект обладает компетентностью для их совершения, что он умеет совершать конкурентные действия? О конкурентном умении, о конкурентной компетентности свидетельствует факт совершения хозяйствующим субъектом аналогичных конкурентных действий с прошлым. Именно через фактическое совершение действий,

составляющих специфическую деятельность, субъект демонстрирует свои умения и компетентности к их совершению. Поэтому результативность конкурентных действий также является показателем способности совершения хозяйствующим субъектом конкурентных действий в будущем.

Итак, конкурентоспособность имеет две составляющие: возможность и компетентность. Возможность совершения конкурентных действий формирует потенциальную конкурентоспособность. Умение (компетентность) совершать конкурентные действия отражается в реализованной конкурентоспособности (табл. 1).

5. Конкурентоспособность вуза как место в рейтинге

Часто конкурентоспособность вуза отождествляют с местом в рейтингах, представленных разными рейтинговыми агентствами. Рейтинговые агентства в свою очередь разрабатывают рейтинги на разных критериях, источниках, методах сбора и анализа информации.

Например, Дмитрий Гришанков, генеральный директор рейтингового агентства «Эксперт РА», на первом международном форуме вузов СНГ «Глобальная конкурентоспособность», прошедшем 27 ноября 2013 г. в Москве, рассказал, что «результаты любого рейтинга могут кардинально меняться даже при, казалось бы, не очень значительной корректировке поставленной задачи. Например, рейтинг «Эксперт РА»

отвечает на вопрос: выпускников каких вузов охотно нанимают в лидирующие компании. Он составлен на объективном показателе — мониторинге профайлов в социальных сетях, а рейтинг QS подготовлен на основании опросов работодателей. Сравнив рейтинги, мы обнаружили, что коэффициент корреляции между ними составил 0,36 — что означает отсутствие какого-либо сходства. То есть предпочтения работодателей и их реальные действия в результате имеют мало общего» [Владимирова, 2013, с. 6].

Ключевая проблема с отождествлением конкурентоспособности и места в рейтинге заключается в том, что в рейтинге могут сопоставляться любые аналогичные показатели любых хозяйствующих субъектов, в том числе и тех, которые не участвуют в конкуренции друг с другом. Так как ранжировать можно неограниченный состав субъектов, как правило, рейтинги не привязаны к конкретному рынку и продукту.

Представители российской системы образования изначально сильно критиковали западные рейтинги вузов и объясняли низкие места в них российских вузов несовершенством методологии расчета рейтинга, отличием в подходе западных рейтинговых агентств к его составлению.

Так, например, ректор МГУ им. М. В. Ломоносова Виктор Садовничий на первом международном форуме вузов СНГ «Глобальная конкурентоспособность», прошедшем 27 ноября 2013 г. в Москве, отмечал, что существующие западные рейтинги в большинстве своем ориентированы на небольшие технологические университеты, где по-другому построен учебный процесс, другая профессорская нагрузка и стратегия развития, отличная от российской. «Не все ключевые направления работы университетов учитываются при составлении рейтингов: Университет — это, прежде всего, центр образования, потом научно-исследовательский центр. То, что вуз — это культурный центр, не отражено ни в одном из существующих рейтингов» [Владимирова, 2013, с. 6].

Поэтому до 2013 г. важной задачей развития системы российского образования считалась самостоятельная, российская разработка вузовского рейтинга, который был бы признан и узнаваем мировым сообществом.

Но к 2013 г. направление развития российской высшей школы изменилось на прямо противоположное. Вместо разработки и использования собственного российского рейтинга было принято решение сфокусироваться на повышении места российских вузов в рейтингах западных агентств. Был запущен проект «5–100».

Намерение вузов управлять рейтингом не было реализовано, и теперь рейтинги стали управлять вузами.

Сама идея рейтинга разных, сложно организованных структур изначально нацелена на то, чтобы демонстрировать обществу упрощенную и обобщенную картину развития образовательных организаций, опосредованно сопоставляя их по произвольному набору показателей.

Но так как каждый вуз хочет быть выше других в рейтинге, представители вузов рассматривают рейтинг в качестве управляющего указания на то, какие показатели по каким направлениям деятельности вузу необходимо повысить.

Рейтинги создаются и адресуются общественности и будущим потребителям образовательных услуг (семейств / домохозяйств) для облегчения выбора организации будущего обучения, но используются вузами для принятия управленческих решений по организационному изменению образовательной и научной деятельности.

Позже для этих целей Правительство России стало выделять избранным вузам бюджетные денежные средства.

При рассмотрении вопросов управления конкурентоспособностью вуза нельзя обойти стороной меры государственной поддержки и тот подход, который демонстрирует Правительство России в вопросе обеспечения конкурентоспособности российских вузов.

Среди известных «майских указов» президента России В. В. Путина был утвержден Указ от 07 мая 2012 г. №599 «О мерах по реализации государственной политики в области образования и науки». В соответствии с третьим абзацем пп. «в» п. 1 этого Указа президентом России была поставлена задача — обеспечить «вхождение к 2020 году не менее пяти российских университетов в первую сотню ведущих мировых университетов согласно мировому рейтингу университетов». Для реализации этой задачи был запущен проект, который известен под названием «5–100».

16 марта 2013 г. Правительство Российской Федерации приняло Постановление №211 «О мерах государственной поддержки ведущих университетов Российской Федерации в целях повышения их конкурентоспособности среди ведущих мировых научно-образовательных центров». Впоследствии в его текст вносились изменения и дополнения еще семью разными постановлениями Правительства России.

Согласно указанному Постановлению, на осуществление государственной поддержки ведущих университетов Российской Федерации в целях повышения их конкурентоспособности среди ведущих мировых научно-образовательных центров направляются бюджетные ассигнования федерального бюджета, предусмотренные Министерством образования и науки Российской Федерации, в размере:

9000000 тыс. руб. в 2013 г.;
10500000 тыс. руб. в 2014 г.;
10500000 тыс. руб. в 2015 г.;
11100155,9 тыс. руб. в 2016 г.;
10520710,2 тыс. руб. в 2017 г.;
10265628,1 тыс. руб. в 2018 г.;
10046879,1 тыс. руб. в 2019 г.;
14500000 тыс. руб. в 2020 г.

Всего за 8 лет на повышение конкурентоспособности ведущих российских вузов Правительство России распорядилось потратить в форме субсидий 86,43 млрд руб. (86433373,3 тыс. руб.).

