

научно-практический журнал

современная конкуренция

2018. Том 12. № 2(68)–3(69)

Издается с января 2007 года. Периодичность издания – 4 раза 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

Клейнер Георгий Борисович

доктор экономических наук, профессор,
член-корреспондент РАН, академик РАЕН,
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,
зам. 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)

Осипенко Олег Валентинович

доктор экономических наук, заведующий кафедрой
управления холдингами Института экономики бизнеса
ТПП РФ, генеральный директор консалтинговой компании
«Ринкон-гамма»

Платонова Елена Дмитриевна

доктор экономических наук, профессор, заведующий
кафедрой экономической теории и менеджмента
ФГБОУ ВО «МПГУ»

Светульников Сергей Геннадьевич

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

Смайлор Рэй

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

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, Москва, ул. Планетная, д. 36, оф. 301, 302
Тел.: +7 (495) 987-43-74 (доб. 33-04)

e-mail: edit@synergy.ru; www.moderncompetition.ru

© Университет «Синергия»

JOURNAL OF MODERN COMPETITION

2018. Vol. 12. No. 2(68)–3(69)

Published since 2007; periodicity: four 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)

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

PhD in Economics, 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

Oleg Osipenko

Dr of Economics, General Director of «Rincon-Gamma Ltd.» at the University of Oklahoma (USA)

Elena Platonova

Dr of Economics, Department of Economic Theory and Management, Moscow Pedagogical State University

Sergey Svetunkov

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

Raymond Smilor

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

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@synergy.ru; www.moderncompetition.ru

© Moscow University for Industry and Finance «Synergy»

Содержание

Конкурентоспособность бизнеса

Выгодчикова И. Ю.

Метод построения рейтинга конкурентоспособности российских компаний 5

Громова Н. В.

Геймификация как инструмент обеспечения конкурентоспособности
современных компаний 18

Вопросы обучения предпринимательству

Зотова И. В.

Влияние цифровой трансформации экономики
на предпринимательские компетенции. 30

Яшин А. А., Ключев А. К., Багирова А. П.

Предпринимательское образование в магистратуре:
текущее состояние и новые вызовы 41

Карпов А. В., Филиппова Ю. В.

Технологии метапрограммного интервью в практике отбора персонала
бизнес-организаций 52

Кузнецов Н. Г., Вовченко Н. Г., Епифанова Т. В.

Развитие инновационно-ориентированных малых предприятий в условиях
институциональных преобразований экономики региона 61

Коваленко А. И.

Современное состояние системы обучения предпринимательству в России
(по итогам ежегодной конференции РАОП) 73

Отраслевые рынки

Шерстюк А. Е.

Взаимное страхование как инструмент развития конкуренции на рынке страхования
строительно-монтажных рисков (на примере сегмента страхования рисков
транспортного инфраструктурного строительства). 83

Скоков Р. Ю.

Монополия vs конкуренция: состояние, сценарии и факторы
на рынках аддитивных товаров 96

Васильев А. И.

Конкурентная среда современного профессионального образования:
историко-хронологический контекст 108

Орлова Л. Н., Ильин А. Б., Остроухов С. А.

Индустрия спорта: государственное регулирование,
предпринимательская деятельность или государственно-частное партнерство 115

Харченко В. Н.

Методология развития конкурентных кластеров в сфере образования. 126

Макарова Ю. В.

Эволюция контрактных отношений на рынке СПГ как фактор повышения
конкурентоспособности сектора 132

Contents

Business competitiveness

I. Vygodchikova

Construction the rating of competitiveness the Russian companies 5

N. Gromova

Gamification as a tool for ensuring the competitiveness of modern companies 18

The issues of entrepreneurship education

I. Zotova

The impact of the digital transformation of the economy
on entrepreneurial competencies 30

A. Iashin, A. Kluev, A. Bagirova

Entrepreneurial education on graduate level:
current state and new challenges 41

A. Karpov, Yu. Filippova

Technologies of Metaprogram Interview in the Practice
of Personnel Selection of Business Organizations 52

N. Kuznetsov, N. Vovchenko, T. Epifanova

Development of innovative small-scale enterprises in conditions
of institutional transformations of the region's economy 61

A. Kovalenko

The current state of Russian entrepreneurship education 73

Industry markets

A. Sherstiuk

Mutual insurance as a tool for developing of the competition on the market
of construction risks' insurance (example: segment of insurance
of the risks connected with transport infrastructure construction) 83

R. Skokov

Monopoly vs competition: condition, scenarios
and factors in markets of addictive goods 96

A. Vasilev

Competitive environment of modern professional education:
historical and chronological context. 108

L. Orlova, A. Ilin, S. Ostroukhov

Sports industry: state regulation, entrepreneurship or public-private partnership 115

V. Kharchenko

The methodology of development of competitive clusters
in the field of education 126

Yu. Makarova

LNG contracts transformation: increasing the resource's competitive power 132

Выгодчикова И. Ю., канд. физ.-мат. наук, доцент, ФГБОУ ВО «Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н. Г. Чернышевского», г. Саратов, irinavigod@yandex.ru

Метод построения рейтинга конкурентоспособности российских компаний

Проблема анализа и оценки конкурентоспособности бизнеса особенно актуальна в условиях развития информационных технологий и коммуникаций с использованием сети Интернет. Расширение бизнеса становится возможным только при условии внедрения новейших технологий, что требует от компаний дополнительных инвестиционных ресурсов, для привлечения которых ведущую роль играет рейтинг рассматриваемых компаний. В статье представлен метод построения интегрального рейтинга конкурентоспособности компаний с использованием иерархического подхода к ранжированию важных показателей их финансово-хозяйственной деятельности. Разработан алгоритм реализации метода, позволивший выстроить интегральный рейтинг 20 крупнейших (по объему реализации продукции) компаний России. Для этого выполнен анализ следующих важных показателей деятельности компаний: объем реализации продукции, рост объема реализации продукции по отношению к прошлому году, чистая прибыль компании. Проведено сопоставление интегрального рейтинга компаний, полученного в результате применения авторского подхода, с рейтингами ведущих рейтинговых агентств. Разработан способ применения интегрального рейтинга в качестве инструмента формирования инвестиционного портфеля на основе минимаксной модели. Выполнен расчет структуры инвестиционного портфеля для рассмотренных компаний с использованием минимаксного подхода и интегрального рейтинга. В отличие от известных методов построения интегрального рейтинга, авторский подход дает возможность получить детальную и объективную рейтинговую оценку текущего состояния и перспектив развития конкурентоспособности бизнеса без необходимости проведения дополнительных исследований по оцениванию весовых коэффициентов, используемых в анализе показателей. По мнению автора, предложенный подход целесообразно использовать при принятии инвестиционных решений, для оценивания перспектив развития важнейших отраслей экономики страны, в программах управления конкурентоспособностью российских компаний.

Ключевые слова: компания, финансовый анализ, оценка, конкурентоспособность, инвестиции, прибыль, рейтинг, модель, минимакс.

Введение

Проблема анализа и сопоставления различных критериев эффективности компаний приобретает особую популярность ввиду необходимости учета многих важных показателей их финансово-хозяйственной деятельности. Проведение финансового анализа на основе оценивания нормативов коэффициентов (ликвидность, финансовая устойчивость, рентабельность, деловая активность) необходимо, чтобы сделать вывод о надежности развития биз-

неса, однако эта процедура не позволяет сопоставлять компании, поскольку не дает количественной оценки уровня рентабельности, конкурентоспособности, стабильности (кредитоспособности) их деятельности [Шапчиц, 2012]. К примеру, компания «Газпром», согласно отчетности за 2015 г.¹, имеет значение коэффициента финансовой независимости более 0,7, она обладает вы-

¹ Финансовый отчет ПАО «Газпром» за 2015 год. URL: <http://www.gazprom.ru/t/posts/26/228235/gazprom-financial-report-2015-ru.pdf> (дата обращения 04.11.2017).

сокой ликвидностью ввиду полного покрытия своих обязательств (в том числе и долгосрочных) оборотными активами и значения коэффициента абсолютной ликвидности более 0,3, с рентабельностью данное предприятие тоже не имеет никаких проблем. Развитие наукоемких технологий в последнее время является обязательным атрибутом стабильного (конкурентоспособного и кредитоспособного) функционирования бизнеса. Крупномасштабные инвестиционные проекты, особенно в сфере освоения инноваций, требуют тщательного анализа и оценивания перспектив получения прибыли, однако инвесторы ожидают определенной отдачи. Для быстрого принятия качественных решений в сфере управления капиталом целесообразно, а иногда просто необходимо применять инструментарий, заключающийся в построении интегральных индексов финансового состояния компаний [Светульников, 2014]. Однако применение таких методов сопряжено с необходимостью проведения объемных вычислений, требующих регулярного обновления данных, что, ввиду специфики финансовой отчетности, невозможно. Поэтому коэффициенты полученных моделей не могут быть применены для оценки конкурентоспособности и, значит, инвестиционной привлекательности бизнеса [Акопов, 2004].

Задача комплексной оценки эффективности экономической деятельности компаний часто решается путем построения рейтингов и ранжиров [Карминский, 2007]. Такой подход позволяет соизмерить и сопоставить различные показатели, что особенно важно при анализе конкурентоспособности бизнеса на региональном и глобальном уровне. Для построения интегрального рейтинга обычно используется метод весовых коэффициентов для рейтингов по каждому из рассмотренных показателей. При применении нескольких критериев в задачах принятия экономических решений такой подход до сих пор является одним из самых распространенных [Волокобинский, 2016]. При этом многокритериальная задача сводится

к одному уровню анализа путем свертывания всех критериев в единственный обобщенный критерий, представляющий собой сумму критериев, взвешенных коэффициентами их относительной важности — весами.

Ведущие рейтинговые агентства занимаются разработкой рейтингов и ранжиров². Однако среди аккредитованных российских агентств, осуществляющих методологически обоснованное оценивание и ранжирование данных, можно назвать единицы. По состоянию на январь 2017 г. аккредитацию ЦБ РФ имели лишь два агентства. Первое, АО «Аналитическое кредитное рейтинговое агентство» (АКРА), специализируется на вычислении кредитного рейтинга, по аналогии с известными западными рейтинговыми агентствами [Алдатова, 2004]. Другое аккредитованное агентство «Эксперт РА»³ имеет широкий спектр аналитической деятельности и занимается составлением рейтингов компаний в разных отраслях, оценкой региональной инновационной активности, составлением прогнозов и рекомендаций. В процессе аккредитации (информация по состоянию на середину 2017 г.) находятся еще два рейтинговых агентства — «Рус-Рейтинг» и «Национальное рейтинговое агентство» (НРА). Ввиду нового законодательного ограничения, вступившего в силу с середины 2017 г., международные рейтинговые агентства «большой тройки» *Standard & Poor's*, *Fitch Ratings* или *Moody's* могут существенно сократить свою деятельность в России. Поэтому развитие собственной рейтинговой методологии оценки конкурентоспособности компаний является актуальным направлением исследования.

Составлению интегрального рейтинга конкурентоспособности бизнеса сопутствует ряд проблем, связанных с определени-

² Top 10 самых авторитетных рейтинговых агентств. URL: <http://basetop.ru/top-10-samyih-avtoritetnyih-reytingovyih-agentstv/> (дата обращения 04.11.2017).

³ Аккредитованные рейтинговые агентства. URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Эксперт_PA/ (дата обращения 02.09.2017).

ем набора показателей рейтинговой системы, их оцениванием и нормированием, взвешиванием показателей и агрегированием их в индекс [Воронов, 2016]. Эти проблемы присутствуют как в иностранных рейтингах, так и в рейтингах российских агентств. При ранжировании российских компаний, к примеру, для построения рейтинга «600 крупнейших компаний России» рейтингового агентства «Эксперт РА»⁴, основное внимание уделяется показателю объема реализации. В зависимости от профиля деятельности конкретной компании этот показатель имеет специфичное содержание. Для компаний, занятых в сфере промышленности (а также в сфере телекоммуникаций, транспорта, торговли, ЖКХ, строительства, АПК), объем реализации равен объему выручки от продажи продукции за вычетом НДС, акцизов и аналогичных обязательных платежей. Для банков это сумма процентных и комиссионных доходов (до вычета расходов).

Специалисты известного журнала *Forbes* с 2003 г. строят интегральный рейтинг компаний *Global 2000* по четырем основным показателям: выручка, прибыль, активы и рыночная стоимость⁵. Сначала составляется четыре отдельных списка 2000 крупнейших компаний по каждому из показателей и определяется минимальный порог попадания в каждый список. Если компания имеет показатели ниже установленного порога, то она получает 0 баллов по этому списку. Баллы всех четырех списков суммируются, и выводится сводный балл для каждой из компаний, которые сортируются по величине сводного балла в порядке убывания. Однако процедуры выработки пороговых значений, баллов, коэффициентов должны

пересматриваться ежегодно, что приводит к ограниченности возможностей использования результатов рейтинговых измерений.

Интегральный рейтинг играет важную роль в программах управления конкурентоспособностью компаний. Многие существующие методы анализа конкурентоспособности основываются на экспертных оценках показателей, *основным недостатком* которых является необходимость привлечения экспертов, имеющих субъективные мнения относительно присвоения определенного количества баллов тем или иным важным показателям деятельности компаний. При оценке конкурентоспособности весьма популярны методы нечеткой логики, однако при их применении возникает сложность сопоставления компаний внутри групп, а также необходимость обоснования корректности логических правил, позволяющих классифицировать компании. Известные в литературе способы рейтинговой оценки конкурентоспособности предприятия заключаются в том, что исходные показатели соотносятся с аналогичными показателями «эталонного» предприятия, и затем вычисляется некоторое рейтинговое число с использованием агрегированного критерия. *Недостатками* таких подходов является необходимость указания эталонного предприятия, определение множества используемых показателей, обоснование выбора критерия для агрегирования относительных индексов.

Применение иерархической процедуры ранжирования компаний для построения интегрального рейтинга по результатам анализа трех важных показателей финансово-хозяйственной деятельности *позволяет избежать от перечисленных недостатков других методов*. Предлагаемый в статье подход не рассматривался в литературе.

Целью написания статьи является разработка методологии и инструментария построения интегрального рейтинга конкурентоспособности российских компаний на основе ранжирования важных показателей их финансово-хозяйственной деятельности.

⁴ Рейтинг 600 крупнейших компаний России по итогам 2015 года рейтингового агентства RAEX (Эксперт РА). URL: <http://raexpert.ru/docbank/b4e/538/5e1/af8773c8f63d182573aa777.pdf> (дата обращения 05.11.2017).

⁵ Global 2000. URL: <http://www.rbc.ru/business/24/05/2017/592587c59a7947045ad4c3c7?from=main> (дата обращения 05.11.2017).

Предметом исследования являются иерархические и индикаторные модели, позволяющие оценить вклад компаний в экономику страны.

Объектом исследования являются крупнейшие российские компании.

Метод построения интегрального рейтинга конкурентоспособности российских компаний

Рассмотрим подход, позволяющий вырабатывать рейтинг компаний на основе процедуры иерархического ранжирования данных. В исследовании используются следующие важные показатели деятельности компании: объем реализации продукции (А), рост объема реализации продукции по отношению к прежнему году (В), чистая прибыль (С).

Метод работает для данных, имеющих определенную специфику, поэтому класс решаемых задач, на основании предложенной процедуры, достаточно узок. Примем следующие *допущения*:

1. Все рассматриваемые показатели должны быть позитивными и положительно влиять на развитие бизнеса. Показатели должны быть приведены в сопоставимых единицах измерения.

2. Приоритет показателей: С, А, В. Имея высокий объем реализации, значительно превышающий такой же показатель по другим компаниям, лидеру достаточно сохранять стабильность данного показателя, его рост не столь важен. Показатель А опережает по значимости показатель В при выработке групп. Прибыль считается наиболее приоритетным показателем на каждом этапе анализа.

3. Парные коэффициенты корреляции между любыми двумя показателями должны быть положительными. В данном случае не столь важна значимость корреляционных связей, сколько отсутствие противоречий между ними в рассматриваемой группе компаний. В то же время полная положительная корреляция приводит к отсутствию влияния

одного из показателей. Единственный показатель, влияние которого на формирование рейтинга бесспорно, — показатель С.

Для изложения *метода* введем следующие обозначения. Пусть N — общее количество анализируемых компаний. Обозначим ранги показателей А, В, С для i -й компании через a_i, b_i, c_i , соответственно. Ранжирование проводится среди N компаний по каждому показателю от самого низкого (лучшего ранга, равного единице) к самому высокому (худшему, равному N). Вычислим средние значения по показателям $a_i, b_i, c_i, i = 1, \dots, N$. Очевидно, что при использовании рангов имеем:

$$\bar{c} = \bar{a} = \bar{b} = \frac{1}{N} \sum_{i=1}^N a_i.$$

Метод построения интегрального рейтинга конкурентоспособности компаний содержит два этапа. На первом этапе производится группировка компаний по показателям С, А, В (с учетом приоритета). На втором этапе с учетом приоритетности групп и третьего показателя (С) выстраивается **интегральный рейтинг**.

На первом этапе анализа выстраиваются группы компаний по показателям С, А и В: первая группа является самой приоритетной, остальные следуют в порядке убывания приоритетности. В связи с этим каждая компания, попавшая, скажем, в первую группу, будет занимать лидирующие позиции, нежели любая компания из любой другой группы. Количество групп обозначим m , их не более 8 и не менее 2.

Первоначально положим $m = 8$. Далее следуем алгоритму.

Шаг 1. Множество рассматриваемых компаний разбивается на 8 групп по принципу (рис. 1):

1 группа (все компании i , для которых $a_i < \bar{a}, b_i < \bar{b}, c_i < \bar{c}$),

2 группа (все компании i , для которых $a_i < \bar{a}, b_i \geq \bar{b}, c_i < \bar{c}$),

3 группа (все компании i , для которых $a_i \geq \bar{a}, b_i < \bar{b}, c_i < \bar{c}$),

4 группа (все компании i , для которых $a_i \geq \bar{a}, b_i \geq \bar{b}, c_i < \bar{c}$),

5 группа (все компании i , для которых $a_i < \bar{a}, b_i < \bar{b}, c_i \geq \bar{c}$),

6 группа (все компании i , для которых $a_i < \bar{a}, b_i \geq \bar{b}, c_i \geq \bar{c}$),

7 группа (все компании i , для которых $a_i \geq \bar{a}, b_i < \bar{b}, c_i \geq \bar{c}$),

8 группа (все компании i , для которых $a_i \geq \bar{a}, b_i \geq \bar{b}, c_i \geq \bar{c}$).

Переходим к шагу 2.

Шаг 2. Если имеется пустая группа, то она не участвует в построении интегрального рейтинга и все следующие за ней группы получают номер, на единицу меньший предыдущего номера. Полагаем $m = m - 1$. После достижения последней группы в текущем списке групп алгоритм завершается.

Количества компаний в каждой группе обозначаются, соответственно, $N_1, \dots, N_m$ (очевидно, что $N_1 + \dots + N_m = N$).

На **втором этапе** анализа выполняется ранжирование компаний внутри каждой группы по показателю прибыли (С). Далее, с учетом приоритетности групп, выстраивается интегральный рейтинг. Для этого применяется следующая процедура.

Шаг 1. Вычисляются ранги по показателю С в каждой группе от 1 (лучшего) до N_j (худшего в j -й группе), $j = 1, \dots, m$. Переходим к шагу 2.

Шаг 2. Для компаний первой группы рейтинги, полученные на первом шаге, остаются без изменений, от самого высокого рейтинга 1 до N_1 . Переходим к шагу 3.

Шаг 3. Для компаний каждой следующей группы рейтинги, полученные на шаге 1, пересчитываются путем добавления к рейтингу каждой компании этой группы числа, равного сумме количеств компаний всех предшествующих групп. Так, для компаний второй группы выстраиваются рейтинги от $N_1 + 1$ до $N_1 + N_2$, если $m = 2$, процедура завершается. При $m > 2$ процесс продолжается до группы с номером m включительно, компаниям которой будут присвоены рейтинги от $N_1 + \dots + N_{m-1} + 1$ до $N_1 + \dots + N_{m-1} + N_m = N$. Процедура завершается.

Схема построения интегрального рейтинга компаний приведена на рис. 1. Вычислительный блок алгоритма может быть интегрирован в любую программную оболочку интеллектуального анализа данных [Халин, 2015].

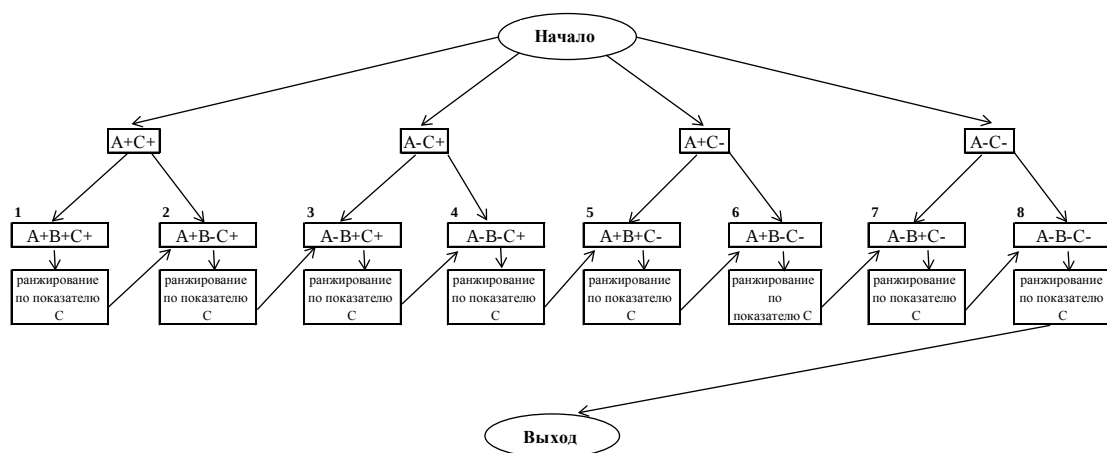


Рис. 1. Схема информационных потоков интегрального рейтинга (группы в порядке убывания приоритетности, слева направо, от 1 до 8)

Fig. 1. Scheme of information flows of integrated rating (group, in descending order of priority, from left to right, from 1 to 8)

Отбор показателей, применяемых в предложенном методе, играет существенную роль. Для проведения иерархической процедуры построения рейтинга компаний следует учитывать следующую специфику данных:

1. Все показатели должны рассматриваться в сопоставимых единицах. В данной работе приводятся абсолютные значения (млн руб.) каждого из трех показателей. Если при росте объема реализации (показатель А, определяющий долю рынка компании, растет, о чем говорит увеличение показателя В) компания получает весомую прибыль (показатель С), то рост объема реализации будет оправдан, поэтому, следуя математической логике, нужно сначала анализировать С, затем показатель А и затем В. Аналогично рост объема реализации, при низкой прибыли, свидетельствует о высоких затратах компании, поэтому инвестиционная привлекательность такой компании снижается. Следовательно, вкладывать все средства в такие компании нецелесообразно и им не следует определять ведущие места в рейтинге. «Вес» прибыли с учетом выстроенного приоритета групп позволит завершить анализ.

2. Компании должны быть сопоставимы по объему реализации. При анализе среднего и мелкого бизнеса целесообразно рассматривать относительные показатели. В качестве показателя А рекомендуется рассматривать отношение выручки от реализации продукции к собственному капиталу, в качестве показателя В — относительный рост показателя А к прежнему году, С — рентабельность собственного капитала.

3. Как правило, наиболее сильные корреляционные связи присутствуют между показателями А и В, между показателями В и С связь наименее сильная.

Предложенный метод построения интегрального рейтинга имеет ряд преимуществ по сравнению с традиционными подходами. При его реализации не нужно нормировать исходные данные для их приведения к сопоставимому виду, не требуется определять и обосновывать критерий, на основе кото-

рого будет производиться свертка показателей в интегральный индекс и проводить дополнительные исследования по оцениванию весовых коэффициентов используемых в анализе показателей.

Применение интегрального рейтинга конкурентоспособности компаний в инвестиционном анализе

Первоначально идея применения метода оптимизации к анализу инвестиционного портфеля возникла в трудах Гарри Маркса Маркóвича. Основной *проблемой* применения его подхода является необходимость оценки риска портфеля, связанной с вычислением дисперсии. Для этого требуется иметь широкий массив статистических данных о доходностях всех входящих в портфель активов. Поэтому при применении подобных методов портфельного анализа возникает проблема получения реальных данных, удовлетворяющих требованиям, необходимым для отыскания качественного решения задачи. Таким образом, целесообразно расширить экономико-математический инструментарий работы с реальными экономическими данными [Халиков, 2017]. Приведем метод оценивания долевой структуры инвестиций с использованием минимаксного подхода к оценке риска вложения средств [Выгодчикова, 2012]. Этот подход основан на решении оптимизационной задачи негладкого анализа и применении оценок риска, допускающих, наряду с известными методиками оценивания рисков, использование экспертных оценок, данных опросов и исследования рейтинговых агентств. Рассмотрим модель распределения инвестиций между рассматриваемыми компаниями, на основе минимаксного подхода, по аналогии с [Vygodchikova, 2016].

Обозначим через $V_i, i = 1, \dots, N$ — интегральный рейтинг i -й компании. Оценки V служат оценками негативного характера, связанными с риском потерь вложенных средств, наименьший риск существует при инвестировании средств в компанию с интеграль-

ным рейтингом «1». Доли инвестирования обозначим через θ_i . Эти доли для компаний вычисляются в результате решения следующей оптимизационной задачи:

$$\max_{i=1, \dots, N} V_i \theta_i \rightarrow \min_{\theta \in D}, \quad D = \{ \theta = (\theta_1, \dots, \theta_N) \in R^N : \sum_{i=1}^N \theta_i = 1 \}. \quad (1)$$

В задаче (1) ограничение на доходность портфеля, присутствующее в модели Марковица и ее модификациях, снято, поскольку в формирование рейтинга (V) уже заложен показатель прибыли [Выгодчикова, 2012]. Результат решения задачи (1) получается с использованием математического подхода и сводится к применению следующего факта — доли должны быть обратно пропорциональны интегральным рейтингам:

$$\theta_i = \frac{1}{V_i \sum_{k=1}^N V_k^{-1}}, \quad i = 1, \dots, N. \quad (2)$$

Приведем результаты вычислительных экспериментов, реализующих предложенный метод и использующих предложенный инструментарий, основанный на модели (1) и алгоритме рейтинга конкурентоспособности компаний.

Вычислительный эксперимент: интегральный рейтинг конкурентоспособности компаний

Для конструирования интегрального рейтинга используем три показателя финансовой отчетности, приведенных в исследовании рейтингового агентства «Эксперт РА»⁶: объем реализации в 2015 г., рост объема к 2014 г. и чистая прибыль за 2015 г. В приведенных ниже экспериментах участвуют 20 крупнейших (за 2015 г.) по объему реализации компа-

ний. Все показатели рассматриваются в денежных единицах. Очевидно, что показатели А, В и С являются позитивными, их рост желателен для любой крупной компании. Коэффициенты корреляции между АВ, АС и ВС составляют, соответственно, 0,88, 0,65 и 0,52. Таким образом, выполняются все допущения метода. Определим приоритет показателей в порядке убывания: С, А, В. Пусть А (а — ранг по объему реализации в 2015 г.), В (b — ранг по приросту объема реализации к 2014 г.), С (с — ранг по чистой прибыли в 2015 г.). Выполним ранжирование (табл. 1).

Согласно изложенному выше методу, сначала компании разбиваются на группы (в порядке убывания приоритета), с использованием показателей С, А, В (рис. 1). В рассматриваемом случае число групп $m = 7$ (отсутствует третья слева группа А-В+С+). Затем выполняется ранжирование компаний внутри каждой группы, для чего применяется показатель чистой прибыли С. Результаты составления интегрального рейтинга представлены в табл. 2.

Проведенный анализ позволяет выстроить рейтинг конкурентоспособности российских компаний по отраслевому признаку. Лидером среди отраслей является нефтяная и газовая промышленность, все компании которой занимают ведущие места в рейтинге, на втором месте банковский сектор. Машиностроение (благодаря компании «Ростех») вырывается на 3 место, опередив многоотраслевой холдинг (Атомэнергпром) и электроэнергетику (5 место). Далее в рейтинге конкурентоспособности следуют компании розничной торговли (шестое место в отраслевом рейтинге), транспорт (7 место), цветная металлургия (8 место), телекоммуникации и связь (9 место), оптовая торговля (10 место) и черная металлургия (11 место) (табл. 2).

Согласно исследованиям специалистов Forbes⁷, по совокупности таких показате-

⁶ Рейтинг 600 крупнейших компаний России по итогам 2015 года рейтингового агентства RAEX (Эксперт РА). URL: <http://raexpert.ru/docbank/b4e/538/5e1/af8773c8f63d182573aa777.pdf> (дата обращения 05.11.2017).

⁷ Крупнейшие компании России 2015. URL: <http://economika-stran.com/1613-krupneyshie-kompanii-rossii-2015.html> (дата обращения 05.11.2017).

Таблица 1. Ранжирование компаний

Table 1. Ranking of companies

Компания	А Объем реализации в 2015 г., млн руб.	а Ранг по объему реализации в 2015 г.	В Прирост объема реализации к 2014 г., млн руб.	б Ранг по приросту объема реализации к 2014 г.	С Чистая прибыль в 2015 г., млн руб.	с Ранг по чистой прибыли в 2015 г.
Газпром	5 984 738	1	507 460	2	805 199	1
ЛУКОЙЛ	5 173 541	2	476 086	3	292 745	4
Роснефть	4 122 000	3	441 000	4	350 000	3
Сбербанк	2 663 700	4	519 400	1	222 900	5
РЖД	1 990 959	5	194 799	6	8 182	18
Банк ВТБ	1 199 500	6	273 900	5	1 700	19
Ростех	1 140 000	7	170 000	10	99 000	8
Сургутнефтегаз	1 002 605	8	112 031	12	761 573	2
Магнит	950 613	9	187 086	7	59 061	11
Транснефть	815 652	10	41 272	18	43 427	13
X5 Retail Group	808 818	11	174 945	8	14 174	16
Интер РАО	805 344	12	64 243	16	23 936	15
Российские сети	766 812	13	7 204	20	81 602	9
Система, АФК	708 641	14	62 372	17	51 166	12
Атомэнергопром	657 100	15	150 049	11	143 804	6
Мегаполис	580 142	16	73 181	14	13 679	17
Татнефть	552 712	17	76 352	13	105 772	7
ЕВРАЗ	537 592	18	33 438	19	-44 089	20
Русал	532 258	19	171 077	9	34 217	14
Башнефть	507 630	20	69 383	15	59 564	10

лей, как выручка, прибыль, активы, рыночная стоимость, лидерами среди крупнейших компаний России являются сырьевые компании «Газпром» (1 место), «Роснефть» (2 место), «Лукойл» (3 место), «Сбербанк» (4 место), «Сургутнефтегаз» (5 место). В авторском рейтинге за 2015 г. ЛУКОЙЛ по-прежнему остается в тройке лидеров, уступая Газпрому и Роснефти. Сбербанк занимает лидирующую позицию в банковском секторе. Однако для того чтобы занять еще более высокую позицию в интегральном рейтинге, ему необходимо позаботиться о получении более высокой прибыли. С уче-

том новостей рынка (актуальных по состоянию на первую декаду ноября 2017 г.) принятые руководством Сбербанка меры, в частности, пересмотр структуры и размера процентных ставок по вкладам и кредитам, привели к выходу Сбербанка на второе место, по последнему рейтингу *Forbes*⁸.

Существенное отличие в рейтинге касается компаний «Сургутнефтегаз» и «Ростех». В авторском рейтинге они занима-

⁸ Global 2000. URL: <http://www.rbc.ru/business/24/05/2017/592587c59a7947045ad4c3c7?from=main> (дата обращения 05.11.2017).

Таблица 2. Интегральный рейтинг по итогам 2015 г. (1-лучший)

Table 2. Integrated rating at the end of 2015 (1-best)

Компания	Рейтинг по объему реализации рейтингового агентства RAEX (Эксперт РА)	Интегральный рейтинг (авторский подход)	Отрасль	Позиция отрасли в рейтинге (1-лидер)	Рейтинг компании в отрасли
Газпром	1	1	нефтяная и газовая промышленность	1	1
ЛУКОЙЛ	2	3	нефтяная и газовая промышленность	1	3
Роснефть	3	2	нефтяная и газовая промышленность	1	2
Сбербанк	4	4	банки	2	1
РЖД	5	12	транспорт	7	1
Банк ВТБ	6	13	банки	2	2
Ростех	7	5	машиностроение	3	1
Сургутнефтегаз	8	6	нефтяная и газовая промышленность	1	4
Магнит	9	11	розничная торговля	6	1
Транснефть	10	14	транспорт	7	2
X5 Retail Group	11	16	розничная торговля	6	2
Интер РАО	12	18	электроэнергия	5	2
Российские сети	13	9	электроэнергия	5	1
Система, АФК	14	17	телекоммуникации и связь	9	1
Атомэнергопром	15	7	многоотраслевые холдинги	4	1
Мегаполис	16	19	оптовая торговля	10	1
Татнефть	17	8	нефтяная и газовая промышленность	1	5
ЕВРАЗ	18	20	черная металлургия	11	1
Русал	19	15	цветная металлургия	8	1
Башнефть	20	10	нефтяная и газовая промышленность	1	6

ют, соответственно, 6 и 5 места, несмотря на огромную прибыль первой компании. Крупная прибыль является позитивным показателем, но, когда она становится фактически сопоставимой с объемом реализации, при относительно невысоком росте последнего, возникают подозрения, что руковод-

ство компании практически не использует свободные средства на инвестиции в дальнейшее развитие, просто наращивая средства на депозитах, что может отпугнуть инвесторов. Другая ситуация с компанией «Атомэнергопром». Она демонстрирует быстрый рост и зарабатывает высокую при-

биль, занимает в авторском рейтинге 7 место. Согласно исследованию специалистов S&P, Moody's, улучшен прогноз долгосрочных рейтингов Атомэнергпром⁹ и ожидается сохранение устойчивых финансовых показателей компании¹⁰.

По мнению Moody's, следует ожидать повышения рейтинга компаний «Роснефть», «Татнефть», «Башнефть»¹¹. В авторском рейтинге они занимают 2, 8 и 10 места, соответственно. Компания «Башнефть» ведет добычу, переработку и сбыт нефти и нефтепродуктов на территории Башкортостана, Татарстана, Оренбургской области и на четырех лицензионных участках в Ханты-Мансийском автономном округе. По прибыли она сопоставима с лидером розничной индустрии «Магнитом», однако объем реализации Башнефти гораздо ниже. Объем реализации компании «ЛУКОЙЛ» в 10 раз превышает соответствующий показатель компании «Башнефть» и более чем в 9 раз объем реализации Татнефти, при этом прибыль ЛУКОЙЛа выше прибыли Башнефти всего в 5 раз, выше прибыли Татнефти менее чем в 3 раза. А транспортная компания «РЖД» и банк «ВТБ», имея высокие объемы реализации, значительно проигрывают Башнефти, и тем более Татнефти, в прибыли и занимают более низкие позиции.

Компания «Ростех», по мнению многих аналитиков, лидирует на рынке IT-технологий и имеет надежную стратегию роста, «Российские сети» занимают ведущее место на российском энергетическом рынке. По авторскому рейтингу, «Российские сети» существенно опережают другую крупную энергетическую компанию — «Интер

РАО», несмотря на то, что отстают от нее по объему реализации. Опережение вызвано высокой прибылью компании.

Согласно списку самых дорогих российских компаний по итогам 2015 г., подготовленному рейтинговым агентством «РИА Рейтинг» медиагруппы «Россия сегодня» на основе данных Московской биржи и зарубежных торговых площадок¹², лидером рейтинга стала компания «Газпром», капитализация которой на конец 2015 г. составила 44,3 млрд долл. На втором месте Роснефть — с капитализацией в 37,3 млрд долл. По итогам 2015 г. в первую тройку вошел, поднявшись с 6 места годом ранее, лидер российского банковского сектора — Сбербанк, увеличив свою стоимость на рынке до 30 млрд долл. (44,9%). В первой десятке оказались также компании «ЛУКОЙЛ», «Сургутнефтегаз», «ВТБ». Кадровые перестановки в ОАО «РЖД», начавшиеся с ухода с должности президента этой компании в 2015 г., понизили рейтинг компании. Однако уже в 2016 г. за счет поддержки правительства Российской Федерации РЖД стабилизировала свое положение, как отмечают аналитики Moody's, Standard & Poor's, Fitch¹³. В авторском рейтинге РЖД занимает средние позиции, по мнению автора, говорить о повышении конкурентоспособности этой компании относительно, скажем, компании «Магнит», пока рано.

В десятку лидеров, согласно авторскому рейтингу, попали все шесть крупнейших нефтегазовых компаний, а также Сбербанк, государственная корпорация «Ростех», энергетическая компания «Российские сети», Атомэнергпром. Розничная торговля занимает средние позиции благодаря сети «Магнит», группа компаний X5 Retail Group значительно отстает, еще более слабые позиции у груп-

⁹ Атомэнергпром, рейтинг Moody's. URL: <http://atomenergoprom.ru/press/monitor/2015/12/item937.html> (дата обращения 05.11.2017).

¹⁰ S&P новости. URL: <http://www.finmarket.ru/news/4375007> (дата обращения 05.11.2017).

¹¹ Ratings of Moody's. URL: https://www.moody's.com/research/Moodys-changes-to-stable-outlook-on-22-Russian-non-financial-PR_362271 (дата обращения 05.11.2017).

¹² Капитализация компаний 2015 г. URL: <https://finance.rambler.ru/news/2016-01-27/gazprom-rosneft-i-sberbank-vozglavili/> (дата обращения 05.11.2017).

¹³ Рейтинги Moody's, Standard & Poor's, Fitch. URL: http://ir.rzd.ru/static/public/ru?STRUCTURE_ID=43 (дата обращения: 05.11.2017).

пы компаний оптовой торговли «Мегаполис». На последнем месте убыточная компания «ЕВРАЗ». Следует отметить, что мнение международных агентств *Standard&Poor's*, *Moody's* и *Fitch* относительно этой компании также является негативным.

Сектор розничной торговли представлен в рейтинге двумя крупными компаниями. При этом *X5 Retail Group* всего на 15% уступает своему конкуренту (компания «Магнит») по объему реализации и на 6,5% — по росту объема реализации, однако имеет по итогам 2015 г. прибыль, более чем в 4 раза меньшую, чем компания «Магнит». В рейтинге *X5 Retail Group* занимает 16-ю позицию против 11-й позиции отраслевого лидера (компания «Магнит»). По мнению автора, руководству *X5 Retail Group* необходимо задуматься о затратах, которые она несет в погоне за своим отраслевым конкурентом.

Поскольку интегральный рейтинговый показатель имеет количественное измере-

ние, он может применяться в инвестиционном анализе, в том числе при принятии рациональных решений о структуре инновационного капитала.