Постановлением «О мерах государственной поддержки ведущих университетов Российской Федерации в целях повышения их конкурентоспособности среди ведущих мировых научно-образовательных центров» утверждено два важных документа:

- «Положение о Совете по повышению конкурентоспособности ведущих университетов Российской Федерации среди ведущих мировых научно-образовательных центров»;

- «Правила распределения и предоставления субсидий на государственную поддержку ведущих университетов Российской Федерации в целях повышения их конкурентоспособности среди ведущих мировых научно-образовательных центров» (далее — Правила предоставления субсидий).

В соответствии с п. 2 Правил предоставления субсидий, субсидии предоставляются вузам, отобранным по результатам конкурса на предоставление государственной поддержки. Участниками конкурса могут быть образовательные организации высшего образования (за исключением казенных учреждений), представившие заявки в соответствии с объявлением о конкурсе и соответствующие Перечню требований к отбору вузов для получения ими государственной поддержки, утверждаемому Министерством образования и науки Российской Федерации приказом от 22 апреля 2013 г. №296 (далее — Перечень требований).

Другими словами, ведущие вузы определялись не на рынке, а по конкурсу, объявленному Министерством образования и науки РФ.

Согласно этому Перечню требований, для участия в конкурсе на предоставление государственной поддержки в целях повышения конкурентоспособности среди ведущих мировых научно-образовательных центров вуз должен отвечать одному из перечисленных требований:

- 1) либо уже входит в один из перечисленных международных глобальных общих рейтингов:

ARWU — академический рейтинг университетов мира (*Academic Ranking of World Universities*) — до 500-й позиции включительно;

THE — рейтинг университетов мира Таймс (*The Times Higher Education World University Rankings*) — до 400-й позиции включительно;

QS — всемирный рейтинг университетов (*QS World University Rankings*) — до 700-й позиции включительно;

2) либо удовлетворяет совокупности следующих показателей:

а) наличие контингента обучающихся за счет бюджетных ассигнований федерального бюджета по программам бакалавриата (либо программам специалитета), программам магистратуры, а также программам подготовки научно-педагогических кадров в аспирантуре (либо программам ординатуры);

б) численность студентов (приведенного контингента), обучающихся по основным профессиональным образовательным программам высшего образования за счет бюджетных ассигнований федерального бюджета, в году, предшествующем году, в котором проводится отбор вузов, — не менее 4 тыс. человек;

в) средний балл единого государственного экзамена студентов вуза, принятых для обучения по очной форме обучения за счет бюджетных ассигнований федерального бюджета по программам бакалавриата и программам специалитета, в году, предшествующем году, в котором проводится отбор вузов, — не менее 64 балла;

г) численность аспирантов, ординаторов, интернов, обучающихся по очной форме обучения, в расчете на 100 студентов (приведенного контингента), обучающихся по основным профессиональным образовательным программам высшего образования, в году, предшествующем году, в котором проводится отбор вузов, — не менее 4,9 человек;

д) объем внутренних затрат на научные исследования и разработки в расчете на одного научно-педагогического работника (да-

лее — НПР), включая работающих на условиях штатного совместительства (внешних совместителей), без работающих по договорам гражданско-правового характера, в году, предшествующем году, в котором проводится отбор вузов, — не менее 220 тыс. рублей;

е) количество публикаций в изданиях, индексируемых в реферативно-библиографических базах научного цитирования *Web of Science* или *Scopus*, в расчете на 100 НПР — не менее 5;

ж) удельный вес иностранных граждан (без учета граждан из стран Содружества Независимых Государств): из числа НПР в общей численности НПР, в году, предшествующем году, в котором проводится отбор вузов, — не менее 1%, или из числа студентов (приведенного контингента), обучающихся по основным профессиональным образовательным программам высшего образования, в общей численности таких студентов, в году, предшествующем году, в котором проводится отбор вузов, — не менее 1%.

Таким требованиям должен соответствовать вуз для участия в конкурсе на предоставление государственной поддержки в целях повышения конкурентоспособности. Помимо соответствия Перечню требований конкурсные заявки вузов проходили Оценку потенциала участника и Оценку программы повышения конкурентоспособности на основании заключений независимых экспертов.

Конкурс проводился в две очереди. Первая очередь конкурса была объявлена в мае 2013 г. Согласно Протоколу рассмотрения заявок на участие в открытом конкурсе на предоставление государственной поддержки ведущим университетам Российской Федерации в целях повышения их конкурентоспособности среди ведущих мировых научно-образовательных центров от 20 июня 2013 г., было подано 54 заявки от вузов, из которых 18 не соответствовало представленному выше Перечню требований. Из всех поданных заявок только одна была подана от негосударственного вуза — НОУ ВПО «Российский новый университет».

Она, как и другие 17 заявок, была отклонена как не соответствующая установленным Перечнем требованиям. Из 36 допущенных к конкурсу вузов после оценки программы повышения конкурентоспособности и оценки потенциала участника в качестве «ведущих вузов» было отобрано 15, из которых 3 федеральных университета. На этом этапе были отсеяны такие вузы, как Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации и МГТУ им. Баумана. Это тем более удивительно, что в рейтинге RAEX (Эксперт РА) Финансовый университет стабильно входит в двадцатку, а МГТУ — в десятку лучших вузов России.

Вторая очередь конкурса была объявлена в июле 2015 г. Согласно Протоколу рассмотрения заявок от 15 сентября 2015 г., было подано 34 заявки. 19 заявок было подано вузами, которые уже участвовали в конкурсе первой очереди в 2013 г., но либо не соответствовали требованиям, либо представили неубедительные программы. В этот раз от негосударственного сектора системы высшего профессионального образования представителей не было. Из 34 заявок соответствовало Перечню требований и было допущено для оценки 18 вузов. На этом этапе отсеялся, например, Российский экономический университет им. Плеханова. Из 18 вузов, чьи программы повышения конкурентоспособности оценивались экспертами, в качестве ведущих вузов было отобрано еще 6, вдобавок к 15 вузам из первой очереди. На этом этапе отсеялся, например, МГИМО и Российский национальный исследовательский медицинский университет им. Н. И. Пирогова.

В итоге система российского высшего образования в «касте» образовательных организаций, повышение конкурентоспособности которых специально финансируется Министерством образования и науки РФ, помимо «особенных» МГУ и СПбГУ, получила еще 21 вуз.

Здесь важен сам подход. Правительство Российской Федерации предпринимает меры поддержки не всех вузов, составляющих

систему российского высшего образования, а только некоторых вузов, которые называются ведущими. Целью такой программы является повышение конкурентоспособности ведущих российских вузов среди ведущих мировых научно-образовательных центров. Таким образом Правительство России поддерживает отдельные вузы при сопоставлении их с зарубежными конкурентами.