Вычислительный эксперимент: распределение инвестиций с использованием интегрального рейтинга конкурентоспособности компаний

Инвестиционные ресурсы (выделенная для этих целей часть средств) распределяются между 19 компаниями (исключена убыточная компания «ЕВРАЗ»). Следует учитывать, что указанное деление выполнено в предположении о том, что бизнес-процесс является завершенным и не требует рассмотрения внутренних особенностей, связанных с сезонностью продукции, графиком поставок, законодательными ограничениями

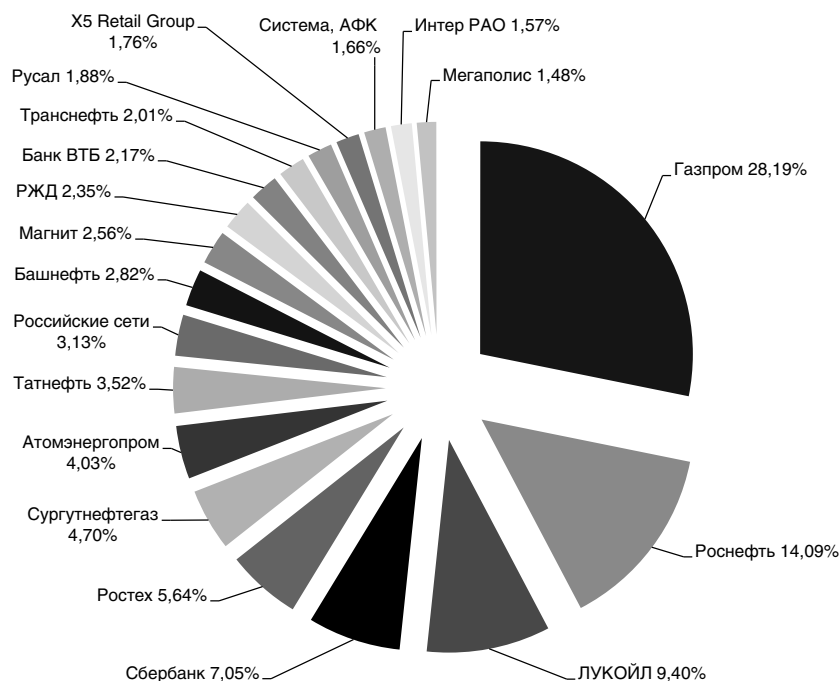


Рис. 2. Структура инвестиций на основе интегрального рейтинга конкурентоспособности

Fig. 2. Structure of investments on the basis on integral ranking on competitiveness

и прочими факторами. Эти факторы могут быть включены в модель с учетом дополнительных ограничений [Выгодчикова, 2012]. Результаты распределения инвестиций между компаниями с использованием формул (2) и интегрального рейтинга из табл. 2, представлены на рис. 2.

Применение значений интегрального рейтинга в качестве параметров математической модели (1) позволяет оптимизировать долевую структуру вложения средств, и такой подход целесообразно применять в инвестиционном анализе, в целях сохранения и планомерного увеличения капитала, направляемого в наиболее конкурентоспособные, удачно развивающиеся компании ведущих отраслей экономики страны.

Заключение

Разработан метод иерархического анализа и ранжирования показателей финансово-хозяйственной деятельности крупнейших компаний России, позволяющий построить интегральный рейтинг. Обоснована корректность применения методологии построения рейтинга. Проведено сопоставление интегрального рейтинга, полученного в результате применения авторского подхода, с рейтингами ведущих рейтинговых агентств. В отличие от имеющихся подходов, авторский подход дает возможность получить детальную и объективную рейтинговую оценку текущего состояния и перспектив развития бизнеса без необходимости нормирования исходных показателей для их приведения к сопоставимому виду, без проведения дополнительных исследований по оцениванию весовых коэффициентов, используемых в анализе. Представленный подход позволил на основе иерархической процедуры и алгоритма ранжирования компаний по трем показателям финансово-хозяйственной деятельности выстроить рейтинг, который, по мнению автора, целесообразно использовать при принятии инвестиционных решений, для оценивания

перспектив развития важнейших отраслей экономики страны, в программах управления конкурентоспособностью бизнеса.

Список литературы

1. Акопов А. С., Бекларян Г. Л. Сравнительный анализ производственных и инвестиционных характеристик отраслей ТЭК по регионам // Экономическая наука современной России. 2004. № 1. С. 121–128.
2. Алдатов А. А. Сравнительный анализ продуктов рейтинговых агентств в применении к оценке деятельности строительных компаний России // Экономические исследования и разработки. 2016. № 4. С. 92–98.
3. Волокобинский М. Ю., Пекарская О. А., Рази Д. А. Принятие решений на основе метода анализа иерархий // Вестник Финансового университета. 2016. № 2. С. 33–42.
4. Воронов Д. С. Оценка конкурентоспособности крупнейших российских компаний по итогам 2015 года // Современная конкуренция. 2016. Т. 10. № 2 (56). С. 118–143.
5. Выгодчикова И. Ю. О математическом моделировании структуры технической системы с равномерно распределенными рисками // Вестник СГТУ. 2012. № 4 (68). С. 17–22.
6. Карминский А. М., Пересецкий А. А. Модели рейтингов международных агентств // Прикладная эконометрика. 2007. № 1. С. 3–19.
7. Карминский А. М., Пересецкий А. А., Петров А. Е. Рейтинги в экономике: методология и практика. М.: Финансы и статистика, 2005. — 235 с.
8. Косорукова И. В., Прокимов Н. Н. Стоимость и цена бизнеса: сущность, взаимосвязь и влияние финансовых показателей // Прикладная информатика. 2013. № 5 (47). С. 45–57.
9. Светульников С. Г., Смолькин В. П. Подход к оценке устойчивого развития промышленного предприятия // Актуальные проблемы экономики и права. 2014. № 2 (14). С. 89–94.
10. Халиков М. А., Максимов Д. А. Многошаговая оптимизация портфеля финансовых активов неинституционального инвестора // Путеводитель предпринимателя. 2017. № 33. С. 211–219.
11. Халин В. Г., Чернова Г. В., Юрков А. В. Методологические аспекты создания и функционирования систем поддержки принятия решений // Экономический анализ: теория и практика. 2015. № 7 (406). С. 20–33.
12. Шапчиц А. А. Кредитоспособность системообразующих предприятий России: ликвидность и финансовая устойчивость // Финансовая аналитика: проблемы и решения. 2012. № 35. С. 44–57.
13. Vygodchikova I. Yu. et al. Estimation of Bond Risks using Minimax. Journal of Advanced Research in Law and Economics. 2016. Vol. 7. No. 7. P. 1899–1907.

References

1. Akopov A. S., Beklayan G. L. *Sravnitel'nyi analiz proizvodstvennykh i investitsionnykh kharakteristik otraslei TEK po regionam RF* [The Comparative Analysis of Production and Investment Characteristics in the Energy Sector (Oil, Oil-re-

- fining, Gas and Paw Industries) of Russian Regions]. *Economics of Contemporary Russia*, 2004, no. 1, pp. 121–128.
2. Aldatova A. A. *Sravnitel'nyi analiz produktov reitingovykh agentstv v primeneni k otsenke deyatel'nosti stroitel'nykh kompanii Rossii* [Comparative analysis of the rating agencies in the application of products to the evaluation of the activities of construction companies in Russia]. *Economic development research journal*, 2016, no. 4, pp. 92–98.
3. Volokobinsky I. Y., Pekarskaya O. A., Razy D. A. *Prinyatie reshenii na osnove metoda analiza ierarkhii* [Decision-making based on the hierarchy analysis method]. *Vestnik Finansovogo universiteta*, 2016, no. 2, pp. 33–42.
4. Voronov D. S. Evaluation of the competitiveness of the largest Russian companies by the end of 2015. *Journal of Modern Competition*, 2016, vol. 10, no. 2 (56), pp. 118–143.
5. Vygodchikova I. Yu. *O matematicheskom modelirovani struktury tekhnicheskoi sistemy s ravnomerno raspredelennymi riskami* [About the mathematical modeling of the technical system's structure with the evenly distributed risks]. *Vestnik Saratovskogo gosudarstvennogo tekhnicheskogo universiteta* — *Vestnik Saratov State Technical University*, 2012, iss. 4 (68), pp. 17–22.
6. Karminsky A. M., Peresetsky A. A. *Modeli reitingov mezh-dunarodnykh agentstv* [Models of Banks Ratings]. *Applied econometrics*, 2007, no. 1, pp. 3–19.
7. Karminsky A. M., Peresetsky A. A., Petrov A. E. *Reitingi v ekonomike: metodologiya i praktika* [Ratings in economy: methodology and practice]. Moscow, Finansy i statistika, 2005, 235 p.
8. Kosorukova I. V., Prokimmov N. N. Enterprise value and enterprise price: concepts and derivability of financial indicators. *Prikladnaya informatika* — *Journal of Applied Informatics*, 2013, no. 5 (47), pp. 45–57 (in Russian, abstr. in English).
9. Svetunkov S. G., Smolkin V. P. Approach to the assessment of the industrial enterprise sustainable development. *Actual Problems of Economics and Law*, 2014, no. 2 (14), pp. 89–94 (in Russian, abstr. in English).
10. Khalikov M. A., Maksimov D. A. Multistage optimization of a non-institutional investor's assets portfolio. *Putevoditel' predprinimatel'ya*, 2017, no. 33, pp. 211–219.
11. Khalin V. G., Chernova G. V., Yurkov A. V. Methodological aspects of the establishment and operation of decision support systems. *Economic Analysis: Theory and Practice*, 2015, no. 7 (406), pp. 20–33 (in Russian, abstr. in English).
12. Shapchits A. A. *Kreditosposobnost' sistemoobrazuyushchikh predpriyatii rossii: likvidnost' i finansovaya ustoichivost'* [Credit status of backbone enterprises of Russia: liquidity and financial stability]. *Financial Analytics: Science and Experience*, 2012, no. 35, pp. 44–57.
13. Vygodchikova I. Yu. et al. Estimation of Bond Risks using Minimax. *Journal of Advanced Research in Law and Economics*, 2016, vol. 7, no. 7, pp. 1899–1907.

I. Vygodchikova, Department «Mathematic Economics», National Research Saratov State University, Saratov, Russia, irinavigod@yandex.ru

Construction the rating of competitiveness the Russian companies

The problem of analysis and estimation the competitiveness of companies with the use of integral rating is particularly relevant in context of development the information technologies and communications using Internet. Business expansion becomes possible only under condition of introduction the new technologies, which requires company's additional investment resources. Rating of companies is important factor in the question of attracting the investment. The purpose of article is development of methodology and tools for building integral rating of competitiveness the companies on basis of hierarchical approach to ranking important indicators of their financial activities. In the computational experiments was constructed integral rating of several leading companies in Russia according to following criteria: volume of realization, growth of volume of realization of production to last year, net profit. Fulfilled comparison the integral rating of author's approach to integrated rating obtained ratings of most popular rating agencies. Was calculated the structure of investment portfolio using minimax approach and integral rating. Method of using integral rating as tool of investment portfolio formation based at minimax model is proposed. In contrast to known methods of building the integral ranking, author's approach gives opportunity to obtain detailed and objective rating of current state and prospects of competitive development of business without need for additional research on estimation of weighting coefficients used in analysis of indicators. According to author, proposed approach is advisable to apply for making investment decisions, for evaluating prospects for development of critical industries of economy, in programs of management the competitiveness of Russian companies.

Keywords: company, financial analysis, estimation, competitiveness, investment, profit, rating, model, minimax.

About authors: I. Vygodchikova, PhD in Physics & Mathematics, Associate Professor

For citation: Vygodchikova I. Construction the rating of competitiveness the Russian companies. *Journal of Modern Competition*, 2018, vol. 12, no. 2 (68)–3 (69), pp. 5–17 (in Russian, abstr. in English).

Громова Н. В., доцент, канд. экон. наук, доцент кафедры Управления человеческими ресурсами, Московский финансово-промышленный университет «Синергия», NGromova@synergy.ru

Геймификация как инструмент обеспечения конкурентоспособности современных компаний

В данной статье рассматривается такое новое для России понятие, как геймификация, исследуются теоретические и прикладные вопросы данной дефиниции. Автором систематизирована практика применения игровых технологий российскими и зарубежными компаниями в области управления персоналом, на основании чего сформулированы наиболее востребованные направления ее использования в HR-практиках. По результатам исследования сформулированы конкурентные преимущества, которые получают компании, применяющие технологию геймификации в системе управления персоналом.

Ключевые слова: геймификация, игровые технологии, управление персоналом, геймификация в HR-практиках, геймификация в управлении персоналом, конкурентоспособность компании, привлечение и удержание персонала.

Введение

Сегодняшняя высококонкурентная бизнес-среда требует от большинства компаний постоянных изменений, связанных в том числе с ростом производительности труда, повышением прибыльности компании и достижением высоких результатов в работе. Анализируя практику функционирования современных организаций в начале нынешнего столетия, необходимо отметить, что в последнее время акцент в обеспечении конкурентных преимуществ организаций все чаще и чаще смещается от производственных технологий к технологиям маркетинга, НИОКР, управленческим и финансовым инновациям, а также современным HR-технологиям [Громова, 2014]. Различные исследования в области стратегии ведения бизнеса показывают, что без достижения максимального уровня вовлеченности сотрудников и их приверженности и лояльности к компании-работодателю бизнес не может показывать устойчивые показатели роста и развития. Изменения, происходящие в мире, ускорение темпа жизни, многозадачность производственных и жизненных процессов, огромный по-

ток информации и отвлекающих факторов, а также изменения на рынке труда в части постоянно увеличивающегося количества сотрудников нового поколения — все это определяет неэффективность использования классических программ лояльности и моделей вовлеченности персонала. Нынешние сотрудники отличаются ожиданиями от своих предшественников. Ключевые факторы, влияющие на эффективность работы персонала, — это повышенное вознаграждение и обратная связь с компанией. Причем именно с компанией, а не коллегами или руководителем.

Изменения во внешней среде влекут необходимость изменения принципов и технологий работы с персоналом. В сфере HR-менеджмента в последние несколько лет активно появляются новые технологии, направленные на повышение эффективности работы персонала. Один из популярных в последнее время показателей работы — лояльность и вовлеченность персонала. Для современных российских компаний вопросы привлечения и удержания сотрудников, создания условий для долговременного обеспечения компании человеческими ресурсами являются актуальными задачами.

Новое поколение сотрудников, нестабильность внешней и внутренней среды и многие другие факторы заставляют компании искать новые инструменты достижения целей в работе с персоналом. И один из этих инструментов — активное использование геймификации в практике HR-менеджмента.

Термин «геймификация» (*gamification*) впервые был введен американским программистом и изобретателем Ником Пелингом в 2002 г. и консультантом из Канады Гейбом Зикерманном в 2003 г. Под геймификацией понимался процесс использования игрового мышления и динамики игр для вовлечения аудитории в деятельность и процесс решения задач [Зикерманн, 2014]. Однако активное проникновение геймификации в бизнес началось только с 2010 г., когда были получены первые аналитические данные, подтверждающие эффективность использования игровых практик для решения различных бизнес-задач для привлечения и удержания как клиентов, так и сотрудников. В это же время академическое сообщество обратило внимание на результативность применения игровых практик в различных направлениях деятельности современных организаций.

На данный момент геймификация успешно внедряется в абсолютно различных сферах деятельности, начиная с образования и маркетинговых коммуникаций и заканчивая индустрией фитнеса и социальной сферой.

Целью данной статьи является исследование особенностей применения игровых технологий в системе управления персоналом современных российских организаций, а также определение конкурентных преимуществ, которые получают компании, использующие технологию геймификации в HR-практике.

Теоретические подходы к определению геймификации

Устойчивый интерес к игровым методам в теории и практике управления определяется их широкими возможностями в процессах исследования и решения конкретных соци-

ально-экономических проблем предприятия, повышения уровня его конкурентоспособности, обучения и развития персонала.

Впервые теория игр была описана еще в XVIII в., но широкое применение нашла только после того, как стала использоваться после Второй мировой войны в знаменитом американском стратегическом исследовательском центре *RAND (Research and Development* — «Исследования и разработка»). В настоящее время теория игр внедряется во множество ведущих мировых компаний и даже на уровне правительств некоторых стран.

Разработкой теории игры, ее методологических основ, выяснением ее социальной природы, значения для развития обучаемого в отечественной педагогике занимались Л. С. Выготский, А. Н. Леонтьев, Д. Б. Эльконин, Л. В. Занков, М. И. Махмутов, Н. А. Аникеева, Н. Н. Богомолова, В. Д. Пономарев, С. А. Смирнов, С. А. Шмаков и др. Однако теория игр практически никак не связана с тем смыслом, который сейчас вкладывается в понятие геймификации.

Изначально термин «геймификация» появился в информационных технологиях и включал в себя использование подходов, характерных для компьютерных игр, игрового мышления в неигровом прикладном программном обеспечении для привлечения пользователей и повышения их вовлеченности в реализацию того или иного программного продукта или повышения интереса к решению прикладных задач. И только после 2000-х гг. термин «геймификация» стал применяться сначала в зарубежной бизнес-среде и чуть позже вошел в отечественную практику.

С Запада в Россию пришло явление и соответствующий ему термин — *gamification*, и российские специалисты употребляют термины «геймификация» или «игрофикация». По большому счету, с одной стороны, это одно и то же, но, с другой стороны, в эти понятия вложен разный смысл. Классическое определение, пришедшее из зарубежной

практики, предполагает, что это использование игровых механик в неигровом контексте. То, что имеют в виду западные эксперты, называется *PBL (Points, Badges, Leaderboard)*¹.

Относительно будущего геймификации в HR-практиках отметим ряд исследований в данной области. Так, в отчете «Будущее геймификации», подготовкой которого занимались Университет Илон и компания *Pew Internet*², говорится об опросе, проведенном интернет-экспертами на тему того, насколько серьезно игровые методы способны улучшить процессы вовлечения, мотивации и обучения сотрудников компаний. Результаты опроса показывают: 53% опрошенных считают, что к 2020 г. геймификация будет применяться на рабочих местах в сферах заботы о здоровье, коммуникаций, маркетинга, образования и многих других. Также по прогнозам исследовательской и консалтинговой компании, специализирующейся на рынках информационных технологий *Garther Group*³, 70% компаний будут обеспечивать с помощью геймификации 50% инноваций, вводимых в компаниях. Ведь именно инновационность бизнеса в наше время определяет устойчивый рост и конкурентоспособность современных компаний.

В то же время результаты исследований компании *M2 Research* показывают, что затраты ведущих мировых компаний на геймификацию в ближайшее время составят более 3 млрд долл. в год. При этом следует отметить, что если в 2010 г. термин «гейтификация» еще не появлялся в *Google Trends*, то в 2011 г. он был включен компанией *Garther Group* в список инновацион-

ных технологий, наряду с большими данными (*Big Data*), находящихся на пике спроса [Brockmeier, 2011].

При рассмотрении сущности геймификации исследователи едины в том, что она не является процессом создания игры, а выступает лишь переносом отдельных позитивных элементов и характеристик игры (цель, правила, обратная связь и свобода участия) в неигровую сферу [Маркеева, 2015].

Ведущий мировой эксперт по разработке стратегий взаимодействия с сотрудниками и клиентами организаций, основатель и исполнительный директор *Gamification Co*, а также председатель правления *G Summit* Гейб Зикерманн считает, что геймификация — новейшая бизнес-концепция, в которой используются лучшие идеи, взятые от программ лояльности, игровых механик и поведенческой экономики [Зикерманн, 2014].

Нельзя не отметить мнение польского специалиста в области брендинга, а также бизнес-тренера по маркетингу и социальным медиа о том, что геймификация — внедрение элементов удовольствия в ту деятельность, которая нам обычно его не доставляет [Ткачик, 2012].

Для создания шаблонов игр необходимо понимать структурные компоненты любой игры, определяющие ее функционирование. Кевин Вербах (*Kevin Werbach*), адъюнкт-профессор Уортонской школы бизнеса при Пенсильванском университете, ведущий открытого курса по геймификации (*gamification*) в рамках проекта онлайн-образования *Coursera* предлагает рассматривать нижеперечисленные элементы, из которых состоит игра [Вербах, 2015].

Он отмечает: важно понимать то, что нет более или менее эффективных элементов, которые можно использовать при реализации технологии геймификации. Лучшим будет элемент, подошедший под конкретную поставленную задачу и обеспечивший ее максимально эффективное решение. Рассмотрим наиболее распространенные элементы геймификации:

¹ *Points* — очки, баллы; *Badges* — бейджики, значки; *Leaderboards* — рейтинги.

² Report The Future of Gamification. URL: <http://www.pewinternet.org/2012/05/18/the-future-of-gamification/>.

³ Gartner Says By 2015, More Than 50 Percent of Organizations That Manage Innovation Processes Will Gamify Those Processes // Gartner. Why Gartner analysts research events consulting about. April 12, 2011. URL: <http://www.gartner.com/newsroom/id/1629214>.

- бейджи или виртуальные награды, измеряющие активность сотрудника (за победу, за активное участие, за лучшую продажу);
- баллы, которые можно получить, совершая определенные действия в том или ином процессе;
- виртуальная валюта, которую можно заработать и потом потратить в виртуальном магазине;
- уровни, которых можно достичь благодаря своей деятельности (новичок, специалист, эксперт, профессионал);
- рейтинги, отображающие успехи сотрудников;
- отображение сотрудников-лидеров;
- различные элементы визуализации — интерактивные элементы;
- дайджесты успеха.

Специалисты выделяют внешнюю и внутреннюю геймификацию, оба вида преследуют различные цели.

Внешняя геймификация применяется с маркетинговыми целями компании. Она ориентирована на эффективное взаимодействие с существующими клиентами и привлечение новых. Геймификация в данном случае представляется способом повышения лояльности клиентов, что в результате должно привести к росту прибыли компании. Но в рамках данного исследования автор не затрагивает указанный аспект применения геймификации.

Внутренняя геймификация направлена в первую очередь на собственных сотрудников, то есть это применение геймификации внутри компании с целью повышения производительности труда.

У внутренней геймификации есть две характерные черты. Во-первых, игроки уже являются частью устоявшегося сообщества, в данном случае компании. Сотрудники компании могут быть очень разными людьми, с сильно различающимися возможностями и интересами. Но они регулярно взаимодействуют друг с другом, разделяют корпоративную культуру организации, хотят получить повышение и достичь определенного

статуса. Во-вторых, мотивационная составляющая геймификации должна взаимодействовать с существующими в компании методами управления и схемами материального и морального поощрения.

Далее рассмотрим ключевые факторы, определившие необходимость внедрения геймификации в современную *HR*-практику организаций.

Необходимость внедрения геймификации в HR-практику современных российских организаций

В корпоративной среде геймификация или использование игровых приемов в неигровых процессах существует уже очень давно. Соревнование заводских участков за самую высокую производительность труда, переходящее Красное знамя, значки отличия, почетные звания — все эти и многие другие инструменты, активно применявшиеся в СССР, тоже своего рода геймификация.

Однако в современной России в ходе реализации различных кадровых технологий геймификация пока не получила такого распространения, как в США или других странах. Различные развлекательные и командообразующие игры в отечественных компаниях проводятся с начала 2000-х гг., однако это всего лишь одно из возможных направлений применения игровых технологий. И только в последние несколько лет наблюдается активное внедрение геймификации в практику отечественных компаний. Сегодня геймификация представляет собой целый спектр приемов работы с персоналом, которые помогут привлечь и удержать конкурентоспособный персонал, повысить профессиональную компетентность, развить лидерские качества, сплотить коллектив в экстремальных условиях, подобрать персонал, провести его оценку и адаптацию, подготовить новых сотрудников к работе в коллективе.

Активный интерес, который на данный момент проявляет бизнес-сообщество к ин-

струментам геймификации, можно объяснить целым рядом факторов, ключевым из которых является активное проникновение на рынок труда нового поколения работников, так называемых поколений Y и Z.

Большинство представителей поколения Y и Z — заядлые геймеры, они выросли на компьютерных играх, что определяется низким интервалом внимания к задаче и невысокой мотивацией, их технограмотность совсем другого характера, нежели у предыдущих поколений, они привыкли видеть мир как поле вариантов с бесконечными квестами и выгодами. Эти люди уже сейчас являются покупателями и сотрудниками многих компаний. В ближайшее время они станут самым крупным сегментом рынка труда. Они ориентированы на быстрый результат и не готовы долго ждать вознаграждения, легко адаптируются. При этом для них менее важен престиж компании, брендов; их интересуют места, в большей степени отражающие их собственные ценности, индивидуальность, особенности. Они легко меняют места работы, подстраивают условия труда под свою жизнь и ищут гибкий график работы [Земскова, 2016].

В таком аспекте геймификация выступает как эффективный способ привлечения и удержания сотрудников поколения Y и Z.

Одно из крупнейших российских кадровых агентств «Империя кадров» в 2015 г. провело полномасштабное исследование, посвященное вопросу эффективности использования компаниями геймификации, и 81% респондентов согласились, что развлечения и игры на рабочем месте повышают производительность и качество работы персонала. Они убеждены, что игра повышает вовлеченность, а это, в свою очередь, влияет на рост производительности и качества работы. Сотрудники лучше понимают поставленные перед ними цели и задачи, рабочие ситуации решаются быстрее и эффективнее, без дополнительного контроля со стороны руководителя⁴.

⁴ Исследование кадрового агентства «Империя кадров». URL: <http://www.imperia.ru/>.

Данные выводы также подтверждаются результатами исследования еще одной российской рекрутинговой компании «Бигл», которая еще в 2013 г. провела опрос на тему «Геймификация в HR». Результаты опроса показали, что в России лишь 27% работодателей не знают о возможностях геймификации при реализации HR-технологий, остальные 73% так или иначе слышали или уже используют игровые технологии в ходе практической реализации различных HR-практик⁵. Термин «геймификация» все чаще применяется HR-специалистами и руководителями различных уровней, и хотя для большинства работодателей она еще не стала ежедневным инструментом, но по крайней мере известна большинству компаний.

Анализируя результаты данного опроса, можно отметить, что самым популярным видом бизнес-игр, по мнению работодателей, являются командообразующие мероприятия, представители HR-сообщества отдали им 24% своих голосов, в то время как работники лишь 10%. Также 17% работодателей и 11% работников сталкивались с геймификацией на этапе собеседований, 9% и 3%, соответственно, — для вовлечения в корпоративную культуру, 8% и 2% — с целью оценки работы.

В ответе на вопрос, какой эффект дает геймификация, обе группы опрошиваемых в первую очередь отметили увеличение лояльности к компании и повышение мотивации: работодатели отдали 33% голосов, работники — 29%. Следующее преимущество геймификации — создание более неформальных отношений между компанией-работодателем и работниками: 23% и 18% голосов, соответственно. Кроме этого, по мнению опрошенных, геймификация помогает сделать как саму работу, так и ее поиски более интересной: 21% голосов работодателей и 18% голосов работников.

⁵ Работа играючи! Результаты исследования рекрутинговой компании «Бигл» на тему «Геймификация в HR» // Бигл. 25 июня 2013. URL: <http://www.beagle-group.ru/ru/company/news/25062013>.

Направления использования технологии геймификации в HR-практиках современных российских компаний

Применение геймификации в работе HR-служб возможно в ходе реализации практически всех функций по управлению персоналом. Использование игр в управлении персоналом позволяет выявлять лидеров в той или иной области, следовательно, эффективнее управлять персоналом, учитывая особенности каждого работника. Более того, геймификация улучшает коммуникативную среду в коллективе [Дынкина, 2016].

Внедряя геймификацию в работу, необходимо понимать, что все люди разные и каждый сотрудник по-особому будет реагировать на введенную систему. Условно можно разделить сотрудников на типы игроков. Для одних будет важно поддерживать конкуренцию, для других извлекать что-то новое для себя, для третьих — общаться в коллективе и т. п. [Козина, 2015].

Рассмотрим данные возможности, а также имеющийся опыт российских и зарубежных компаний в данной сфере более подробно в разрезе отдельных направлений по работе с персоналом.

Так, геймификацию можно использовать сразу на начальном этапе работы с персоналом в ходе *процесса поиска и отбора* будущих кадров компании. Это может быть нестандартный формат вакансии с интерактивными элементами, который, к примеру, позволяет в игровой форме более детально изучить функционал той вакансии, на которую претендует кандидат. Однако чаще всего компании используют игровые технологии для массового привлечения и последующего отбора кандидатов, проверяя в ходе различных заданий профессиональные и личностные компетенции, а также совместимость потенциального сотрудника с ценностями компании и ее корпоративной культурой.

Например, Сбербанк проводит международную студенческую олимпиаду по управлению коммерческим банком *BanksBattle*

(«Битва Банков»). С помощью компьютерной игры, имитирующей работу коммерческого банка, студенты оценивают свои возможности, а Сбербанк получает возможность отбирать перспективных выпускников.

Реализуемый в компании *Enter* проект «Банда» — это программа рекомендаций на открытые вакансии своих друзей, родственников, бывших коллег. В ходе тестовой версии проекта были рекомендованы 216 человек, приняты 48, уволены впоследствии всего 4 сотрудника. Таким образом, игровые инструменты, применяемые в процессе поиска и привлечения персонала, не только позволяют сократить затраты при отборе сотрудников, но и обеспечивают лучшее соответствие нанимаемого персонала корпоративному духу организации.

Схожие инструменты внешнего рекрутинга используют и зарубежные компании, работающие на российском рынке. Компания «Леруа Мерлен» на своем сайте, посвященном привлечению персонала, сразу предлагает пройти игру, выбрав ту или иную профессию, по ее результатам кандидат приглашается в компанию для прохождения дальнейшего отбора, который в том числе включает игровой тест на совместимость потенциального сотрудника с ценностями компании.

После того как компании отбирают того или иного кандидата для работы в своей компании, игровые элементы геймификации помогают ускорить и упростить процесс профессиональной и психологической *адаптации* нового сотрудника. Адаптация персонала — стандартный процесс, которым сопровождаются прием на работу нового сотрудника и карьерные перемещения внутри компании. Геймификация может быть использована при разработке интерактивных курсов или тренингов, позволяющих в игровом формате ознакомиться с ценностями компании или совершить виртуальную экскурсию по ее зданию. Крупнейшая горно-металлургическая компания России — «Северсталь» ввела для новых сотрудников

электронный курс «Адаптация персонала». Курс рассчитан на руководителей подразделений, ответственных за успешную адаптацию сотрудников и снижение затрат компании, связанных с этим периодом, и представляет собой игру-путешествие по бизнес-процессу адаптации сотрудника в виде интерактивной карты знаний (*mindmap*).

Курс позволяет руководителям подразделений проанализировать и скорректировать свои действия, направленные на быстрое включение нового сотрудника в производственный процесс, и, как следствие, более эффективно организовать работу в рамках своего подразделения, а набранные в игре очки позволяют принять окончательное решение о найме нового сотрудника по окончании испытательного срока.

Похожие методики активно применяются при развитии и обучении персонала компаний. Исследования рынка труда дали неожиданный для работодателей результат, свидетельствующий о том, что поколения Y и миллениумов считают возможность обучения самым важным плюсом при трудоустройстве. Поэтому организации, целенаправленно планирующие привлечение молодежи, предлагают сотрудникам разные пути личного и профессионального развития.

Профессионально направленное использование игровых элементов при обучении персонала подразумевает моделирование условий процесса рабочей деятельности, а также их имитацию. В основе такой игры лежат следующие положения [Горячина и др., 2016]:

- поэтапное развитие;
- реализация проблемных ситуаций;
- коллективная и автономная деятельность участников;
- система оценок развития и итогового продукта игры;
- правила, регулирующие ход деятельности;
- элемент соревнования.

Такое отражение процесса трудовой деятельности на конкретных примерах позволя-

ет участникам в процессе решения поставленных перед ними задач совершенствовать, развивать свои когнитивные навыки и умения, направленные на достижение цели.

В описанном аспекте геймификация выступает как метод, позволяющий *повысить эффективность и сократить время обучения сотрудников* как на рабочих местах, так и в удаленном формате, например, через мобильные приложения. Сейчас это возможно как никогда благодаря *eLearning*-платформам, которые не требуют больших затрат и встраиваются в другие аспекты работы с персоналом. Различные механики, к примеру, тесты и симуляции, делают этот тип обучения более увлекательным и интересным. Наконец, *eLearning* позволяет работодателям легко и оперативно оценивать результаты обучения сотрудников. Еще одним преимуществом геймификации является мотивация сотрудников к обучению с помощью интерактивных курсов, присвоения бейджей за успешное обучение, визуализации рейтингов обучения сотрудников по подразделениям или филиалам, дайджестов успеха на корпоративном портале с поощрением лучших и многого другого. Такой формат обучения позволяет повысить его практическую направленность через создание интерактивных карт обучения, курсов на выработку навыка, привлечение экспертов для предоставления обратной связи обучающимся с использованием элементов социальных сетей в виде присваиваемых статусов и т. д.

Помимо технологии *eLearning* компании часто применяют игровой механизм, реализованный в виде квеста, позволяющего определить наглядный вектор развития сотрудников. Выполняя определенные действия и решая профессиональные развивающие задачи, сотрудник повышает свой уровень. При этом задания могут быть как обязательными, так и необязательными к исполнению, их «цена» в баллах будет зависеть и от этого, и от сложности поставленной задачи. К этапам прохождения квеста можно отнести буквально все — от из-

учения внутренних регламентов и нормативных актов до сдачи адаптационного или квалификационного экзамена.

Наглядным примером выступает опыт крупнейшего российского производителя оконных ПВХ-систем по австрийским технологиям компании *Proplex*. Интерактивная обучающая игра «Миссия: комфорт» была создана центром развития компетенций этой компании. Она позволяет специалистам отдела продаж тренировать свои навыки в виртуальной среде: в ней моделируются разнообразные нестандартные ситуации, есть система подсказок и оценки. Благодаря технологии применения таких обучающих тренажеров сотрудник может совмещать практику с теорией.

Согласно оценке разработчиков, такого рода обучающие тренажеры позволяют увеличить объем продаж до 10–15% за счет роста конверсии обращений потребителей в заказы и благодаря росту профессионализма сотрудников отделов продаж. По отзывам первых пользователей (за 3 месяца в игре зарегистрировано более 1200 чел.), тренажер полностью отражает реалии работы с клиентами, экономит время и легок в освоении.

Но больше всего геймификацию используют для повышения лояльности и *мотивации сотрудников*. Для реализации современных технологий мотивации применяют две основные формы элементов мотивации: по результатам и по статусу. Выбор той или иной формы мотивации определяется не столько содержанием работы, сколько принципами управления в данной организации, степенью отлаженности ключевых бизнес-процессов и корпоративной культурой.

Также следует отметить, что на данный момент оказались востребованными несправедливо забытые современными HR-специалистами процессуальные и особенно содержательные теории мотивации. Интерес к теориям мотивации связан с тем, что технологии и элементы геймификации подбираются индивидуально для каждой компании и различных категорий персонала.

Компании-разработчики вынуждены учитывать как специфику бизнеса компании, так и личностные особенности персонала, а также то, что если что-то мотивирует одного сотрудника, то на другого может оказывать совершенно противоположный эффект, поэтому нужно с большой осторожностью подбирать как теории, так и разные инструменты для мотивации сотрудников. Также важно учитывать цели, которые компания ставит перед своими сотрудниками. Однако руководителям и HR-менеджерам, которые хотели бы привнести в работу компании принципы геймификации, необходимо понимать, что не всегда геймификация в бизнес-среде будет эффективна. Более того, не каждый случай внедрения игровой механики в повседневные процессы организации станет мотивировать персонал на результат. Так, например, «искусственное взбадривание» сотрудников в компаниях, где они и так вовлечены в ключевые бизнес-процессы или разработаны и эффективно внедрены действенные ключевые показатели эффективности (*KPI*), может привести к демотивации персонала и снижению производительности труда.

Однако уже упоминавшаяся в рамках данного исследования российская компания *Enter* успешно совмещает сложные ключевые показатели эффективности и геймификации. В компании применяется корпоративная мотивационная игра «Олимпиада», проводимая каждый квартал, а также итоговая годовая. Чтобы победить, нужно набирать баллы по нескольким *KPI*. По результатам годового рейтинга 30 победителей едут в путешествие, о котором им заранее не сообщают.

Другим направлением использования геймификации в работе с персоналом является управление талантами и формирование кадрового резерва.

Талантливых сотрудников не так просто разглядеть, особенно в условиях многозадачности и хронической загрузки руководителей, но когда в компании создаются

условия для того, чтобы сотрудники могли фиксировать и отмечать заслуги своих коллег, то задача поиска талантов существенно упрощается.

Инструментом фиксации и визуализации решения этой задачи выступают профили сотрудников компании. Помимо того, что такой профиль достижений является дополнительным инструментом моральной мотивации сотрудников, он еще и помогает выявлять талантливых сотрудников.

Технология геймификации также позволяет анализировать активность и результативность сотрудников за счет автоматического подсчета количества выполненных задач в динамике, времени, проведенного за написанием электронной почты, количества предложенных идей и других параметров, которые могли бы отражать степень активности и эффективности и динамику развития сотрудников. При этом такая статистика, во-первых, мотивирует сотрудников к более активным действиям, а во-вторых, представляет руководителям всех уровней наглядную картину того, с какой интенсивностью и результативностью работают сотрудники и на что тратится рабочее время.

В таком ключе применение геймификации помогает сделать более прозрачным механизм карьерного роста и снизить текучесть персонала с помощью визуализации карьерной лестницы, отображения места сотрудника на ней и подсказать, как подняться на ступеньку выше.

Так, например, опыт компании *Volvo Group* в России показывает, что за счет внутрикорпоративных конкурсов можно не только замещать 75% управленческих позиций, но и использовать геймификацию как инструмент формирования кадрового резерва.

Анализируя и систематизируя практику применения геймификации российскими и зарубежными компаниями в области управления персоналом, выделим наиболее востребованные направления ее использования, а также определим основные элементы геймификации, оптимальные для реали-

зации указанных направлений с выделением преимуществ и недостатков реализации этих элементов (табл. 1).

На основе проведенного исследования можно сформулировать следующие конкурентные преимущества, получаемые компаниями, использующими технологию геймификации в HR-практике:

1. Увеличение лояльности сотрудников к компании и повышение их вовлеченности. Прямым следствием данных процессов является повышение эффективности функционирования системы мотивации персонала компании, приводящее к росту производительности труда и повышению качества работы персонала.

2. Снижение рекрутинговых издержек за счет возможности массового привлечения и последующего отбора кандидатов, а также геймификация — это эффективный способ привлечения сотрудников нового поколения (Y, Z и миллениумы).

3. Снижение стартовых издержек в процессе адаптации новых сотрудников за счет ускорения и облегчения самого процесса профессиональной и психологической адаптации.

4. Снижение затрат на обучение персонала благодаря более высокой эффективности процесса обучения, а также сокращения времени обучения сотрудников как на рабочих местах, так и в удаленном формате.

5. Снижение текучести персонала, в том числе за счет прозрачного механизма карьерного роста.

6. Получение сотрудниками компании обратной связи. Так, например, таблицы лидеров помогут сотрудникам увидеть, как они работают по сравнению с показателями за прошлый период или с другими сотрудниками или отделами, что позволит им видеть результат своей работы и понимать, какие показатели необходимо улучшить.

7. Повышение корпоративного духа в организации.

Таким образом, можно отметить, что использование технологии геймификации

Таблица 1. Преимущества и недостатки использования различных элементов геймификации в реализации ключевых HR-направлений

Table 1. Advantages and disadvantages of using different elements of gamification in the implementation of key HR-directions

HR-направление	Элементы геймификации	Преимущества	Недостатки
Рекрутинг	- Олимпиада/соревнование; - элементы визуализации; - интерактивные элементы	- Возможность многоэтапного отбора из большого количества кандидатов; - отбор кандидата не только по профессиональным компетенциям, но и на соответствие корпоративной культуре компании; - снижение рекрутинговых издержек	- Нельзя использовать по всем категориям профессий в компании; - сложность в идентификации личностных качеств кандидатов
Адаптация персонала	- Квесты; - уровни, которых можно достичь благодаря своей деятельности; - баллы; - элементы визуализации; - интерактивные элементы	- Более быстрый процесс профессиональной и психологической адаптации; - процесс профессиональной и психологической адаптации для новых сотрудников проходит интереснее и легче; - снижение стартовых издержек; - высвобождение рабочего времени руководителей и наставников	- Для обеспечения профессиональной адаптации требуется создание игровых технологий для всех категорий сотрудников; - поверхностность знаний
Обучение персонала	- Статусы, лайки, форумы; - бейджи; - визуализации рейтингов обучения по подразделениям; - дайджесты успеха; - квесты	- Широкий охват сотрудников; - снижение затрат на обучение; - оперативный контроль результатов обучения	- Поверхностность обучения; - необходимость постоянного обновления контента
Мотивация и оценка персонала	- Виртуальные бейджи; - рейтинги; - виртуальная валюта; - конкурсы; - квесты	- Замена рутинной работы игровым процессом; - вовлечение всех сотрудников в бизнес-процессы для решения задач; - заинтересованность сотрудников в выполнении задач компании	- Сложность интеграции в действующую систему мотивации; - возможность недобросовестной конкуренции между сотрудниками; - краткосрочный эффект
Управление кадровым резервом	- Профиль сотрудника; - уровни, которых можно достичь благодаря своей деятельности	- Позволяет выделить лидеров; - визуализация достижений и прогресса сотрудников; - упрощает поиск талантов; - развитие творческого и неординарного мышления у сотрудников; - возможность самореализации сотрудников; - снижение текучести кадров	Развитие конкуренции между сотрудниками, что может привести не к достижению целей компании, а к появлению низкого корпоративного духа

в HR-практиках компаний позволяет привнести в рабочий процесс элементы игры, вовлечь сотрудников, а также создать такую среду, в которой работать комфортно, инте-

ресно и весело. По сути геймификация — это инструмент, благодаря которому можно выстроить целую систему игровых элементов для мотивации персонала в различных

процессах, что в свою очередь повышает их эффективность.