Подобный подход Правительства и Министерства образования и науки РФ — не новость для российских вузов. Это был лишь очередной шаг в последовательном расслоении системы высшего профессионального образования России. Под *расслоением системы высшего образования* понимается иницируемый и осуществляемый Правительством России процесс дифференциации образовательных организаций, разделения их по уровням, образующимся в зависимости от их статуса и участия в специальных программах государственного финансирования.

Но что при этом происходит на российском рынке образовательных услуг? Как вообще можно повысить чью-либо конкурентоспособность, выведя хозяйствующего субъекта из процесса конкуренции?

На официальном сайте проекта «5–100» — www.5top100.ru — указаны основные задачи и ожидаемые результаты проекта.

Основные задачи проекта:

- разработка и реализация мероприятий, направленных на создание долгосрочных конкурентных преимуществ университетов;
- интернационализация всех областей деятельности, развитие инфраструктуры для привлечения лучших ученых, преподавателей, управленцев и студентов;
- производство интеллектуальных продуктов мирового уровня;
- формирование выдающейся академической репутации за счет ведения прорывных исследований и привлечения ведущих мировых ученых;
- приведение образовательных программ в соответствие с лучшими международными образцами;

- развитие взаимодействия между университетами, промышленностью и бизнесом;
- рост экспорта образовательных услуг. Ожидаемые результаты проекта:
- не менее 15% иностранных студентов от общего числа обучающихся в каждом вузе;
- не менее 10% иностранных специалистов от общего научно-педагогического состава каждого вуза;
- вхождение не менее пяти российских университетов в первую сотню глобальных образовательных рейтингов:
 - рейтинг университетов мира *Times Higher Education*;
 - всемирный рейтинг университетов *QS*;
 - академический рейтинг университетов мира *ARWU*.

Странно, что повышение конкурентоспособности российских вузов в итоге выражается в повышении доли иностранных студентов и специалистов, а также в повышении места вуза в международном рейтинге.

Заключение

На основе анализа текстов российского законодательства и подзаконных актов в статье делается вывод о том, что термин «конкурентоспособность» преимущественно используется в нормативно-правовых актах для обозначения интуитивно понятного целевого ориентира, и его четкого определения в нормативно-правовых актах не содержится.

В большинстве научных исследований, статей и монографий, номинально посвященных конкурентоспособности вуза, сложно найти четкое и строгое определение понятия «конкурентоспособность вуза». Это объясняется тем, что в большинстве случаев предметом исследований служит не конкурентоспособность вуза, а отдельные факторы ее обеспечения или конкретные инструменты ее повышения. Часто ученые

в своих работах предполагают, что термин «конкурентоспособность вуза» является интуитивно понятным, и игнорируют проблематику определения содержания и объема этого комплексного и многоаспектного понятия.

Анализ документации Проекта «5–100» свидетельствует о том, что в этом контексте конкурентоспособность вуза отождествляется с уровнем его интернационализации и интеграции в мировое образовательное сообщество, осуществляемых путем привлечения лучших управленческих и преподавательских кадров. Финансирование Министерством образования и науки РФ в рамках проекта «5–100» создает ведущим вузам искусственное конкурентное преимущество в заработной плате и иных условиях деятельности, которые ведущие вузы могут предложить на рынке труда. Вместо того, чтобы повышать квалификацию собственного персонала, за счет бюджетных средств проекта ведущие вузы переманивают лучших иностранных работников в сфере образования и науки.

Правительство России не заботится о том, что такая государственная поддержка может в первую очередь сильно изменить рыночную ситуацию на национальном рынке образования и увеличить разрыв между ведущими, федеральными, национальными и остальными российскими вузами. Таким образом, Правительство России уже не в первый раз демонстрирует подход, согласно которому честная конкуренция на национальном рынке образовательных услуг не рассматривается как необходимый фактор повышения качества и конкурентоспособности системы российского образования. От конкуренции вузов на национальном рынке можно отказаться. При этом Правительство России признает, что на международном рынке образования и науки ведущие российские вузы не могут конкурировать с мировыми научно-образовательными центрами без прямой финансовой поддержки государства.

Список литературы

1. Васильев А. И. Конкуренция и конкурентоспособность: проблема взаимосвязи // Современная конкуренция. 2017. Т. 11. № 5 (65). С. 130–139.
2. Владимиров К. Вузы СНГ: глобальная конкурентоспособность // Образовательные технологии. 2013. № 3. С. 3–7.
3. Коваленко А. И. Теоретические и методологические аспекты использования концепции «конкурентоспособности» в научных исследованиях // Современная конкуренция. 2013. № 6 (42). С. 65–79.
4. Мохначев С. А. Управление конкурентоспособностью вуза: современные особенности // Высшее образование в России. 2007. № 10. С. 39–42.
5. Пашченко Н. И. Конкурентоспособность вузов и стратегии их деятельности в условиях региональной конкуренции. Дис.... канд. экон. наук: 08.00.04. Уфа, 1999. — 191 с.
6. Романова И. Б. Конкурентоспособность высшего учебного заведения на региональном рынке образовательных услуг // Вестник Череповецкого государственного университета. 2006. № 1. С. 151–156.
7. Рубин Ю. Б. Конкуренция в российском образовании: теория и противоречивые реалии // Университетское управление: практика и анализ. 2017. № 5. С. 17–30.

References

1. Kovalenko A. I. Theoretical and methodological aspects of application the concept of «Competitive ability» in scientific researches. *Journal of Modern competition*, 2013, vol. 7, no. 6 (42), pp. 65–79 (in Russian, abstr. in English).
2. Mohnachev S. A. Management of university's competitiveness: modern features. *Higher Education in Russia*, 2007, no. 10, pp. 39–42 (in Russian, abstr. in English).
3. Paschenko N. I. *Konkurentosposobnost' vuzov i strategii ikh deyatel'nosti v usloviyakh regional'noi konkurentsii. Dis.... kand. ekon. nauk* [Competitiveness of universities and their strategies in the conditions of regional competition. Cand. econ. sci. diss.]. Ufa, 1999, 191 p.
4. Romanova I. B. *Konkurentosposobnost' vysshego uchebnogo zavedeniya na regional'nom rynke obrazovatel'nykh uslug* [Competitiveness of a higher educational institution in the regional market of educational services]. *Vestnik Cherepoveckogo gosudarstvennogo universiteta* — Bulletin of the Cherepovets State University, 2006, no. 1, pp. 151–156 (in Russian, abstr. in English).
5. Rubin Yu. B. Competition in the Russian Education: Theory and Contradictory Reality. *University management: practice and analysis*, 2017, no. 5, p. 17–30 (in Russian, abstr. in English).
6. Vasilev A. I. Competitiveness and competition: the problem of interrelationship. *Journal of Modern Competition*, 2017, vol. 11, no. 5 (65), pp. 130–139 (in Russian, abstr. in English).
7. Vladimirova K. *Vuzy SNG: global'naya konkurentosposobnost'* [Universities of the CIS: global competitiveness]. *Obrazovatel'nye tekhnologii* — Educational technologies]. 2003, no. 3, pp. 3–7 (in Russian, abstr. in English).

A. Vasilev, MFPU «Synergy», Moscow, Russia, AVasilev@s-university.ru

Competitiveness of the university in the light of competition theory and Russian legislation

The article describes the gap between the understanding of «competitiveness» in the behavioral theory of competition and the use of this term in the current Russian legislation. Based on the analysis of the texts of Russian legislation and by-laws, it will be concluded, how the term «competitive» mainly used in legal acts.

The article answers the question why, with a large number of scientific papers on the «competitiveness of the university», the overwhelming majority of such works do not contain a clear definition of the university's competitiveness.

Conclusions are made about the dualism of the notion of competitiveness of an economic subject. Competitiveness of the university reveals both its ability and competence to commit competitive actions. The relationship between the concepts of «competitiveness» and «competitive advantage» is revealed.

The paper analyzes the theoretical approach identifying the university's competitiveness with its position in the rating, which is expressed in the implementation of the Project «5–100», called to increase the competitiveness of the leading Russian universities among the world's scientific and educational centers, which in reality only strengthens the stratification of the system of higher professional education.

Keywords: university competitiveness, competitive advantage, university rating, leading universities, higher professional education systems.

About author: A. Vasilev, PhD in Economics, Associate professor

For citation: Vasilev A. Competitiveness of the university in competition theory and Russian legislation. *Journal of Modern Competition*, 2017, vol. 11, no. 6 (66), pp. 122–134 (in Russian, abstr. in English).

Перечень материалов, опубликованных в журнале «СОВРЕМЕННАЯ КОНКУРЕНЦИЯ» в 2017 году

Антимонопольное регулирование

Зайкин Н. Н.

Методология оценки издержек общественного благосостояния для целей антимонопольного контроля

№ 3(63)

Князева И. В., Бондаренко И. В., Падерина К. В.

Экспертные процедуры и возможности при рассмотрении дел, связанных с нарушением антимонопольного законодательства

№ 5(65)

Кожинский А. В.

Вопросы состояния конкуренции на трансграничных рынках ЕАЭС (на примере деятельности Евразийской экономической комиссии в отношении компании Caterpillar)

№ 5(65)

Шаститко А. А., Шаститко А. Е., Павлова Н. С.

Ценовой параллелизм на рынках мобильной связи: три интерпретации

№ 6(66)

Жук А. А., Амбарцумян М. Г.

Причины и роль недобросовестной конкуренции на современных отраслевых рынках

№ 6(66)

Вопросы обучения предпринимательству

Клюев А. К., Багирова А. П.,

Яшин А. А., Забокрицкая Л. Д.

Предпринимательское образование в университетах страны: масштабы, виды программ, баланс компетенций

№ 1(61)

Леонтьева Л. С., Ильин А. Б.

Ресурсы комплексного развития предпринимательских компетенций

№ 1(61)

Рубин Ю. Б., Алексеева Е. В.,

Леднев М. В., Можухин Д. П.

Обучение предпринимательству: пути укоренения в вузовском сегменте российского образования

№ 1(61)

Коротков А. В.

Экосистема предпринимательского образования как объект государственной поддержки

№ 1(61)

Цуканова Т. В.

Роль вуза в формировании предпринимательских намерений студентов: российский контекст

№ 1(61)

Фролова И. А.

Предпринимательская активность как выбор жизненной стратегии студенческой молодежи в национальных исследовательских университетах

№ 1(61)

Назарова У. А.

Развитие предпринимательского потенциала региона: механизм формирования экосистемы

№ 1(61)

Энгель Дж. С., Шиндехутт М., Нек Х. М., Смайлер Р., Росси Б.

Что я узнал о преподавании предпринимательства: взгляды пяти педагогов-мастеров

№ 1(61)

Соломон Д., Мэтьюз Ч.

Путаница в обучении управлению малым бизнесом и предпринимательству: количественный анализ

№ 1(61)

Конкурентоспособность бизнеса

Харисова Р. Р., Литвин И. Ю., Акмалов Р. Р.

Оценка конкурентоспособности региональных инновационных продуктов на основе метода анализа иерархий

№ 3(63)

Голованова Е. В.

Эволюция теории конкурентного анализа. Оценка позиций конкурентов в Интернете

№ 3(63)

Курнышева И. Р.

Структурная модернизация российской экономики в контексте современной конкурентной среды

№ 5(65)

Воронов Д. С.

Сравнительная оценка конкурентоспособности компаний частного и государственного сектора экономики Российской Федерации

№ 5(65)

Евневич М. А.

Клиентоориентированность в цифровой экономике

№ 5(65)

Михненко П. А.

Координационно-культурный профиль: концепция диагностики внутренней среды организации

№ 5(65)

Палей Т. Ф.

Инфраструктурные и институциональные инструменты политики повышения национальной конкурентоспособности

№ 5(65)

Литвинова И. С.

Интернет-деятельность как путь повышения конкурентоспособности предприятий

№ 6(66)

Богунев Л. А.

Развитие компетенции управленческого экономического мышления в условиях современной конкуренции (на примере менеджеров Северо-Казахстанской области)

№ 6(66)

Гавриленко Т. Ю., Куренков В. В., Садовнича И. О.

Конкурентоспособность педагогических кадров системы дополнительного профессионального образования

№ 6(66)

Васильев А. И.

Конкурентоспособность вуза в свете теории конкуренции и норм российского законодательства

№ 6(66)

Компетентностно-ориентированный подход в обучении предпринимательству

Андреева О. Ю., Шишкин Д. Г.

Развитие предпринимательских компетенций в техническом университете: опыт и успешные практики

№ 4(64)

Лаптев Г. Д., Шайтан Д. К.

Обучение инновационному предпринимательству: выработка гармоничного набора компетентностей в менеджменте, дизайне и инженерии

№ 4(64)

Национальная конкурентоспособность

Зуев В. Н., Островская Е. Я., Поваренкина П. В.

Формирование и развитие сетей зон свободной торговли на примере Республики Кореи

№ 6(66)

Смирнов А. В., Лебедев Д. Ю.