Заключение

Элементы геймификации можно применить при решении практически всех задач, стоящих перед HR-подразделениями современных компаний: подбор персонала и адаптация, обучение, материальная и нематериальная мотивация, вовлеченность, корпоративная культура, оценка персонала и карьерный рост.

Однако при внедрении технологий геймификации в HR-практику российских компаний может возникать ряд сложностей, связанных со следующим фактором: показ как руководителям компании, так и ее сотрудникам серьезности проекта с игровыми элементами и его отличие от обычных интернет-игр или социальной сети вне компании. Также могут возникнуть проблемы с правильным преподнесением идеи геймификации и ее гармоничным соединением с корпоративными стандартами. Так, например, если компания создает внутреннюю социальную сеть, то она должна обязательно контролироваться специалистом, в обязанности которого будет входить направление деятельности внутри этой сети. Важно также помнить о необходимости получения постоянной обратной связи, а также о том, что одна и та же игра надоедает, так как игрок учится обходить правила.

В дополнение к вышесказанному следует добавить, что определенными ограничениями при использовании геймификации могут выступать:

- высокие требования к организаторам и тренерам;
- определенный уровень воображения, интеллекта и фантазии потенциальных игроков;
- необходимость постоянно совершенствовать и адаптировать методические материалы, поскольку, во-первых, действительность, отраженная в игре, постоянно меняется и игра перестает ей соответствовать.

Второй сложностью является то, что организация игр требует соответственно выстроенной корпоративной культуры, финансовой поддержки, а вся система управления человеческими ресурсами должна быть адаптирована под игровые методики.

Также геймификация не должна восприниматься как чужеродный проект внутри уже циркулирующих бизнес-процессов компании. Ее ключевая цель — улучшить эти процессы, усовершенствовать, сделать визуально привлекательными, вовлекающими сотрудников в жизнь компании. В целом к внедрению геймификации необходимо подходить комплексно и профессионально, и тогда компания получит сформулированные в рамках данного исследования конкурентные преимущества.

Список литературы

1. *Вербх К., Хантер Д.* Вовлекай и властвуй: игровое мышление на службе бизнеса М.: Манн, Иванов и Фербер, 2015. — 223 с.
2. *Горячкина И. В., Кудрявцева О. В., Балина О. В.* Геймификация как стратегия обучения будущего специалиста // Развитие профессионализма. 2016. №2. С. 30–31.
3. *Громова Н. В.* Роль человеческого капитала в обеспечении конкурентоспособности современных компаний // Современная конкуренция. 2014. №6. С. 124–132.
4. *Земскова М. С., Краснова М. В.* Внедрение геймификации в процесс мотивации персонала поколения Y // Международный научно-исследовательский журнал. 2016. №10 (52). Ч. 1. С. 29–33. URL: <http://research-journal.org/economical/vnedrenie-gejmifikacii-v-process-motivacii-personala-pokoleniya-y/> (дата обращения: 12.12.2017).
5. *Зикерманн Г., Линдер Дж.* Геймификация в бизнесе: как пробиться сквозь шум и завладеть вниманием сотрудников и клиентов / пер. с англ. Иделии Айзятулловой. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. — 272 с.
6. *Козина Е. С.* Геймификация профессиональной деятельности как эффективный инструмент мотивации персонала современной организации // Современные проблемы науки и образования. 2015. №2–2.
7. *Маркеева А. В.* Геймификация как инструмент управления персоналом современной организации // Российское предпринимательство. 2015. Т. 16. №12. С. 1923–1936.
8. *Рубин Ю. Б.* Дискуссионные вопросы современной теории конкуренции // Современная конкуренция. 2010. Т. 4. №3 (21). С. 38–67.
9. *Ткачик П.* Как превратить жизнь в удовольствие // ИНОСМИ.РУ. URL: <http://inosmi.ru/world/20120708/194507436.html>.
10. *Brockmeier J.* Gartner Adds Big Data, Gamification, and Internet of Things to Its Hype Cycle // Readwrite. 2011.

11. Kapp K. M. The gamification of learning and instruction — game-based methods and strategies for training and education // John Wiley & Sons. 2012. — 302 p.

References

1. Brockmeier J. Gartner Adds Big Data, Gamification, and Internet of Things to Its Hype Cycle. *Readwrite*, 2011.
2. Goryachkina I. V., Kudryavceva O. V., Balina O. V. *Gejmifikatsiya kak strategiya obucheniya budushchego specialista* [Gamification as a strategy for training the future specialist]. Development of professionalism, 2016, no. 2, pp. 30–31.
3. Gromova N. V. The role of human capital in ensuring the competitiveness of modern companies. *Journal of Modern Competition*, 2014, no. 6 (48), pp. 124–132 (in Russian).
4. Kapp K. M. The gamification of learning and instruction — game-based methods and strategies for training and education. John Wiley & Sons, 2012, 302 p.
5. Kozina E. S. *Gejmifikatsiya professional'noj dejatel'nosti kak jeffektivnyj instrument motivatsii personala sovremennoj organizatsii* [Gamification of professional activity as an effective tool for motivating the staff of a modern organization]. *Modern problems of science and education*, 2015, no. 2–2.
6. Markeeva A. V. *Gejmifikatsiya kak instrument upravleniya personalom sovremennoj organizatsii* [Gamification as an instrument of human resources management in modern companies]. *Russian Entrepreneurship*, 2015, vol. 16, no. 12, pp. 1923–1936.
7. Rubin Yu. B. Discussional questions of the modern theory of competition. *Journal of Modern Competition*, 2010, vol. 4, no. 3 (21), pp. 38–67 (in Russian).
8. Tkachik P. *Kak prevratit' zhizn' v udovol'stvie* [How to make life a pleasure]. Available at: <http://inosmi.ru/world/20120708/194507436.html> (accessed 14.01.2018).
9. Verbah K. *Vovlekajivlastvuj: igrovoe myshlenie na sluzhbe biznesa* [Involve and conquer: game thinking in the service of business]. Moscow, Mann, Ivanov i Ferber Publ., 2015, 223 p.
10. Zemskova M. S., Krasnova M. V. *Vnedrenie gejmifikatsii v process motivatsii personala pokoleniya Y* [Introduction of gamification in the process of motivation of the personnel of generation Y]. *International Research Journal*, 2016, no. 10 (52), p. 1, pp. 29–33. Available at: <http://research-journal.org/economical/vnedrenie-gejmifikatsii-v-process-motivatsii-personala-pokoleniya-y/> (accessed 12.12.2017).
11. Zichermann G., Linder J. *The Gamification Revolution: How Leaders Leverage Game Mechanics to Crush the Competition*. Hardcover, 2013, 272 p. (Russ. ed.: Zikermann G. *Gejmifikatsiya v biznese: kak probit'sya skvoz' shum i zavladet' вниманием сотрудников и клиентов*. Moscow, Mann, Ivanov i Ferber Publ., 2014, 272 p.).

N. Gromova, Moscow University of Industry and Finance «Synergy», Moscow, Russia,

NGromova@synergy.ru

Gamification as a tool for ensuring the competitiveness of modern companies

The new generation of employees, the instability of the external and internal environment and many other factors force companies to look for new tools in order to achieve the goals in the work with the staff. And one of these tools is the active use of gamification in the process of HR -management. The purpose of this work is to study the features of the use of gaming technologies in the human resource management in modern Russian enterprises. The main research objective is to determine the competitive advantages that the company obtained using gamification technology in HR-practices. This article discusses as gamification notion newly introduced in Russia. The theoretical and applied problems of this definition are investigated. The analysis and systematization of the practice of using gaming technologies in the field of HR-management by Russian and foreign companies was conducted. Based on the data obtained the most popular ways of using gamification technology were determined in the companies using the Russian system of personnel management. The paper outlines the advantages and disadvantages of using various elements of gaming technologies implemented into key HR-directions. It is shown that gamification elements can be applied in solving most of the tasks of the HR-departments of modern companies: recruitment and adaptation, training, material and immaterial motivation, involvement, corporate culture, personnel assessment and career development. The study enables to define competitive advantages of the companies using gamification technology in the human resource management. Among the main advantages can be named: increasing involvement and loyalty of employees to the company, reducing recruiting and starting costs in the process of searching, selecting and adopting of new employees, optimization of staff training costs, reducing employee turnover and corporate spirit improvement within the organization.

Keywords: gamification, gaming technologies, human resources management, gamification in HR practices, gamification in human resources management, competitiveness of the company, recruiting and retaining staff.

About author: N. Gromova, PhD in Economics, Associate professor

For citation: Gromova N. Gamification as a tool for ensuring the competitiveness of modern companies. *Journal of Modern Competition*, 2018, vol. 12, no. 2 (68)–3 (69), pp. 18–29 (in Russian, abstr. in English).

*Зотова И. В., канд. психол. наук, доцент кафедры теории менеджмента и бизнес-технологий
РЭУ им. Г. В. Плеханова, г. Москва, coachreu2015@gmail.com*

Влияние цифровой трансформации экономики на предпринимательские компетенции

Цифровые технологии — это уникальное явление, за последние десятилетия полностью поменявшее образ жизни каждого жителя планеты и оказавшее влияние на появление цифровой экономики. Цифровая экономика — это экономика, характерной особенностью которой является максимальное удовлетворение потребностей всех ее участников за счет использования информации, в том числе персональной. Цифровая экономика оказала влияние не только на все сферы деятельности человека, но и на способы ведения бизнеса, к которым относятся сервисы по предоставлению онлайн-услуг, электронные платежи, интернет-торговля, краудфандинг, электронная торговля и т. д. Цифровая трансформация оказывает влияние и на возникновение новых профессий, а следовательно, новых знаний и компетенций, которыми должны владеть люди, живущие в условиях цифровой экономики. Г. Греф назвал их Т-лидерами. Главные цели цифровой трансформации — повышение скорости принятия решений, увеличение вариативности процессов в зависимости от потребностей и особенностей клиента, снижение количества вовлеченных в процесс сотрудников. Для успешного развития цифровой экономики система образования и переподготовки кадров должна обеспечивать экономику специалистами, соответствующими требованиям цифровой эпохи.

Ключевые слова: цифровые технологии, цифровая экономика, бизнес-процессы, Т-лидеры, компетенции, цифровизация, потребности клиентов.

Введение

Современный мир невозможно представить себе без компьютеров и информационных систем. Развитие технологий вычислительной техники и цифровых телекоммуникаций все сильнее влияет на все сферы деятельности человека, в том числе и бизнес.

Исследования показывают: те организации, которые успешно пользуются цифровыми технологиями в своей деятельности, более конкурентоспособны, чем те, кто отстает в «цифровой зрелости».

Основные черты цифровой экономики

Развитию цифровой экономики способствовали появившиеся цифровые технологии. Суть феномена «Цифровые технологии» — это основанная на методах коди-

ровки и передачи информации дискретная система, позволяющая решать множество разноплановых задач за кратчайшие промежутки времени. Именно быстроедействие и универсальность этой схемы сделали ИТ-технологии столь востребованными.

Необходимо отметить, что количество цифровых устройств постоянно увеличивается и в каждомдневном бытовом использовании. Компьютеры, смартфоны, бытовая электроника — трудно представить современную действительность без подобных гаджетов.

Исследователи утверждают, что внедрение технологических новинок с каждым годом будет проходить все более быстрыми темпами. На повсеместное распространение электричества в XX столетии ушло 30 лет, а планшетные компьютеры вошли в обиход за 3–4 года. Идут огромные потоки информации, которые каждый желающий может получать из сети Интернет. Чис-

ло пользователей Интернета в такой экономике растет в геометрической прогрессии, информационно-компьютерные технологии растворяются в нашей жизни, происходит цифровая революция. Цифровые технологии — это будущее человечества. Развитие цифровых технологий открывает огромный спектр возможностей. И Россия старается не упустить их.

В 2017 году Правительство России начало реализацию программы цифровой экономики 2017–2030 гг., утвержденную президентом Владимиром Путиным. Главной целью программы является создание и развитие цифровой среды, что облегчит решение проблем конкурентоспособности и национальной безопасности Российской Федерации.

Цифровая экономика — экономика инноваций, развивающаяся за счет эффективного внедрения новых технологий. Термин «цифровая экономика» (*digital economy*) появился в 1995 г. с легкой руки американского ученого из Массачусетского университета Николасо Негропонте.

Цифровая (электронная) экономика — это экономика, характерной особенностью которой является максимальное удовлетворение потребностей всех ее участников за счет использования информации, в том числе персональной. Это становится возможным благодаря развитию информационно-коммуникационных и финансовых технологий, а также доступности инфраструктуры, вместе обеспечивающих возможность полноценного взаимодействия в гибридном мире всех участников экономической деятельности: субъектов и объектов процесса создания, распределения, обмена и потребления товаров и услуг [Введение в «Цифровую» экономику, 2017].

В утвержденной в России «Стратегии развития информационного общества РФ на 2017–2030 годы» приводится следующее определение цифровой экономики: цифровая экономика — это хозяйственная деятельность, в которой ключевым фактором производства являются данные в цифровом виде,

обработка больших объемов и использование результатов анализа которых по сравнению с традиционными формами хозяйствования позволяют существенно повысить эффективность различных видов производства, технологий, оборудования, хранения, продажи, доставки товаров и услуг. Другими словами, цифровая экономика — это деятельность, непосредственно связанная с развитием цифровых компьютерных технологий, в которую входят и сервисы по предоставлению онлайн-услуг, и электронные платежи, и интернет-торговля, и краудфандинг и прочее. Обычно главными элементами цифровой экономики называют электронную коммерцию, интернет-банкинг, электронные платежи, интернет-рекламу, а также интернет-игры [Прогноз социально-экономического развития до 2020 года, 2017].

Из отличительных необходимо выделить следующие пять черт цифровой экономики:

1. Экономическая деятельность сосредотачивается на платформах цифровой экономики.

Платформа цифровой экономики — это цифровая среда (программно-аппаратный комплекс) с набором функций и сервисов, обеспечивающая потребности потребителей и производителей, а также реализующая возможности прямого взаимодействия между ними.

Ценность платформы — в предоставлении самой возможности прямой коммуникации и облегчении процедуры взаимодействия между участниками. Платформы снижают издержки и предоставляют дополнительный функционал как для поставщиков, так и для потребителей. Также они предполагают обмен информацией между действующими лицами, что должно существенно улучшать сотрудничество и способствовать созданию инновационных продуктов и решений.

2. Персонифицированные сервисные модели.

Развитие таких технологий, как Big Data, таргетированный маркетинг, 3D-печать

и прочих, позволяет производить товары и оказывать услуги, которые отвечают требованиям и нуждам не среднестатистического потребителя, а каждого конкретного клиента.

3. Непосредственное взаимодействие производителей и потребителей.

Развитие информационных и коммуникационных технологий позволяет «состыковать» производителя с каждым конечным потребителем. Оказывается возможным сократить длинные цепочки посредников, в том числе и институциональных. Примером может служить финтех *CroudMortgage* — телефонное приложение, позволяющее ипотечным заемщикам брать кредит не у банков, а непосредственно у людей, обладающих свободными денежными средствами. Данная схема позволяет реализовать механизм экономически выгодный для всех участников, кроме посредников (банков).

4. Распространение экономики совместного пользования.

Этот путь развития проходит по двум направлениям:

- совместное владение какими-либо товарами;
- плата за предоставление информации.

5. Значительная роль вклада индивидуальных участников.

До последнего времени практически все экономические процессы укладывались в бизнес-центрическую парадигму взаимодействий: B2B, B2C, B2G3. Развитие технологий позволяет предпринимателям играть важную роль в бизнес-процессах. Таким образом, появляются совершенно новые типы взаимодействий в экономике: C2B и C2C4. Примером первого типа взаимодействий могут служить фрилансеры, выполняющие контрактные обязательства на аутсорсинге. Примером второго типа взаимодействий могут служить *CrowdFunding*-стартапы (американский *kickstarter.com*, российский *planeta.ru*) [Введение в «Цифровую» экономику, 2017].

Роль предпринимателей в цифровизации российской экономики

Зачатки цифровой экономики в мире появились в конце XX в., а сейчас мы находимся в активной фазе ее развития. Что меняется? Век новых технологий диктует свои правила в сфере услуг и рынка информационных изобретений. IT-сфера развивается очень быстро, и появление Интернета действительно изменило ход нашей жизни. Уже сегодня ни одни общественные отношения не складываются без Интернета, связи и компьютера. Эти вещи упрощают нашу жизнь и помогают в реализации наших целей. В XX веке очень важно экономить свое время и делать безопасной свою жизнь и средства. Цифровая экономика вводит в оборот виртуальные деньги. Безусловно, это не ликвидирует реальную экономику, но убирает ненужную работу, сокращает время, увеличивает производительность. Уже сегодня мы видим, как заметно упростились денежные отношения: теперь обмениваться физическими деньгами совсем не обязательно, они «оцифрованы». Благодаря такому развитию технологий значительно быстрее растет сфера торговли. Почти любую вещь можно купить, не выходя из дома. Предприниматели успешно ведут бизнес в Интернете, производство растет, издержки предприятий сокращаются. Автоматизация упрощает процесс производства. Сегодня компаниям совсем не обязательно быть огромными, чтобы завоевать лидерство в своей нише. Цифровые системы повышают оперативность и точность доставки, а это повышает качество услуг. При этом нарушителей можно легко найти по IP-адресу, номеру карты или, в конце концов, по странице в социальных сетях. И это — только начало цифровой эры!

Важная роль в цифровизации российской экономики отводится предпринимателям: согласно стратегии, именно они должны активно участвовать в реализации данного проекта. Планируется создание «умных городов»,

увеличение количества специалистов в сфере информационной безопасности, повышение финансовой грамотности населения, внедрение цифровых технологий в сферу здравоохранения. Предполагается, что все поселки получат доступ к Интернету, а в городах будет применяться покрытие сети 5G и более. Правительство уверено: развивать цифровую экономику необходимо для развития и укрепления экономических отношений между субъектами. Это упростит и ускорит работу людей, делая процессы простыми и прозрачными. Люди не будут заменены роботами, так как цифровизация увеличит потребность в квалифицированном труде. Правда, нововведения могут потребовать переобучения, с этим Правительство также обещает помочь гражданам. Правительство России планирует активно развивать цифровые технологии и внедрять их во все стороны жизни: и в экономику, и в медицину, и в образование, и в государственное управление, и в хозяйство. Программу планируют реализовать к 2024 г. [Прогноз социально-экономического развития до 2020 года, 2017].

Перечислим плюсы новой экономики:

- реализация дистанционной работы;
- упрощение платежей;
- свободный рынок;
- доступность для всех отраслей;
- высокий уровень производительности;
- электронный документооборот, сокращение бумажной волокиты;
- снижение себестоимости производства [URL: https://investfuture.ru/investors_abc/id/94].

Внедрение в жизнь «цифры» и электронной коммерции тем не менее имеет для человечества и ряд минусов, среди которых:

- риск киберугроз, связанный с проблемой защиты персональных данных (частично проблема мошенничества может решаться внедрением так называемой цифровой грамотности);
- «цифровое рабство» (использование данных о миллионах людей для управления их поведением);

- рост безработицы на рынке труда, поскольку будет возрастать риск исчезновения некоторых профессий и даже отраслей (например, многие эксперты всерьез полагают, что банковская система в течение ближайших десяти лет исчезнет). Это станет возможным вследствие дальнейшего распространения информационных технологий и ее продуктов, как то: магазинов с электронными кассами, ботов, обслуживающих клиентов, беспилотных автомобилей и прочего);

- «цифровой разрыв» (разрыв в цифровом образовании, в условиях доступа к цифровым услугам и продуктам и, как следствие, разрыв в уровне благосостояния людей, находящихся в одной стране или в разных странах).

Согласно данным исследования *Digital Evolution Index — 2017*, проведенного компанией *Mastercard* совместно со Школой права и дипломатии им. Флетчера при университете Тафтса, у России есть неплохие перспективы занять лидирующие позиции в рейтинге развития цифровой экономики. По мнению экспертов, несмотря на относительно низкий общий уровень дигитализации, наша страна демонстрирует устойчивые темпы роста и находится на пике цифрового развития, привлекая тем самым инвесторов в экономику. Пока же в рейтинге цифровых экономик мира Россия занимает 39 место, соседствуя с Китаем, Индией, Малайзией и Филиппинами. «Цифровыми» странами-лидерами на сегодняшний день являются Норвегия, Швеция и Швейцария. В топ-10 входят США, Великобритания, Дания, Финляндия, Сингапур, Южная Корея и Гонконг.

Правительство Российской Федерации планирует активно развивать цифровые технологии и внедрять их во все сферы жизни: и в экономику, и в медицину, и в образование, и в государственное управление, и в сельское хозяйство. Программу планируют реализовать к 2024 г.

Так, внедрение новых цифровых технологий в медицину позволяет спасать миллионы жизней в год. Современные разработки по-

могут создавать высокотехнологичное оборудование для диагностики, анализа и лечения самых различных болезней. Клинические исследования, которые можно провести с использованием уникальных эмпирических методов, открывают широкие возможности для производства неизвестных ранее лекарств. Совершенствование методов фармакологии, терапии и хирургии способствует снижению уровня смертности и повышению уровня жизни. Виртуальные методы общения позволяют в кратчайшие сроки диагностировать болезни дистанционно. 3D-принтеры, дающие возможность производить протезы. За такими разработками будущее.

Цифровая экономика и прорыв в промышленности

Увеличение объемов производства с ростом населения на планете становится приоритетной задачей во многих отраслях деятельности. Цифровые технологии — это способ ускорить любые промышленные процессы, используя сверхточные методы измерения. Внедрение информационных систем в методы взаимодействия различных частей предприятия дает возможность повысить эффективность индустриальной организации. Создавая все больше продукции в кратчайшие сроки, промышленники имеют возможность реализовывать изделия по всему миру. Расширяя границы возможностей, современные цифровые технологии помогают наращивать темпы развития экономики. Снижение потребностей в человеческих ресурсах на производстве позволяет освобождать создательные резервы общества, направляя их на развитие духовности и культуры.

Бизнес-корпорации находятся на разной стадии внедрения IT-методов управления и коммуникаций. Однако давно понятно, что именно цифровые технологии — это самое правильное направление для скорейшего развития предпринимательства.

Автоматизация рабочих процессов внутри компаний позволяет вести финансовый учет,

основываясь на реальных статистических данных. Использование опыта оптимизации управления позволяет диверсифицировать производство и принимать более рациональные решения в процессе деятельности.

Локомотивом практического применения новых цифровых технологий являются промышленные предприятия, руководство подавляющего большинства которых уже в полной мере осознает необходимость интегрирования в цифровую среду. Цифровая трансформация — использование современных технологий для кардинального повышения производительности и ценности предприятий — на сегодня является горячей темой для компаний по всему миру. Руководители в различных индустриях используют достижения цифровой эпохи, такие как аналитика, мобильность, социальные медиа, умные устройства, в том числе для совершенствования возможностей традиционных технологий, таких как *ERP*, а также для изменения взаимоотношений с клиентами, внутренних процессов и конкурентных предложений.

Лучшие компании — так называемая «цифроэлита» (*Digirati*) — сочетают активность в сфере цифровых технологий и сильное руководство, совершая переход от просто использования ИТ к трансформации бизнеса.

Таким образом, организации-работодателю требуется создать условия для развития у сотрудников компетенций, необходимых для ведения цифрового бизнеса.

Меняются и условия нахождения компаний в пространстве *digital*. Для того чтобы компания действительно присутствовала в цифровом пространстве, ее услуги должны быть такими же удобными в использовании, как услуги *Google* или *Amazon*. Ожидания клиентов определяются их потребительским опытом, и любая компания, которая хочет быть цифровой, будет стремиться к современному, интуитивно понятному и персонализированному подходу. Однако это взаимодействие должно быть надежным и ненавязчивым, чтобы клиенты были уве-

рены в том, что персональные данные будут храниться в безопасности и использоваться в их же интересах. Для работы с партнерами и поставщиками компания должна разрабатывать набор технологий и принципов. Эти правила обеспечивают должный уровень производительности, безопасности и позволяют взаимодействовать с клиентами в нужном ключе [Тапскотт А., Тапскотт Д., 2017].

Следует отметить, что цифровой способ ведения бизнеса сейчас стал стандартным. Действительно, любой международной организации целесообразно осуществлять свою деятельность на основе цифровых технологий для того, чтобы идти в ногу со временем, сохранить географию деятельности и эффективно использовать имеющиеся ресурсы. Наибольшее значение имеют темпы развития ландшафта цифровых технологий. В последние несколько лет произошли значительные изменения в некоторых областях прикладной науки и в соответствующих разделах деловой практики. Цифровые технологии включают в себя различные технологии в сфере больших данных и аналитики, интернета вещей, услуг мобильной связи, цифровой печати и интеллектуальных машин.

Цифровая трансформация бизнеса — не очередной маркетинговый термин, это новая реальность, требующая от бизнеса радикального пересмотра бизнес-процессов и подходов к работе с клиентами. Способность быстро адаптироваться к изменениям и оптимизировать свою работу на лету, подстраиваясь под ожидания клиента, — главные вызовы, которые несет с собой дигитализация бизнеса.

Ожидания клиентов по поводу скорости и качества предоставления услуг стремительно растут. Особенно это касается молодого поколения потребителей. Высокий уровень сервиса становится требованием по умолчанию. Запрос на получение кредита, активация услуги, заказ товаров, доступ к информации о расходах, получение кон-

сультации — клиенты хотят выполнять все эти операции здесь и сейчас с помощью устройств, которые у них под рукой. Потребители все больше ценят свое время, им нужна мгновенная обратная связь, а также понятный и удобный интерфейс для удовлетворения их потребностей. Хороший дизайн информационных ресурсов, наличие онлайн-чатов, индивидуальный подход — это мир, к которому клиенты уже успели привыкнуть.

Для того, чтобы соответствовать высоким ожиданиям клиентов, компании должны ускорить оцифровку своих бизнес-процессов. Для этого мало автоматизировать существующие бизнес-процессы. Компаниям необходимо изобрести их заново. Главные цели цифровой трансформации — повышение скорости принятия решений, увеличение вариативности процессов в зависимости от потребностей и особенностей клиента, снижение количества вовлеченных в процесс сотрудников.

Изменения бизнеса под влиянием цифровых технологий

Цифровые технологии изменили бизнес. Они предоставляют компаниям-новаторам возможность получить преимущество над конкурентами благодаря революционным бизнес-моделям. Однако стоит помнить, что здесь имеются как возможности для развития, так и риски. Угроза заключается в том, что организация не будет развиваться и ее превзойдут более инновационно «голодные» конкуренты. Возможность состоит в том, что организации могут использовать больше ресурсов и более широкую сферу охвата, взяв за основу имеющийся спектр услуг, а также найдя новые способы их предоставления.

Ключевая тенденция в цифровом мире — влияние популярных потребительских онлайн-сервисов на ожидания и впечатления клиентов. В онлайн-мире доминирует ряд крупных международных компаний, таких как *Google*, *Facebook*, *Apple*, *Amazon*,

Alibaba, Baidu и Tencent. Эти компании ориентированы на потребителя продуктов массового спроса и предоставляют «чистый» цифровой контент и услуги — поиск, социальные медиа, онлайн-музыку. Многие из того, что предлагают компании, может быть предоставлено в качестве чисто цифровых услуг: онлайн-обучение, онлайн-сервис, онлайн-библиотека с исследованиями и аналитическими материалами и др.

Дальнейшие изменения коснутся двух факторов: системы управления бизнес-процессами и системы взаимодействия с клиентами. Системы управления бизнес-процессами будут по-прежнему основываться на стандартных проверенных технологиях, таких как классическая автоматизированная система управления предприятием, бухгалтерский учет, работа с персоналом и т. д., несмотря на то, что облачные сервисы получают более широкое распространение. Системы взаимодействия с клиентами предоставляют возможность дифференцировать и использовать больше новых технологий.

Для того, чтобы соответствовать высоким ожиданиям клиентов, компании должны ускорить оцифровку своих бизнес-процессов. Для этого мало автоматизировать существующие бизнес-процессы. Компаниям необходимо изобрести их заново. Главные цели цифровой трансформации — повышение скорости принятия решений, увеличение вариативности процессов в зависимости от потребностей и особенностей клиента, снижение количества вовлеченных в процесс сотрудников. Потребителям нужна мгновенная обратная связь, а также понятный и удобный интерфейс для удовлетворения их потребностей.

Оцифровка существующих процессов — это дорогое и часто достаточно бесполезное занятие, так как автоматизируются все существующие проблемы, недочеты и «костыли». Необходимо сместить центр тяжести в сторону новых возможностей, дающих компании конкурентное преимущество. Например, вместо автоматизации работы сотрудников,

ответственных за работу с клиентами, нужно создавать системы самообслуживания, минимизируя количество медиаторов между клиентом и конечным сервисом или продуктом.

Создание цифровых бизнес-процессов связано с фундаментальным реинжинирингом и пересмотром существующих ограничений. На начальном этапе перестройки необходимо выбрать те области процесса, которые связаны с клиентским опытом. Например, как снизить время на принятие решения по кредиту с нескольких дней до нескольких минут, как уменьшить количество вовлеченных сотрудников с X до нуля и т. д. Ниже несколько примеров из разных вертикалей:

- Банк снизил затраты на 70%, внедрив автоматизированную систему предварительного одобрения ипотеки. Длительность процедуры сократилась с нескольких дней до нескольких минут.

- Обувная сеть внедрила в своих магазинах систему инвентаризации, которая позволяла получать информацию о наличии размеров обуви онлайн, что снизило время ожидания клиентов и загрузку продавцов в несколько раз.

- Страховая компания полностью автоматизировала процесс принятия решений по простым операциям, которые отнимают большую часть времени персонала по работе с клиентами. В результате было радикально снижено количество вовлеченных сотрудников бэк-офиса.

Оцифровка существующих процессов — это дорогое и часто достаточно бесполезное занятие, так как автоматизируются существующие проблемы и недочеты.

Другое преимущество оцифровки бизнес-процессов — возможность сбора информации о клиентском опыте и автоматическая адаптация отдельных сценариев процесса в соответствии с ожиданиями потребителей. Текущий уровень развития технологий позволяет достаточно точно предугадывать потребности клиентов и наиболее релевантные способы и каналы коммуникаций [Тапскотт А., Тапскотт Д., 2017].

Существуют рецепты успеха цифровой трансформации бизнес-процессов. Человеческий фактор, устаревшие ИТ-системы, недостаток знаний, привычки клиентов — главные препятствия на пути цифровой трансформации. Представляем три рецепта, которые позволят сделать переход на новые бизнес-процессы менее сложным, затратным и рискованным:

1. Поддержка руководства.

- Цифровая трансформация должна поддерживаться и продвигаться топ-менеджментом компании. Это обязательное условие успешной реализации запланированных изменений. Главная задача руководства — «продать» сотрудникам нововведения и показать, каким образом они повлияют на каждого из них.

- Новые процессы могут стать причиной потери работы для некоторых сотрудников. Данный факт не нужно скрывать, следует объявить об этом заранее, чтобы планируемые изменения не стали предметом слухов и сплетен.

2. Наличие центра компетенций.

Для реализации изменений на операционном уровне необходимо создать кросс-функциональную команду, состоящую из сотрудников подразделений, которые отвечают за отдельные аспекты процесса. Нередко для этого формируется отдельный центр компетенций, состоящий из сотрудников различного профиля — проектировщиков клиентского опыта и дизайнеров, маркетологов, представителей ИТ и т. д. Важно, чтобы члены этой команды были открыты новым идеям, обладали требуемыми навыками и не боялись экспериментировать. Подобный центр может функционировать на регулярной основе, транслируя лучшие практики внутри компании.

3. Организационная трансформация.

Традиционно новые бизнес-процессы внедряются в рамках действующей организационной структуры силами сотрудников, которые давно работают в рамках существующих процессов.

В таком подходе заложены большие риски по причине того, что любые нововведения требуют времени на обучение и адаптацию. Как было сказано выше, это всегда вызывает определенное отторжение среди сотрудников. Опасения за свою работу, нежелание менять устоявшиеся практики, неготовность учиться, боязнь нового — это традиционные атрибуты любых внутрикорпоративных изменений. При переходе на новые процессы от сотрудников потребуются больше усилий. Нужно сохранить операционную эффективность и параллельно перейти на новые правила работы. В этих условиях сотрудники должны соответствовать вызовам среды и быстро реагировать на них. В некоторых случаях правильнее создать новую организационную единицу или группу внутри существующего подразделения для работы по новым оцифрованным процессам. По мере миграции на обновленные процессы сотрудники «старых» организационных единиц будут переходить в новое подразделение. Такой подход позволяет быстрее и с меньшими финансовыми и энергетическими усилиями пройти через трансформацию.

Бизнес-компетенции в условиях цифровой трансформации

В условиях цифровой трансформации востребованы сотрудники, наделенные особыми знаниями и компетенциями. Г. Греф на конференции Сбербанка в октябре 2017 г. «Больше, чем обучение» сказал: «Сегодня нужны Т-лидеры — люди, которые имеют и глубокие, и широкие знания. Ключевая компетенция Т-лидера — системность мышления, это сочетание способности к анализу и синтезу» [URL: <http://conference.sberbank-university.ru/>]. Интересно, что в культуре «Сбербанка» есть пять самых ценных навыков:

- постоянное самосовершенствование;
- предпринимательские навыки на каждом рабочем месте;
- радикальная открытость;

- коллаборативность;
- эмоциональный интеллект.

И это всего лишь несколько примеров того, как цифровая экономика положительно влияет на нашу жизнь, давая множество возможностей рядовому пользователю и тем самым расширяя возможности самого рынка.

Другие компетенции представляет прогноз аналитиков Всемирного экономического форума (*World Economic Forum*). По их предположению, в ближайшие годы изменится 35% ключевых востребованных компетенций. Среди них:

1. Умение решать сложные задачи (*Complex Problem Solving*). Потребность в обладателях такой компетенции возрастет на 52%.

2. Критическое мышление. Эта компетенция входит в число ключевых и в прогнозах на 10–15 лет.

3. Креативность — самая востребованная компетенция будущего [Зотова, 2017].

Интерес к компетенциям будущего вызван скоростью развития современного мира, новыми запросами и потребностями общества. Изменения в науке, технологиях оперативно приходят в нашу жизнь, заставляя все больше оценивать эффективность своих сегодняшних действий в отношении к будущему. Осмысляя их, мы можем увидеть прообразы тех умений и навыков, которые важно формировать у новых лидеров.

Подготовка лидеров для цифрового мира требует отхода от модели учебных центров и развития корпоративных университетов, главные отличия которых состоят в формировании уникальной системы обучения руководителей на основе нового набора корпоративных компетенций, своего рода уникального актива, который нельзя купить на рынке и который является одним из факторов конкурентных преимуществ компании.

Генеральный директор Международной ассоциации менеджмента знаний (Кембридж, Великобритания) Рон Янг уточнил,

что *Knowledge Management* — новая дисциплина, позволяющая сотрудникам, командам и всей организации коллективно и систематически создавать, обмениваться и применять знания для лучшего достижения своих целей и создания инноваций. Важный нюанс: *Knowledge Management* — не отдельное направление бизнеса, а своего рода катализатор для управления знаниями и активами.

Профессор Колумбийского университета, советник по менеджменту знаний *NASA*, *IBM*, *World Bank* (Бостон) Лоуренс Пруссак подтвердил: мир вступил в эру знаний, когда самым ценным ресурсом являются знания. «В последние 25 лет, в том числе благодаря технологическому прорыву и развитию коммуникационных технологий, знания стали более ценными, они распространяются с невероятной скоростью и влияют на нашу жизнь как никогда прежде. Знания становятся гораздо более ценной производственной силой, чем традиционные силы производства — я имею в виду землю, труд и капитал. Например, компания *Google* была основана на идее поискового алгоритма, разработанного двумя молодыми исследователями из Стэнфордского университета» [Пруссак, 2006].

Тем временем в России присутствуют факторы, мешающие российским предпринимателям изменять отношение к цифровой трансформации в обществе. В нашей стране национальное сознание прочно связало государственный сектор с оплотом стабильности, пожизненной занятости и минимально гарантированным уровнем дохода.

В культурном портрете среднего российского сотрудника преобладает стремление к стабильности и безопасности:

- дефицит инициативы, энергичности, «драйва», отношение «от меня ничего не зависит», «инициатива наказуема» — выученная беспомощность и отсутствие желания что-то менять;
- ориентация на процесс, а не на результат;

- излишняя опора на устоявшиеся (и часто устаревшие) правила и процедуры;
- отсутствие гибкости, готовности к изменениям;
- нехватка клиентоориентированности;
- отсутствие критического мышления, механическое, исполнительское отношение к задачам.

В 2017 году экспертная группа консалтинговой компании *Digital McKinsey* провела исследование «Цифровая Россия: новая реальность». Уникальной особенностью исследования стало проведение более 90 интервью с высшим руководством крупнейших российских организаций-работодателей из 22 отраслей, совокупно обеспечивающих рабочие места для более чем 3,5 млн человек: с представителями советов директоров и акционеров, руководителями и их заместителями по стратегическим и кадровым вопросам, HR-директорами, а также с представителями органов государственного управления, системы образования, малого и среднего бизнеса, стартапов, деловых объединений, российскими и международными экспертами в области развития человеческого капитала. Авторы исследования предложили трансформировать подход к формированию человеческого капитала и разработать концепцию, которая включала бы в себя вопросы не только образования и подготовки кадров, но и стимулирования спроса на кадры категории «Знание», а также создания среды, благоприятной для развития талантов [Global Information Technology Report 2016].

В исследовании обозначено восемь основных шагов развития человеческого капитала в России:

1. Создание конкурентного предложения условий труда для профессионалов категории «Знание» работодателями с госучастием.
2. Сокращение неэффективной «социальной занятости».
3. Создание на национальном уровне системы перекавалификации высвобождаемых кадров.

4. Создание благоприятных условий для ведения бизнеса в России, включая стимулирование развития инновационных малых предприятий и постановку целей губернаторам и руководству регионов.

5. Создание опережающего предложения кадров — носителей целевых компетенций образовательной системой.

6. Перенос фокуса образовательных программ с развития предметных знаний и запоминания информации на развитие личностных и метапредметных компетенций.

7. Стимулирование притока талантов в сферу образования.

8. Продвижение ценностей роста и профессионального развития на уровне страны и, в частности, внутри компаний [Global Information Technology Report 2016].

Заключение

У России есть все необходимые предпосылки для дальнейшей реализации цифрового потенциала и ускорения темпов цифровизации. Страна располагает интеллектуальной и научной базой, подкрепленной хорошей системой среднего и высшего технического образования.

Для успешного развития цифровой экономики система образования и переподготовки кадров должна обеспечивать экономику специалистами, соответствующими требованиям цифровой эпохи. Государства, сумевшие адаптировать свою образовательную инфраструктуру к новым потребностям, смогут значительно укрепить свои экономические позиции при переходе к цифровой экономике. У России есть все шансы поддерживать собственную конкурентоспособность путем модернизации систем образования и профессиональной переподготовки кадров.

Список литературы

1. Введение в «Цифровую» экономику / А. В. Кешелава, В. Г. Буданов, В. Ю. Румянцев и др.; под общ. ред. А. В. Кешелава. ВНИИГеосистем, 2017. — 28 с.

2. Зотова И. В. Креативность как драйвер экономики XXI века // Экономика. Бизнес. Банки. Т. 1. М.: Изд-во РИМ, 2017. С. 101–120.
3. Прусак Л. Как превратить знания в стоимость: Решения от IBM Institute for Business Value. М.: Изд-во Альпина-бизнес Букс, 2006. — 35с.
4. Тапскотт А., Тапскотт Д. Технология блокчейн — то, что движет финансовой революцией сегодня. М.: ЭКСМО, 2017. — С. 5.
5. Прогноз социально-экономического развития до 2020 года / Министерство экономического развития Российской Федерации. 2017, 6 апреля. URL: <http://economy.gov.ru/wps/wcm/connect/e33a7a41-7dc7-4c59-9d1f-96415344e9df/1704062.pdf?mod=ajperes&cacheid=e33a7a41-7dc7-4c59-9d1f-96415344e9df>.
6. Global Information Technology Report 2016 / Всемирный экономический форум. URL: <http://reports.weforum.org/global-information-technology-report-2016/economies/#indexId=nri&economy=rus>.
7. URL: <http://conference.sberbank-university.ru/>.
8. URL: https://investfuture.ru/investors_abc/id/94.

References

1. Introduction to Digital economy/ A. V. Keshelava V. Budanov, V. Yu. et cet.; under the General editorship of A. V. Keshelava. Vniigeosystem, 2017, 28 p.
2. Zotova I. V. Creativity as a driver of the economy of the XXI century // Ekonomika. Business. Banks. Vol. 1. Moscow, Publishing House of ROME, 2017, pp. 101–120.
3. Prusak L. How to turn knowledge into value: Solutions from IBM Institute for Business Value. Moscow, Publishing house Alpina business books, 2006, 35 p.
4. Tapscott A., Tapscott D. Blockchain Technology is what drives the financial revolution today. Moscow, EKSMO, 2017, 5 p.
5. Forecast of socio-economic development until 2020 / Ministry of economic development of the Russian Federation. 2017, April 6. Available at: <http://economy.gov.ru/wps/wcm/connect/e33a7a41-7dc7-4c59-9d1f-96415344e9df/1704062.pdf?mod=ajperes&cacheid=e33a7a41-7dc7-4c59-9d1f-96415344e9df>.
6. Global Information Technology Report 2016 / world economic forum. Available at: <http://reports.weforum.org/global-information-technology-report-2016/economies/#indexId=nri&economy=rus>.
7. Available at: <http://conference.sberbank-university.ru>.
8. Available at: https://investfuture.ru/investors_abc/id/94.

I. Zotova, *RGU them. G. V. Plekhanov, Moscow, Russia*, coachreu2015@gmail.com

The impact of the digital transformation of the economy on entrepreneurial competencies

Digital technology is a unique phenomenon that has completely changed the way of life of every inhabitant of the planet and influenced the emergence of the digital economy in recent decades. The digital economy is an economy characterized by the maximum satisfaction of all its participants through the use of information, including personal information. The digital economy has had an impact not only on all spheres of human activity, but the ways of doing business, which include services for the provision of online services, e-payments, e-Commerce, crowdfunding, e-trade, etc. Digital transformation has an impact on the emergence of new professions, and, consequently, the emergence of new knowledge and competences, which should be taken by people living in conditions of digital economy. Gref called them-t-leaders. The main objectives of the digital transformation are to increase the speed of decision-making, increase the variability of processes depending on the needs and characteristics of the client, reducing the number of employees involved in the process. For the successful development of the digital economy, the system of education and retraining should provide the economy with specialists that meet the requirements of the digital era.

Keywords: digital technologies, digital economy, business processes, T-leaders, competencies, digitalization, customer needs.

About authors:

I. Zotova, *PhD in psychology, Associate Professor of Theory of Management and Business Technology*

For citation:

Zotova I. The impact of the digital transformation of the economy on entrepreneurial competencies. *Journal of Modern Competition*, 2018, vol. 12, no. 2 (68)–3 (69), pp. 30–40 (in Russian, abstr. in English).

Яшин А. А., канд. экон. наук, доцент, УрФУ, г. Екатеринбург, a.a.yashin@urfu.ru

Клюев А. К., канд. филос. наук, доцент, УрФУ, г. Екатеринбург, a.k.kluev@urfu.ru

Багирова А. П., докт. экон. наук, профессор, УрФУ, г. Екатеринбург, a.p.bagirova@urfu.ru

Предпринимательское образование в магистратуре: текущее состояние и новые вызовы

Настоящая статья продолжает цикл публикаций, посвященных изучению программ предпринимательского образования в университетах России и их влияния на формирование сектора малого и среднего бизнеса в нашей стране. Авторами проведено исследование программ предпринимательского образования на уровне магистратуры. В целом анализ свидетельствует о неразвитости предпринимательского образования на магистерском уровне в российских университетах. Также данные подтверждают наличие существенного разрыва между попытками предпринимательских активностей самих университетов и содержанием реализуемых ими программ магистерской подготовки.

Также среди итогов проведенного исследования можно отметить, что программы магистратуры в предпринимательском образовании являются потенциально наиболее перспективными и востребованными для решения задач регионального развития. Анализ программ развития опорных вузов — новой группы российских университетов, формируемой для поддержки развития территорий, показывает, что большинство университетов видят свои задачи в этой сфере, однако уровень накопленных практик пока не позволяет говорить об устойчивости процесса создания новых программ магистратуры по предпринимательству. Существенным методическим и содержательным ограничением формирования магистерских программ по предпринимательству является нерешенность вопросов соотношения жестких и мягких компетенций (*hard* и *soft skills*), опережающих компетенций (*future skills*) в системе подготовки магистров. Профессиональное сообщество до сих пор не выработало подходов к разработке учебных планов и программ, технологий обучения, соответствующих современным запросам предпринимательского образования. Дискуссионные площадки по этим темам единичны, в основном концентрируются в нескольких вузах и Российской ассоциации обучения предпринимательству. Сложным вопросом остается вопрос учета образовательных результатов, полученных в других вузах и типах программ предпринимательского образования, в частности мастер бизнес-администрирования (МБА). Совпадая по значительной части содержания, требований и результатов обучения, они находятся в разных «весовых» категориях и затруднены к интеграции вопреки здравому смыслу. Представляется, что сложившиеся подходы к финансированию магистратуры практически не дают шансов создать образовательные продукты нужного качества. Если не произойдет кардинальной смены нормативов финансирования, то линейка магистерских программ по большей части останется слегка улучшенным бакалавриатом, в том числе и в магистратуре предпринимательского образования.

Ключевые слова: предпринимательское образование, предпринимательские компетенции, программы магистратуры, «жесткие» компетенции, «мягкие» компетенции, навыки будущего.

Введение

Сфера развития малого и среднего предпринимательства в России имеет довольно значительные масшта-

бы, однако она не оказала существенного влияния на состояние экономики страны. Такая ситуация объясняется не только относительно небольшой историей развития малого и среднего бизнеса.

Ключевая проблема состоит в том, что малое и среднее предпринимательство практически не представлено в производящих секторах национальной экономики. В основном новые малые и средние предприятия возникают сейчас в таких сферах, как торговая, торгово-закупочная, торгово-посредническая деятельность и общественное питание. Таким образом, в современной России малое и среднее предпринимательство практически не выполняет свою ключевую миссию: развитие конкуренции, увеличение открытости национальной экономики, создание механизмов устойчивого развития экономики страны [Малышев, Соломонов, 2010].

В 2017 году количество малых и средних предприятий в России увеличилось на 10% по сравнению с предыдущим, 2016 г. При этом на протяжении 2014–2016 гг. динамика была отрицательной, с каждым годом количество предприятий в области малого и среднего бизнеса заметно сокращалось. Положительная динамика 2017 г. объясняется тем, что прирост произошел не столько за счет появления новых компаний, сколько из-за перестройки уже существующих. Появились новые льготы для мелкого бизнеса, например налоговые каникулы, и крупные компании переоформляют часть своих структур в малый или средний бизнес [Горелова, Полоротов, Карабут, 2017].

Такое состояние предпринимательского сектора экономики в России существенно ограничивает возможности социально-экономического развития, трансформации сырьевой экономики в экономику знаний. В этой ситуации очень сложно решать задачи формирования инновационной экономики, а также проблемы занятости, социальной стабильности и повышения качества жизни. Очевидно, что текущее состояние развития предпринимательства в стране активизирует поиск системных решений в области создания предпринимательских экосистем, преодоление барьеров «антипредпринимательских» выборов жизненных стратегий у молодежи [Williams, Kluev, 2014].

Исследования российских регионов по роли в региональном развитии вузов привели к выделению четырех групп систем высшего образования: «драйверы регионального развития», а также региональные системы высшего образования с высоким, умеренным и низким уровнями влияния. Практически две трети вузовских систем территорий страны попали в группы с умеренным и низким уровнями влияния [Кузьминов, Песков, 2017]. Анализируя механизмы влияния вузов на региональное развитие, исследователи выделяют следующие механизмы:

- подготовка кадров, в том числе для ключевых бизнесов региона и инновационного сектора;
- генерация исследований и разработок, их внедрение в реальный сектор экономики;
- создание инфраструктуры исследований, разработок, опытных производств, обеспечивающих эффективный процесс инновационного развития.

Оставим в данной статье вне рассмотрения последние два направления. Представляется, что вопросы развития предпринимательских образовательных программ становятся одной из ключевых задач университетов в поддержке процессов формирования инновационных секторов экономики.

Особое место в предпринимательском образовании должны занять программы магистерской подготовки. Это обусловлено следующими факторами:

1. По магистерским программам осуществляется подготовка самого востребованного и активного сегмента предпринимателей — молодежи с хорошим уровнем подготовки и кругозором, в максимальной степени способных решать творческие, нестандартные задачи. Практика многих университетов страны, в том числе входящих в когорту опорных вузов, показывает формирование в портфеле следующих магистерских программ новых видов:

- программы с проектным обучением, зачастую связанные с решением инновационных задач конкретных предприятий;

- программы, построенные на вовлеченности магистров в процессе исследований и разработки инноваций;

- программы, связанные с поэтапным процессом формирования новых бизнесов силами магистров.

2. Магистратура на сегодняшний день является наименее жестким образовательным форматом, в меньшей степени, чем бакалавриат, занормированным требованиями образовательных стандартов. Это позволяет разработчикам магистерских программ активнее использовать современный образовательный контент и технологии, вводить в образовательный процесс творческую компоненту по созданию новых проектов.

3. Магистратура в университетах становится все более массовой, и растущие масштабы подготовки магистров способны оказывать серьезное воздействие на социально-экономическое развитие регионов. В 2018 году показатели приема в магистратуру выросли по сравнению с 2017 г. более, чем в 2 раза, и превысили 240 тыс. человек. Это означает, что в ближайшие годы на региональные рынки труда будут приходить выпускники вузов, каждый четвертый из которых — со степенью магистра.

4. Ключевым фактором усиления влияния подготовки магистров на социально-экономическое развитие регионов может стать сложившаяся структура подготовки магистров. Наибольшую вовлеченность в инновационную предпринимательскую деятельность демонстрируют выпускники программ инженерного дела, физико-математических и естественных наук, а также экономики и управления. Численность студентов, принятых на эти программы, составляет более 50%, в том числе по укрупненной группе «Экономика и управление» 17%.

Вместе с тем слабо исследованными, но крайне актуальными для развития предпринимательского образования в России являются вопросы как разработки моделей предпринимательского образования, так и оценки уровня и качества предложения

вузов по предпринимательскому образованию, степени удовлетворения запросов реального сектора экономики по этому виду программ. Также важным для развития предпринимательского образования в университетах России становится эффективное формирование предпринимательских компетенций в зависимости от специфики образовательной программы и области знаний.

Необходимо констатировать, что в настоящее время в России нет концепции развития предпринимательского образования. Даже в ведущих университетах оно реализуется преимущественно в форме краткосрочных программ и программ профессиональной переподготовки. При этом практически отсутствуют бакалаврские и магистерские программы по предпринимательству, давно ставшие распространенной практикой в университетах развитых стран [Рубин, 2015].

Методика исследования

Авторами проведено исследование специфики и особенностей программ предпринимательского образования на уровне магистратуры в университетах России. В анализ попали 32 магистерские программы предпринимательского содержания, реализуемые в российских вузах. При этом 16 из них реализуются совместно с бакалаврскими предпринимательскими программами, другие 16 — исключительно на уровне магистратуры. Это программы, обучаясь на которых студенты могут приобрести те или иные предпринимательские компетенции.

Информация для анализа бралась с официальных сайтов университетов. В поле анализа попали следующие показатели:

- доля магистерских программ предпринимательского образования среди всех программ уровня магистратуры в университете;
- доля дисциплин в рамках программ предпринимательского образования, направленных на освоение hard skills (для определения этого показателя авторами

проанализированы учебные планы каждой магистерской программы на предмет наличия в них дисциплин, освоение которых, судя по их названиям, направлено на формирование hard skills);

- доля дисциплин в рамках программ предпринимательского образования, направленных на освоение soft skills;

- доля слов, связанных с предпринимательством и инновациями, в ключевых документах университета (Стратегия развития, Устав). Список таких слов, например, включал «инновации», «инновационное развитие», «коммерциализация исследований», «сотрудничество», «кооперация с бизнесом», «интеграция», «лидерство», «конкуренция», «модернизация», «предпринимательство», «инфраструктура», и т. д.;

- доля доходов от предпринимательской деятельности в бюджете университета;

- доля доходов от платных образовательных услуг в бюджете университета;

- доля доходов от научно-исследовательской деятельности в бюджете университета;

- бюджет университета.

Для проведения анализа применялась описательная статистика и корреляционный анализ. Анализ данных проводился в IBM SPSS Statistics 22.0.

Результаты анализа

Результаты проведенного эмпирического анализа таковы:

1. В таблице 1 приведены данные, показывающие существенную дифференциацию магистерских программ, реализуемых в вузах России.

2. Между большей частью переменных связь не обнаружена. Так, например, не зафиксирована связь между долей предпринимательского контента в стратегических документах университетов и переменными, характеризующими магистерское предпринимательское образование. Кроме того, нет взаимосвязи между долями дисциплин, направленных на формирование soft и hard skills, и всеми показателями, характеризующими предпринимательскую деятельность университетов.

3. В то же время авторами обнаружена статистически значимая взаимосвязь между целым рядом переменных.

Так, например, коэффициент Спирмена зафиксировал отрицательную корреляцию между долей магистерских образовательных программ в вузе и объемами доходов университетов, долей доходов от НИР. Следовательно, с изменением структуры реализу-

Таблица 1. Статистические показатели, характеризующие магистерские предпринимательские программы в российских университетах

Table 1. Statistical indicators which are characterize entrepreneurial master curricula in Russian universities

Показатели	Средняя	Медиана	Минимум	Максимум	Коэффициент вариации, %
Доля магистерских программ предпринимательского образования среди всех программ уровня магистратуры в университете, %	2,5	1,6	0,5	11,1	98,0
Доля дисциплин в рамках программ предпринимательского образования, направленных на освоение hard skills, %	11,5	12,8	0,0	26,0	73,0
Доля дисциплин в рамках программ предпринимательского образования, направленных на освоение soft skills, %	1,7	1,0	0,0	6,3	111,4

емых магистерских образовательных программ в вузах в сторону увеличения доли предпринимательских программ сокращается бюджет университета и меняется его структура — доля «научных» доходов снижается.

Также в тех вузах, где реализуются магистерские предпринимательские программы, обнаружена отрицательная взаимосвязь между долей дохода от платных образовательных услуг и от научно-исследовательской деятельности. Следовательно, университеты, в которых доли доходов от платных образовательных услуг выше, демонстрируют невысокую доходность научной деятельности.

В то же время в тех вузах, где реализуются магистерские предпринимательские программы, выявлена положительная корреляция между доходами университетов от платных образовательных услуг и их доходами от предпринимательской деятельности.

В целом анализ свидетельствует о неразвитости предпринимательского образования на магистерском уровне в российских университетах. Также авторские данные подтверждают наличие существенного разрыва между попытками предпринимательских активностей самих университетов и содержанием реализуемых ими программ магистерской подготовки.

Конечно, существует целый ряд трудностей и проблем, серьезно мешающих развитию предпринимательского образования в университетах России. С одной стороны, отсутствие государственного образовательного стандарта, то есть формальное отсутствие в нашей стране направления обучения в области предпринимательства, серьезно затрудняет развитие образовательных программ в этой сфере. Поэтому образовательные программы в области предпринимательского образования в российских университетах «разбросаны» по таким направлениям обучения, как экономика, менеджмент, бизнес-информатика, инноватика, туризм и сервис.

С другой стороны, в США и многих европейских странах нет государственных образовательных стандартов. Вместо строгого следования этим стандартам, многие университеты мира экспериментируют с форматом и содержанием образовательных программ по предпринимательству. Так, например, американские университеты активно внедряют программы предпринимательского образования. При этом особой активностью отличаются университеты технического профиля. Однако надо понимать, что сравнивать образовательные программы в университетах России и университетах США и Западной Европы довольно сложно. В России магистратура до сих пор воспринимается, скорее, как естественное продолжение бакалавриата, и часто при разработке образовательных программ уровня магистратуры в российских университетах стремятся сохранить преемственность с программами бакалавриата. В США же и Западной Европе магистратура воспринимается как отдельный этап образования, обладающий гораздо большей ценностью в глазах работодателя и поэтому имеющий и гораздо большую цену. Также, например, в американских университетах распространены короткие сертификационные программы по предпринимательству.

Отметим еще два существенных отличия между американскими, западноевропейскими и российскими программами предпринимательского образования. С одной стороны, это большое разнообразие специализированных курсов и модулей по предпринимательству, что позволяет формировать действительно индивидуальные образовательные траектории для студентов. С другой стороны, уровень квалификации преподавательского состава. Длительная история развития европейского и американского предпринимательства образовала целую прослойку людей, накопивших значительный опыт практического предпринимательства и, более того, передающих этот опыт студентам в качестве

преподавателей, наставников и менторов [Коротков, Фонотов, 2015].

Проведенный авторами в 2017 г. анализ 117 образовательных программ 74 российских университетов позволил выявить ряд интересных особенностей и общих признаков. Во-первых, преобладание дисциплин, формирующих так называемые «жесткие» компетенции (*hard skills*) над дисциплинами, формирующими «мягкие» навыки (*soft skills*). Во-вторых, имитационный характер программ предпринимательского образования в России. Это означает, что доля модулей и дисциплин, направленных на формирование собственно предпринимательских компетенций в этих программах, достаточно мала, порой это одна или две дисциплины. В-третьих, практически не наблюдается отличий в форматах и содержании предпринимательских образовательных программ между уровнями бакалавриата и магистратуры. Все это позволяет сделать неутешительный вывод о том, что российские университеты практически не имеют, за весьма редким исключением, современных эффективных программ обучения в области предпринимательства как по форме, так и по содержанию.

Большой интерес также представляет анализ программ в области предпринимательского образования с точки зрения их практикоориентированности и прикладного характера. Очевидно, что программы предпринимательской подготовки должны быть гораздо в большей мере направленными на формирование прикладных практических навыков и компетенций, чем образовательные программы в других сферах, например по экономике или менеджменту. Так как в российском высшем образовании программы и уровня бакалавриата, и уровня магистратуры делятся на академические и прикладные, очевидно, что предпринимательские образовательные программы должны быть прикладными. При этом относительно небольшая часть такого рода образовательных программ может

носить и академический характер, например программы, направленные на подготовку специалистов в области исследования предпринимательства, его экономических, управленческих и социологических особенностей.

В настоящее время не существует единой, принятой всеми исследователями, классификации образовательных предпринимательских программ. Как правило, программы предпринимательского образования пытаются классифицировать по тем целям или компетенциям, на достижение которых они направлены. Наиболее значимые классификации программ предпринимательского образования в университетах представлены в табл. 2.

Несмотря на отличия в классификации предпринимательского образования у каждого из авторов, можно вместе с тем увидеть и ряд общих черт. Наиболее значимая из них — четкое деление по признаку образование про предпринимательство и образование для предпринимательства. То есть получение главным образом теоретических знаний о том, что такое предпринимательство, об этапах его исторического развития, о необходимых экономических и управленческих навыках, которые нужно приобрести, чтобы стать предпринимателем. Это — образование о предпринимательстве. Получение же реальных практических навыков и инструментов предпринимательской активности, формирование необходимых *hard* и *soft skills*, обучение, когда значительную часть времени занимает практическая работа по формированию необходимых навыков, умений и компетенций — вот что такое образование для предпринимательства.

Учитывая вышесказанное, предложим классификацию программ предпринимательского образования на уровне магистратуры на собственно магистерские и мастерские программы. Под магистерскими программами следует понимать достаточно традиционные образовательные программы уровня магистратуры, сформированные

Таблица 2. Классификация программ предпринимательского образования

Table 2. Classification of entrepreneurial curricula

Автор классификации	Классификация	Цели
I. Jamieson (1984)	Образование о предпринимательстве	Создать заинтересованность стать предпринимателем
	Образование для предпринимательства	Развить практические навыки для создания собственного бизнеса
	Образование для предпринимателей	Совершенствовать имеющиеся навыки предпринимательства для дальнейшего развития бизнеса
J. Curran & J. Stanworth (1989)	Предпринимательское образование	Сформировать практические навыки предпринимательства и самозанятости
	Образование для владельцев малого бизнеса и самозанятых	Развить навыки создания нового бизнеса/товара/услуги
	Дополнительное образование для малого бизнеса	Совершенствовать имеющиеся предпринимательские навыки
	Образование для формирования заинтересованности в создании малого бизнеса	Сформировать заинтересованность стать предпринимателем
M. Laukkanen (2000)	Образование о предпринимательстве	Создать теоретические знания
	Образование для предпринимательства	Создать и усилить предпринимательские потенциал и активность

на основе государственных образовательных стандартов и реализуемые традиционными формами и способами в российских университетах, как и образовательные программы в других областях. Мастерские программы — это образовательные программы уровня магистратуры, носящие только прикладной характер, обладающие высокой степенью практикоориентированности в узких профессиональных областях предпринимательства. Например, к мастерским программам следует отнести программы класса MBA (Master of Business Administration). Однако в российских реалиях магистерские и мастерские программы находятся в разных сегментах системы образования, затрудняющих их интеграцию, зачет образовательных результатов и продвижение в образовательном пространстве.

Еще одна проблема, лежащая в контексте сказанного и вызывающая огромный интерес современных исследователей, — развитие «навыков будущего» (или future skills). В 2011 году Институт Будущего (Institute for

the Future — IFTF) по заказу Университета Феникса (США) провел исследование и опубликовал доклад о навыках будущего [IFTF, 2011]. В исследовании выделяется шесть вызовов (ключевых факторов изменений) будущего, которые требуют формирования у специалистов (в том числе и у предпринимателей) совершенно новых навыков и компетенций:

1. Чрезвычайное долголетие. В настоящее время значительная часть специалистов не собирается отказываться от работы, выйдя на пенсию, либо рассчитывает прекратить работу как можно позже. Этот фактор оказывает сильное влияние на рост стажа работы человека. Кроме того, высокая скорость развития нашего мира требует постоянного совершенствования личности, которое предполагает непрерывное развитие существующих навыков и приобретения новых.

2. Совершенствование интеллектуальных машин и систем. На сегодняшний день в нашу жизнь активно интегрируются умные машины и системы с целью автоматизации

человеческого труда. Внедрение высоких технологий позволяет выполнять назначенную работу с высокой производительностью и точностью — при сведении человеческого фактора к нулю. Этот процесс полностью меняет участие человека в рабочем процессе, зачастую оставляя его вообще в стороне от него. Обширное внедрение технологий будет только увеличивать зависимость человека от машин.

3. Мир вычислений. Невероятный рост сенсорных технологий и микропроцессорных мощностей превратит наш мир в единую программируемую систему. Во все области окружающего человека мира будут внедряться вычислительные системы, в задачи которых будут входить, например, удаленное управление и обеспечение безопасности, самостоятельное выполнение различных бытовых или производственных задач, упрощающих жизнь человека.

4. Новые средства массовой информации. Инновационные средства массовой информации не ограничатся лишь текстом. Для донесения информации до населения будут использоваться методы визуальной, аудио-, аудиовизуальной, электронной и других форм информации.

5. Суперструктурированные организации. Социальные технологии позволят создавать новые методы управления производством.

6. Глобально связанный мир. Расширение глобальной взаимосвязи предоставит многообразность и приспособляемость в центрах организационных процессов. Глобализация в области человеческого труда будет активно развиваться. Барьеры глобализации (например, языковой), существующие сегодня, будут постепенно исчезать.

В ответ на эти вызовы уже недалекого будущего выделяются следующие ключевые future skills:

1. Более осмысленные решения как способность определять глубинный смысл принимаемых решений. Человек способен к нестандартному мышлению, что делает его незаменимым.

2. Социальный интеллект. Навыки общения всегда являлись и будут являться важнейшим навыком.

3. Нестандартное и адаптивное мышление как способность мыслить иначе, находить решения вне поставленных рамок, что помогает решать задачи любой сложности.

4. Межкультурная компетентность — знание и понимание особенностей культур различных народов, их обычаев и традиций, этических и моральных норм.

5. Вычислительное мышление как умение оперативной обработки данных любого объема с целью определения достоверной, качественной и необходимой информации.

6. Медийная грамотность как способность эффективного использования новых социальных медиа.

7. Трансдисциплинарность как способность разностороннего развития, способности поиска решения любой поставленной задачи.

8. Проектный образ мышления как способность построения, формулировки и организации задач и рабочих процессов с целью получения желаемого результата.

9. Когнитивное управление как способность ранжировать информацию по степени важности, а также понимать, как максимально развить когнитивные функции, используя различные методы и средства.

10. Виртуальное сотрудничество как управленческий навык взаимодействия с виртуальной командой.

Несомненно, практически все вышеперечисленные навыки будущего необходимы и предпринимателю и должны формироваться в программах предпринимательского образования, особенно на уровне магистерской подготовки. Именно в образовательных программах магистратуры более эффективно формировать future skills, так как их формирование является сложным творческим процессом, который требует не только высочайшей квалификации преподавателей, но и применения современных образовательных технологий, включая проектное обуче-

Таблица 3. Направления образования (укрупненно) в разрезе стоимостных групп и соответствующий размер базовых нормативных затрат

Table 3. Fields of higher education in focus of tuition fees

	Группа 1	Группа 2	Группа 3
Перечень направлений	Гуманитарные науки Математические науки Педагогические науки Науки об обществе	Здравоохранение Сельское хозяйство Науки об обществе Искусство и культура Естественные науки Инженерное дело Технические науки	Инженерное дело Технические науки Здравоохранение Искусство и культура
Базовые нормативы затрат по программам			
бакалавриата и специалитета, тыс. руб.	64,84	76,77	126,54
магистратуры, тыс. руб.	71,89	83,82	133,92

Источник: приказ Минобрнауки России от 20 июля 2016 г. №884 «О значениях базовых нормативов затрат на оказание государственных услуг в сфере образования и науки, молодежной политики, опеки и попечительства несовершеннолетних граждан и значений отраслевых корректирующих коэффициентов к ним».

ние. Важность формирования навыков будущего подчеркивается в работах современных исследователей предпринимательского образования. Так, например, в работе Zh. Dongling [Zh. Dongling, 2017] выявлена прямая положительная связь между наличием в предпринимательских образовательных программах возможности формирования «мягких» навыков и навыков будущего и степенью положительного восприятия и оценки таких образовательных программ со стороны студентов. Также прослеживается четкая зависимость активного развития предпринимательства, особенно малого и среднего, от степени инновационности предпринимательских программ, применения в них современных образовательных технологий, формирующих необходимые практические предпринимательские навыки, в том числе и из области future skills [Raposo, do Paço, 2011].

Анализ практики реализации магистерских программ в российских университетах показывает, что идея future skills укореняется в сознании разработчиков и идеологов программ. Стратегии развития ряда вузов в качестве значимых ориентиров модернизации образовательной деятельности заявляют формирование программ опережающей

подготовки. Постановке такой задачи в значительной степени способствуют дискуссии о новых профессиях, компетенциях будущего, форсайт-исследованиях и многом другом. Вместе с тем процесс создания таких программ идет крайне медленно, кейсы успешных практик в этой сфере не сформированы, а сами цели выработки новой модели программ магистерского образования остаются декларативными. В определенной степени, наряду с методическими и концептуальными затруднениями генерации программ опережающей подготовки, значительным ограничивающим фактором является экономика магистерской подготовки. Сегодня базовые нормативные значения финансирования магистратуры незначительно превышают нормативы подготовки бакалавров (табл. 3). При этом очевидно, что магистерская подготовка гораздо более затратна в силу большей индивидуализации процесса обучения и приоритета soft skills и future skills.

Заключение

Подводя итоги анализа проблем развития магистерских программ предпринимательского образования, отметим следующее:

1. Данный сегмент предпринимательского образования потенциально наиболее перспективен и востребован для решения задач регионального развития. Анализ программ развития опорных вузов — новой группы российских университетов, формируемой для поддержки развития территорий, показывает, что большинство университетов видят свои задачи в этой сфере, однако уровень накопленных практик пока не позволяет говорить об устойчивости процесса создания новых программ магистратуры по предпринимательству.

2. Существенным методическим и содержательным ограничением формирования магистерских программ по предпринимательству является нерешенность вопросов соотношения жестких и мягких компетенций (hard и soft skills), опережающих компетенций (future skills) в системе подготовки магистров.

3. Профессиональное сообщество не выработало подходов к разработке учебных планов и программ, технологий обучения, соответствующих современным запросам предпринимательского образования. Дискуссионные площадки по этим темам единичны, в основном концентрируются в нескольких вузах и Российской ассоциации обучения предпринимательству.

4. Сложным остается вопрос учета образовательных результатов, полученных в других вузах и типах программ предпринимательского образования, в частности мастер бизнес-администрирования (МБА). Совпадая по значительной части содержания, требований и результатов обучения, они находятся в разных «весовых» категориях и затруднены к интеграции вопреки здравому смыслу.

5. Представляется, что сложившиеся подходы к финансированию магистратуры практически не дают шансов создать образовательные продукты нужного качества. Если не произойдет кардинальной смены нормативов финансирования, то линейка магистерских программ по большей части останется слегка улучшенным бакалаври-

атом, в том числе и в магистратуре предпринимательского образования.

Список литературы

1. Малышев О. М., Соломонов А. П. Развитие предпринимательства в современной России: проблемы и перспективы // Социально-экономические явления и процессы. 2010. № 6 (022). С. 135–140.
2. Горелова Е., Полоротов А., Карабут Т. Малого бизнеса в России стало больше // Ведомости. 02 июня 2017 г.
3. Williams D., Kluev A. The entrepreneurial university: evidence of the changing role of universities in modern Russia. Industry & higher education. 2014. Vol. 28. No. 4. P. 1–10.
4. Кузьминов Я. И., Песков Д. Н. Дискуссия «Какое будущее ждет университеты» // Вопросы образования. 2017. № 3. С. 202–233.
5. Рубин Ю. Б. Предпринимательское образование в России и за рубежом: история, содержание, стандарты, качество: монография / под общей редакцией Ю. Б. Рубина. М.: Московский финансово-промышленный университет «Синергия», 2015. — 416 с.
6. Коротков А. В., Фонов А. Г. Сравнительный анализ предпринимательского образования в технических университетах России и США // Инновации. 2015. № 10 (204). С. 59–63.
7. Jamieson I. Schools and enterprise. In: Watts, A. G. and Moran, P. (eds), Education for Enterprise. 1984. Ballinger, Cambridge: CRAC. P. 19–27.
8. Curran J., Stanworth J. Education and training for enterprise: Problems of classification, evaluation, policy, and research // International Small Business Journal. 1989. No. 7 (2). P. 11–22.
9. Laukkanen M. Exploring alternative approaches in high-level entrepreneurship education: Creating micro mechanism for endogenous regional growth // Journal of Entrepreneurship and Regional Development. 2000. Vol. 12. No. 1. P. 25–47.
10. Future Work Skills 2020. Published by Institute for the Future for University of Phoenix Research Institute. 2011.
11. Dongling Zh. Investigating the Perception of University Entrepreneurship Education // Journal of Entrepreneurship Education. 2017. Vol. 20, Issue. 2.
12. Raposo M., do Paço A. (2011) Entrepreneurship education: Relationship between education and entrepreneurial activity. Psicothema. 2011. Vol. 23. No. 3. P. 453–457.

References

1. Malyshev O. M., Solomonov A. P. *Razvitie predprinimatelstva v sovremennoi Rossii: problemy i perspektivy* [Entrepreneurship development in modern Russia: problems and perspectives]. Social and economical phenomena and processes. 2010, no. 6 (022), pp. 135–140.
2. Gorelova E., Polorotov A., Karabut T. *Malogo biznesa v Rossii stalo bolshe* [There are more small businesses in Russia]. Vedomosti, 02 of June, 2017.
3. Williams D., Kluev A. The entrepreneurial university: evidence of the changing role of universities in modern Russia. *Industry & higher education*, 2014, vol. 28, no. 4, pp. 1–10.
4. Kuzminov Ya. I., Peskov D. N. *Discussiya «Kakoe buduchee zdet universitety»* [Discussion «What is the future of universities». Educational Studies. 2017, no. 3, pp. 202–233.

5. Rubin Ju. B. *Predprinimatel'skoe obrazovanie v Rossii i za rubezhom: istorija, sodержanie, standarty, kachestvo* [Entrepreneurship education in Russia and abroad: history, content, standards, quality]. Moscow, Moscow University for Industry and Finance «Synergy», 2015, 416 p.
6. Korotkov A. V., Fonotov A. G. *Sravnitelnyui analiz predprinimatelskogo obrazovaniy v tehnikeskikh universitetakh Rossii i SshA* [Comparative analysis of entrepreneurial education in universities of applied sciences in Russia and USA]. Innovations, 2015, no. 10 (204), pp. 59–63.
7. Jamieson I. Schools and enterprise. In: Watts, A. G. and Moran, P. (eds), *Education for Enterprise*, 1984, Ballinger, Cambridge: CRAC, pp. 19–27.
8. Curran J., Stanworth J. Education and training for enterprise: Problems of classification, evaluation, policy, and research. *International Small Business Journal*, 1989, no. 7 (2), pp. 11–22.
9. Laukkanen M. Exploring alternative approaches in high-level entrepreneurship education: Creating micro mechanism for endogenous regional growth. *Journal of Entrepreneurship and Regional Development*, 2000, vol. 12, no. 1, pp. 25–47.
10. Future Work Skills 2020. Published by Institute for the Future for University of Phoenix Research Institute, 2011.
11. Dongling Zh. Investigating the Perception of University Entrepreneurship Education. *Journal of Entrepreneurship Education*, 2017, vol. 20, issue. 2.
12. Raposo M., do Paço A. Entrepreneurship education: Relationship between education and entrepreneurial activity. *Psicothema*, 2011, vol. 23, no. 3, pp. 453–457.

A. Iashin, UrFU, Ekaterinburg, Russia, a.a.yashin@urfu.ru

A. Kluev, UrFU, Ekaterinburg, Russia, a.k.kluev@urfu.ru

A. Bagirova, UrFU, Ekaterinburg, Russia, a.p.bagirova@urfu.ru

Entrepreneurial education on graduate level: current state and new challenges

This article continues the series of publications devoted to the study of entrepreneurial curricula at Russian universities and their impact on the formation of the small and medium business sector in our country. A study of entrepreneurial curricula at the graduate level has been carried out. In general, our analysis shows the underdevelopment of entrepreneurial education at the graduate level in Russian universities. Also, our data confirm the existence of a significant gap between the attempts of entrepreneurial activities of the universities and the content of the graduate curricula they implement.

Among the results of the our research, we can note that the master's curricula in entrepreneurial education is potentially the most perspective and in demand for solving the problems of regional development. Analysis of the programs for the development of «basic» universities, a new group of Russian universities formed to support the development of territories, shows that most universities recognize their challenges and activities in this area, however, the level of existing practices does not yet allow us to speak about the sustainability of the process of creating new master's curricula in entrepreneurship. A significant methodological and content limitation of the formation of master's curricula in entrepreneurship is the unresolved issues of the correlation between hard and soft skills, future skills in the system of graduate education. The professional community has not yet developed approaches to the development of curricula, teaching technologies that meet the modern demands in entrepreneurial education. There are the lack of discussion platforms on these topics, discussions are mostly concentrated in several universities and the Russian Association for Entrepreneurship Education.

The question of taking into account the educational results obtained in other universities and types of entrepreneurship curricula, in particular on the Master of Business Administration (MBA) programmes, remains a difficult issue. Coinciding for a large part of the content, requirements and learning outcomes, they are in different «weight» categories and are difficult to integrate, contrary to common sense. It seems to us that the existing approaches to the financing of the graduate programmes practically do not give a chance to create educational products of the required quality. If there is no drastic change in funding standards, the set of graduate programs will for the most part remain slightly improved undergraduate programs, including in the graduate level of entrepreneurial education.

Keywords: entrepreneurial education, entrepreneurial competence, graduate curricula, hard skills, soft skills, future skills.

About authors: A. Iashin, *PhD in Economics, Associate Professor*; A. Kluev, *PhD in Philosophy, Associate Professor*; A. Bagirova, *Dr of Economics, Professor*

For citation: Iashin A., Kluev A., Bagirova A. Entrepreneurial education on graduate level: current state and new challenges. *Journal of Modern Competition*, 2018, vol. 12, no. 2 (68)–3 (69), pp. 41–51 (in Russian, abstr. in English).

Карпов А. В., докт. психол. наук, профессор, член-корреспондент РАО, декан факультета психологии Ярославского государственного университета им. П. Г. Демидова, г. Ярославль, anvikar56@yandex.ru

Филиппова Ю. В., канд. психол. наук, доцент кафедры психологии труда и организационной психологии Ярославского государственного университета им. П. Г. Демидова, г. Ярославль, yuliafil@me.com

Технологии метапрограммного интервью в практике отбора персонала бизнес-организаций

В статье проведен анализ традиционных и современных технологий отбора персонала, использующихся в российских организациях. Его содержание решает задачу обоснования необходимости реализации, наряду с функциональным, психологического отбора соискателей при приеме на работу. Приведены примеры различных видов интервью, использующихся при отборе кандидатов в ходе приема на работу. Представлена технология психологического отбора через использование полустандартизированного метапрограммного интервью, которое рассматривается как способ оценки социально-личностных компетенций соискателя, особенностей его мотивации и принятия решений. Рассмотрены наиболее актуальные виды паттернов мышления (метапрограмм), диагностируемых в ходе проведения интервью: тип референции, стремление — избегание, активность — рефлексивность, общее — частное, одиночка — менеджер — командный игрок; приведены примеры диагностических вопросов, направленных на определение соответствующих метапрограмм на основе лингвистического анализа речевых высказываний интервьюируемого.

Ключевые слова: отбор персонала, профессиональный отбор, психологический отбор, профессиональные компетенции, социально-личностные компетенции, интервью, метапрограмма, метапрограммный профиль.