Развитие информационно-аналитической инфраструктуры как основа повышения конкурентоспособности экономической системы

№ 6(66)

Образовательная среда предпринимательства

Панфилова А. П., Сычева С. М.

Интеллектуальная образовательная платформа «Конструктор дело»

№ 4(64)

Леонтьева Л. С., Ильин А. Б., Сизова Ю. С.

Национальная предпринимательская культура в России: институциональные механизмы формирования

№ 4(64)

Цзен М. С.

Развитие технологических парков для коммерциализации инноваций

№ 4(64)

Отраслевые компетенции в предпринимательстве

Ильин А. Б.

Формирование компетенций в отрасли российского автоспорта как фактор развития социального предпринимательства

№ 4(64)

Леднев В. А.

Индустрия спорта: обучение предпринимательству и менеджменту

№ 4(64)

Серебrenникова Е. А.

Практические аспекты подготовки специалистов технического профиля с компетенциями предпринимательской деятельности

№ 4(64)

Отраслевые рынки

Безрукова Е. Л., Шохирева Е. Г.

Тенденции развития категорийного менеджмента в мировой экономике

№ 2(62)

Чернухина Г. Н., Красильникова Е. А.

Влияние современных тенденций развития розничной торговли на изменение конъюнктуры потребительского рынка

№ 2(62)

Арефин А. В.

Конкурентное позиционирование риелторских компаний на рынке недвижимости г. Москвы

№ 2(62)

Селиверстов Д. А.

Эффект входа авиакомпаний-дискаунтеров на рынок гражданских перевозок

№ 2(62)

Ильин А. Б.

Глобальное предпринимательство в автоспорте как стимул развития национальной автомобильной промышленности

№ 3(63)

Орехова С. В.

Ресурсы и устойчивый рост промышленного металлургического предприятия: эмпирическая оценка

№ 3(63)

Рукавишников С. В.

Краудфандинг как конкурирующий с венчурным финансированием инновационный инструмент привлечения инвестиций

№ 3(63)

Мальгин А. В.

Маркетинг спортивного события: анализ ключевых характеристик и типовых маркетинговых функций

№ 6(66)

Теория конкуренции*Шаститко А. Е., Голованова С. В.*

Структурные альтернативы метода сопоставимых рынков в целях применения антимонопольного законодательства

№ 2(62)*Курдин А. А., Мелешкина А. И.*

Критерии выбора эталонной цены для сопоставления при расследовании дел о монополистическом ценообразовании

№ 2(62)*Павлова Н. С., Фатихова А. Ф.*

Дизайн и опыт применения концепции сопоставимых рынков в российском антистрате

№ 2(62)*Коваленко А. И.*

Формирующая стратегия и конкурентные диспозиции многосторонних платформ

№ 3(63)*Рубин Ю. Б.*

Конкуренция: влияние личностного начала лидеров компаний

№ 3(63)*Рубин Ю. Б.*

О конструктивной теории конкуренции в предпринимательстве

№ 5(65)*Васильев А. И.*

Конкуренция и конкурентоспособность: проблема взаимосвязи

№ 5(65)*Светульников С. Г.*

Основы теории многоуровневой конкуренции и ее инструментальная база

№ 6(66)**Теория предпринимательства***Пиньковецкая Ю. С.*

Количество субъектов малого и среднего предпринимательства и численность их работников: анализ сложившейся структуры

№ 3(63)**Учебно-методические материалы**

Обучение тактике конкурентных действий в современной магистратуре

№ 2(62)*Рубин Ю. Б., Леднев М. В.*

Рабочие программы дисциплин «Тактика наступления в конкуренции» «Тактика обороны в конкуренции»

№ 2(62)*Рубин Ю. Б.*

Предпринимательский селф-менеджмент

№ 4(64)

The list of materials published in 2017

Antitrust regulation*N. Zaikin*

Methodology of Assessing the Costs of Social Welfare for the Antimonopoly Control

№ 3(63)*I. Knyazeva, I. Bondarenko, K. Paderina*

Expert procedures and opportunities related with trial of antitrust cases

№ 5(65)*A. Kozinskiy*

The state of competition on the transboundary markets of the EAEU, on the example of the Eurasian economic Commission in respect of the Company «Caterpillar»

№ 5(65)*A. A. Shastitko, A. E. Shastitko, N. Pavlova*

Price Parallelism on Mobile Communication Markets: Three Interpretations

№ 6(66)*Zhuk A., Ambartsumyan M.*

The causes and the role of unfair competition at modern industry markets

№ 6(66)**The issues of entrepreneurship education***A. Kluev, A. Bagirova, A. Iashin, L. Zabokritskaya*

Entrepreneurial education in Russian universities: scope, types of programs, balance of competences

№ 1(61)*L. Leontieva, A. Ilin*

Resources integrated development of entrepreneurial competencies

№ 1(61)*Yu. Rubin, E. Alekseeva, M. Lednev, D. Mozhzhukhin*

Entrepreneurship education: the way of rooting in University segment of Russian education

№ 1(61)*A. Korotkov*

State supported entrepreneurship education ecosystem

№ 1(61)*T. Tsukanova*

The effect of Universities on students' entrepreneurial intentions: the context of Russia

№ 1(61)

I. Frolova

Entrepreneurial activity as a choice of the life strategy of national research universities students

№ 1(61)

U. Nazarova

System development of entrepreneurial potential of the region: development of an effective mechanism for upgrading the business space

№ 1(61)

J. S. Engel, M. Schindehutte, H. M. Neck, R. Smilor, B. Rossi

What I've Learned About Teaching Entrepreneurship: Perspectives of Five Master Educators

№ 1(61)

G. Solomon, C. Matthews

The curricular confusion between entrepreneurship education and small business management: a qualitative analysis

№ 1(61)

Business competitiveness**R. Kharisova, I. Litvin, R. Akmalov**

Evaluation of Regional Competitiveness of Innovative Products Based on the Method of Analysis of Hierarchies

№ 3(63)

E. Golovanova

Competitive Analysis Theory Evolution. How to Measure Competition Online

№ 3(63)

I. Kurnysheva

Structural modernization of the Russian economy in the context of the modern competitive environment

№ 5(65)

D. Voronov

Comparative evaluation of the competitiveness of companies in the private and public sector of economy of the Russian Federation

№ 5(65)

M. Evnevich

Customer focus in digital economy

№ 5(65)

P. Mikhnenko

Coordination-cultural profile: The concept of analysis of organizations

№ 5(65)

T. Palei

Infrastructural and institutional instruments of increasing in national competitiveness policy

№ 5(65)

I. Litvinova

Internet activities as a way of improving the competitiveness of enterprises

№ 6(66)