Введение

Отбор персонала, как показано в литературе [Базаров, 2012; Кабатченко, 2005; Карпов, 2005; Мескон, 1998 и др.] традиционно входит в перечень основных направлений работы с персоналом, реализуемых специалистами кадровой службы организации. Так или иначе оборот кадров сопровождает жизнь организации, соответственно, рано или поздно руководители сталкиваются с необходимостью поиска новых сотрудников. Современная ситуация на рынке труда такова, что предложение рабочей силы на нем в достаточно высокой степени превышает спрос. Это касается и высококвалифицированных, компетентных сотрудников, подготовленных к решению сложных организационных проблем, психологически готовых к работе

в условиях динамичности и высокой степени неопределенности. Подобная ситуация приводит к тому, что коэффициент отбора на вакантные должности (отношение числа соискателей к числу имеющихся вакансий) в значительной степени превосходит единицу. В таких условиях реализация процесса отбора персонала, с одной стороны, упрощается (организация имеет возможность выбора), с другой — в значительной степени усложняется, поскольку при наличии альтернатив процесс принятия решения становится многозначным, вследствие чего увеличивается субъективная оценка риска в оценке адекватности принимаемого решения [Карпов, 1998]. В этой связи актуальным становится вопрос выбора валидных и надежных технологий отбора персонала, позволяющих давать высокий прогностический эффект профессиональ-

ной успешности соискателя, а также перспектив его адаптации к организационной культуре и стилю управления предприятием. Как показывают исследования, эти технологии должны затрагивать не только профессиональные, но и социально-личностные компетентности соискателя, уровень сформированности которых и определяет адаптационные возможности субъекта по отношению к профессиональной деятельности и организации. Задачей настоящей работы является теоретическое обоснование применения современных вербально-коммуникационных технологий для достижения обозначенных выше целей. Одной из таких технологий на сегодняшний день представляется описанное в работах отечественных и зарубежных авторов метапрограммное интервью [Иванова, 2005; 2011; Кроль, Пуртова, 2001; О'Коннор, Сеймер, 2008], цель которого — выявление личностного и мотивационного потенциала соискателя, определяющего вероятностную эффективность его психологического соответствия требованиям профессиональной деятельности и организации.

Ошибки в отборе персонала

В оценке эффективности процесса отбора персонала широко используется изначально взятое из математической статистики понятие ошибок первого и второго рода.

Ошибку первого рода называют «ложной тревогой». В кадровом менеджменте она сводится к принятию на работу того соискателя, который не подходит для выполнения данного вида работ и для данной организации. Ошибку второго рода называют пропуском события или ложноотрицательным срабатыванием. В управлении персоналом ошибка второго рода — это отказ и не принятие на работу того соискателя, который подошел бы для выполнения данной совокупности обязанностей в конкретной организации. Считается, что она более опасна с точки зрения последствий для организа-

ции, поскольку, если ошибку первого рода всегда есть шанс исправить (пусть и с определенными организационными издержками), то ошибка второго рода не исправима в принципе, никто и никогда не узнает о том, что этот кандидат мог оказаться для организации наиболее подходящим.

Сложившаяся в современных российских бизнес-организациях практика отбора персонала такова, что она направлена на предотвращение прежде всего ошибок первого рода. В процессе отбора специалист по кадрам и руководитель организации ориентируются, как правило, на уровень сформированности профессиональных компетенций сотрудника. Соответственно, из всего множества соискателей выбирается тот, кто по своим профессиональным качествам в наибольшей степени соответствует системе профессионально-квалификационных требований. Такой отбор в теории управления персоналом называется профессиональным [Кабатченко, 2005; Карпов, 2005;]. Однако помимо него существует и второй вид отбора — психологический. Он сводится к определению личностных, характерологических, мотивационных, когнитивных и т.п. характеристик, которые обеспечивают адаптацию и социализацию сотрудника в организации, определяют потенциальный уровень лояльности сотрудника по отношению к ней. Допуская ошибку первого рода, организация принимает на работу человека, которому, возможно, сложно будет войти в организационную структуру, в систему организационных отношений, чей тип мотивации не соответствует мотивационной среде организации, которым, в конце концов, руководителю будет трудно, а иногда и невозможно управлять. В результате организация может получить сотрудника с высокой степенью конфликтности, демотивированного в отношении содержания и способов реализации деятельности и т.п. По сути, на работу принят человек, который «не подходит данной организации». В этой связи можно говорить о том, что известный

посыл «хороший профессионал найдет себя в любой организации» не более чем психологический миф.

Допуская ошибку второго рода, рекрутеры, по сути, отказывают в приеме на работу соискателю, который является чуть более слабым профессионалом, но оптимально подходит под организационные требования и условия. Практика показывает, что если профессиональные компетенции доводятся до необходимого уровня относительно легко, то компетенции психологического характера (социальные, мотивационные, ситуативные, интеллектуальные) поддаются профессиональной доводке с большим трудом. Соответственно, выгодней для организации становится «доучить» сотрудника, взяв на работу человека с необходимыми мотивацией, направленностью когнитивных процессов, личностными качествами, которые в совокупности обеспечат в будущем необходимый уровень лояльности сотрудника по отношению к организации. Таким образом, вопросы психологического отбора являются для современных организаций в крайней степени актуальными.

Традиционные методы отбора персонала

В отечественной практике отбора активно используются два основных подхода к его реализации. Первый предполагает использование стандартизированных психодиагностических методик или батарей тестов. Этот подход дает более объективный результат работы, но при его использовании встает вопрос о конструктивной валидности используемых тестов. Второй и наиболее часто используемый в практике отбора в бизнес-организациях подход связан с использованием слабостандартизированных психологических технологий, в частности, интервью с соискателем. Помимо традиционного биографического интервью, современная психологическая наука и практика управления персоналом предполагает при-

менение менее традиционных форм проведения собеседования с соискателем [Карпов, 2005; Пригожин, 2003].

Одной из таких форм является конфликтное собеседование, или стресс-интервью, которое становится все популярнее среди рекрутеров. Его цель — выявление того, насколько человек уязвим и способен сориентироваться в нестандартной стрессовой ситуации и среагировать на нее. Технологии стресс-интервью активно применяются при отборе сотрудников для выполнения работы с высокой степенью неопределенности, стресс-напряженные профессии, маргинальные должности. Впервые такие технологии были применены в 70-е г. XX в. для оценки работников военных ведомств, полиции и пожарных, а сегодня довольно активно используются в бизнес-организациях. Несмотря на то, что в России конфликтные собеседования стали проводить относительно недавно, сегодня существует перечень должностей, для которых такие испытания проводятся часто и считаются необходимыми. В него входят менеджеры различного уровня, специалисты, работающие в сфере продаж, сотрудники колл-центров и т. п. Также стресс-интервью используются в практике отбора специалистов, работа которых связана с риском для своей жизни и жизни других людей. Перечислим наиболее распространенные способы искусственного формирования стрессовой ситуации в процессе интервью:

- Опоздание интервьюера.
- Помехи, которые сбивают соискателя, например, собеседование постоянно прерывается, появляются некие посторонние люди со «срочными» делами и неотложными вопросами, звонят телефоны, рекрутер ведет собеседование, уткнувшись в бумаги или монитор компьютера.
- Тягостное молчание. При проведении данного теста интервьюер постоянно затягивает неловкие паузы в разговоре либо задает односложные вопросы, между которыми выдерживает длительную паузу. Это по-

звоняет понять, может ли соискатель вовремя поддержать разговор в ситуации, когда собеседник критично настроен по отношению к нему.

- Ситуация, когда соискателю не предоставляется возможность вставить слово в монолог человека, проводящего собеседование.

- Вопросы о недостатках. Работодатель во время собеседования старается найти наиболее слабые стороны соискателя и делать акцент на них [Морнель, 2005]

По завершении такого рода собеседования из этических соображений рекрутер сообщает претенденту о том, что он подвергался тестированию в форме стресс-интервью, чтобы объяснить «странность» поведения работодателя и сформировать у соискателя более определенные и понятные рамки ситуации, в которой он оказался.

Таким образом, уже в рамках традиционной системы отбора применяются специфические нестандартизированные технологии интервью, направленные на оценку сформированности психологических компетенций соискателя при приеме на работу. Эта тенденция получила развитие в практике отбора персонала в виде применения иных видов нестандартизированных интервью.

Технология нестандартизированного метапрограммного интервью и его применение в системе отбора персонала

Метапрограммы — это особенности способа мышления человека, которые определяют его поведение. Д. О'Коннор и Д. Сеймер (2008) обозначают метапрограммы как паттерны, используемые человеком с целью определения, какая информация будет допущена в сознание. С их точки зрения, метапрограммы являются ключевыми моментами в процессе мотивации и принятия решений. Доминирующие ценности обуславливают избирательность внимания и восприятия, что отражается в формули-

ровках речи и привычных действиях и образует метапрограммы человека. Они формируются на протяжении жизни, используются бессознательно, при этом их практически невозможно симулировать. Определенная профессия, должность предъявляет свои требования к человеку, и успешным в ней скорее будет тот сотрудник, чьи личностные особенности полнее соответствуют этим требованиям. Соответственно, при проведении метапрограммного интервью рекрутер определяет, соответствуют ли личностные особенности человека тем требованиям, которые закладывает профессия или должность. Основным способ определения подобных шаблонов мышления и поведения человека — анализ его речи и используемых в ней лингвистических оборотов.

Метапрограмма «Тип референции» (внешняя / внутренняя референция) определяет, что является для человека основой при принятии решений — его собственные мнения и оценки значимости происходящих событий, людей или оценки окружающих. Для субъекта, имеющего ярко выраженную внутреннюю референцию, важно личное мнение: «Я могу собирать информацию, узнавать мнение других людей, но я сам принимаю решение, полагаясь при этом на свое собственное суждение». Для человека, имеющего ярко выраженную внешнюю референцию, значимо мнение внешнего окружения — родных, друзей, руководителя, друга и т.д. Прежде чем он примет какое-либо решение, ему необходимо получить оценку и поддержку от внешних источников.

Внутренняя референция считается более приемлемой для управленческой деятельности, а специалист с внешней референцией будет эффективнее в роли исполнителя. Сам по себе тип референции — это нейтральное качество человека: успешными и счастливыми в жизни могут быть люди как с внешней, так и с внутренней референцией. Но, например, для руководителя проекта очень важно уметь самостоятельно и оперативно принимать ответственные ре-

шения. Если на эту должность назначается человек с сильно выраженной внешней референцией, велика вероятность, что он будет избегать принятия на себя ответственности, особенно в критических ситуациях, а значит, вряд ли сможет эффективно реализовать проект.

Внутри метапрограммы «Тип референции» выделяют также ориентацию на контекст. Это вариант внешней референции, но связанной не с людьми, а с внешними обстоятельствами. При принятии решения в профессиональной деятельности человек с ориентацией на контекст будет ссылаться на внешние показатели — отчеты, нормы, стандарты, правила и т. п. Например, менеджеры среднего звена и специалисты, работающие с финансовыми показателями, часто оценивают результативность своей деятельности, основываясь на различных (объективных) показателях. Для диагностики типа референции субъекта используются открытые вопросы интервью, связанные с выяснением оценки чего-либо. Например, при ответе на вопрос: «Какой проект Вы считаете успешным?» — субъект с внутренней референцией будет строить ответ через оценки других людей («Тот, результат которого одобрил руководитель», «Тот, который принес максимальную прибыль организации»), а с внешней референцией — через свои оценки («Тот, результат которого мне принес удовлетворение» и т. п.).

Метапрограмма «Стремление — избегание» задает направление мотивации достижения по вектору стремление к риску — стремление к избеганию неудачи (идти к — уходить от). Люди «стремления» знают, чего хотят, и создают собственную мотивацию для достижения результатов. Людям избегания трудно согласовывать желаемые результаты или цели, потому что они больше сосредоточены на том, чего нужно избегать, уходе от ошибок. Человек с выраженной метапрограммой «Стремление» говорит о том, чего он хочет («Я иду на новую работу»). Такие люди хорошо выполняют все, что

требует ментальность «достижений», которая относится ко многим видам работ в современных организациях. Человек избегания, выстраивая предложения, использует отрицание, говорит о том, чего он не хочет («Я ухожу со старой работы»). По своему психологическому типу такие люди подходят для должностей, где они могут находить проблемы, ошибки, недоработки, например в отделах по качеству. При этом они могут испытывать сложности с принятием решений, такому человеку бывает сложно решить, какую альтернативу выбрать.

Понимание содержания метапрограммы «стремление/избегание» важно не только для рекрутера в процессе отбора, но и для руководителя при оценке персонала. Базовые мотивы во многом определяют человеческое поведение, поэтому для человека стремления более привлекательны перспективы развития компании, а для субъекта избегания понятнее необходимость ежедневно выполнять план.

Системы оплаты труда тоже во многом могут быть построены с учетом этих базовых мотивов: «штрафные» (с преобладанием ограничительных и репрессивных мер) рассчитаны на людей с ведущей мотивацией к избеганию наказания. Они неэффективны по отношению к людям с выраженной мотивацией стремления. В свою очередь, «поощрительные» системы (с акцентом на вознаграждение) малоэффективны по отношению к работникам, у которых преобладает мотивация избегания.

Диагностика ориентации на стремление или избегание строится на использовании вопросов, затрагивающих важные, актуальные для субъекта вещи или события («Что для Вас важно в работе?», «Опишите идеальную организацию, в которой Вы хотели бы работать» и т. п.). При анализе ответов оценивается частота использования позитивных и негативных формулировок, отражающих ориентации человека (например, при ответе на первый вопрос человек избегания может ответить «неконфликтный кол-

лектив, отсутствие сверхурочных работ», а человек стремления — «гибкий график работы, интересное содержание деятельности»).

Важной для выполнения многих видов работ является *метапрограмма «активный — рефлексивный»*. Люди выраженного активного типа предпочитают действия размышлениям: едва задача поставлена, они срываются с места и начинают ее выполнять, в свою очередь рефлексивный субъект предпочитает сначала размышлять, потом действовать, ему необходимо время и дополнительная информация для принятия решения. Люди с ярко выраженными значениями полярных характеристик по этой метапрограмме встречаются довольно редко. Но в целом, если рассмотреть распределение нормативной выборки по шкале с полюсами «активность — рефлексивность», то окажется, что большинство тяготеет к одному из полюсов. В любом случае сама по себе выраженность того или иного полюса этой шкалы не дает информации об эффективности деятельности специалиста или о качестве его работы. Хороших результатов в равной степени может достигать сотрудник с любым полюсом выраженности данной метапрограммы. Однако при выполнении работ, в которых конечный результат зависит от энергичности человека, его реактивности и способности поддерживать высокий темп выполнения деятельности, когда нужно быстро изменять свои действия в соответствии с ситуацией (например, в деятельности руководителя), эффективнее оказываются люди «активного» типа. Напротив, в работе финансового аналитика, бухгалтера, эксперта успешнее рефлексивные сотрудники. Диагностика метапрограммы «активность — рефлексивность» проводится с использованием вопросов, направленных на описание каких-либо действий и последовательности их реализации («Опишите, с чего Вы начнете работу над проектом», «Перед Вами стоит задача расширения клиентской базы. С чего Вы начнете ее реали-

зацию?»). В ответах оценивается акцентированность на действиях или построении планов, концепций, выработке идей реализации того или иного действия.

Интересную информацию о человеке дает определение метапрограммы «общий — частный». Как образно отмечает С. В. Иванова (2005; 2011), человек, ориентированный на поиск общего, «за лесом не видит деревьев», а субъект с сформированной метапрограммой «частный» — «за деревьями не видит леса». Человек, характеризующийся ярко выраженным полюсом «общий», воспринимает целостную картину, тяготеет к обобщениям, склонен работать в широких временных рамках. При этом он гораздо меньше внимания уделяет мелочам — подробностям, деталям работы, тщательной проработке конкретных заданий. Напротив, специалист с выраженной метапрограммой «частный» с удовольствием сосредотачивается именно на деталях работы, он чувствует себя комфортно, когда понимает, в какой последовательности нужно действовать в определенный промежуток времени. Соискатель, ориентированный на общее, будет успешен при выполнении работ, связанных со стратегическим планированием в компании, или при разработке новых проектов. Он успешно разрешает конфликты, легко находит и обсуждает общие интересы с окружающими. Соискатель, ориентированный на частное, хорошо концентрируется на работе, требующей выполнения большого количества мелких взаимосвязанных действий, последовательность которых желательно не нарушать. Следует учитывать, что в ситуации поиска работы тяготение к различиям всегда чуть больше, чем при обычном течении жизни.

Диагностика данной метапрограммы предполагает использование вопросов на сравнение («Сравните свое настоящее место работы с предыдущим», «Сравните стратегию управления персоналом в государственных и коммерческих организациях» и т. п.). Анализ содержания ответов

строится на установлении склонности респондента искать сходства или различия в сравниваемых объектах.

Сегодня многие компании активно используют его элементы в организации проектной работы, поэтому часто рекрутеры уже на этапе отбора склонны определять так называемых «командных игроков», ориентируясь на метапрограмму «Одиночка — менеджер — командный игрок». При этом часто допускаемой ошибкой является склонность давать отрицательную оценку людям, у которых выражена склонность работать вне команды, в индивидуальной форме. Рекрутеры ошибочно полагают, что такой человек не сможет стать хорошим членом команды. На самом деле эта характеристика описывает не стремление человека к изоляции, а скорее его способность работать самостоятельно, вне коллектива (такой сотрудник, например, достаточно эффективен в длительной командировке). Человек — одиночка ожидает, что оплата труда и вознаграждение будут соответствовать его личному вкладу, он не прячется за «общее мнение». Диагностика этой метапрограммы предполагает использование вопросов, в которых предлагается описать какие-либо виды деятельности, реализация которых возможна как в коллективной, так и в индивидуальной форме («Опишите свои наиболее значимые достижения», «Опишите наиболее интересный, с Вашей точки зрения, проект, в котором Вы участвовали»). В ответах на подобные вопросы показательным является частота использования местоимений «я» или «мы», определяющая склонность человека к позиционированию себя в качестве одиночки или командного игрока. Также следует обратить внимание на возможное описание происходящих процессов с подчеркиванием своей ведущей роли в их развитии и регуляции, что говорит о выраженности у респондента метапрограммы «менеджер».

Итоги метапрограммного интервью оцениваются путем наложения реального мета-

программного профиля соискателя на метапрограммный профиль должности, отражающий идеальное содержание метапрограмм для сотрудника, выполняющего данную работу. Для того чтобы сравнивать профиль конкретной вакансии и кандидатов, удобно отображать их в виде диаграмм. В такой форме наглядно видно совпадение (или несовпадение) профилей. Пример такой диаграммы представлен на рис. 1.

Разумеется, само по себе определение профиля кандидата недостаточно для принятия окончательного решения о приеме человека на работу. Однако, как показывает практика применения технологии метапрограммного интервью в практике отбора персонала в коммерческих организациях, оно является эффективным инструментом, позволяющим соотнести требования конкретной должности и психологические особенности кандидата, сильные/слабые стороны каждого соискателя вакантной должности. По мнению авторов, применение данной диагностической технологии в комплексе с другими инструментами рекрутинга поможет специалистам по кадрам принимать обоснованные решения в плане определения психологических характеристик соискателя, увеличивая прогностическую вероятность успешной адаптации и эффективной работы принятого на работу сотрудника в конкретной организации.

Заключение

Одной из задач службы управления персоналом современной организации является обеспечение предприятия квалифицированными работниками в нужное время, в необходимом количестве, обладающими достаточным уровнем сформированности профессиональных и социально-личностных компетенций, с учетом необходимых издержек, содержание которых может быть связано с затратами на осуществление процедуры отбора, возможное обучение принимаемого на работу сотрудника и его адапта-

Метапрограммы									
Внутренняя референция									Внешняя референция
Активный									Рефлексивный
Общий									Частный
Сходство									Отличие
Одиночка									Командный игрок
Стремление									Уклонение

Рис. 1. Метапрограммный профиль соискателя (диаграмма)

Fig. 1. Metaprogram Profile of the Applicant (chart)

цию. Кроме того, при решении этой задачи сотрудники кадровой службы должны учитывать возможное возникновение ошибок первого и второго рода и стремиться не допустить их. В этой связи остро встает вопрос применения надежных и валидных процедур и техник отбора персонала, позволяющих снизить искомые издержки и являющихся эффективным средством определения закладываемых в процедуру отбора компетенций. Особую сложность представляет подбор методов диагностики социальных, личностных и мотивационных паттернов соискателя, поскольку использование в этой сфере «прямых» диагностических методов не дает необходимого эффекта и связано с высоким риском допущения ошибок подбора, а следовательно, с увеличением издержек и затрат на его реализацию. В связи с этим описанная технология метапрограммного интервью представляется авторам эффективным «косвенным» методом диагностики психологических компетенций соискателя, который за счет скрытого содержания позволяет получить более точную и надеж-

ную информацию о нем и увеличить вероятность успешной работы данного специалиста в конкретной организации в будущем. Применение технологии метапрограммного интервью может рассматриваться как универсальный метод отбора персонала при условии изначального выделения требуемых социально-личностных и мотивационных компетенций (метапрограмм) в процессе разработки профессионально-квалификационных требований к персоналу.

Список литературы

1. Базаров Т. Ю. Управление персоналом. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012.
2. Гайдученко Е. А. Метапрограммы для бизнес-практиков. Киев: Баланс Бизнес Бук, 2013.
3. Иванова С. В. Искусство подбора персонала. М.: Альпина Бизнес Букс, 2005.
4. Иванова С. В. Мотивация на 100%. М.: Альпина Паблишер, 2011.
5. Иванова С. В. Оценка компетенций методом интервью. М.: Альпина Паблишер, 2014.
6. Кабатченко Т. С. Психология управления. М.: Пед. об-во России, 2005.
7. Карпов А. В. Психология менеджмента. М.: Гардарики, 2005. — 584 с.
8. Карпов А. В. Психология принятия управленческих решений. М.: Юрист, 1998.

9. Кроть Л. М., Пуртова Е. А. Инструменты развития бизнеса: тренинг и консалтинг. М.: Класс, 2001.
10. Мескон М. Х., Альберт М., Хедуори Ф. Основы менеджмента. М.: Дело, 1998.
11. Морнель П. Технология эффективного найма. Новая система оценки и подбора персонала. М.: Добрая книга, 2005.
12. О'Коннор Д., Сеймер Д. Введение в нейролингвистическое программирование. Фаир-Пресс, 2008.
13. Пригожин А. И. Методы развития организации. М.: МЦФЭР, 2003.
5. Ivanova S. V. *Otsenka kompetentsii metodom interv'yū* [Assessment of competencies by interview method]. Moscow, Al'pina Publisher, 2014.
6. Kabatchenko T. S. *Psikhologiya upravleniya* [Psychology of management]. Moscow, Ped. ob-vo Rossii, 2005.
7. Karpov A. V. *Psikhologiya menedzhmenta* [Psychology of management]. Moscow, Gardariki, 2005, 584 p.
8. Karpov A. V. *Psikhologiya prinyatiya upravlencheskikh reshenii* [Psychology of management decision making]. Moscow, Yurist, 1998.
9. Krol' L. M., Purtova E. A. *Instrumenty razvitiya biznesa: treniny i konsalting* [Business development tools: training and consulting]. Moscow, Klass, 2001.
10. Meskon M. Kh., Al'bert M., Kheduori F. *Osnovy menedzhmenta* [Fundamentals of Management]. Moscow, Delo, 1998.
11. Mornel' P. *Tekhnologiya effektivnogo naima. Novaya sistema otsenki i podbora personala* [Technology of effective hiring. A new system of assessment and recruitment]. Moscow, Dobraya kniga, 2005.
12. O'Konnor D., Seimer D. *Vvedenie v neirolingvisticheskoe programmirovaniye* [Introduction to Neuro-Linguistic Programming]. Fair-Press, 2008.
13. Prigozhin A. I. *Metody razvitiya organizatsii* [Methods of development of the organization]. Moscow, MTsFER, 2003.

References

1. Bazarov T. Yu. *Upravlenie personalom* [Personnel Management]. M.: YuNITI-DANA, 2012, 239 p.
2. Gaiduchenko E. A. *Metaprogrammy dlya biznes — praktikov* [Metaprograms for business practitioners]. Kiev, Balans Biznes Buk, 2013, 192 p.
3. Ivanova S. V. *Iskusstvo podbora personala* [The art of recruiting]. Moscow, Al'pina Biznes Buks, 2005.
4. Ivanova S. V. *Motivatsiya na 100%* [Motivation is 100%]. Moscow, Al'pina Publisher, 2011.

A. Karpov, faculty of psychology of Demidov Yaroslavl State University, Yaroslavl, Russia, anvikar56@yandex.ru

Yu. Filippova, Department of work psychology and organizational psychology of Demidov Yaroslavl State University, Yaroslavl, Russia, yuliatil@me.com

Technologies of Metaprogram Interview in the Practice of Personnel Selection of Business Organizations

The article analyzes the traditional and modern technologies of personnel selection used in Russian organizations. Its content solves the problem of substantiating the need to implement psychological selection of applicants for employment along with functional selection. The article gives examples of different types of interviews used in the selection of candidates during recruitment. The paper presents the technology of psychological selection through the use of semi-standard metaprogram interview, which is considered as a way to assess the socio-personal competencies of the applicant, the peculiarities of his motivation and decision-making. The article considers the most relevant types of patterns of thinking (metaprograms), diagnosed in the course of the interview: «mode of reference», «the desire — avoidance», «activity — reflexivity», «common — private», «single — manager — team player»; examples of diagnostic questions aimed at identifying relevant metaprograms based on linguistic analysis of the speech statements of the interviewee.

Keywords: personnel selection, professional selection, psychological selection, professional competences, socio-personal competences, interview, metaprogram, metaprogram profile.

About authors:

Karpov A., *Dr of psychology, Professor, Corresponding member of RAE;*
Filippova Yu., *PhD in psychology, associate Professor, the Dean*

For citation:

Karpov A., Filippova Yu. Technologies of Metaprogram Interview in the Practice of Personnel Selection of Business Organizations. *Journal of Modern Competition*, 2018, vol. 12, no. 2(68)–3(69), pp. 52–60 (in Russian, abstr. in English).

Кузнецов Н. Г., заслуженный деятель науки РФ, докт. экон. наук, профессор, зав. кафедрой экономической теории, Ростовский государственный экономический университет (РИНХ), г. Ростов-на-Дону, prorector@rsue.ru

Вовченко Н. Г., докт. экон. наук, профессор, Ростовский государственный экономический университет (РИНХ), г. Ростов-на-Дону, Nat.vovchenko@gmail.com

Епифанова Т. В., докт. экон. наук, доцент, Ростовский государственный экономический университет (РИНХ), г. Ростов-на-Дону, profepifanova@gmail.com

Развитие инновационно-ориентированных малых предприятий в условиях институциональных преобразований экономики региона

В статье рассмотрены ключевые направления и предпосылки развития инновационно-ориентированных малых предприятий региона на примере Ростовской области. Проанализировано состояние малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации, динамика его развития, определены его основные конкурентные преимущества, а также факторы и тенденции формирования и развития инновационно-ориентированных малых предприятий. Авторами подробно рассмотрены комплекс государственных мер поддержки данного сектора экономики и основные направления формирования предпринимательской экосистемы. Охарактеризована роль государственно-частного партнерства и кластеризации, а также необходимость реализации частных кластерных инициатив. Предложен комплекс мер, направленных на развитие малых инновационных предприятий региона.

Ключевые слова: малое предпринимательство, инновации, инновационное развитие, государственная поддержка, предпринимательская экосистема, проектный офис, стартап, трансфер технологий, акселерационная программа, инновационный кластер, государственно-частное партнерство, кластеризация.

Введение

Малые предприятия в экономическом процессе воспроизводства представляют собой один из основных элементов стабильного инновационного развития, так как они являются наиболее динамичными, обеспечивающими конкурентоспособность национальной экономики и устойчивый экономический рост в долгосрочном периоде. Обоснованность главенствующей роли малого бизнеса в странах с развитой и развивающейся экономикой очевидна, в силу того, что именно он формирует около 80% рабочих мест, его доля в формировании ВВП страны составляет

50–80%, а общей занятости населения — не менее 50%. В российской экономике эти показатели значительно ниже, так, вклад малых предприятий в ВВП составляет около 20%, а вклад в общую занятость — 25%. Значимое место как в России, так и в мире малое предпринимательство занимает в экономике регионов, в виду масштабов осуществляемой деятельности малый бизнес в большинстве случаев ориентирован на применение местных материальных, трудовых и природных ресурсов, что способствует формированию целостной структуры регионального и муниципального хозяйства.

Новаторство малых предприятий придает им большую конкурентоспособность,

что имеет особое значение в процессе интеграции российской экономики в глобальное экономическое пространство. Обладая таким преимуществом, как наибольшая мобильность, в сравнении с крупными малые предприятия способны оперативнее реагировать на изменяющиеся экономические условия, что при наличии экономического спада или кризиса имеет немаловажное значение в попытках удержания экономического равновесия государства. В развитии национальной экономики осуществляемая хозяйственная деятельность данных предприятий представляет собой эффективное средство повышения ее конкурентоспособности и сдерживающий фактор ее монополизации. Именно малые предприятия создают необходимую конкурентную среду должного уровня в регионе в условиях рыночной экономики, участвуют в регулировании становления цен на различные потребительские товары и услуги, способствуют обеспечению занятости и налоговой базы, оказывая положительное влияние на развитие отечественной экономики [Economic and Legal Foundations of Modern Russian Society, 2017].

По данным Росстата, российская динамика развития предпринимательства на 2016 г. следующая:

- количество субъектов малого и среднего предпринимательства (далее — МСП) составило 5,8 млн ед.;
- доля занятых (от общего количества занятых) — 18 млн (25%);
- размер МСП — 95% (микробизнес);
- доля в общем объеме экспорта — 6%;
- концентрация МСП — 46% (в 10 субъектах РФ из 85 субъектов);
- доля граждан, начинающих бизнес, — 4,7%.

Статистические данные позволяют сделать следующие выводы: развитие малого предпринимательства на территории Российской Федерации не равномерно, наибольшая концентрации в десяти субъектах (Москва, Санкт-Петербург, Московская, Ленинградская, Ростовская, Самарская, Ни-

жегородская области, Краснодарский край, Республика Татарстан, Республика Башкортостан), доля занятого в малом бизнесе населения (от общего числа занятых) не превышает 25%, большинство малых предприятий (95%) — микробизнес.

На протяжении продолжительного времени и на определенных этапах своего развития общество ставило и продолжает ставить перед предпринимательством такие задачи, для решения которых требуются более современные подходы, взгляды и методики его изучения, определения обоснованных форм развития, а также качественных и количественных характеристик [Базулин, 2012].

В данном направлении в государственной политике обозначены следующие долгосрочные приоритеты [Развитие малого и среднего предпринимательства: задачи на 2017–2018 гг.]:

- Стратегия развития малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации на период до 2030 года (распоряжение Правительства Российской Федерации от 2 июня 2016 г. № 1083-р);

- стратегический ориентир — рост доли малого и среднего предпринимательства в ВВП страны в 2 раза (с 20 до 40%).

Осуществлен антикризисный план, разработанный Правительством Российской Федерации: треть мер данного антикризисного плана направлена на поддержку МСП и реализована в полном объеме.

Начат процесс внедрения проектного подхода в поддержке МСП:

- приоритетный проект в области главного направления стратегического развития России «Малый бизнес и поддержка индивидуальной предпринимательской инициативы»;
- ведомственный проект «Поддержка малого и среднего предпринимательства: переход к новому качеству»;
- целевая модель «Поддержка малого и среднего предпринимательства в субъектах Российской Федерации».

Формирование предпринимательской экосистемы для стимулирования инновационной деятельности малых предприятий

Современные тенденции развития инновационной деятельности малых предприятий в российской экономике очень часто и не в полном объеме отвечают ожиданиям, которые содействовали бы формированию и развитию отечественной инновационной экономики. Существующая в настоящее время хозяйственная практика в нашей стране подтверждает наличие низкого уровня восприятия инновационного развития малыми предприятиями, в связи с тем что доля наукоемкой инновационной продукции высокотехнологичных отраслей отечественной экономики находится в пределах 0,3–1,5%. Данная ситуация объясняется отсутствием позитивного интереса к осуществлению новаторской деятельности со стороны частных предпринимателей, которые зачастую и вовсе определяют инновации как никому не нужные. Существует такое мнение, что «без спроса инновационная деятельность никогда и не сложится» [Интервью газете «Ведомости»..., 2010] и не сможет как следует оправдать их экономический интерес.

В качестве другой причины выделим пассивные методы в инновационном развитии, в связи с тем что малые предприятия в своей хозяйственной деятельности еще не готовы взять на себя риски, связанные с внедрением инноваций, так как зачастую данный риск характеризуется как реальная возможность незапланированного возникновения неблагоприятных условий [Павлова, 2012], влияющих в итоге на результаты инноваций. Малые предприятия в реальном секторе экономики обладают различными условиями и возможностями использования как можно менее затратных инструментов и рискованных механизмов, чем инновации [Epifanova, Romanenko, Mosienko, Skvortsova, Kupchinskiy, 2015].

Основной причиной низкой активности, по результатам опросов инновацион-

но-ориентированных предприятий в реальном секторе, является несовершенство государственного управления при развитии процессов в сфере модернизации и инновационной деятельности. Вопросы инновационного развития малых предприятий не только на федеральном, но и на региональном уровне тесно связаны с непосредственным участием государства в части оказания различной поддержки с целью более эффективного развития новаторской деятельности во всех регионах страны. Инновационный бизнес в Российской Федерации в современных экономических условиях сталкивается с рядом серьезных проблем, обусловленных, в первую очередь, отсутствием эффективных регулирующих нормативно-правовых норм, а также организационно-экономических механизмов инновационной деятельности в национальной экономической системе, которые бы обеспечивали и стимулировали инновационное развитие российской экономики в целом и малых предприятий, в частности.

С целью эффективного освоения огромного потенциала малых предприятий теоретически доказана и практически оправдана целенаправленная реализация государством комплекса мер, направленных на поддержку данного сектора экономики, осуществление которых необходимо на различных ступенях властно-управленческой иерархии [Ладыгин, 2014]. Ключевыми задачами в России сегодня являются развитие и поддержка малых предприятий, эти задачи определены Правительством Российской Федерации в планах стратегического развития до 2030 г. [Прогноз долгосрочного социально-экономического развития...]. Именно малый бизнес должен способствовать созданию конкурентной среды — стимулировать появление новых предприятий и рабочих мест, снижая уровень социальной напряженности региона.

Одним из наиболее актуальных и обсуждаемых направлений социально-экономического развития Ростовской обла-

сти на период до 2030 г. в настоящее время является обеспечение беспрепятственного содействия функционированию малых предприятий. Рациональное и взвешенное использование потенциала малых предприятий на современном этапе развития отечественных экономических связей в большей степени зависит от условий осуществления хозяйственной деятельности малых предприятий, формирующих таким образом стратегический элемент экономики региона.

Программы регионального уровня по содействию развитию малых предприятий зачастую характеризуют индивидуальные особенности, присущие сектору малого бизнеса в данном регионе с учетом требующихся

общегосударственных приоритетов, а также поставленные местным органам исполнительной власти стратегические задачи по формированию благоприятного предпринимательского и инвестиционного климата, способствующего успешному развитию малых предприятий в регионе.

Для перелома подобной ситуации следует предусмотреть целый ряд направлений для поддержки малых инновационных предприятий, которые осуществляют разработку и внедрение инноваций, производя экспортно-ориентированную и импортозамещающую продукцию, что требует формирования предпринимательской экосистемы (табл. 1).

Таблица 1. Направления формирования предпринимательской экосистемы

Table 1. Directions of the formation of the entrepreneurial ecosystem

Направление	Институты реализации
Финансирование предпринимательства	• Софинансирование капитальных вложений; • формирование бизнес-инкубаторов; • формирование и (или) развитие технопарков; • формирование и (или) развитие (частных) промышленных парков
Государственная политика в области предпринимательства	• Поддержка монопрофильных муниципальных образований; • центры прототипирования; • центр кластерного развития (ЦКР); • региональные центры инжиниринга (РЦИ); • центры стандартизации, сертификации и испытаний; • центры поддержки экспорта; • центры поддержки предпринимательства; • центры инновационной социальной сферы (ЦИСС); • центры народных художественных промыслов (НХП); • микрофинансовые организации (МФО); • региональные гарантийные организации (РГО); • реализация крупных и знаковых проектов по созданию МФЦ для бизнеса
Предпринимательское образование	• Молодежное предпринимательство; • привлечение молодежи в предпринимательскую сферу; • формирование и (или) обеспечение функционирования Центров молодежного инновационного творчества (ЦМИТ); • для субъектов малого и среднего предпринимательства — реализация программы обучения федерального значения (АО «Корпорация «МСП», АО «Российский экспортный центр», АО «Деловая среда» и др.); • реализация на федеральном уровне образовательного проекта в области обучения основам осуществления предпринимательской деятельности и дальнейшего развития компетенций осуществляющих деятельность предпринимателей

Окончание табл. 1

Направление	Институты реализации
Инфраструктура (коммерческая, юридическая, финансовая)	• Установка единых требований к РГО; • установка единых требований к центрам поддержки предпринимательства, центрам поддержки экспорта и пр.; • формирование центров поддержки предпринимательства в качестве центров координации деятельности инфраструктурных организаций; • создание единого публичного реестра инфраструктурных организаций (в качестве оператора — АО «Корпорация «МСП», порядок и требования устанавливаются Минэкономразвития России)
Государственные программы поддержки предпринимательства, нацеленные на открытость рынков и внедрение научно-технических разработок	• Содействие в развитии бизнес-инкубаторов; • формирование и обеспечение функционирования центров по поддержке предпринимательства в целях оказания комплекса услуг, в т. ч. финансового, юридического, патентно-лицензионного, маркетингового, информационного сопровождения деятельности субъектов МСП; • формирование технопарков в целях создания благоприятных условий для развития МСП в инновационной, научно-технической и производственной сферах посредством создания экономической, материально-технической, социальной и информационной баз, способствующих становлению, развитию, подготовке к самостоятельной деятельности инновационно-ориентированных и производственных малых предприятий, производственному освоению научных знаний, а также науко-емких технологий; • создание фонда акций и (или) фонда смешанных инвестиций, закрытого паевого инвестиционного фонда прямых инвестиций; • формирование промышленных (индустриальных) парков, которые бы предоставляли в аренду помещения и земельные участки, обеспечивали транспортной, телекоммуникационной и логистической инфраструктурами МСП; • формирование таких центров, как центр по коммерциализации технологий, промышленных, территориальных, логистических и инновационных комплексов; инжиниринговый центр; центр для коллективного доступа к высокотехнологичному оборудованию; центр в области прототипирования, а также промышленного дизайна; центр технологической компетенции; центр субконтракта; центр трансферта технологий; развитие учебно-инновационных центров, обладающих учебно-демонстрационными площадками; • формирование и обеспечение функционирования центра кластерного развития для субъектов МСП с целью стимулирования принятия решений и координации проектов, обеспечивающих развитие инноваций субъектов МСП; • совершенствование институтов микрофинансирования для формирования стабильной модели кредитования МСП в Ростовской области, а также использование небанковских инструментов и форм; • актуализация уже действующей областной долгосрочной программы развития и поддержки малого бизнеса и предпринимательства; • правила распределения и предоставления субсидий из федерального бюджета бюджетам субъектов Российской Федерации на государственную поддержку малого и среднего предпринимательства, включая крестьянские (фермерские) хозяйства (Постановление Правительства Российской Федерации от 27 февраля 2009 г. № 178); • государственная программа Ростовской области «Экономическое развитие и инновационная экономика» (постановление Правительства Ростовской области от 25.09.2013 № 599); • Концепция кластерного развития Ростовской области на 2015–2020 годы (постановление Правительства Ростовской области от 12.03.2015 № 164)

Источник: составлено автором на основе [Развитие малого и среднего предпринимательства...].

Структура малого предпринимательства в Ростовской области

Ростовская область является одним из крупнейших регионов Российской Федерации с высоким экономическим потенциалом, обеспечивающимся выгодным географическим положением, а также развитой инфраструктурой и научно-технической базой, высококвалифицированной рабочей силой и наличием динамично развивающейся системы рыночных институтов.

Структура видов экономической деятельности, выбранных малыми предприятиями в качестве основных направлений бизнеса, сформировалась еще в начале 2000-х гг. и за прошедшее время существенно не изменилась. Традиционно привлекательной сферой деятельности для малых предприятий города является оптовая и розничная торговля, которой занимаются 36,3% малых предприятий. Свыше 11% хозяйствующих субъектов работают в сфере строительства и промышленности. Более 7% общего числа малых предприятий города предоставляют услуги по операциям с недвижимым имуществом, 6% осуществляют профессиональную, научную и техническую деятельность.

В структуре малого бизнеса произошли неравномерные изменения в развитии секторов. Максимальная отрицательная динамика наличествует в секторе операций с недвижимым имуществом, так, количество малых предприятий в данном секторе с 2013 по 2017 гг. уменьшилось более чем в 3 раза, в свою очередь единственный специализированный сектор малого бизнеса, демонстрирующий положительную динамику, — сектор оптовой и розничной торговли, однако рост в нем незначителен — на уровне 0,9%. В то же время впервые ростовский сектор малого бизнеса «Прочие виды деятельности» в 2017 г. увеличился в 2 раза по сравнению с 2013 г.

Сравнительная динамика развития Ростова-на-Дону и городов-миллионников по показателю «Число МСП в расчете

на 10 тыс. населения», ед., в 2013–2017 гг. показывает, что Ростов-на-Дону в 2016 г. по данному оценочному показателю — 741 ед. уверенно занимает первое место среди городов — миллионников России (кроме Москвы и Санкт-Петербурга), превышая средние значения по группе (570 ед.) на 171 ед. предприятий малого и среднего бизнеса (табл. 2).

В современных условиях развития Ростовская область имеет одну из самых разнообразных систем поддержки малого и среднего предпринимательства в России. Среди основных инструментов поддержки — муниципальный центр развития предпринимательства «Новый Ростов» и коворкинг «Под крышей», агентство поддержки предпринимателей (РРАПП), муниципальный фонд микрофинансирования и др. В области создана основа современного законодательного обеспечения и развитой инфраструктуры, стимулирующая эффективное развитие субъектов малого предпринимательства. Ростовская область одной из первых начала развивать сеть многофункциональных центров (МФЦ) государственных услуг для бизнеса, стала первым регионом Российской Федерации, внедрившим систему защиты предпринимателей «Набат», в области слаженно осуществляют свою деятельность 44 консалтинговых компании, центров поддержки и фондов, в том числе НП «Ростовское региональное агентство поддержки малого и среднего бизнеса». В Ростове-на-Дону успешно работают программы «Молодежный бизнес России», акселерационная программа ScaleUp.

Необходимо отметить, что Ростовская область одной из первых осуществила разработку законодательной базы, направленной на формирование благоприятных условий для регионального конкурентоспособного бизнеса, с ориентирами на требования глобального рынка.

Однако в настоящее время малый бизнес демонстрирует замедление темпов развития, в том числе и инновационного, притом что предпринимательство в Ростове-на-Дону

Таблица 2. Сравнительная динамика развития Ростова-на-Дону и городов-миллионников по показателю «Число малых и средних предприятий, в расчете на 10 тыс. населения», 2013–2017 гг.¹

Table 2. Comparative dynamics of the development of the city of Rostov-on-Don with cities with a population of over one million in terms of «Number of small and medium-sized enterprises, per 10 thousand population», 2013–2017

Города-миллионники	Ед. измерения	2013 г.	2014 г.	2015 г.	2016 г.	2017 г.
	Место					
Ростов-на-Дону	ед.	650	651,42	525,68	741	672,1
	место	2	2	7	1	3
Волгоград	ед.	397,0	399	412	415,53	417
	место	13	13	13	13	13
Воронеж	ед.	413,2	444,4	499,0	554,5	560,7
	место	12	11	8	8	6
Екатеринбург	ед.	521,0	523	686	687	688
	место	5	6	1	2	1
Казань	ед.	479,5	479,9	539,4	631,9	627,7
	место	7	7	5	4	4
Красноярск	ед.	561,0	563	538	538	538
	место	4	4	6	9	8
Нижний Новгород	ед.	445,53	448,59	496,09	575,11	521,92
	место	10	10	9	6	9
Новосибирск	ед.	626, 47	623,1	620,8	617,8	614,9
	место	3	3	3	5	5
Омск	ед.	438,0	438,2	438,2	445,0	445,0
	место	11	12	12	12	12
Пермь	ед.	782,1	675,4	675,4	675,4	675,4
	место	1	1	2	3	2
Самара	ед.	500	541,0	556,0	560,0	560,0
	место	6	5	4	7	7
Уфа	ед.	465,3	468,83	472,9	479,4	485,3
	место	8	8	11	11	11
Челябинск	ед.	465,0	465,5	476,5	488,3	501,3
	место	9	10	10	10	10

¹ Без учета данных по Москве и Санкт-Петербургу.

развито, в среде предпринимателей наблюдается атомизация, нежелание объединяться ради общих целей. Образ предпринимателя, складывающийся сегодня, как считают эксперты, не является привлекательным для того поколения, которому только предстоит определиться с будущей профессией.

Увеличение количества субъектов МСП, произошедшее в 2016 г., ряд экспертов склонны объяснять негативными тенденциями — переходом в сектор МСП целого ряда средних и крупных предприятий, массовой регистрацией ИП в результате сокращения штатов предприятиями, разделением крупных и средних предприятий на группы малых с целью оптимизации налогообложения. Подтверждением этой гипотезы является уменьшение численности занятых в секторе МСП из числа всех работников предприятий — 33,3% всех работников предприятий города в 2016 г. против 35,6% в 2015 г.

Существенная часть деловой общественности Ростова-на-Дону убеждена в том, что развитие МСП не является приоритетом для региональной и муниципальной власти, которая в большей степени ориентирована на работу с крупным бизнесом.

Крупный бизнес сегодня не участвует в развитии предпринимательства города, в подготовке стартапов, в процессе вовлечения в предпринимательскую деятельность.

Сеть доступных площадок для размещения новых предприятий малого бизнеса в Ростове-на-Дону пока еще слишком мала. Необходимо расширять сеть коворкингов, технопарков, бизнес-инкубаторов.

Объем средств, направляемых на поддержку МСП, ограничен и имеет тенденцию к сокращению. Между тем доступность финансов остается одним из узких мест развития сектора.

Вузы слабо реализуют процесс вовлечения молодежи в предпринимательство и производства потока стартапов, несмотря на имеющуюся необходимую для этого базу.

Одной из слабых сторон субъектов МСП являются сравнительно низкие предприни-

мательские компетенции, предпочтение примитивных форм хозяйствования и в результате низкая производительность труда, отсутствие глобальных амбиций.

Компаний, которые сегодня проходят через программы «Молодежный бизнес России» и акселерационная программа ScaleUp, пока очень мало — всего несколько десятков предприятий.

Краткосрочные ожидания власти от развития сектора МСП не предполагают роста. План до конца 2019 г. по доле занятых в секторе из числа всех работников предприятий — удержаться на уровне 33,6%. План по количеству субъектов на 10 тыс. населения — не снизить уровень после существенного скачка 2016 г. Прогноз этого показателя на 2017–2019 гг. — 672,1 предприятий МСП на 10 тыс. человек, показатель 2016 года — 741 ед. на 10 тыс. человек.

Несмотря на то, что предпринимательские сообщества в городе номинально представлены, их лоббистская и информационно-аналитическая работа почти неощутима и требует многократного усиления с ориентиром на инновационную сторону развития бизнеса.

Заключение

Для дальнейшего развития инновационно-ориентированных малых предприятий региона требуется создание на городском уровне проектного офиса, который мог бы управлять изменениями, согласно стратегическим приоритетам. Такой офис мог бы выполнять координационную функцию в управлении кооперацией, в вовлечении крупного бизнеса в создание кластеров, создании на базе вузов экосистем вовлечения в предпринимательство, в ведении диалога с деловым и экспертным сообществом, создании новых элементов инфраструктуры поддержки, привлечении дополнительных средств федеральных институтов развития.

Региональный институт развития нуждается в серьезной активизации и усилении. Он может играть значительную роль в раз-

витии приоритетных для региона, в том числе для новых отраслей экономики, запуска и масштабирования акселерационных и обучающих программ для бизнеса. Тема развития МСБ и предпринимательства в целом должна выйти на первый план в дискуссиях об экономической политике на региональном и муниципальном уровне. Необходимо обязательное участие первых лиц региона в обсуждении развития этого сектора и постановка амбициозных целей в этой сфере.

В условиях сокращения общего объема средств господдержки МСП необходимо делать акцент на увеличении объемов возвратных средств поддержки, а также развивать меры инфраструктурной и информационно-аналитической поддержки.

Необходима организационная работа внутри сектора МСП, предполагающая развитие горизонтальных связей. Для развитых стран различные форматы кооперации являются способом расширения доступа предприятий к финансированию, месту на полке в розничной сети, месту в партнерских цепочках. Так, известны примеры создания единого бренда и стратегии позиционирования для ряда мелких производителей, работающих на одной территории [Epifanova, Shatkovskaya, Romanenko, Mosienko, Tkachenko, 2017]. Однако такие форматы работы требуют выработки собственных стандартов качества продукта и услуг. Этот опыт вполне может быть использован Ростовом-на-Дону.

Существует возможность более активного вовлечения региональных вузов в создание предпринимательских стартапов. Эта работа предполагает создание на базе вузов экосистемы для «выращивания» новых бизнесов, как это происходит во всем мире.

Инструментарий для решения проблемы слабых предпринимательских компетенций уже наработан. Регионы и города выстраивают системы обучения предпринимательству, запускают акселерационные программы, помогающие предприятиям МСП на разных этапах развития бизнеса. Ростов-на-Дону должен поставить амбициозные за-

дачи по созданию и масштабированию таких программ.

Необходимо развивать информационную среду для МСП, способствующую как повышению компетенций, так и развитию кооперационных связей между предприятиями, а также инициировать регулярные исследования перспективных ниш для открытия предприятий МСП. Такая практика используется в ряде развитых стран, что позволяет значительно снизить «смертность» малых предприятий, характерную для начального периода их работы.

Требуется разработать реестр малых инновационно-ориентированных предприятий региона, в котором будут содержаться сведения относительно их статуса, региональной принадлежности, принадлежности к сфере профессиональной деятельности, производимом инновационном продукте, объемах финансовой и инвестиционной государственной поддержки, о степени участия в государственном заказе, об участии в инновационном кластере, что даст возможность объективно оценить состояние инвестиционного потенциала данных малых предприятий, возможность формирования региональных инновационных кластеров и активного включения в деятельность малых инновационных предприятий.

Создание и развитие максимально эффективных институтов взаимодействия бизнеса и государства — стратегические цели повышения уровня инновационной и инвестиционной активности в деятельности малых предприятий в Российской Федерации, а также такими целями представляются изыскание дополнительных источников финансирования новаторской деятельности; возможности диверсификации коммерческих рисков среди различных институтов, осуществляющих инвестиционную деятельность; формирование стратегических институтов, способствующих обеспечению трансфера инноваций в отрасли, дающих предельный социально-экономический эффект, к тому же подготовка высококвалифицированных специалистов для осуществления инновационной деятельности.

Одним из главных факторов максимально эффективной активной инновационной деятельности МСП являются финансы, чья ограниченность оказывает негативное влияние на реализацию инновационных проектов, так как малым предприятиям значительно труднее, в отличие от крупных, получить внешнее финансирование на свою деятельность, непосредственно связанную с инновациями². Таким образом, выработка эффективной стратегии по поддержке малых предприятий региона государством, в первую очередь, должна быть нацелена на ликвидацию диспропорций среди источников инвестирования инновационного сектора и консолидацию общих усилий, средств и инструментов частного бизнеса и государства. В настоящее время роль стратегического инструмента развития малых предприятий на региональном уровне, в частности национальном, в целом должен приобрести механизм государственно-частного партнерства и кластеризации, в связи с тем что партнерские отношения способствуют активизации развития институтов рынка и предпринимательской инициативы.

Очевидно, что продуктивное взаимодействие государства и малых предприятий приобретает реалистичный характер благодаря применению формы государственно-частного партнерства, оказывающей влияние на дальнейшее развитие инновационной деятельности МСП в регионе благодаря формированию инновационной инфраструктуры, которая является необходимым элементом современной инновационной региональной экономики. Механизмы государственно-частного партнерства на сегодняшний день следует рассматривать в качестве средства ускорения решения большого числа социально-экономических задач.

Осуществление проектов государственно-частного партнерства дает возможность

создания высокотехнологичной инфраструктуры, где малые предприятия смогут плодотворно функционировать и вырабатывать максимальный синергетический эффект в совершенствовании инновационной деятельности и в производстве инновационной продукции.

Составляющими институционального аспекта инновационной деятельности являются процедура регистрации патентного права, будучи в России достаточно сложной и дорогостоящей, а также процесс взаимодействия предприятий с органами государственной власти, которые в России осуществляются крайне неэффективно, что характеризуется непрозрачностью системы получения государственных услуг, длительностью их оказания и необходимостью посещения большого количества мест для получения [Епифанова, Позднышов, 2017].

Создание кластеров в лидирующих отраслях на базе предприятий-лидеров поможет заложить фундамент для долгосрочной конкурентоспособности в данных сферах за счет организации взаимодействия крупного и малого бизнеса с наукой. Кластеры будут способствовать привлечению целевых федеральных средств, предусмотренных для поддержки кластерных инициатив.

В целях дальнейшего развития инновационно-ориентированных малых предприятий в России необходимо, во-первых, в целях экономии бюджетных средств стимулировать частные кластерные инициативы, а также способствовать их осуществлению через создание необходимой институциональной основы и инфраструктурного обеспечения, не прибегая к непосредственному финансированию из бюджетных средств. Из-за смещения акцентов в процессе кластеризации эффективность государственного бюджета будет гораздо выше. Во-вторых, чтобы уравновесить рыночные возможности различных предприятий, необходимо отдавать приоритет МСП в процессе принятия решения о присоединении участников к региональному кластерному образованию. Это позволит

² Epifanova T. V. Peculiarities of State Regulation of Innovational Activity of Enterprise in the Global Economy / Y. Kolesnikov, A. Usenko, E. Parshina, V. Ostrovskaya // Contemporary Economics. Vol. 10, issue 4, Desember 2016.

МСП внедрять инновации и даст возможность сохранить инновационную активность крупного бизнеса на рынке, стимулируя тем самым здоровую конкуренцию [Epifanova, Skvortsova, Parshina, 2017].

Для развития инновационного потенциала МСП необходимы программы по поддержке трансфера технологий в сфере МСП (программы софинансирования по регистрации товарных знаков и других объектов интеллектуальной собственности для МСП). Целесообразно развитие дополнительных элементов системы поддержки и инновационного развития субъектов МСП, таких как поддержка малых стартапов, бизнес-ангелов и т.д.

Необходима систематизация, оценка и учет потребностей микро-, малых и средних субъектов МСП для разработки и реализации поддерживающих и стимулирующих мероприятий. Требуется создание открытой информационной базы и мониторинга по различным критериям функционирования и развития МСП: по видам господдержки; по отраслевым секторам МСП; по видам субъектов МСП (микропредприятия, малые, средние); по жизненному циклу предприятия, по экономическим показателям развития МСП, по участию МСП в госзакупках и торгах (ведение единого реестра) на сайте администрации города и сайте «Малый и средний бизнес Дона».

Список литературы

1. Базулин А. В. Малое предпринимательство в сфере производства: кластерный подход // Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса. 2012. № 1 (18). С. 15–19.
2. Епифанова Т. В., Позднышов А. Н. Государственно-частное партнерство как перспективная форма взаимодействия субъектов малого бизнеса с государством (правовой аспект). Черноморско-каспийский форум сотрудничества: Безопасность. Устойчивость. Развитие. 6 октября 2017 г. Ростов-на-Дону.
3. Интервью газете «Ведомости» первого зам. руководителя администрации Президента РФ В. Суркова, от 15.02.2010. URL: <http://www.vedomosti.ru/newspaper/article/2010/02/15> (дата обращения 03.03.2018 г.).
4. Ладыгин В. В. Совершенствование системы поддержки малого предпринимательства в регионах России на основе внедрения механизмов оказания муниципальных услуг: автореф. дис. на соиск. ученой степ. канд. экон. наук. М., 2014.
5. Павлова С. В. Управление рисками инновационной деятельности в регионе // Региональная экономика: теория и практика. 2012. № 20 (251). С. 51–59.
6. Прогноз долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2030 года (разработан Минэкономразвития России). URL: <http://www.economy.gov.ru>.
7. Развитие малого и среднего предпринимательства: задачи на 2017–2018 гг. (разработан Минэкономразвития России). URL: <http://economy.gov.ru/wps/wcm/connect/312a2a4b-7dac-4a6a-b633-3abc4a32ac1a/2.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=312a2a4b-7dac-4a6a-b633-3abc4a32ac1a>.
8. Economic and Legal Foundations of Modern Russian Society: A New Institutional Theory. Edited by: Elena G. Popkova // Advances in Research on Russian Business and Management. 2017. URL: <http://www.infoagepub.com>.
9. Epifanova T. V., Skvortsova T. A., Parshina T. A. Influence of Clustering on Innovational Development of Business Structures in Region's Economy // International Journal of Trade and Global Markets, Special Issue «Clusters and Innovational Networks in the Context of Sustainable Development». 2017. Vol. 10. No. 2/3. P. 133–141.
10. Epifanova T. V., Shatkovskaya T. V., Romanenko N. G., Mosienko T. A., Tkachenko M. A. Legal Provision of Clustering in Russia as Environment for Development of Innovations // International Journal of Trade and Global Markets, Special Issue «Clusters and Innovational Networks in the Context of Sustainable Development». 2017. Vol. 10. No. 2/3. P. 217–225.
11. Epifanova T. V., Romanenko N. G., Mosienko T. A., Skvortsova T. A., Kupchinskiy A. Modernization of Institutional Environment of Entrepreneurship in Russia for Development of Innovation Initiative in Small Business Structures // European Research Studies Journal. 2015. Vol. XVIII. Issue 3.
12. Epifanova T. V., Kolesnikov Y., Usenko A., Parshina E., Ostrovskaya V. Peculiarities of State Regulation of Innovational Activity of Enterprise in the Global Economy // Contemporary Economics. 2016. Vol. 10. Issue 4. P. 343–352.

References

1. Bazulin A. V., Bazulin A. V. *Maloe predprinimatel'stvo v sfere proizvodstva: klasternyi podkhod* [Small business in production: cluster approach]. *Biznes. Obrazovanie. Pravo. Vestnik Volgogradskogo instituta biznesa*, 2012, no. 1 (18), pp. 15–19.
2. Epifanova T. V., Pozdnyshov A. N. *Gosudarstvenno-chastnoe partnerstvo kak perspektivnaya forma vzaimodeistviya sub»ektov malogo biznesa s gosudarstvom (pravovoi aspekt)* [Public-private partnership as a promising form of interaction between small business entities and the state (legal aspect)]. *Chernomorsko-kaspiiskii forum Sotrudnichestva: Bezopasnost' . Ustoichivost' . Razvitie* [Black Sea-Caspian Cooperation Forum: Security. Stability. Development]. *Rostov-na-Donu*, 2017.
3. *Interv'yu gazete «Vedomosti» Pervogo zam.rukovoditelya administratsii Prezidenta RF V. Surkova, ot 15.02.2010 g.* [Interview to the newspaper Vedomosti by First Deputy Head of the Administration of the President of the Russian Federation V. Surkov]. 15.02.2010. Available at: <http://www.vedomosti.ru/newspaper/article/2010/02/15> (accessed 03.03.2018).

4. Ladygin V. V. *Sovershenstvovanie sistemy podderzhki malogo predprinimatel'stva v regionakh Rossii na osnove vnedreniya mekhanizmov okazaniya munitsipal'nykh uslug* [Perfection of the system of support of small business in the regions of Russia on the basis of introduction of mechanisms of rendering municipal services]. *Avtoref. dis. na soisk. uchenoi step. kand. ekonom. nauk*. Moscow, 2014.
5. Pavlova S. V. *Upravlenie riskami innovatsionnoi deyatel'nosti v regione* [Risk management of innovation in the region]. *Regional'naya ekonomika: teoriya i praktika*, 2012, no. 20 (251), pp. 51–59.
6. *Prognoz dolgosrochnogo sotsial'no-ekonomicheskogo razvitiya Rossiiskoi Federatsii na period do 2030 goda (razrabotan Minekonomrazvitiya Rossii)* [Forecast of long-term socio-economic development of the Russian Federation for the period until 2030 (developed by the Ministry of Economic Development of Russia)]. 2013. Available at: <http://www.economy.gov.ru> (accessed 03.03.2018).
7. *Razvitie malogo i srednego predprinimatel'stva: zadachi na 2017–2018 gg. (razrabotan Minekonomrazvitiya Rossii)* [Development of small and medium-sized business: tasks for 2017–2018 (developed by the Ministry of Economic Development of Russia)]. 2016. Available at: <http://economy.gov.ru/wps/wcm/connect/312a2a4b-7dac-4a6a-b633-3abc4a32ac1a/2.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=312a2a4b-7dac-4a6a-b633-3abc4a32ac1a> (accessed 03.03.2018).
8. *Economic and Legal Foundations of Modern Russian Society: A New Institutional Theory*. Edited by: Elena G. Popkova // *Advances in Research on Russian Business and Management*. 2017. Available at: <http://www.infoagepub.com>.
9. Epifanova T. V., Kolesnikov Y., Usenko A., Parshina E., Ostrovskaya V. Peculiarities of State Regulation of Innovative Activity of Enterprise in the Global Economy. *Contemporary Economics*. 2016, vol. 10, issue 4, pp. 343–352.
10. Epifanova T. V., Romanenko N. G., Mosienko T. A., Skvortsova T. A., Kupchinskiy A. Modernization of Institutional Environment of Entrepreneurship in Russia for Development of Innovation Initiative in Small Business Structures. *European Research Studies Journal*, 2015, vol. XVIII, issue 3.
11. Epifanova T. V., Shatkovskaya T. V., Romanenko N. G., Mosienko T. A., Tkachenko M. A. Legal Provision of Clustering in Russia as Environment for Development of Innovations. *International Journal of Trade and Global Markets, Special Issue «Clusters and Innovative Networks in the Context of Sustainable Development»*. 2017, vol. 10, no. 2/3, pp. 217–225.
12. Epifanova T. V., Skvortsova T. A., Parshina T. A. Influence of Clustering on Innovative Development of Business Structures in Region's Economy. *International Journal of Trade and Global Markets, Special Issue «Clusters and Innovative Networks in the Context of Sustainable Development»*. 2017, vol. 10, no. 2/3, pp. 133–141.

N. Kuznetsov, Rostov State University of Economic (RINH), prorektor@rsue.ru

N. Vovchenko, Rostov State University of Economic (RINH), Nat.vovchenko@gmail.com

T. Epifanova, Rostov State University of Economic (RINH), profepifanova@gmail.com

Development of innovative small-scale enterprises in conditions of institutional transformations of the region's economy

The purpose of this article is to consider the key directions and prerequisites for the development of innovative small enterprises in the conditions of institutional transformations of the regional economy, since this sector of the economy is the catalyst for sustainable economic development and anti-crisis support of the Russian economy. The main goal of the article is to analyze the state of small and medium-sized business in the Russian Federation, determine its competitive advantages in the constantly changing economic conditions, factors and trends in the formation and innovative development of small enterprises. The article considers a complex of state measures to support this sector of the economy, and directions for the formation of an entrepreneurial ecosystem are determined. Also analyzed are the mechanisms of public-private partnership and clustering, the need to implement private cluster initiatives. A set of measures was developed to develop the cluster initiative and enhance the innovative development of the region. All these measures will allow small and medium-sized enterprises to introduce innovations and preserve the innovative activity of large business structures.

Keywords: small business, innovation, innovative development, state support, entrepreneurial ecosystem, project office, start-up, technology transfer, accelerating program, innovation cluster, public-private partnership, clustering.

About authors: N. Kuznetsov, *Honored Worker of Science of the Russian Federation, Dr of Economics, Professor*; N. Vovchenko, *Dr of Economics, Professor*; T. Epifanova, *Dr of Economics, Assistant Professor*

For citation: Kuznetsov N., Vovchenko N., Epifanova T. Development of innovative small-scale enterprises in conditions of institutional transformations of the region's economy. *Journal of Modern Competition*, 2018. Vol. 12. No. 2(68)–3(69), pp. 61–72 (in Russian, abstr. in English).

Коваленко А. И., канд. экон. наук, доцент кафедры теории и практики конкуренции МФПУ «Синергия», г. Москва, alkovalenko@synergy.ru

Современное состояние системы обучения предпринимательству в России (по итогам ежегодной конференции РАОП)

В статье раскрываются основные темы, обсуждавшиеся на ежегодной международной конференции «Современное предпринимательское образование», организованной Национальной ассоциацией обучения предпринимательству (РАОП), Московским педагогическим государственным университетом и Российской академией образования.

Автор последовательно описывает основные мероприятия двухдневной конференции и раскрывает тематику и сюжеты основных докладов, сделанных на ее научных секциях. На конференции обсуждались следующие ключевые вопросы: 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.

Одинаково глубоко описать все происходящие на конференции мероприятия и события не представляется возможным, поэтому автор выбирает наиболее интересные доклады и события, которые имеют принципиальный характер и могут стать ключевыми для дальнейшего развития российской сферы обучения предпринимательству.

Ключевые слова: обучение предпринимательству, компетентностная модель предпринимателя, система профессионального образования, предпринимательское мышление, предпринимательская экосистема.

Введение

26–27 марта 2018 года на базе Московского педагогического государственного университета состоялась ежегодная международная научно-практическая конференция «Современное предпринимательское образование». Конференция проводилась под эгидой Национальной ассоциации обучения предпринимательству и Российской академии образования.

Мероприятие было подготовлено при поддержке Российского союза промышленников и предпринимателей, Торгово-промышленной палаты РФ, «Опоры России», «Деловой России», Совета по профессиональным квалификациям финансового рынка, Департамента образования г.

Москвы, Департамента науки, промышленной политики и предпринимательства города Москвы, ГБУ «Малый бизнес Москвы», Центра предпринимательства, Школы технологического предпринимательства, ICSB, МФПУ «Синергия».

Участниками конференции стали преподаватели предпринимательских и смежных дисциплин высших и средних профессиональных учебных заведений, а также организаций общего образования; заведующие профильными кафедрами, деканы профильных факультетов высших и средних профессиональных учебных заведений; руководители организаций общего образования; руководители департаментов учебной и учебно-методической работы, административный персонал высших и средних

профессиональных учебных заведений; сотрудники региональных центров поддержки предпринимательства; бизнес-тренеры, менторы; исследователи предпринимательства; действующие предприниматели; представители органов государственной власти.

На конференции обсуждались следующие ключевые вопросы: 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.

За 2 дня работы конференции было организовано и проведено 3 пленарных заседания, 7 модерлируемых дискуссий, 2 панельные дискуссии, 2 круглых стола, 2 воркшопы, 2 специализированных научных сессии, а также мастер-класс, обзор кейса, экскурсия и презентация книги.

Национальная ассоциация обучения предпринимательству является одним из учредителей и издателей журнала «Современная конкуренция». Первый и четвертый выпуск журнала в прошлом году, а также первый выпуск журнала в этом году были полностью составлены из лучших научных работ членов РАОП об обучении предпринимательству. Также ранее на страницах журнала «Современная конкуренция» уже публиковались обзоры конференций РАОП [Коваленко, 2015]. Из предыдущего опыта организации и освещения конференции стало очевидно, что одинаково глубоко описать все происходящие на конференции мероприятия и события не представляется возможным, поэтому выберем наиболее интересные доклады и события, которые имеют принципиальный характер и могут стать ключевыми для дальнейшего развития российской сферы обучения предпринимательству.

Ключевые события и интересные доклады

На сессии, посвященной открытию конференции, помимо торжественных поздравительных выступлений от представителей и руководителей Национальной ассоциации обучения предпринимательству, Российской академии образования, Московского педагогического государственного университета, было предложено три доклада.

Заместитель председателя Комитета по образованию и науке Государственной думы Российской Федерации VII созыва, президент Фонда «Национальные ресурсы образования» Л. Н. Духанина в своем докладе рассказала об основных направлениях развития обучения предпринимательству в школе.

Генеральный директор АККОРК, Член Совета директоров INQAHEE Э. Ю. Соболева рассказала собравшимся о международной практике оценки образовательных программ по предпринимательству.

Заместитель директора ГБУ «Малый бизнес Москвы», Р. И. Крюков представил центр услуг для малого бизнеса и три проекта, осуществляемые в ГБУ МБМ: стартап-школа МБМ, онлайн-академия и курсы английского языка к Чемпионату мира по футболу — 2018.

Заведующий Лабораторией стратегических и форсайтных исследований и разработок НГУЭУ С. А. Смирнов промодерировал дискуссию «Преобразования форм предпринимательского образования в эпоху цифровой экономики», на которой обсуждалось, как сфера обучения предпринимательства будет с необходимостью трансформирована в ответ на запросы бизнеса, диктуемые цифровой экономикой.

Академик Международной академии связи, преподаватель МФПУ «Синергия» Т. Д. Коломиец в своем сообщении описала влияние киберфизического уклада на обучение предпринимательству в условиях Университета 3.0. Она поставила вопросы

о том, как развитие цифровых технологий влияет на бизнес, как бизнес трансформируется в связи с развитием новых технологий, как изменяется рынок труда, какие новые требования к бизнесу при этом начинают предъявлять окружающая внешняя среда, как при этом должно поменяться обучение сегодняшних студентов — будущих специалистов.

На секции обсуждалось то, насколько описанные тренды можно отразить в новых профессиональных образовательных стандартах, насколько эти требования должны отражаться на подготовке преподавателей в указанной сфере.

Так, И. В. Зотова, канд. психол. наук, доцент кафедры теории менеджмента и бизнес-технологий РЭУ им. Г. В. Плеханова, в своем докладе описала влияние цифровой трансформации экономики на предпринимательские компетенции. Она отметила, что цифровые технологии не только оказывают огромное влияние на глобальную экономику, радикально меняют бизнес-модели, подходы к менеджменту, трансформируют отрасли и создают новые рынки; они также изменяют рынок труда, карту профессий, компетентностные модели предпринимателя, руководителя, менеджера.

С этим согласилась руководитель образовательной программы «Торговое дело» в УрФУ им. Б. Н. Ельцина, канд. экон. наук, Н. Ю. Никитина. Она указала на четыре проблемы развития предпринимательского образования в эпоху развития цифровых технологий:

- 1) отсутствует федеральный образовательный стандарт по предпринимательству;
- 2) отсутствует программа обучения будущих предпринимателей с учетом цифровых технологий;
- 3) очень немного предпринимателей, понимающих ценность применения цифровых технологий и использующих их в своей деятельности;
- 4) отсутствуют курсы повышения квалификации для ликвидации пробелов в циф-

ровых навыках, необходимых в современной экономике.

Директор АНО «Центр безопасности образования «Стратегия» (АНО «Стратегия»), канд. пед. наук, С. В. Савина посвятила свое выступление особенностям осуществления предпринимательской деятельности в некоммерческих организациях.

Научную дискуссию «Предпринимательские компетенции как результаты обучения» модерировал вице-президент «Опоры России», член Научного совета РАО по развитию предпринимательского образования Ю. С. Песоцкий. На этой сессии обсуждались подходы к проектированию и формированию предпринимательских компетенций у учащихся по программам предпринимательского обучения.

Преподаватель НИТУ «МИСиС» А. А. Чистова в своем докладе предложила концентрированный (ядерный) подход к проектированию компетентностной модели выпускника высшего предпринимательского образования, состоящий из двух этапов:

1. Формирование комплекса профессиональных компетенций предпринимателя, обеспечивающих готовность выпускника к реализации основных трудовых функций предпринимателя как бизнесмена-инноватора.

2. Формирование комплекса общекультурных компетенций предпринимателя, ядро которого составляет набор менеджерских компетенций (управление проектами).

Заведующий кафедрой коммерции и менеджмента ФГБОУ ВО «Нижевартовский государственный университет», докт. экон. наук, профессор И. А. Волкова в своем докладе рассказала о технологии проектного обучения при формировании навыков экологического предпринимательства у студентов. Она определила экологическое предпринимательство как научно-исследовательскую, кредитно-финансовую деятельность по производству товаров, выполнению работ и оказанию услуг, имеющую целевым назначением обеспечение

сохранения и восстановления окружающей среды и охрану природных ресурсов. И. А. Волкова предложила для запуска студенческих проектов в сфере экологического предпринимательства использовать спин-офф стратегию, указав на то, что спин-компании основываются на базе технологии или разработки, созданной материнской компанией с одной целью — внедрить объект научно-исследовательской деятельности на рынок.

Заместитель декана РАНХиГС, доцент Н. Б. Сафронова говорила о методическом обеспечении проектной работы для формирования предпринимательских компетенций социально-ответственного управления и социального предпринимательства в высшей школе. Она описала исследование, результатом которого стало определение набора индикаторов, позволяющих оценить формирование компетенции социально-ответственного управления в процессе обучения по направлению 38.03.02 «Менеджмент». Такими индикаторам стали:

- понимание содержания понятия «социальная ответственность»;
- способность учитывать аспекты корпоративной социальной ответственности при разработке и реализации управленческих решений в организации;
- понимание социально-значимых потребностей целевого сегмента;
- разработка решений выявленных проблем методами социального предпринимательства;
- оценка достижения поставленных целей со стороны компаний — заказчиков проектов корпоративной социальной ответственности.

Одновременно с этими дискуссиями проходил круглый стол «Обучение предпринимательству в системе общего образования: сложности и перспективы», модерлируемый Л. Н. Духаниной, на котором было заслушано несколько интересных докладов.

Заведующая кафедрой экономической теории и менеджмента ФГБОУ ВО «МПГУ»,

докт. экон. наук, профессор, член Научного совета РАО по развитию предпринимательского образования, член Совета директоров РАОП Е. Д. Платонова рассказала о европейском опыте и перспективах развития предпринимательского образования в российских школах. Она заявила, что в практическом плане реализация концепции предпринимательского обучения предполагает внесение изменений в каждый элемент системы ФГОС общего образования (начального, основного, среднего). Необходимо инициировать включение в обновленные ФГОС общего образования предпринимательской компетенции. Так, например, предложено в учебном плане среднего общего образования выделить предметную область «Экономические и правовые основы предпринимательской деятельности», а также внести изменения в личностные характеристики выпускника (портрет выпускника школы) и включить следующую редакцию действующей формулировки: «мотивированный на творчество, инновационную и предпринимательскую деятельность». После доклада бурно обсуждались эти и многие другие предложения изменений ФГОС общего образования.

Заведующая кафедрой экономики и предпринимательства ФГБОУ ВО «РГЭУ (РИНХ)», канд. экон. наук, доцент О. В. Грищенко в своем докладе рассмотрела некоторые вопросы систематизации предпринимательского образования. Она раскрыла следующие направления реализации системного подхода в обучении предпринимательству:

- разработку базовых стандартов обучения по основам предпринимательства для системы общего образования;
- создание региональных инновационных площадок на базе вузов в области развития предпринимательского образования;
- введение внеурочного курса по основам предпринимательской деятельности;
- разработка учебных материалов для обучающихся и методических материалов

для учителей по основам предпринимательства;

- повышение квалификации учителей, обучающихся основам предпринимательской деятельности;
- открытие в педагогических вузах профилей по подготовке учителей, владеющих современными методами преподавания предпринимательства.

Доцент кафедры венчурного менеджмента ВШЭ в Нижнем Новгороде, канд. экон. наук Н. Н. Бутрюмова рассказала об исследовании предпринимательских намерений и активности школьников Нижнего Новгорода.

Далее своим опытом реализации программ обучения предпринимательству делились представители школ, колледжей, организаций дополнительного образования и методологических организаций. Директор ГБПОУ «Финансовый колледж №35» Е. А. Иванова изложила опыт взаимодействия школ и колледжей Москвы в развитии предпринимательского образования. Директор ГБПОУ «Техникум сервиса и туризма №29» А. Н. Киселев пояснил, как на базе образовательной организации СПО можно развивать предпринимательское образование. Директор ГБОУП СПО «Технологический колледж №34» А. В. Биржаков рассказал о механизмах формирования предпринимательских компетенций у учащихся колледжа. Старший методист ГБОУ «Городской методический центр» Департамента образования г. Москвы Н. С. Миронова представила проекты центра, способствующие обучению предпринимательству в условиях реализации ФГОС. Начальник отдела развития финансовой грамотности ГАОУ ДПО «ТемоЦентр» О. А. Милова рассказала о программе повышения финансовой грамотности населения Москвы и опыте обучения основам предпринимательства в рамках дополнительного образования. Директор ГБОУ «Школа №1159» Л. Н. Дубовицкая в своем докладе подчеркнула необходимость воспитания финансово грамот-

ного поколения. Руководитель Центра социальных компетенций и управления ГБПОУ «Воробьевы горы» Л. А. Секретева также посвятила свой доклад программам дополнительного образования, ориентирующим подростков на предпринимательскую деятельность.

После завершения трех параллельных научных мероприятий все участники конференции объединились на пленарном заседании, подготовленном Национальной ассоциацией обучения предпринимательству совместно с Центром предпринимательства, на котором выступил признанный эксперт мирового уровня в области обучения предпринимательству, профессор Школы бизнеса Neeley Texan Christian University Рэй Смайлор. Его мастер-класс «Новые тренды в обучении предпринимательству» был посвящен принципам и методам обучения предпринимательству, которые он использует в своей ежедневной работе педагога. Рэй Смайлор подчеркнул ключевое значение пяти принципов обучения предпринимательству:

1. Создание принципиально новой среды обучения (нетрадиционная программа, эмпирические упражнения, неоднозначные виды работы).

2. Внедрение предпринимательского подхода (готовность оказаться неправым, поощрение комбинирования концептуального коллажа, другое название «неудачи»).

3. Необходимость активного участия (заставляйте студентов высказываться, постоянно обеспечивайте обратную связь, делитесь полученным опытом).

4. Поощрение поведения типа «Да, и...» (активно слушайте, уважайте и развивайте идеи, избегайте слов «нет» и «но»).

5. Использование всех стилей обучения (чувствовать, наблюдать, думать, делать).

В фойе исторического здания Московского педагогического государственного университета, где проходила конференция, для всех участников была организована обзорная экскурсия по выставке «История российского предпринимательства в лицах».

После завершения экскурсии начались три параллельные научные сессии:

- презентация книги «Конкуренция в предпринимательстве»;
- панельная дискуссия «Международный опыт обучения предпринимательству в школах»;

- модулируемая дискуссия «Развитие образовательных и просветительских проектов, связанных с традиционными ценностями российского предпринимательства».

На первом из этих мероприятий член-корр. РАО, председатель Научного совета РАО по развитию предпринимательского образования РФ, президент Национальной ассоциации обучения предпринимательству, ректор Московского финансово-промышленного университета «Синергия» Ю. Б. Рубин провел презентацию своего нового учебника «Конкуренция в предпринимательстве» [Рубин, 2018], представляющего собой восьмое, переработанное и дополненное издание классического учебного пособия для бакалавров, обучающихся по направлениям «Экономика» и «Управление», магистров и аспирантов, изучающих предпринимательство и менеджмент. В книге рассматриваются виды, типы, методы, характер взаимодействия компаний в конкурентной среде, стили конкурентного поведения, конкурентные статусы, диспозиции и поля соперничества, способы взаимного влияния и сотрудничества конкурентов. В работе содержится описание стратегий участия в конкуренции, наступательных, оборонительных и иных моделей конкуренции, операций, комбинаций, тактических хитростей, маневров, действий по ситуации в процессе конкуренции за результаты и ресурсы. Важное место в учебнике отведено изучению стратегического, тактического и ситуационного менеджмента конкурентных действий. Отдельные главы этого учебника были опубликованы в журнале «Современная конкуренция» [Рубин, 2017; Рубин, 2016].