L. Bogunov

Development of the competence of managerial economic thinking in the conditions of modern competition (on the example of managers of the North-Kazakhstan region)

№ 6(66)

T. Gavrilenko, V. Kurenkov, I. Sadovnichaya

Competitiveness of pedagogical personnel of systems of additional professional education

№ 6(66)

A. Vasilev

Competitiveness of the university in the light of competition theory and Russian legislation

№ 6(66)

Competency-based approach in entrepreneurship education**O. Andreeva, D. Shishkin**

The development of entrepreneurial competencies in a technical university: experience and good practices

№ 4(64)

G. Laptev, D. Shaytan

Teaching of innovation entrepreneurship: the development of a harmonious set of competencies in management, design and engineering

№ 4(64)

National competitiveness**V. Zuev, E. Ostrovskaya, P. Povarenkina**

Formation and development of FTA network: South Korean case

№ 6(66)

A. Smirnov, D. Lebedev

Development of information and analytical infrastructure as a basis for increasing the competitiveness of the economic system

№ 6(66)

Educational environment of entrepreneurship**A. Panfilova, S. Sycheva**

The intellectual educational platform «Designer business»

№ 4(64)

L. Leontieva, A. Ilin, Yu. Sizova

National business culture in Russia: institutional formation mechanisms

№ 4(64)

M. Tczen

The development of technological parks for innovation commercialization

№ 4(64)

Industry competencies in entrepreneurship**A. Ilin**

The formation of competencies in Russian motor sport sector as a boosting factor for social entrepreneurship

№ 4(64)

V. Lednev

The sports industry: education in entrepreneurship and management

№ 4(64)

E. Serebrennikova

Practical aspects of training specialists in technical profile with competencies of entrepreneurial activity

№ 4(64)

Industry markets*E. Bezrukova, E. Shokhireva*Trends of category management
in the world economy**№ 2(62)***G. Chernuhina, E. Krasilnikova*Influence of current trends of development
of retail on change of the conjuncture
of the consumer market**№ 2(62)***A. Arefin*Competitive positioning
of real estate companies
on Moscow real estate market**№ 2(62)***D. Seliverstov*The Entry Effect of Low Cost Carriers
In The Airline Market**№ 2(62)***A. Ilin*Global Entrepreneurship in Motorsport
as an Incentive to the Development
of the National Automotive Industry**№ 3(63)***S. Orekhova*Resources and Sustainable Growth
of Industrial Metallurgical Enterprises:
an Empirical Assessment**№ 3(63)***S. Rukavishnikov*Crowdfunding as a Competing
Venture Funding Innovative Tool
to Attract Investment**№ 3(63)***A. Malygin*Marketing of sports events:
analysis of key characteristics
and typical marketing functions**№ 6(66)****The theory of competition***A. Shastitko, S. Golovanova*Structural Alternatives
of the Method of Comparable Markets
in Implementing Antitrust Law**№ 2(62)***A. Kurdin, A. Meleshkina*Criteria for the choice of a benchmark price
in cases concerning monopolistic pricing**№ 2(62)***N. Pavlova, A. Fatikhova*Design and implementation of the concept
of comparable markets in Russian antitrust**№ 2(62)***A. Kovalenko*Shaping Strategy and Competitive
Dispositions with Multisided Platform**№ 3(63)***Yu. Rubin*Competition: the Influence of Personality
of the Companies Leaders**№ 3(63)***Yu. Rubin*About the constructive theory of competition
in entrepreneurship**№ 5(65)***A. Vasilev*Competitiveness and competition:
the problem of interrelationship**№ 5(65)***S. Svetunkov*The bases of the theory of multi-level
competition and its instrumental base**№ 6(66)****Entrepreneurship theory***I. Pinkovetskaia*Quantity of Actors Small and Medium
Entrepreneurship and Number
of Their Employees:
Analysis of the Structure**№ 3(63)****Teaching materials**Teaching tactics of competitive actions
in the modern master's degree**№ 2(62)***Yu. Rubin, M. Lednev*Teaching courses
«The tactics of attack in competition»
«Tactics of defense in competition»**№ 2(62)***Yu. Rubin*

Entrepreneurial self-management

№ 4(64)

Правила оформления материалов

Шаблон оформления рукописи

Фамилия И. О. автора, ученая степень, ученое звание, организация, город, емэйл

Заголовок статьи на русском языке

Текст аннотации на русском языке объемом 300–500 знаков.

Ключевые слова: не менее пяти.

Введение

<Вводная часть статьи>

<**Подзаголовок_1 основной части**>

< Текст первого раздела основной части>

<**Подзаголовок_2 основной части**>

< Текст второго раздела основной части>

Иллюстрации (Выполняются в серых тонах, поскольку наше издание монохромное. По всем рисункам должны быть предоставлены исходники (скриншоты — выполненные с высоким разрешением (не менее 300 dpi), векторные рисунки (схемы) — в векторном формате, доступном для редактирования, диаграммы — в формате Excel.)

Рис. 1. <Название рисунка на русском языке>

Fig. 1. <Название рисунка на английском языке>

...

Таблица 1. Заголовок таблицы на русском языке

Table 1. Заголовок таблицы на английском языке

<**Подзаголовок_п основной части**>

<Текст последнего раздела основной части>

Заключение

Текст заключительной части

Список литературы

<Список источников на русском языке> (Примеры оформления см. в Приложении 1.)

References

<Список источников на латинице — транслитерация плюс перевод на английский язык> (Примеры оформления см. в Приложении 2.)

Фамилия автора на английском языке¹, организация, город, страна, емэйл (Согласно стандартам Scopus в данном блоке указывается только та информация, которая приведена в настоящем шаблоне. Ученые степени и звания авторов следует указывать в отдельном блоке после ключевых слов.)

Заголовок статьи на английском языке

Аннотация на английском языке (Объем — порядка 200 слов. На английском языке статья аннотируется независимо от русской версии, т. е. английская аннотация не является переводом русской, а пишется самостоятельно. Требования к содержанию

¹ Фамилии русскоязычных авторов транслитерируют по правилам, установленным приказом Федеральной миграционной службы от 26 марта 2014 г. №211 «Об утверждении Административного регламента предоставления Федеральной миграционной службой государственной услуги по оформлению и выдаче паспортов гражданина Российской Федерации, удостоверяющих личность гражданина Российской Федерации за пределами территории Российской Федерации, содержащих электронный носитель информации» (Приложение №6). URL: <http://translit-online.ru/pasport.html>.

аннотации на английском языке см. в Приложении 3.)

Keywords: ключевые слова на английском языке.

About authors:

Фамилия автора на английском языке, ученая степень, ученое звание

For citation:

И. Фамилия автора на английском языке. Заголовок статьи на английском языке. *Journal of Modern Competition*, 2018, vol. 12, no. x (xx), pp. xx — xx (in Russian).

Приложение 1

Примеры оформления списка литературы на русском языке

Следует обратить внимание на то, что ссылки на цитируемые источники по тексту статьи указываются в квадратных скобках — фамилия автора или название работы, если без автора, год издания: [Фамилия или название работы, если без автора, год].

Источники в списке литературы располагаются по алфавиту, в списке References по латинскому алфавиту.

Между инициалами авторов необходим пробел.

Книга

1. Емельянов А. А., Власова Е. А., Дума Р. В. Имитационное моделирование экономических процессов / под. ред. А. А. Емельянова. М.: Финансы и статистика, 2004. —² 368 с.

2. Иванов А. П. Бизнес в США: пер. с англ. М.: Маркет ДС, 2006. — 500 с.

Раздел в сборнике трудов

3. Иванов А. А., Петров И. С. Электронная коммерция // Современный бизнес. М.: МАКС Пресс, 2004. С. 46–57.

² Обратите внимание, что в данной позиции описания источника используется знак «тире», а не дефис (то же — при указании диапазона страниц).

Статья в журнале или других СМИ

4. Земляков С. Д., Рутковский В. Ю. Функциональная управляемость и настраиваемость систем координатно-параметрического управления // Автоматика и телемеханика. 1986. №2. С. 21–30.

Сборник трудов конференции

4. Desai M., Ray A. A fault detection and isolation methodology // Proc. 20-th IEEE Conf. On Decision and Control. San Diego, 1981. P. 1363–1369.

Ссылка в Интернете

5. Иванов А. П. Бизнес в США. URL: <http://<адрес>>.

Приложение 2

Примеры оформления списка литературы на латинице (References)

Общий принцип описания русскоязычного источника в References состоит в следующем.

Если цитируемая работа написана на русском языке, но уже имеет опубликованное англоязычное название (как это требуется сейчас для журналов из Перечня ВАК), то после ФИО авторов указывается только это англоязычное название, а в конце описания источника указывается в скобках (in Russian). Не стоит переводить его самостоятельно.

Если же цитируемая работа не имеет опубликованного англоязычного названия, то после ФИО авторов сначала указывается курсивом транслитерация русского названия, а следом в квадратных скобках — самостоятельный перевод названия на английский язык. В этом случае (in Russian) указывать не нужно, поскольку русскоязычность цитируемой работы следует из наличия транслитерации названия. Для транслитерирования следует использовать сайт www.translit.net. На нем необходимо предварительно выбрать вариант транслитерирования «BSI» — Британский институт стандартов.

Если цитируемый журнал имеет официальное двуязычное название (публикуемое в его печатной версии), указываются через дефис русский и английский варианты; в противном случае — только транслитерация. То же относится к названиям книжных издательств.

Транслитерации подлежат только имена собственные (ФИО авторов, названия работ, издательств и журналов). Описания статуса цитируемой работы («учебник», «под редакцией», «свидетельство», «руководство пользователя», «статистический отчет», «федеральный закон» и т. д.) даются только в переводе на английский язык.

Также обратите внимание на то, что структура описания источника, а также используемые служебные символы и сокращения отличаются от русскоязычного списка литературы.

Описание статьи из бумажного журнала

Zagurenko A. G., Korotovskikh V. A., Kolesnikov A. A., Timonov A. V., Kardymon D. V. *Tekhniko-ekonomicheskaya optimizatsiya dizaina gidrorazryva plasta* [Techno-economic optimization of the design of hydraulic fracturing]. *Neftyanoe khozyaistvo* — Oil Industry, 2008, no. 11, pp. 54–57.

Kharlamova T. L. *Motivatsionnye osnovy effektivnoy raboty predpriyatiya* [Motivational basis for the effective work of an enterprise]. *Ekonomika i upravlenie*, 2006, no. 3, pp. 100–102.

Keyno P. P., Siluyanov A. V. Design and implementation of a declarative web-interface modeling language interpreter on a high-performance distributed systems. *Prikladnaya informatika* — Journal of Applied Informatics, 2015, vol. 10, no. 1, pp. 15–25 (in Russian).

Описание статьи из электронного журнала

Kontorovich A. E., Korzhubaev A. G., Eder L. V. *Mineral'nye resursy Rossii* [Forecast of global energy supply: Techniques, quantitative assessments, and practical

conclusions]. *Ekonomika i upravlenie*, 2006, no. 5. Available at: <http://www.vipstd.ru/gim/content/view/90/278/> (accessed 22.05.2012).

Описание статьи из сборника трудов

Astakhov M. V., Tagantsev T. V. *Experimentalnoe issledovanie prochnosti coedinenij «stal-kompozit»* [Experimental study of the strength of joints «steel-composite»]. *Trudy MGTU Matematicheskoe modelirovanie slozhnykh tekhnicheskikh sistem* [Proc. of the Bauman MSTU «Mathematical Modeling of Complex Technical Systems»], 2006, no. 593, pp. 125–130.

Описание материалов конференции

Usmanov T. S., Gusmanov A. A., Mullagalin I. Z., Muhametshina R. Ju., Chervyakova A. N., Sveshnikov A. V. *Osobennosti proektirovaniya razrabotki mestorozhdeniy s primeneniem gidrorazryva plasta* [Features of the design of field development with the use of hydraulic fracturing]. *Trudy 6 Mezhdunarodnogo Simpoziuma «Novye resursosberegayushchie tekhnologii nedropol'zovaniya i povysheniya neftegazootdachi»* [Proc. 6th Int. Technol. Symp. «New energy saving subsoil technologies and the increasing of the oil and gas impact»]. Moscow, 2007, pp. 267–272.

Описание книги

Kashnikov Y. A., Ashikhmin S. G. *Mekhanika Gornykh Porod Pri Razrabotke Mestorozhdeniy glevodorodnogo Syr'ya* [Rock Mechanics In The Development Of Hydrocarbon Deposits]. Moscow, ООО «Nedra-Biznestsentr» Publ., 2007. 486 p.

Lindorf L. S., Mamikonians L. G., eds. *Ekspluatatsiya turbogeneratorov s neposredstvennym okhlazhdeniem* [Operation of turbine generators with direct cooling]. Moscow, Energija Publ., 1972. 352 p.

Kanevskaya R. D. *Matematicheskoe modelirovanie gidrodinamicheskikh protsessov razrabotki mestorozhdenii uglevodorodov* [Mathematical modeling of hydrodynamic processes of hydrocarbon deposit development]. Izhevsk, 2002. 140 p.