Одновременно проходила панельная дискуссия «Международный опыт обучения

предпринимательству в школах», на которой выступила исполнительный директор государственного школьного округа Майами-Дейд Лупе Диас. Госпожа Диас поделилась опытом преподавания предпринимательства в колледжах округа Майами-Дейд, штат Флорида, а также отметила, что согласно исследованиям самыми востребованными специальностями по междисциплинарной программе обучения — STEAM (Science, Technology, Engineering, Arts, Mathematics) являются: компьютерные и математические науки (48%), инженерное дело (30%), физические и биологические науки (13%) и менеджмент (9%). Далее учителя и школьники 9–10 классов из двух московских школ рассказали о совместном проекте со школьниками из Майами для стимулирования и развития обучения предпринимательству на уровне общего образования по программе STEAM, а также подчеркнули важную роль наставников из корпорации НРІ в этом проекте.

Отдельная модулируемая дискуссия была посвящена вопросам и направлениям развития образовательных и просветительских проектов, связанных с традиционными ценностями российского предпринимательства.

Специальная научная секция осветила актуальное содержание, технологии и форматы обучения предпринимательству в системе СПО. Заместитель директора по научно-методической работе ГБПОУ «Южно-Уральский многопрофильный колледж», председатель Комитета по развитию образовательных программ и повышению квалификации преподавателей СПО в области предпринимательства Е. А. Серебренникова поделилась своими взглядами на предпринимательское образование в среднем профессиональном учебном заведении. Заместитель директора по учебно-производственной работе ГБОУ ПОО «Магнитогорский технологический колледж им. В. П. Омельченко» Е. В. Пушкарева рассказала, как использовать учебную фир-

му в качестве формы организации учебно-производственной деятельности для формирования предпринимательских компетенций студентов ПОО. Преподаватель Курганского технологического колледжа им. Н. Я. Анфиногенова Е. Э. Непоспехова описала пути формирования предпринимательских навыков в условиях реализации ФГОС СПО.

На модерлируемой дискуссии «Формирование культуры здоровья у современного предпринимателя» член-корреспондент Российской академии образования, докт. пед. наук, профессор, член Научного совета РАО по развитию предпринимательского образования Ф. Ф. Харисов высказал свое мнение по поводу формирования культуры здорового образа жизни современного предпринимателя в образовательных организациях; канд. пед. наук, профессор Московского педагогического государственного университета Г. А. Кузьменко выделил личностный и корпоративный аспекты в формировании физической культуры современного предпринимателя; старший научный сотрудник отдела интегрированных программ профилактики ФГБУ «Государственный научно-исследовательский центр профилактической медицины», секретарь профильной комиссии Экспертного совета в сфере здравоохранения РФ по профилактической медицине Е. В. Усова подчеркнула важность укрепления здоровья на рабочем месте в контексте стратегии формирования здорового образа жизни предпринимателей России; заведующая отделением научных основ организации первичной медико-санитарной помощи ФГБУ «ЦНИИОИЗ» Минздрава России, канд. мед. наук, А. Ш. Сененко рассказала о подходах к обучению современного предпринимателя организации профилактической работы в трудовом коллективе.

На специальном воркшопе игротехник, преподаватель РГПУ им. А. И. Герцена, бизнес-тренер М. А. Черненко показал, как можно с помощью технологии *Dragondreaming* создать креативный бизнес-проект.

Также в рамках конференции прошел круглый стол «Технологическое предпринимательство: проблемы обучения и связь с индустрией», на котором освещен весь цикл обучения технологическому предпринимательству в вузах России. Были представлены самые последние курсы и программы по технологическому предпринимательству, рассмотрено, какими компетенциями должны обладать современные специалисты для работы в индустрии, а также обоснована необходимость защиты прав интеллектуальной собственности при научных разработках в вузах. Заместитель зав. кафедрой «Управление технологическими проектами» МФТИ А. Е. Баскакова рассказала о вовлечении потенциальных работодателей в формирование и реализацию образовательных программ. Руководитель проекта «Лаборатория карьеры» Н. А. Крюкова посвятила доклад компетенциям предпринимателя будущего. Руководитель лаборатории инновационного бизнеса и предпринимательства (innovationStudio) МГУ им. М. В. Ломоносова, член Совета директоров РАОП Г. Д. Лаптев описал дизайн-подход к обучению начинающих инновационных предпринимателей. Руководитель направления интеллектуальной собственности и трансфера технологий МГТУ им. Н. Э. Баумана В. В. Власова рассказала, как организовать технологический трансфер в современном университете. Руководитель рабочей группы по вовлечению обучающихся в предпринимательскую деятельность Экспертного совета по развитию гражданского образования и социализации обучающихся при Комитете Государственной Думы по образованию и науке А. Крицын описал направления развития технологического предпринимательства в системе образования.

На модерлируемой дискуссии «Формирование и развитие образовательных программ по предпринимательству на уровне магистратуры» А. К. Ключевым — директором Института государственного управле-

ния и предпринимательства УрФУ, членом Совета директоров РАОП, членом Научного совета РАО по развитию предпринимательского образования, были поставлены следующие вопросы: в чем заключаются вызовы технологического и социально-экономического развития страны для университетов в области подготовки магистров по программам предпринимательского образования; каковы ключевые проблемы развития магистерских программ в области предпринимательства; нужна ли «стыковка» магистратуры по предпринимательству с программами MBA и профессиональной переподготовки? На этой секции зам. директора по образованию Института государственного управления и предпринимательства УрФУ, канд. экон. наук, доцент А. А. Яшин описал актуальное состояние и проблемы развития магистерских программ по предпринимательству. Преподаватель Уральского института ГПС МЧС России И. Д. Опарин рассказал о формировании предпринимательских компетенций, связанных с оценкой ущерба и управлением рисками.

На панельной дискуссии, посвященной международному и региональному опыту формирования предпринимательской среды, участники представляли свои проекты и исследования. Доцент кафедры предпринимательства и логистики РЭУ им. Г. В. Плеханова С. М. Максимова объяснила, как применялись предпринимательские компетенции при организации проекта социального предпринимательства в Ярославской области. Преподаватель кафедры предпринимательства и логистики РЭУ им. Г. В. Плеханова Ю. С. Сизова говорила о повышении предпринимательской культуры в технопарках и бизнес-инкубаторах Москвы и Московской области посредством формирования предпринимательских компетенций. Руководитель «ТехАудит» А. В. Коротков высказал свои взгляды на экосистему предпринимательского образования как объект государственной поддержки. Представители Казанского государственного технического уни-

верситета им. А. Н. Туполева А. А. Свирина и А. Ш. Заббарова рассказали о том, как выход на внешние рынки можно использовать в качестве элемента образования в сфере предпринимательства.

Руководитель Студии предпринимательства МФПУ «Синергия», руководитель Комитета по образовательным технологиям Национальной ассоциации обучения предпринимательства Е. В. Алексеева на специальной сессии провела обзор кейса, посвященного разработке идентификационного ядра обучения предпринимательству на программах высшего образования. В ходе сессии были представлены наработки в области формирования образовательных траекторий для студентов программ ВО по профилю «Предпринимательство».

Специальная секция была посвящена психологии личности предпринимателя, стратегиям и опыту предпринимательского обучения. Заведующая кафедрой консультационной психологии Ярославского государственного университета им. П. Г. Демидова, директор Центра корпоративного обучения и консультирования, профессор, докт. психол. наук Н. В. Ключева поделилась своим взглядом на психологию предпринимателя и стратегию предпринимательского образования. Доцент экономического факультета МГУ имени М. В. Ломоносова, канд. психол. наук М. В. Краснотатова рассказала о возможностях и ограничениях для преподавателя при организации командной работы студентов в учебных курсах по предпринимательству.

На воркшопе, посвященном концепции *Edutainment* в современном обучении предпринимательству, игротехник, преподаватель РГПУ им. А. И. Герцена С. М. Сычева показала, как использовать игровые технологии в обучении предпринимательству для повышения вовлеченности и осознанности студентов.

Отдельная модулируемая дискуссия была посвящена рассмотрению кейсов российской практики обучения предпринима-

тельству в университетах. Доцент кафедры трудового права и предпринимательства Тюменского государственного университета, канд. экон. наук А. В. Любаненко рассказала о системе обучения предпринимательским компетенциям в своем университете. Заведующий Лабораторией стратегических и форсайтных исследований и разработок НГУЭУ С. А. Смирнов поделился опытом формирования новой идентичности предпринимательского университета. Декан экономического факультета Волгоградского института бизнеса, канд. экон. наук О. Н. Изюмова осветила практику обучения предпринимательству в школах, колледжах и вузах волгоградского региона. Заведующая кафедрой менеджмента РАНХиГС, канд. экон. наук О. Г. Кирсанова поделилась опытом профессиональной подготовки предпринимателей в условиях своего вуза. Профессор Университета менеджмента Алма-Аты Г. Ж. Таяуова представила исследование предпринимательского мышления у студентов своего предпринимательского вуза.

Заключение

В рамках конференции состоялось очередное заседание Научного совета Российской академии образования по развитию предпринимательского образования, в ходе которого прошло профессионально-общественное обсуждение проекта функциональной карты профессионального стандарта предпринимателя. Научный совет принял следующие решения:

1. Одобрить деятельность рабочей группы, связанную с разработкой и утверждением проекта функциональной карты профессионального стандарта «Предприниматель».
2. Учесть замечания в проект функциональной карты профессионального стандарта, данные участниками конференции.
3. Доработать и представить предложенный профессором Ю. Б. Рубиным проект функциональной карты профессионального стандарта «Предприниматель» на рас-

смотрение в Министерство труда РФ на его последующее утверждение.

4. Предложить Министерству образования и науки РФ рассмотреть вопрос о необходимости разработки на основе проекта профессионального стандарта «Предприниматель» проекта ФГОС 3++ «Предпринимательство».

В завершение конференции прошло награждение победителей конкурса «Лучшие выпускные квалификационные работы по предпринимательству», который ежегодно организует Национальная ассоциация обучения предпринимательству. Жюри конкурса подвело итоги конкурса и наградило победителей и лауреатов — авторов лучших квалификационных работ по трем номинациям: работы по СПО, по бакалавриату, по магистратуре. Имена победителей и лауреатов конкурса можно узнать на сайте Национальной ассоциации обучения предпринимательства.

Также на сайте РАОП можно ознакомиться с презентациями и тезисами докладов, сделанных на конференции¹.

По итогам конференции следует сделать несколько важных выводов о современном состоянии российской системы обучения предпринимательству. Стало очевидно, что обучение предпринимательству в вузах и обучение предпринимательству в школах и колледжах до последнего времени развивались самостоятельно и независимо друг от друга ввиду разных систем нормативно-правового регулирования и образовательных стандартов. Теперь под эгидой Национальной ассоциации обучения предпринимательству представители разных уровней образовательной системы смогли встретиться и в обсуждении своих практических и методологических проблем, кейсов и практики реализации программ обучения понять, как много общего объединяет педагогов, обучающихся предпринимательству

¹ Официальный сайт РАОП. URL: <http://ruaee.ru/projects/sovremennoe-predprinimatelskoe-obrazovanie-2018/>.

в России, какие они разные и какие есть способы и направления дальнейшего развития и легитимизации образовательных программ по предпринимательству.

Понимание предпринимательства как профессии приводит к выводу о принципиальной важности закрепления этой профессии в системе профессиональных и образовательных стандартов России. Все участники конференции осознали, что процесс стандартизации обучения предпринимательству должен пройти не только в высшей школе, но также в среднем и общем образовании — новая развивающаяся сфера обучения должна найти во ФГОС свое отражение. Причем такая стандартизация является не столько результатом естественного развития российской системы обучения предпринимательству, сколько практической необходимостью, диктуемой существующей системой нормативно-правового регулирования образовательных и трудовых отношений в России.

Список литературы

1. 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.
2. Рубин Ю. Б. Конкуренция в предпринимательстве. М.: Университет «Синергия», 2018. — 912 с.
3. Рубин Ю. Б. Конкуренция: влияние личностного начала лидеров компаний // Современная конкуренция. 2017. Т. 11. № 3 (63). С. 118–143.
4. Рубин Ю. Б. Конкурентный статус участников рынка // Современная конкуренция. 2016. Т. 10. № 1 (55). С. 108–143.
5. Электронный сборник тезисов докладов Ежегодной международной научно-практической конференции «Современное предпринимательское образование». М., 2018. — 98 с. URL: <http://ruaee.ru/projects/sovremennoe-predprinimatelskoe-obrazovanie-2018/#popup2>.
1. 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).
2. Rubin Yu. Competition: the Influence of Personality of the Companies Leaders. *Journal of Modern Competition*, 2017, vol. 11, no. 3 (63), pp. 118–143 (in Russian, abstr. in English).
3. Rubin Yu. *Konkurentsiya v predprinimatel'stve* [Competition in Entrepreneurship]. Moscow, Synergy University, 2018, 912 p.
4. Rubin Yu. Competitive status of market participants. *Journal of Modern Competition*, 2016, vol. 10, no. 1 (55), pp. 108–143 (in Russian, abstr. in English).
5. *Sbornik tezisev dokladov Ezhegodnoi mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii «Sovremennoe predprinimatelskoe obrazovanie»* [Annual international scientific and practical conference «Modern entrepreneurial education»]. Moscow, 2018, 98 p. Available at: <http://ruaee.ru/projects/sovremennoe-predprinimatelskoe-obrazovanie-2018/#popup2>.

References

A. Kovalenko, Moscow University for Industry and Finance «Synergy», Russia, alkovalenko@synergy.ru

The current state of Russian entrepreneurship education

The article reveals the main topics discussed at the annual international conference «Modern Entrepreneurial Education», organized jointly by the National Association for Entrepreneurship Education (RUAEE) and the Russian Academy of Education.

The author consistently describes main activities of the two-day conference and reveals the themes and plots of main reports made at scientific sections. The conference discussed following key issues: entrepreneurial education in higher education, entrepreneurial education in secondary vocational education, Russian and international educational entrepreneurship programs, entrepreneurial education ecosystem, popularization of entrepreneurship and entrepreneurial education.

It is not possible to describe all events and sections at conference equally profoundly. Therefore, author chooses most interesting reports and events that are of a fundamental nature and can become key for further development of Russian sphere of entrepreneurship education.

Keywords: entrepreneurship education, competence model of the entrepreneur, the system of professional education, entrepreneurial mindset, entrepreneurial ecosystem.

About author: A. Kovalenko, PhD in Economy, Assistant Professor

For citation: Kovalenko A. The current state of Russian entrepreneurship education. *Journal of Modern Competition*, 2018, vol. 12, no. 2 (68)–3 (69), pp. 73–82 (in Russian, abstr. in English).

*Шерстюк А. Е., аспирант кафедры «Финансовые рынки», РЭУ им. Г. В. Плеханова,
г. Москва, aspir@sherstyuk.pw*

Взаимное страхование как инструмент развития конкуренции на рынке страхования строительно-монтажных рисков (на примере сегмента страхования рисков транспортного инфраструктурного строительства)

Статья посвящена исследованию состояния конкуренции на российском рынке страхования строительно-монтажных рисков. В странах с развитой рыночной экономикой конкуренция существует не только между коммерческими страховыми организациями, но и между коммерческими и взаимными, действующими на указанном рынке. В статье исследуются возможности развития конкуренции на российском рынке страхования строительно-монтажных рисков, связанные с появлением специализированных взаимных страховых организаций.

Ключевые слова: страхование, взаимное страхование, страхование строительно-монтажных рисков, транспортное инфраструктурное строительство, строительство, конкуренция.

Введение

В строительной сфере, являющейся одной из наиболее капиталоемких отраслей хозяйственной деятельности, большое значение всегда придавалось мероприятиям, направленным на оптимизацию различных рисков, представляющих собой значительные суммы потенциального ущерба.

Перечислить все риски, возникающие в процессе реализации строительного проекта, достаточно сложно. Строительное предприятие в ходе своей деятельности сталкивается с рисками причинения вреда жизни и здоровью людей, предпринимательскими, финансовыми, коммерческими, инновационными, инвестиционными, экологическими рисками.

Основной объем рисков строительного проекта приходится на строительно-мон-

тажные риски, которые сопровождают все этапы реализации строительного проекта: предпроектный этап, проектный этап, строительство, эксплуатационный этап (период уведомления о дефектах).

Строительно-монтажные риски — это обобщенное наименование, охватывающее широкий спектр рисков, связанных с выполнением строительно-монтажных работ. В узком смысле, с точки зрения строительного предпринимателя, строительно-монтажные риски включают в себя технические риски основного производства строительной организации. Среди них называются риски случайной гибели или повреждения объекта строительства (монтажа), составляющего предмет договора строительного подряда на новое строительство, капитальный ремонт, реконструкцию, расширение, техническое перевооружение и монтаж (включая пусконаладочные работы). В широком

смысле кроме технических рисков в данное понятие включаются риски возникновения ответственности строительных организаций за причинение вреда жизни, здоровью или имуществу третьих лиц при проведении строительно-монтажных работ; риски, связанные с некачественным исполнением строительного контракта.

Страхование строительно-монтажных рисков

Страхование строительно-монтажных рисков — это сложный комплексный вид страхования, включающий имущественное страхование (страхование строящихся объектов от повреждений, которые могут возникнуть в процессе строительно-монтажных работ, а также техники, строительных материалов и временных зданий на строительной площадке) и страхование ответственности при выполнении строительно-монтажных работ.

Страхование строительно-монтажных рисков относится к группе страхования технических рисков.

В Российской Федерации страхование технических рисков ведет свою историю с начала 70-х гг. XX в. и до настоящего времени развивалось под влиянием одной из наиболее влиятельных в мире страховых школ — Мюнхенского перестраховочного общества (Munich Reinsurance Company) [Рыжкин, 2008]. Несмотря на то, что в основу страхования технических рисков была положена зарубежная практика, виды полисов страхования, по которым работали отечественные страховщики, отличались от западных аналогов.

Этапы развития рынка страхования строительно-монтажных рисков на территории России после 1917 г. можно охарактеризовать следующим образом:

1-й этап: 70-е г. XX в. — 1995 г. — получение первых знаний о страховании технических рисков в СССР. На рынке страхования строительно-монтажных рисков в СССР присутствовала одна страховая компания

«Ингосстрах», которая являлась монополистом и страховала риски строительных работ, осуществляемых в рамках контрактов советских организаций с зарубежными партнерами. Страхование строительных проектов, реализуемых без участия зарубежных организаций, не производилось, так как возмещение ущерба в строительстве реализовывалось за счет средств заказчика, путем включения в смету затрат на непредвиденные расходы;

2-й этап: 1995–2003 гг. — появление первых отечественных акционерных страховых обществ, специализирующихся на страховании строительно-монтажных рисков. В данный период были приняты первые законодательные и методические нововведения в области страхования строительно-монтажных рисков, которые благоприятно влияли на страховую защиту от рисков, возникающих при осуществлении строительной деятельности. В себестоимость строительной продукции разрешалось включать расходы на страхование в размере не более 2% стоимости реализуемой продукции, а с 2002 г. — всей суммы затрат на страхование;

3-й этап: 2004–2014 гг. — применялась практика включения затрат на страхование в себестоимость строительной продукции. Такая практика благоприятно сказывалась на распространении страхования строительно-монтажных рисков. Почти все строительные проекты, реализуемые за счет средств государственного бюджета, были охвачены страхованием. Страхование строительно-монтажных рисков реализовывалось и реализуется в добровольной форме страхования, однако в стране отсутствует единая методика и подход;

4-й этап: 2014 г. — по настоящее время — Минстроем России отменена практика включения затрат на страхование строительно-монтажных рисков в сводные сметные расчеты. По данной причине происходит отказ заказчиков и подрядчиков от страхования или выбор минимального страхового

покрытия. Причина этого — нежелание строительных организаций осуществлять страхование за счет собственных средств. Другой причиной является то, что страхование реализуется в добровольной форме и не всегда включается в строительный контракт в качестве обязательного условия.

Состояние рынка страхования строительного-монтажных рисков

Страховой рынок Российской Федерации в настоящее время продолжает претерпевать существенные изменения. С каждым годом уменьшается численность конкурирующих страховых организаций и увеличивается их доля на рынке (удельный вес). Прослеживается тенденция к ограничению конкуренции, обусловленная процессом создания крупных универсальных страховых организаций — лидеров рынка.

Так, согласно данным Центрального Банка РФ к концу 2017 г. на страховом рынке действовало 237 страховых организаций. Их количество за последние 11 лет сократилось на 675 организаций, что составляет 74% (рис. 1).

Сокращение числа страховых организаций являлось следствием следующих факторов:

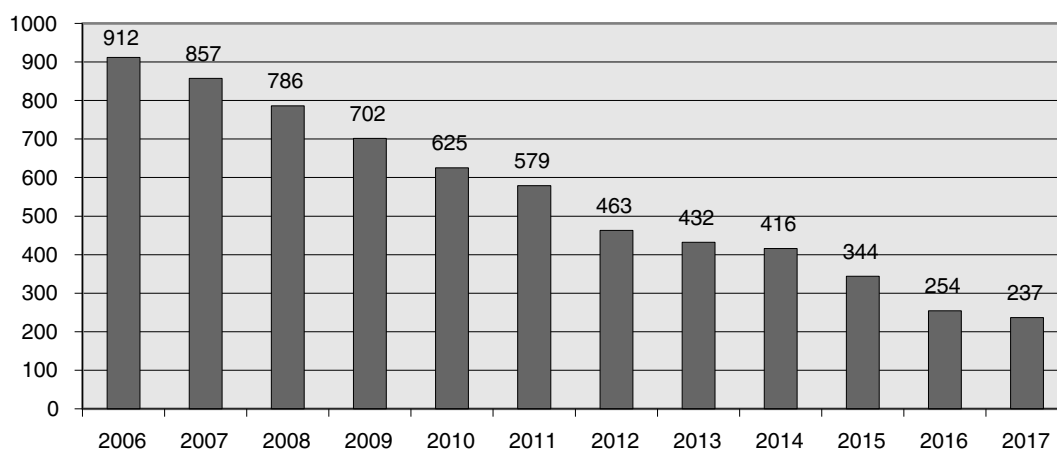
1) отзыв значительного числа лицензий в связи с ужесточением правил осуществления страховой деятельности, вводимых органами страхового регулирования и страхового надзора;

2) стойкое превышение числа отзыванных лицензий над числом выданных;

3) концентрация капиталов на рынке, а именно процессы слияний и поглощений, а также объединение многих страховых организаций в страховые группы;

4) комплексная борьба с «псевдостраховыми схемами» [Туленты, 2008], операциями, цель которых — не защита от рисков, а оптимизация налогообложения, вывод финансовых средств из компаний и присвоение бюджетных средств.

Страховой рынок оценивается аналитиками как склонный к концентрации, что обусловлено действием вышеуказанных факторов. Кроме того, прогнозируется дальнейшее сокращение количества страховых организаций, что в долгосрочной перспективе может привести к сохранению на рынке



Источник: составлено автором на основании данных Центрального банка РФ.

Рис. 1. Количество страховых организаций в Российской Федерации (по годам)

Fig. 1. The amount of insurance organizations in Russia (by year)

только нескольких десятков крупных федеральных страховщиков.

По мнению органов страхового регулирования и страхового надзора, подобная тенденция положительна [Обзор ключевых показателей..., 2017]: сокращение количества страховых организаций может позволить проводить более тщательный мониторинг и проверку страховых организаций. Тот факт, что таким образом несколько крупных страховых организаций могут получить монопольную власть, у контролирующих органов не вызывает опасений.

На основе данных о количестве функционирующих страховых организаций и объеме собранных премий (табл. 1) проанализируем уровень концентрации рынка страхования строительно-монтажных рисков.

Для данной цели применяется набор различных индикаторов. Несмотря на то, что существующие индикаторы в основном направлены на оценку товарного рынка, это не мешает применять некоторые из них для оценки страхового рынка.

Одним из наиболее часто применяемых индикаторов является коэффициент рыночной концентрации (CR) [Рубин, 2003], который отличается простотой расчета и позволяет оценить процентную долю крупнейших страховых организаций в общем объеме анализируемого рынка. Он измеряется как сумма рыночных долей крупнейших страховых организаций, действующих на рынке:

$$CR_n = \sum_{i=1}^n Y_i, \quad (SEQ \hat{O} \hat{I} \hat{d} \hat{i} \hat{o} \hat{e} \hat{a} \setminus * ARABIC1)$$

Таблица. 1. Страховые организации — лидеры по сбору премий по страхованию строительно-монтажных рисков, 1 полугодие 2017 г.

Table. 1. The leaders of the insurance premiums' fundraising among insurance organizations in the insurance of engineering risks (1 semester of 2017)

Наименование страховой организации / группы организаций	Премия, тыс. руб.	Доля рынка страховой организации, %	Место организации в страховании строительно-монтажных рисков	Место организации в списке лидирующих страховых организаций России
Страховая группа «СОГАЗ»	11 892 351	79,20	1	2
Страховая группа «АльфаСтрахование»	749 622	4,99	2	4
ООО «Британский Страховой Дом»	367 513	2,31	3	48
СПАО «РЕСО-Гарантия»	324 131	2,16	4	5
САО «ВСК»	280 138	1,86	5	8
Группа «ИНГО»	258 604	1,72	6	3
Росгосстрах и Капитал	238 621	1,59	7	1
ВТБ Страхование	132 036	0,88	8	7
ПАО САК «ЭНЕРГОГАРАНТ»	109 159	0,73	9	14
ООО СК «РОСИНКОР Резерв»	102 958	0,68	10	98
Остальные страховые организации	559 798	3,88	11–36	—
ВСЕГО:	15 014 931	100	—	—

Источник: составлено автором на основании сведений рейтингового агентства «Эксперт РА».

где Y_i — доля рынка i -й страховой организации; n — общее число участников рынка.

В качестве оценки рыночной концентрации используется трехуровневая шкала: менее 45% — неконцентрированный рынок, 45–70% — умеренно концентрированный, более 70% — высококонцентрированный.

Обычно данный показатель рассчитывается для трех (CR_3), четырех (CR_4), шести (CR_6) и восьми (CR_8) организаций-лидеров. На рынке страхования строительно-монтажных рисков он имеет следующие значения:

$$CR_3 = 86,50\%, CR_4 = 88,66\%,$$

$$CR_6 = 92,24\%, CR_8 = 94,71\%$$

Результаты позволяют сделать вывод о высокой концентрации рынка.

В этом смысле рынок страхования строительно-монтажных рисков в полной мере вписывается в общую тенденцию, сложившуюся на страховом рынке России. Речь идет об устойчивой тенденции к консолидации рынка в руках нескольких крупных страховых организаций, которая прослеживается на современном этапе (рис. 2).

Главным недостатком рассчитанного коэффициента является то, что он игнорирует структуру распределения рыночных долей между страховыми организациями, которые вошли в расчет коэффициента. Для большей точности и информативности представ-

ляется целесообразным использовать другие индикаторы.

Рассчитаем степень концентрации рынка страхования строительно-монтажных рисков на основании данных табл. 1 с использованием коэффициента (индекса) Херфиндела-Хиршмана [Рубин, 2003] (Herfindahl-Hirschman index). К преимуществу этого коэффициента перед коэффициентом рыночной концентрации можно отнести то, что он позволяет охарактеризовать распределение «рыночной власти» между всеми субъектами страхового рынка. Он рассчитывается как сумма квадратов долей всех страховых организаций, действующих на рынке:

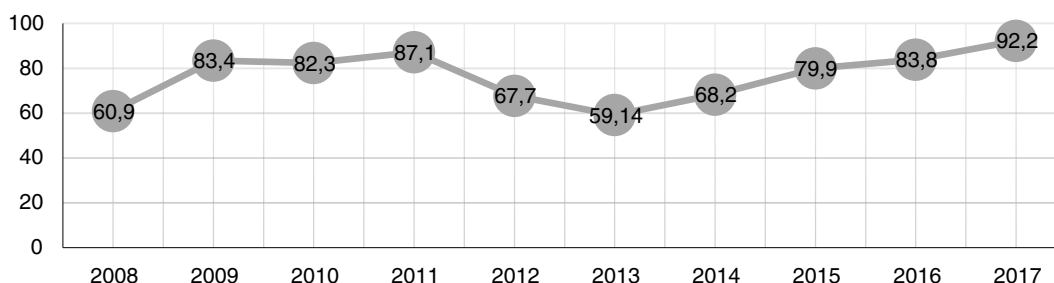
$$HHI = \sum_{i=1}^n S_i^2, \quad (\text{SEQ Ôî ðî öëà \ * ARABIC2})$$

где S_i — доля рынка i -й страховой организации; n — общее число участников рынка.

В качестве оценки степени концентрации используется пятиуровневая шкала: менее 500 — низкий уровень, 500–1000 — относительно низкий, 1000–2000 — средний уровень, 2000–6000 — высокий уровень, 6000–10000 — очень высокий.

Проведем расчет для наших данных:

$$\begin{aligned} HHI &= 79,2^2 + 4,99^2 + 2,31^2 + 2,16^2 + \\ &+ 1,86^2 + 1,72^2 + 1,59^2 + 0,88^2 + 0,73^2 + \\ &+ 0,68^2 + 3,88^2 = 6333,31. \end{aligned}$$

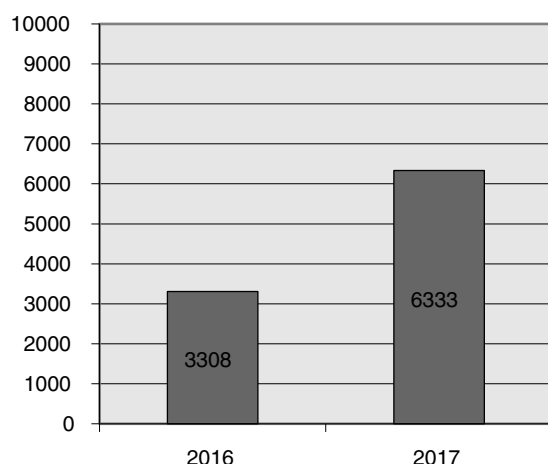


Источник: составлено автором.

Рис. 2. Динамика рыночной доли шести лидирующих организаций по объему собранных премий в страховании строительно-монтажных рисков (по годам)

Fig. 2. The dynamics of market share of 6 top companies that are the leaders of the insurance premiums' fundraising in the insurance of engineering risks (by year)

На основании результатов расчета можем удостовериться в том, что рынок страхования строительно-монтажных рисков находится в состоянии очень высокой концентрации. В 2017 г. по сравнению с 2016 г. степень концентрации существенно усилилась (рис. 3).



Источник: составлено автором.

Рис. 3. Коэффициент Херфиндела-Хиршмана (по годам)

Fig. 3. Herfindahl-Hirschman index (by year)

Высококонцентрированный страховой рынок характеризуется следующими особенностями:

- наличие доминирующих страховых организаций, на долю которых приходится наибольший объем собранных премий;
- осуществление контроля над ценой на рынке доминирующими страховыми организациями;
- высокие цены на страховые продукты;
- отсутствие ориентированности на потребителей страховых продуктов;
- наличие высоких барьеров входа для новых страховых организаций.

Выявить ядро концентрации¹ [Рубин, 2003] рынка можно с помощью коэффи-

циента Линда. Он широко используется в странах Европейского союза, разработан сотрудником Комиссии ЕС в Брюсселе — Ремо Линда. Коэффициент вычисляется по следующей формуле [Рубин, 2003]:

$$L = \frac{1}{k(k-1)} \sum_{i=1}^k Q_i, \quad (SEQ \hat{O} \hat{I} \hat{d} \hat{i} \hat{o} \hat{e} \hat{a} \setminus * ARABIC3)$$

где k — число крупных страховых организаций (не менее двух);

$$Q_i = \frac{\frac{A_i}{i}}{\frac{A_k - A_i}{k - i}} \quad \text{— отношение средней рыночной доли рынка } i\text{-й страховой организации } k \text{ доли } k-i \text{ страховых организаций;}$$

i — число ведущих страховых организаций среди k крупных страховых организаций;

A_i — общая доля страхового рынка, приходящаяся на i страховых организаций;

A_k — доля страхового рынка, приходящаяся на k крупных страховых организаций.

Коэффициент рассчитывается поэтапно: сначала для двух крупнейших страховых организаций, затем для трех, четырех и так до тех пор, пока тенденция снижения коэффициента не сменится тенденцией его увеличения. Граница ядра концентрации считается выявленной, когда последняя добавленная в расчет страховая организация имеет существенно меньшую долю рынка, чем любая предыдущая.

Для проведения расчета пронумеруем рыночные доли страховых организаций, представленных в табл. 1, в порядке их убывания: A_1 — доля рынка СГ «СОГАЗ» (79,20%), A_2 — доля рынка СК «АльфаСтрахование» (4,99%), A_3 — доля рынка ООО «Британский Страховой Дом» (2,31%), A_4 — доля рынка СПАО «РЕСО-Гарантия» (2,16%),

¹ Ядро концентрации рынка (в терминологии Ю. Б. Рубина — «Граница олигополии») — это круг субъектов предпринимательского бизнеса, которые предположительно могут совместно доминировать

на рынке и выполнять согласованные действия, направленные на ограничение прямой конкуренции со стороны общего для них внешнего окружения.

A_5 — доля рынка CAO «ВСК» (1,86%), A_6 — доля рынка группы «ИНГО» (1,72%) и т. д.

Для двух крупнейших страховых организаций коэффициент Линда равен процентному отношению их рыночных долей:

$$L_2 = \frac{A_1}{A_2} \times 100\% = \frac{79,20\%}{4,99\%} = 15,87.$$

Для трех крупнейших страховых организаций коэффициент Линда равен средней арифметической двух соотношений:

$$L_3 = \frac{1}{2} \times \left[\left(\frac{A_1}{A_2 + A_3} \right) + \left(\frac{A_1 + A_2}{A_3} \right) \right] =$$

$$= \frac{1}{2} \times \left[\left(\frac{79,20\%}{4,99\% + 2,31\%} \right) + \left(\frac{79,20\% + 4,99\%}{2,31\%} \right) \right] =$$

$$= 19,96.$$

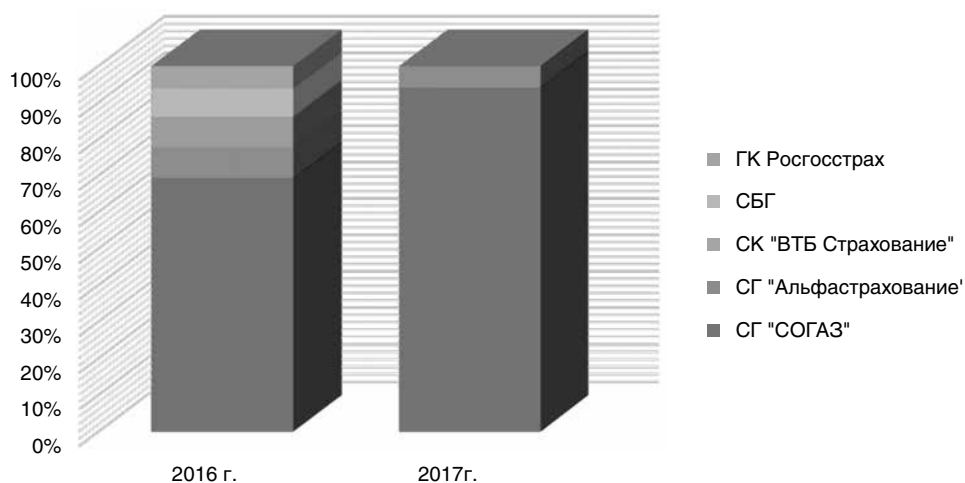
Таким образом, тенденция к увеличению коэффициента наблюдается после добавления в расчет третьей страховой организации. Это означает, что первые две страховые организации (Страховая группа «СОГАЗ» и Страховая группа «Альфастра-

хование») составляют ядро концентрации страхового рынка. Данные организации занимают более 84% рынка страхования строительного-монтажных рисков и предположительно совместно доминируют на данном рынке, выполняя действия, направленные на ограничение прямой конкуренции.

Важно обратить внимание на то, что в 2016 г. ядро концентрации состояло из пяти организаций, которые занимали 80% рынка (рис. 4).

Лидером рынка страхования строительного-монтажных рисков является страховая группа «СОГАЗ», которая существенно увеличила свою долю на страховом рынке с 55,49 до 79,20% за 2017 г.

СГ «СОГАЗ» обладает конкурентным преимуществом, обусловленным характером предпочтений потенциальных страхователей в зависимости от источников финансирования строительства (представлено в табл. 2). Данное обстоятельство складывается в сотрудничестве с многими крупными заказчиками строительства, среди которых Департамент строительства Москвы, ОАО «Метрострой» (Санкт-Петербург), ГК «Автодор», ПАО «Газпром», ОАО «РЖД».



Источник: составлено автором.

Рис. 4. Ядро концентрации (по годам)

Fig. 4. The core of concentration (by year)

Таблица. 2. Характер предпочтений потенциальных страхователей в зависимости от источника финансирования строительства

Table. 2. The character of the preferences of the potential insurers depending on the sources of construction's funding

Источник финансирования строительства	Характер предпочтений
Средства государственного бюджета или инвестиции организаций с государственным участием	Предпочтение отдается страховым организациям, тесно связанным с государственными органами и предприятиями или являющимся системообразующими
Иностранные инвестиции	Предпочтение отдается преимущественно дочерним компаниям иностранных страховых организаций
Инвестиции крупных российских инвесторов	Предпочтение отдается страховым организациям, занимающим лидирующие позиции в рейтингах надежности. При равных условиях определяющим фактором является ассортимент страховых продуктов и цена
Частные инвестиции	Характер предпочтений зависит от целей страхователя. Если страхователю страховая защита нужна для выполнения формальных требований, предпочтение отдается страховщику, предложившему наиболее низкую цену. Если страхователю важна качественная страховая защита – определяющим фактором является ассортимент страховых продуктов, сервис и цена

Источник: составлено автором.

Значительное число крупных строительных проектов застраховано именно в АО «СОГАЗ» [Годовой отчет СОГАЗ за 2016 год]. Это обусловлено следующим:

- строительство крупных строительных проектов, как правило, осуществляется за счет или с привлечением государственных средств;
- СГ «СОГАЗ» тесно связана с государственными органами и предприятиями с государственным участием.

В связи с этим в отношении крупных строительных объектов, строительство которых финансируется за счет или с привлечением государственных средств, конкуренция практически отсутствует.

Роль взаимных страховых организаций

Взаимные страховые организации (ВСО) — это организации, использующие в создании страховых продуктов метод взаимного страхования.

Суть метода заключается в том, что каждый страхователь для страхования имущественных интересов объединяет свои материальные ресурсы с ресурсами других страхователей, имеющих аналогичное намерение по страхованию имущественных интересов. Такое объединение происходит на основе договоренности его участников о том, что с целью создания страховых продуктов они соучаствуют своими средствами в формировании страхового фонда. Право собственности каждого страхователя на эти средства преобразуется в право совместной собственности всего сообщества страхователей на средства данного фонда. Это обуславливает право каждого страхователя на участие в создании страховых продуктов (формирование страхового фонда, управление и распоряжение им) совместно с другими страхователями, и его ответственность по страховым обязательствам сообщества, солидарную с другими членами сообщества [Логвинова, 2010].

Относительно структуры рынка страхования строительно-монтажных рисков отметим, что она весьма примитивна: представлена единственным методом создания страховых продуктов — методом коммерческого страхования. Метод взаимного страхования для страхования строительно-монтажных рисков в Российской Федерации практически не используется². Это обстоятельство является одним из факторов неразвитости конкурентных отношений на страховом рынке.

В зависимости от представленных на рынке методов создания страховых продуктов различают несколько разновидностей конкуренции. В середине прошлого века выдающимся советским исследователем страховых отношений В. К. Райхером были выделены следующие разновидности:

1) конкуренция внутри одной и той же организационной формы страхования (например, конкуренция между акционерными страховыми обществами);

2) конкуренция между разными формами страхования (например, между акционерным и взаимным страхованием) [Райхер, 1992].