Izvekov V. I., Serikhin N. A., Abramov A. I. *Proektirovanie turbogeneratorov* [Design of turbo-generators]. Moscow, MEI Publ., 2005. 440 p.

Latyshev V. N. *Tribologiya rezaniya. Kn. 1: Friksionnye protsessy pri rezanie metallov* [Tribology of Cutting, vol. 1: Frictional Processes in Metal Cutting], Ivanovo, Ivanovskii Gos. Univ., 2009.

Описание переводной книги

Timoshenko S. P., Young D. H., Weaver W. *Vibration problems in engineering*. 4th ed. N. Y., Wiley, 1974. 521 p. (Russ. ed.: Timoshenko S. P., Iang D. Kh., Uiver U. *Kolebaniia v inzhenerenom dele*. Moscow, Mashinostroenie Publ., 1985. 472 p.).

Brooking A., Jones P., Cox F. *Expert systems. Principles and case studies*. Chapman and Hall, 1984. 231 p. (Russ. ed.: Bruking A., Dzhons P., Koks F. *Ekspertnye sistemy. Printsipy raboty i primery*. Moscow, Radio i sviaz' Publ., 1987. 224 p.).

Описание учебника или другого материала с указанием «под редакцией»

Arkhipov G. I., Sadovnichiy V. A., Chubarikov V. N. *Lekcii po matematicheskomu analizu: Uchebnik dlya universitetov i ped. vuzov* [Lectures on Mathematical Analysis: A Textbook for universities and pedagogical institutes]. Ed. by V. A. Sadovnichiy. Moscow, Visshaya shkola Publ., 1999. 695 p.

Описание диссертации

Grigorev Iu. A. *Razrabotka nauchnykh osnov proektirovaniia arkhitektury raspredelenykh sistem obrabotki dannykh. Diss. dokt. tekhn. nauk* [Development of scientific bases of architectural design of distributed data processing systems. Dr. eng. sci. diss.]. Moscow, Bauman MSTU Publ., 1996. 243 p.

Описание ГОСТа

GOST 8.586.5–2005. Metodika vypolneniia izmerenii. Izmerenie raskhoda i kolichest-

va zhidkosti i gazov s pomoshch'iu standartnykh suzhaiushchikh ustroistv [State Standard 8.586.5–2005. Method of measurement. Measurement of flow rate and volume of liquids and gases by means of orifice devices]. Moscow, Standartinform Publ., 2007. 10 p.

Описание патента

Palkin M. V. e. a. *Sposob orientirovaniia po krenu letatel'nogo apparata s opticheskoi golovkoi samonavedeniia* [The way to orient on the roll of aircraft with optical homing head]. Patent RF³, no. 2280590, 2006.

Описание Федерального закона

RF Federal Law «On Protection of Consumers' Rights» of February 07, 1992 2300–1 (as amended by Federal Law of January 09, 1996 2 FZ, December 17, 1999 212 FZ) (in Russian).

Приложение 3

Требования к содержанию аннотации на английском языке

При подготовке расширенной аннотации на английском языке следует руководствоваться следующим принципом. Для наилучшего понимания содержания работы англоязычным читателем аннотация должна быть структурирована по смыслу. Последовательно аннотируются:

- введение (цель написания статьи);
- основная часть (постановка задачи и предлагаемое решение);
- заключение (обсуждение результатов, выводы).

Аннотация оформляется единым текстом, без разбивки на абзацы и без каких-либо подзаголовков.

³ При цитировании документа, не являющегося опубликованной печатной работой (статьей, книгой и т. п.), его статус (патент, сертификат, инструкция и т. п.) не транслитерируется, а указывается только на английском языке. То же касается законодательных материалов (см. следующий пример).

ПОДПИСКА - 2018

Журнал «Современная конкуренция» выходит 6 раз в год:

Январь Март Май Июль Сентябрь Ноябрь

1 номер 1190 руб. 3 номера (полугодие) 3570 руб. 6 номеров (годовая) 7140 руб.

Вы можете выбрать любой удобный для вас вид подписки.

Подписка через редакцию

Отправьте заявку на edit@s-university.ru
или позвоните по тел. +7 (495) 987-43-74 (доб. 33-04).
Доставка включена в стоимость подписки

Подписка по почте

По каталогу агентства «Роспечать» подписной индекс **36207**;
по объединенному каталогу «Пресса России» подписной индекс **88060**;
по каталогу российской прессы «Почта России» подписной индекс **14246**;

Руководитель службы маркетинга А. А. Розанцев
тел. +7 (495) 987-43-74 (доб. 33-04), e-mail: arozantsev@synergy.ru

Доставка осуществляется заказной бандеролью с уведомлением.

Электронный выпуск, а также отдельные статьи журнала можно приобрести на сайтах
www.moderncompetition.ru, www.elibrary.ru и www.litres.ru.

К оплате принимаются все виды электронных платежей, банковские карты.
Возможна также оплата с помощью SMS.

Учредитель и издатель

Негосударственное образовательное частное учреждение высшего образования
«Московский финансово-промышленный университет «Синергия»
Свидетельство о регистрации ПИ № ФС 77-57863 от 25.04.2014 г.
Выдано Федеральной службой по надзору в сфере связи,
информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор)

Редакция:

Заместитель главного редактора *А. И. Коваленко*
Литературный редактор *А. К. Наумко*
Дизайн макета и верстка: *Б. В. Зипунов*

Адрес редакции и издателя

129090, Москва, ул. Мещанская, д. 9/14, стр.1 (юрид.)
125190, Россия, Москва, Планетная ул., д. 36, оф. 301, 302
Тел.: +7 (495) 987-43-74 (доб. 33-04)
Тел.: +7 (495) 987-43-74 (доб. 33-04); (905) 510-00-58
e-mail: edit@s-university.ru; Alkovalenko@mfp.ru;
www.moderncompetition.ru

Наши реквизиты:

Университет «Синергия»
ИНН 7729152149
КПП 770201001
ОГРН 1037700232558
Р/с 40703810338180120073
БИК 044525225
К/с 30101810400000000225
Сбербанк России (ПАО) Вернадское ОСБ

При перепечатке и цитировании материалов ссылка на журнал «Современная конкуренция» обязательна.
Редакция не несет ответственности за достоверность информации, опубликованной в рекламных объявлениях.

© Университет «Синергия»

Подписано в печать 20.12.2017

Тираж 1000 экз.

Отпечатано в ООО «САМ ПОЛИГРАФИСТ»
129090, г. Москва, Протопоповский пер., д. 6