Перечисленные разновидности были дополнены и модифицированы профессором И. Л. Логвиновой исходя из разнообразия страховых организаций, присутствующих на современных страховых рынках и используемых ими методов создания страховых продуктов:

1) конкуренция между коммерческими страховыми организациями;

2) конкуренция между взаимными страховыми организациями;

3) конкуренция между коммерческими страховыми организациями и взаимными страховыми организациями [Логвинова, 2010].

² На сегодняшний день действует НКО ПОВС «Взаимопомощь и страхование» (г. Махачкала), которое помимо других видов страхования осуществляет страхование строительно-монтажных рисков.

На рынке страхования строительно-монтажных рисков не существует второй и третьей из названных разновидностей конкуренции. Это обусловлено тем, что страховые организации, осуществляющие данный вид страхования, основаны, главным образом, на методе коммерческого страхования.

Аналогичная ситуация и на страховом рынке в целом. Отечественными исследователями неоднократно выдвигалось мнение о том, что на нем существует только конкуренция между коммерческими страховыми организациями. Эта точка зрения представляется верной, поскольку действующие общества взаимного страхования (ОВС)³ практически никак не конкурируют между собой и не участвуют в конкурентной борьбе с коммерческими страховыми организациями.

Конкурентные отношения между взаимными и коммерческими страховыми организациями присутствовали на отечественном страховом рынке в период 1831–1917 гг., который характеризуется становлением и успешным развитием взаимного страхования (одновременно с коммерческим). Впоследствии данные отношения были утрачены в результате коренных преобразований, последовавших за Октябрьской революцией 1917 г., — ликвидации всех взаимных страховых организаций.

Вместе с тем присутствие взаимного страхования на рынке страхования строительно-монтажных рисков потенциально могло бы стать хорошим противодействием монополистическим тенденциям. Еще в 1925 г. профессор К. Г. Воблый писал: «Главным препятствием к образованию страховых трестов служит то, что в страховом деле предприниматели не могут создать монополии. Всякие поползновения страховщиков на монопольное обладание

³ Общество взаимного страхования является одной из организационно-правовых форм взаимных страховых организаций.

страховым полем наталкиваются на противодействие со стороны самих страхователей. Последние, даже не располагая страховыми капиталами, могут создать страховое учреждение. И действительно, мы видим на страховом рынке сильных конкурентов акционерному страхованию в лице взаимного, а затем публично-правового» [Воблый, 1993]. Отметим, что случаи борьбы с монополистическими тенденциями имели место. Так, в Великобритании в 1719 г. был введен закон, позволивший двум коммерческим страховым организациям установить завышенный страховой тариф ввиду получения ими монопольного права на осуществление морского страхования. Однако в 1824 г. закон был аннулирован, поскольку судовладельцы основных морских портов отказались от услуг страховщика. Чтобы не остаться без страховой защиты, они стали объединяться в клубы взаимного страхования. Таким образом, произошло противостояние монополизации рынка, инструментом которого стал метод взаимного страхования [Турбина, Дадыков, 2007].

В истории России тоже имеются примеры противодействия монополистическим тенденциям. Профессор И. Л. Логвинова пишет: «В дореволюционной России страхователи также использовали этот метод⁴ для ограничения монополизма акционерных страховщиков, когда в 1875 г. восемь акционерных обществ страхования от огня, занимавших ведущие позиции на российском страховом рынке, заключили конвенцию, в результате чего увеличили размер страховых премий по данному виду страхования примерно на треть. Противодействием такому сговору явилась активизация деятельности городских домовладельцев по созданию городских обществ взаимного страхования от огня» [Логвинова, 2009].

Наличие на рынке ВСО будет непосредственно влиять на деятельность страховых

организаций, использующих метод коммерческого страхования, и наоборот. Страховые организации, использующие различные методы создания страховых продуктов, так или иначе действуют в едином пространстве. Перечень страхуемых рисков⁵, территория, потенциальные страхователи едины для данных организаций, поэтому их интересы постоянно сталкиваются.

Взаимные и коммерческие страховые организации совместно могут создать и усилить такую конкуренцию, которая могла бы положительно влиять на структуру рынка и его развитие. Она может подталкивать страховые организации к формированию у себя различных параметров работы, могущие создавать рыночные преимущества (например, разработка новых для рынка страховых продуктов и повышение эффективности своей деятельности).

При рассмотрении конкуренции опираемся на определение этого явления, разработанное ведущим специалистом в исследовании описываемой проблематики профессором Ю. Б. Рубиным: «Конкуренция представляет собой систему взаимодействия акторов той или иной деятельности (экономической, научной, спортивной, творческой, бытовой и др.) с соперниками, которая включает воздействие на соперников, противодействие и содействие им в сочетании со взаимодействием каждой из сторон с общим окружением. Это взаимодействие состоит из совокупности конкурентных действий, адресуемых соперниками друг другу...» [Рубин, 2017]. Исходя из такого подхода, взаимные и коммерческие страховые организации по отношению друг к другу можно рассматривать в качестве не только соперников, но и союзников. Они могут противодействовать друг другу, но могут и сотрудничать на взаимовыгодной основе. Например, взаимные страховые организации, как пра-

⁴ Имеется в виду метод взаимного страхования.

⁵ В данном случае возможны исключения, которые зависят от законодательства страны. В России взаимные страховые организации не могут осуществлять личное страхование.

вило, перестраховывают свои риски в коммерческих страховых организациях, и подобное сотрудничество может быть взаимовыгодным.

Конкурентные преимущества использования взаимного страхования

Взаимное страхование по сравнению с коммерческим обладает следующими конкурентными преимуществами, которые могут предопределить интерес к нему потенциальных страхователей строительно-монтажных рисков:

1. Нацеленность на наиболее полное удовлетворение потребностей страхователей в страховой защите. Поскольку взаимной страховой организацией управляют не инвесторы и предприниматели, рассматривающие получение наибольшей прибыли в числе основных задач деятельности страховой организации, а сообщество страхователей, цель которых — удовлетворение своих потребностей в страховой защите.

2. Возможность приобретения страховой защиты по более низким ценам.

3. Возможность использования сэкономленных средств страхового фонда для уменьшения или отмены страховых взносов. Специфика отношений в рамках взаимного страхования позволяет оставлять в распоряжении членов ВСО сумму превышения страховых взносов над произведенными страховыми выплатами.

4. Возможность страхования специфических рисков по доступной цене, поскольку правила и условия страхования разрабатываются и утверждаются сообществом страхователей. Коммерческие страховые организации обычно либо не принимают на страхование такие риски, либо принимают по более высоким ценам.

5. Не распыляются и не утрачиваются взносы, внесенные страхователями в ВСО. Сформированные фонды в рамках ВСО на-

ходятся в собственности и управлении сообщества страхователей — членов ВСО и используются исключительно в их интересах.

6. Наличие большего количества возможностей для мониторинга и контроля над деятельностью страхователей в части минимизации факторов, приводящих к реализации риска.

7. Прозрачность информации о деятельности ВСО как для внутренних, так и для внешних пользователей информации.

8. Заинтересованность ВСО в осуществлении превентивной защиты от страхуемых рисков, поскольку страховой организации в целом и каждому ее члену наиболее выгодно минимизировать вероятность реализации риска, чем компенсировать ущерб.

Культивация взаимного страхования для целей страхования рисков транспортного инфраструктурного строительства

Сегмент страхования рисков транспортного инфраструктурного строительства является существенным элементом рынка страхования строительно-монтажных рисков. Взаимные страховые организации, созданные в конкретном сегменте, обладают высокой однородностью принятых на страхование рисков. Однородность обусловлена принадлежностью строительных организаций к одной отрасли и сегменту, схожестью выпускаемой продукции, предоставляемых услуг, а также используемой техники и технологий.

Появление взаимных страховых организаций на рынке страхования строительно-монтажных рисков в сегменте транспортного инфраструктурного строительства может оказать положительное влияние на страховой рынок и рынок строительства транспортной инфраструктуры за счет:

- сокращения расходов строительных организаций на страхование и, следовательно, сокращение стоимости строительства транспортных инфраструктурных объектов без снижения уровня страховой защиты;

- развития конкуренции на рынке страхования Российской Федерации. На начальном этапе функционирования взаимных страховых организаций концентрация рынка страхования строительно-монтажных рисков оценочно уменьшится на 9,6%;

- создания условий для стимулирования добросовестного поведения строительных организаций, осуществляющих транспортное инфраструктурное строительство.

Заключение

Проведенное исследование состояния конкуренции на российском рынке страхования строительно-монтажных рисков дает представление о том, насколько значительна роль взаимного страхования в развитии конкурентных отношений для полноценной организации страховой защиты имущественных интересов всех участников строительно-монтажных работ.

Указанные в исследовании преимущества взаимного страхования невозможно достичь без формирования в Российской Федерации благоприятных условий для функционирования ВСО, специализирующихся на страховании строительно-монтажных рисков. Прежде всего необходимо преодолеть трудности, препятствующие развитию взаимного страхования в целом.

Одним из аспектов такой работы является разработка специальных нормативно-методических документов, учитывающих специфику взаимного страхования, а также особенности экономических отношений, связанных с порядком создания ВСО, условиями лицензирования (единый исчерпывающий перечень лицензионных требова-

ний), формированием и инвестированием резервов ВСО, порядком, условиями и критериями оценки финансовой устойчивости ВСО, порядком ведения бухгалтерского учета и налогообложением.

Будут ли в дальнейшем созданы благоприятные условия для функционирования ВСО, покажет лишь время.

Список литературы

1. *Воблый К. Г.* Основы экономики страхования. М.: Анкил, 1993. С. 49.
2. Годовой отчет СОГАЗ за 2016 год. URL: https://www.sogaz.ru/upload/iblock/a35/godovoy_2016_2_5.pdf (дата обращения 17.02.18).
3. *Логвинова И. Л.* Взаимное страхование как метод создания страховых продуктов в российской экономике. М.: Анкил, 2010.
4. *Логвинова И. Л.* Взаимное страхование в странах ЕС и России // *Страховое дело*. 2009. №3.
5. Обзор ключевых показателей деятельности страховщиков. М.: Центральный банк РФ. 2017. №1.
6. *Турбина К. Е., Дадьков В. Н.* Взаимное страхование. М.: Анкил, 2007.
7. *Райхер В. К.* Общественно-исторические типы страхования. М.: ЮКИС, 1992.
8. *Рубин Ю. Б.* Теория и практика предпринимательской конкуренции. М.: ММИЭИФП, 2003. С. 166–171.
9. *Рубин Ю. Б.* Конкуренция в российском образовании: теория и противоречивые реалии // *Университетское управление: практика и анализ*. 2017. Т. 21. №5. С. 17.
10. *Рыжкин И. И.* Страхование строительства: (инженерные аспекты). М.: Анкил, 2008.
11. *Туленты Д. С.* Основные направления анализа сил конкуренции на страховом рынке // *Современная конкуренция*. 2008. №1 (7).

References

1. Annual statement SOGAZ in 2016. URL: https://www.sogaz.ru/upload/iblock/a35/godovoy_2016_2_5.pdf.
2. Logvinova I. Mutual insurance as a method of creating of insurance products in the Russian economy. Moscow, 2010 (in Russian, abstr. in English).
3. Logvinova I. Mutual insurance in the EU and Russia. *Insurance Business*. 2009, no. 3 (in Russian, abstr. in English).
4. Rayher V. Socio-historical types of insurance. Moscow, UKIS, 1992 (in Russian, abstr. in English).
5. Review of the key performance indicators of the insurers. Moscow, Central bank RF, no. 1, 2017 (in Russian, abstr. in English).
6. Rubin Yu. Competition in Russian education: theory and controversial realities. *Journal University Management: Practice and Analysis*. Vol. 21, no. 5, 2017. p. 17 (in Russian, abstr. in English).
7. Rubin Yu. Theory and practice of the entrepreneurial competition. Moscow, MMIEIFP, 2003. p. 166–171 (in Russian, abstr. in English).

8. Ryzhkin I. Construction insurance: (engineering aspects). Moscow, Ankil, 2008 (in Russian, abstr. in English).
9. Tulentyi D. Key trends in insurance market competition analysis. *Journal of Modern competition*, 2008, no. 1 (7) (in Russian, abstr. in English).
10. Turbina K., Dadkov V. Mutual insurance. Moscow, Ankil, 2007 (in Russian, abstr. in English).
11. Voblyiy K. Fundamentals of insurance economics. Moscow, Ankil, 1993, p. 49 (in Russian, abstr. in English).

A. Sherstiuk, Plekhanov Russian University of Economics, Moscow, Russia, aspir@sherstyuk.pw

Mutual insurance as a tool for developing of the competition on the market of construction risks' insurance (example: segment of insurance of the risks connected with transport infrastructure construction)

The article is devoted to the research of the state of competition on the market of construction risks' insurance in Russia. In the countries with the developed market economy the competition exists not only between the commercial insurance organizations, but also between commercial and mutual organizations that act on the mentioned market. The article examines the possibilities of the development of the competition on the Russian market of construction risks' insurance that are connected with the appearance of the special mutual insurance organizations. In the construction field that is one of the most capital-intensive industry the great importance is always attached to the measures intended to the optimization of the different risks that can potentially lead to the great amount of damage. It's quite difficult to name all the risks which appear during the realization of the construction project. Construction organization faces with the risks of harm to life and health, entrepreneurial, financial, commercial, innovation, ecological risks. The main amount of risks of construction project accounts for the construction risks. These risks exist on all stages of the construction project: pre-project phase; project phase; construction stage; operation stage. Construction risks cover a wide range of risks connected with the realization of construction project. In the strict sense construction risks are technical risks. In a broad sense construction risks include not only technical ones but also risks of liability of construction organizations for causing harm to life, health and property of the third parties during the realization of construction. Also construction risks include risks connected with the poor-quality execution of the contract. The article provides a sense of importance of the mutual insurance for developing of the competition in order for the creation of the complete protection of the property risks for all the participants that take part in the construction.

Keywords: insurance, mutual insurance, construction risks' insurance, transport infrastructure, construction, competition.

About authors:

A. Sherstiuk, *Postgraduate*

For citation:

Sherstiuk A. Mutual insurance as a tool for developing of the competition on the market of construction risks' insurance (example: segment of insurance of the risks connected with transport infrastructure construction). *Journal of Modern Competition*, 2018, vol. 12, no. 2 (68)–3 (69), pp. 83–95 (in Russian, abstr. in English).

Скоков Р. Ю., канд. экон. наук, доцент, ФГБОУ ВО Волгоградский ГАУ, г. Волгоград, rskokov@mail.ru

Монополия vs конкуренция: состояние, сценарии и факторы на рынках аддитивных товаров

Создание в 90-е гг. XX в. системы конкуренции на отечественных рынках алкогольной и спиртосодержащей продукции, табачных изделий, азартных игр, осуществлялось без учета специфики товаров, теоретических предпосылок, собственной практики и опыта скандинавских стран, близких по стереотипу потребления. В кризис правительство традиционно обращается за пополнением бюджета к рынкам аддитивных товаров. В статье представлена актуальная конкурентная характеристика рынков аддитивных товаров, сценарии институционального регулирования и факторы их реализации. Поле институциональных изменений определено в рамках инерционного, модернизационного, госмонопольного и прогибационистского сценариев, факторами сохранения которых или перехода к которым являются политические, экономические, социальные, внешнеторговые, чрезвычайные факторы.

Ключевые слова: аддитивные товары, алкогольная продукция, табачные изделия, наркотики, азартные игры, энергетические напитки, электронные сигареты, конкуренция, монополия, рынок, государственное регулирование, факторы.

Введение

Правительства многих стран в ответ на недавний финансовый кризис расширили свои властные полномочия, подрывая классические либеральные идеи. Государственное вмешательство находит дополнительное обоснование от регулирования производства товаров до «зеленых налогов». Однако в сфере аддитивных товаров противоборство теорий провалов рынка и классического либерализма находит несколько иное отражение, что подтверждает теория и практика государственного регулирования данных рынков с присутствием монопольных тенденций, особенно в экономике России и скандинавских стран. Государственная опека рынков аддитивных товаров осуществляется в целях преодоления асимметрии информации и интернализации экстерналий. Состояние алкогольного рынка России после разрушения государственной монополии в 90-е гг. XX в. отраслевые специалисты сравнивают с «зеленым джином, выпущенным из бутылки, загнать которого обрат-

но никак не получается». Иными словами: своими действиями государство положило начало неуправляемому и очень опасному процессу. Эта мысль выходит за пределы представлений классического либерализма. Государственная монополия на алкогольную продукцию обеспечивала советскому государству значительные доходы бюджета. Создание в 90-е гг. XX в. всеохватывающей системы конкуренции на разрешенных в России рынках алкогольной и спиртосодержащей продукции, табачных изделий, азартных игр через разгосударствление, демополизацию и либерализацию экономической деятельности осуществлялось без учета теоретических предпосылок, собственной практики и опыта скандинавских стран, близких по стереотипу потребления. Сегодня очевидно, что самые жесткие меры контроля над джином в условиях рыночной конкуренции (специальная марка, лицензирование, налоговые посты, декларирование, ЕГАИС, отдельное ведомство «Росалкогольрегулирование» и др.) не обеспечивают того уровня социально-экономической эффективности, которые были при государствен-

ной монополии. В 2015 году только по официальным данным Росстата число умерших от случайных отравлений и от причин, связанных с употреблением алкоголя, составило 73,9 тыс. чел, число преступлений, совершенных лицами, находящимися в состоянии алкогольного опьянения, — 401 тыс. чел., уровень использования среднегодовой производственной мощности организаций по выпуску крепкой алкогольной продукции — 24,3%, соотношение эффективной и действующей ставки акциза — 62%. Все это на фоне доли теневого сектора на рынке крепкой алкогольной и спиртосодержащей продукции, составляющей 70%. В институциональной структуре данного рынка в 2016 г. удельный вес учтенного производства крепкой алкогольной продукции на официальных предприятиях без уплаты акциза составил 4%, неучтенного производства — 14%, подпольного производства нелегальными субъектами — 10%, неформальной деятельности — 13%, медицинских настоек — 7%, пищевых и непищевых спиртосодержащих жидкостей, потребляемых для удовлетворения аддитивных потребностей, — 21%, легальной деятельности — 31%. При этом установлено, что в 1960–2017 гг. уровень теневой деятельности был наименьшим в периоды, когда действовала государственная монополия на производство, оборот и розничную торговлю алкогольной продукцией.

В интеллектуальные баталии в политической экономии с растущим влиянием веры в свободные рынки и минимальное государство необходимо включить исследования особых рынков аддитивных товаров, вызывающих патологическое привыкание, которые играют важнейшую роль в социальной и экономической жизни общества. Мотивы государственной монополии на рынках аддитивных товаров, преобладающие формы состояний данных рынков в международной практике, формирование социально целесообразных форм функционирования рынков основных аддитивных то-

варов рассматриваются в статье, опубликованной в *Journal of economic regulation* (Вопросы регулирования экономики) [Скоков, 2017]. В данной публикации представлена характеристика рынков основных аддитивных товаров, основные сценарии институционального регулирования данных рынков и факторы их реализации.

Конкурентная характеристика рынков основных аддитивных товаров России

Установление полного запрета или легализации данных рынков такая же абстракция, как достижение совершенной конкуренции или утверждение чистой монополии. В реальности в основу институционального регулирования рынков аддитивных товаров закладываются различные комбинации протекционизма, либерализма и протекционизма, баланс форм монополии и конкуренции, которые должны служить достижению эффективного равновесия интересов государства и общества, потребителя и производителя. Поиск такого равновесия отражает характеристика отечественных рынков основных аддитивных товаров (табл. 1; условные сокращения: АП — алкогольная продукция, ТИ — табачные изделия, ЭН — энергетические напитки, АИ — азартные игры, НС — наркотические средства).

С учетом существования множества производителей и относительно небольшой рыночной доли каждого, разнообразия продукции, равных возможностей доступа регулируемый государством рынок алкогольной и спиртосодержащей продукции представляется рынком монополистической конкуренции. Специфика конкурентных условий на регулируемом государством рынке табачных изделий и рынке энергетических напитков, доступ на который затрудняется самими участниками, позволяет отнести их к олигополистическим.

Ограничиваемые государством рынки азартных игр в границах пяти выделенных

Таблица 1. Конкурентная характеристика рынков аддитивных товаров в России (2015–2017 гг.)
Table 1. Competitive characteristics of markets of addictive goods in Russia (2015–2017 гг.)

Характеристика рынка	Аддитивные товары	АП	ТИ	ЭН	АИ	НС
Признаки конкуренции и монополии						
Количество производителей		Множ.	Огран.	Огран.	Огран.	Огран.
Количество покупателей		Множ.	Множ.	Множ.	Множ.	Множ.
Дифференциация продукта		+	+	+	+	+
Конкурентное ценообразование		+	–	+	+	–
Затруднение доступа конкурентам		–	+	+	–	+
Признаки недобросовестной конкуренции		+	+	+	+	+
Признаки монополистической деятельности		+	+	–	+	+
Императивы и приоритеты государственного влияния						
Императивы государственных органов:						
— ограничение вступления на рынок фирм;		+	–	–	+	+
— условия производства и обмена;		+	+	–	+	+
— условия потребления		+	+	–	+	+
Государственные, муниципальные преференции		+	–	–	–	–

игорных зон (в Приморском и Алтайском краях, Калининградской области, на границе Краснодарского края и Ростовской области, в Республике Крым), а также лицензируемые игры в букмекерских конторах и тотализаторах являются регулируемыми олигополиями. Организация лотерей в России — государственная монополия. На теневом рынке продолжают деятельность игорные заведения с возможностями концентрации для монопольной деятельности, по типу теневого рынка наркотиков. Доступ на рынок азартных игр в букмекерских конторах и тотализаторах практически не ограничен конкурентами. Договоренности по формированию цен не явные. При ослаблении государственных требований рынок является потенциально конкурентным.

Рынок табачных изделий отвечает основным характеристикам олигополии — контролируется несколькими фирмами, которые своей агрессивной коммерческой и маркетинговой политикой затрудняют входение в отрасль новых участников, присутствует взаимозависимость решений фирм по ценам, недобросовестная конкуренция и признаки монополистической деятельности.

Рынок наркотиков функционирует в условиях комбинации: а) официального государственного запрета; б) жесткой государственной монополии на культивирование наркосодержащих растений для использования в научных, учебных целях, в экспертном и некоторых других легитимных видах деятельности; в) теневых монопольных структур в виде картелей, синдикатов или многофункциональных ОПГ.

Сценарии институционального регулирования рынков основных аддитивных товаров

Анализ отечественных и мировых тенденций в развитии институционального регулирования национальных рынков аддитивных товаров позволяет синтезировать альтернативные сценарии в перспективном осуществлении данных процессов в России, имеющие как общие, так и различные черты:

А (инерционный сценарий). Направлен на сохранение, поддержание и укрепление имеющихся институтов и механизмов регулирования. Предполагает сохранение существующей неустойчивой конструкции рын-

ков аддитивных товаров, с действующим механизмом государственного регулирования и его принципиальными недостатками.

В (модернизационный сценарий). Предполагает модернизацию институтов, проведение комплекса мер по сокращению бремени негативных последствий, связанных с потреблением аддитивных товаров, и адекватному использованию социально-экономического потенциала отраслей в условиях различных форм функционирования отраслей аддитивных товаров.

С (госмонопольный сценарий). Предполагает создание и функционирование новых институтов и проведение комплекса мер в условиях введения государственной монополии на розничную реализацию аддитивных товаров.

Д (прогибационистский сценарий). Заключается в полном запрете производства, предложения и потребления в немедицинских целях любых аддитивных товаров.

Каждый сценарий реализуется в экономической политике адекватно оценке ситуации в хозяйстве, тактическим и стратегическим целям регулятора и выражает определенный уровень рестриктивности в механизме регулирования рынка аддитивного товара через отношения политики полного прогибационизма к политике полного либерализма.

Факторы сценарного развития рынков аддитивных товаров

В соответствии с гипотезой о функционировании и развитии прогнозируемой системы отобраны факторы, определяющие направление ее эволюции, т. е. возможность перехода из одного состояния в другие в принятой классификации и построена матрица «состояния-факторы» (табл. 2; условные сокращения: ПФ — политические факторы, ЭФ — экономические факторы, СФ — социальные факторы, ВФ — внешнеторговые факторы, ЧФ — чрезвычайные факторы, МКР — рынок монополистической конкуренции, ОР — олигополистический рынок, ПМ — прогибацио-

низм, ЧМР — частный монопольный рынок, ГМ — государственная монополия, СМ смешанный рынок (дифференцированный подход), ММ — медицинская модель).

Данную матрицу не стоит абсолютизировать, она представлена для структурирования и лучшего понимания ниже представленного анализа.

Факторы сценарного развития рынков аддитивных товаров — причины, движущие силы процесса, оказывающие или способные оказать решающее воздействие на состояние, характер и потенциально возможные варианты будущего функционирования рынков аддитивных товаров. Они классифицированы на политические, экономические, социальные, внешнеторговые, чрезвычайные. Факторы сценарных изменений не являются константами, они ситуативные, динамичные, связанные между собой.

Политические факторы — это движущие силы, возникающие в связи с получением, удержанием и использованием публичной власти в целях реализации интересов. Экономические факторы характеризуются уровнем развития экономики: состояние бюджета страны, объем ВВП, реальные доходы населения, уровень безработицы и др. Под социальными факторами понимаем, прежде всего, деятельность людей, обуславливающую многообразие социальной жизни общества. Внешнеторговые факторы включают государственное регулирование внешнеторговой деятельности в целях поддержания внешнеторгового равновесия, стимулирования сдвигов в структуре экспорта и импорта, поощрения притока иностранного капитала. К данной группе факторов следует отнести и глобализацию. Чрезвычайные факторы обусловлены обстоятельствами, складывающимися в результате военных действий, локальных и региональных конфликтов, аварий, опасных природных явлений, катастроф, стихийных или иных бедствий, которые могут повлечь введение ограничений, государственной монополии, полного запрета производства, оборота, розничной реализации, потребления аддитивных товаров.

Таблица 2. Матрица «состояния-факторы» развития системы

Table 2. Matrix «condition factors» of system development

Направление эволюции системы		Факторы				
		ПФ	ЭФ	СФ	ВФ	ЧФ
Инерция (сохранение)						
АП и ССП	МКР, ОР	Неизменный курс	«Нормальное» состояние бюджета	Согласие	Регулирование импорта	Отсутствие
ТИ	ОР				Иностранный капитал	
ЭН	ОР				Без учета	
АИ	ПМ, ГМ, ОР				Международный запрет	Локальные конфликты
НС	ПМ, ГМ, ОР					
Модернизация						
АП и ССП	СМ	Модернизация	Кризисное состояние бюджета	Напряженность	Расширение экспорта.	Война, стихийное бедствие и др.
ТИ	ОР				Международное сотрудничество. Использование отечественного сырья	
ЭН	ОР				Формирование отношения	
АИ	ПМ, ОР				Без учета	
НС	ПМ, ГМ, ОР	Запрет на легализацию	Без учета	Согласие с запретом на легализацию	Международный запрет. Отказ от международного опыта легализации	—
Госмонополизация						
АП и ССП	ГМ	Смена политического курса	Кризисное состояние бюджета	Напряженность	Согласованность с нормами ВТО и Таможенного союза	Война, стихийное бедствие и др.
ТИ	ГМ					
ЭН	ГМ					
АИ	ГМ					
НС	ПМ, ГМ, ОР	Запрет на легализацию	Без учета	Согласие с запретом на легализацию	Международный запрет. Отказ от международного опыта легализации	—
Прогибационизм						
АП и ССП	ПМ, за исключением ММ	Национальный уровень проблем	Без учета	Запрос общества	Без учета	Война, стихийное бедствие и др
ТИ	ПМ					—
ЭН	ПМ					Официальное признание вреда
АИ	ПМ	Отказ от легализации				Война, стихийное бедствие и др.
НС	ПМ, за исключением ММ					
				Сохранение отношения общества	На мировом уровне запрет	—

Инерционный сценарий

На направление, уровень стабильности и предсказуемости эволюционного развития рынков аддитивных товаров в России наибольшее влияние оказывают политические факторы. Политический фактор — это влияние на сценарное развитие рынков аддитивных товаров со стороны государства и прочих влиятельных политических сил посредством институционального оформления регулирования предпринимательской деятельности, ограничений и запретов. На современном этапе государственное регулирование объективно способствует процессу консолидации алкогольной, табачной отрасли, букмекерского рынка, что отвечает интересам крупных игроков. Консолидация выгодна и государству в плане администрирования и налогового контроля.

На запрещенных рынках аддитивных товаров экономические факторы государством не принимаются во внимание или являются вторичными. Однако в отечественной истории существуют примеры легализации запрещенных товаров, например, алкогольной продукции, азартных игр с целью пополнения бюджета. Экономический фактор представляется также причиной таких негативных проявлений, как коррупция, лоббирование, теневая экономика и др. По мнению экспертов, в интересах групп влиятельных экономических элит происходят цикличные реформы на алкогольном рынке, многолетнее затягивание принятия антитабачных законов и запрета игорного бизнеса. При устойчивом, нормальном состоянии государственного бюджета рынки аддитивных товаров будут продолжать развиваться по инерционному сценарию.

Группа социальных факторов включает сложившуюся систему социальных отношений, демографические, религиозные, культурные и др. отношения. На протяжении многих лет акцизная политика на алкогольном рынке значительно опережала темпы социально-экономического развития зна-

чительной части потребителей. В результате теневой рынок в определенной степени гармонизировал общество, став источником доступной по цене алкогольной продукции и табачных изделий.

Внешнеторговые факторы в зависимости от запретов на международном уровне аддитивных товаров можно классифицировать на являющиеся предметом международных конвенций и соглашений (наркотики, табачные изделия) и на те, в отношении которых вопросы государственного регулирования решаются на уровне национальных государств (алкогольная и спиртосодержащая продукция, азартные игры, энергетические напитки).

За последние десятилетия ситуация в сфере международного регулирования торговли аддитивными товарами претерпела значительные изменения. На международном уровне действует система запрета на торговлю наркотиками для не медицинского применения. Система складывалась, начиная с принятия в 1961 г. Единой конвенции о наркотических веществах, в 1971 г. Венской конвенции о психотропных веществах, в 1988 г. Конвенции о борьбе против незаконного оборота наркотических средств и психотропных веществ, которые ратифицированы практически всеми государствами современного мира. На настоящем этапе, чтобы подорвать могущество организованной преступности многие, государства внедряют экспериментальные модели правового регулирования оборота наркотиков, связанные с легализацией некоторых их видов.

В 2003 г. создан рамочный международный договор по защите здоровья населения — Рамочная конвенция ВОЗ по борьбе против табака, которая не является документом прямого действия, а определяет стратегию государственного регулирования табачной отрасли. В 2008 году Государственная Дума РФ ее ратифицировала.

Национальные государства вольны решать вопросы политики в отношении алкогольной и спиртосодержащей продукции,

азартных игр, энергетических напитков, однако в последние десятилетия функции властей стали ограничиваться, например, на алкогольном рынке в связи с подписанием торговых соглашений Всемирной торговой организацией, задачами Европейского Союза по становлению единого рынка товаров и услуг. Для сбалансирования акцизов на алкогольную продукцию внутри стран Евросоюза Польша, Финляндия, Дания, Швеция заметно снизили налог. Норвегия, Швеция и Финляндия отказались от монополии на производство и оптовую продажу алкогольной продукции.

Инерционный сценарий для отечественного рынка алкогольной и спиртосодержащей продукции характеризуется сохранением внешнеторговых возможностей регулирования импорта. Для рынков табачных изделий и энергетических напитков характерна высокая зависимость от иностранного капитала. Так, табачная отрасль страны на 90% принадлежит иностранцам [Батенева, 2013].

На современном этапе возникновение и влияние на сценарное развитие чрезвычайных факторов не прогнозируется. Однако российским законодательством предусмотрен специальный режим использования, ввоза и вывоза наркотиков и психотропных веществ воинскими частями и подразделениями федеральных органов исполнительной власти при участии в вооруженных конфликтах, оперативно-боевых мероприятиях, выполнении боевых и учебно-боевых задач.

Современная иерархия факторов инерционного сценарного развития следующая: политические — экономические — внешне-торговые — социальные.

Модернизационный сценарий

Современная социально-экономическая ситуация на рынках аддитивных товаров характеризуется значительным социальным и экономическим ущербом как на разрешенных рынках алкогольной продукции, табачных изделий, энергетических напитков, так и на запрещенных рынках наркотических

средств и азартных игр. Поэтому дальнейшее нарастание экономической и социальной напряженности может стать причиной сценарных изменений на данных рынках. Приоритетность в модернизации должна отводиться социальному фактору. На направление эволюции системы и политический порядок на рынках аддитивных товаров оказывает влияние динамика социальных интересов общества. Вероятность модернизационного сценария повышается при появлении в обществе внутреннего динамизма, активности, запроса на модернизацию, качественном взаимодействии политической элиты и общества.

Политический фактор обретает смысл через взаимодействие с миром социального и экономического. При этом не только власть влияет на социальную среду, но и среда воздействует на власть. Взаимное влияние может иметь характер прямого воздействия власти и среды друг на друга через выполнение политических ролей. Прямое влияние общества на власть возможно не только в чрезвычайном режиме, через массовые акции протеста, общественное противостояние распространению аддитивных товаров в экстремистских формах, но и прежде всего через механизм распределения власти.

В условиях существующего политического и экономического курса рынок алкогольной продукции с высокой периодичностью подвергался реформированию, в основе которого, как правило, лежала конкурентная борьба между группами влиятельной властной элиты за доходный бизнес. Такое реформирование регулирования рынков аддитивных товаров укладывается в рамки инерционного сценария. Однако в российской истории имеется опыт успешной модернизации государственного регулирования, в том числе государственной монополизации производства и реализации аддитивных товаров в целях пополнения бюджета для решения социально-экономических и военно-мобилизационных задач (экономический и чрезвычайный факторы). Например, легализация и налогообложение азартных игр при Петре I — для ве-

дения военных действий, при Екатерине II — в пользу воспитательных домов [Миронов, 2013]; чередование откупной системы и казенной продажи алкогольной продукции при Петре I для оснащения флота.

В случае дефицита бюджета для выполнения социальных обязательств актуализируется запрос на модернизацию регулирования рынков аддитивных товаров. В 2011 году в Государственную Думу ФС РФ вносился на рассмотрение законопроект об установлении акцизов на безалкогольные энергетические напитки. Прорывы могут быть и в легализации рынка алкогольной продукции, например, как в 1998 г. резервом пополнения бюджета являлись запрещенные рынки азартных игр, легких наркотиков, которые могут быть легализованы в рамках модернизационного или монопольного сценариев. Игровой рынок становится объектом внимания государства с точки зрения пополнения бюджета: обсуждается открытие дополнительных игровых зон в Сочи, Бурятии, на Золотых песках (Анапа) [Можно ли найти..., 2017].

Глобальная комиссия ООН пришла к выводу о том, что легализация наркотиков во всем мире и прекращение уголовного преследования наркоманов будут более эффективны, чем война против их распространения [Аннан, 2013]. Пока же в России против легализации наркотиков активно выступают эксперты из правоохранительных органов, политики, ученые, узкие специалисты и общественность [Позднякова, 2013]. По данным ВЦИОМ, любые вещества, причисляемые к наркотическим, в том числе «слабые», «мягкие», не могут и не должны поступать в свободную продажу наряду с табачной или алкогольной продукцией — убеждено подавляющее большинство граждан России (85% в 2004 г., 90% в 2010 г., 89% в 2014 г., 93% в 2017 г.)¹.

¹ Наркомания в России: масштаб проблемы, и как с ней бороться? / Пресс-выпуск № 3404 // Всероссийский центр изучения общественного мнения. URL: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=116282> (дата обращения: 11.09.2017).

Политический фактор способствует не только совершенствованию социума, но и воспитанию в человеке важных моральных и социальных свойств. На отечественных же рынках аддитивных товаров делается основной акцент на запреты. С одной стороны, для широких слоев населения отсутствуют социально-экономические условия для развития социального капитала, отсутствует системная работа по профилактике потребления аддитивных товаров, что увеличивает риски аддитивного потребления. С другой стороны, политическая элита лоббирует интересы отечественной алкогольной отрасли, транснациональных табачных компаний и производителей энергетиков. В развитых странах успешно реализуются меры, рекомендованные ВОЗ по борьбе с потреблением алкогольной и табачной продукции. И самыми перспективными с точки зрения развития продаж представляются рынки развивающихся стран, в том числе России, где эффективность мер против аддитивного потребления остается низкой.

Внешнеторговыми факторами модернизационного сценария являются расширение возможностей для экспорта алкогольной продукции; международное сотрудничество таможенных органов и учреждений юстиции по предупреждению и пресечению контрабанды табачных изделий и сырья для их производства [Панов, 2010]; стимулирование использования отечественного сырья на табачных фабриках; формирование международного негативного отношения к распространению потребления энергетических напитков.

Элементы чрезвычайного фактора также могут стать движущей силой модернизационного сценария. Например, в армии США существует практика выдачи военнослужащим энергетических напитков для стимуляции психической и физической активности, что может быть применено и в российских вооруженных силах.

Иерархия факторов модернизационного сценария может быть эволюционной и рево-

люционной. Вероятными точками бифуркации в развитии прогнозируемой системы являются выборы Президента России в 2018, 2024 и 2030 гг. Происходящие в межбифуркационные периоды смена правительства, активизация оппозиции, изменение соотношения сил внутри политической элиты могут также привести к переходу на тот или иной сценарий.

Госмонопольный сценарий

Сценарий государственной монополизации рынков аддитивных товаров вероятен, поскольку с 1997 г. по 2014 г. неоднократно депутаты Государственной Думы и члены Совета Федерации вносили предложения о введении в той или иной форме государственной монополии на алкогольную и спиртосодержащую продукцию, табачные изделия.

В России институты гражданского общества относительно слабо развиты, а общественное сознание отличается консервативностью. По данным ВЦИОМ, в России поддержка населением введения запрета на производство и продажу спиртных напитков («сухого закона») растет — 6% в 2006 г., 10% в 2009 г., 13% в 2017 г.² Однако в целом оценить ее высоко нельзя. Поэтому решающую роль в изменении национального законодательства в сторону прогибационизма или антипрогибационизма в ближайшие десятилетия будут играть не социальные, а скорее, политические факторы.

Введению государственной монополии могут способствовать экономические факторы, например, необходимость пополнения бюджета. По мере увеличения неустойчивости или при хронически кризисном состоянии бюджета будут нарастать монополистические тенденции со стороны государства. Ужесточение налоговых и административных мер на рынках аддитивных товаров, вплоть до введения государственной монополии, исторически является одной

из самых первых мер, к которым прибегает власть в кризисных экономических ситуациях, поскольку они уже в краткосрочной перспективе обеспечивают приток финансовых средств. С 2016 года Правительство России реализует план монополизации рынка спирта путем приобретения государственной компанией ОАО «Росспиртпром» частных спиртзаводов [Государство решилось..., 2016]. А. Жук и Е. Кизилова с очень продуманной аргументацией, подкрепленной опытом стран Евразийского региона, обосновывают государственную монополию на продажу алкогольной продукции [121, с. 58].

Внешнеторговые факторы оказывают противодействие развитию монопольного сценария. Однако алкогольная монополия на розничную торговлю в ряде скандинавских стран, противоречащая правовым нормам ВТО, находит оправдание, являясь инструментарием социальной политики. Ввоз в Россию алкогольной и табачной продукции из стран Таможенного союза должен осуществляться при условии гармонизации ставок государств — членов Таможенного союза, а также требований в области охраны здоровья.

Чрезвычайные ситуации для ликвидации их последствий или выхода из них требуют дополнительных финансовых средств. Тогда государство может монополизировать такие отрасли, как алкогольная, табачная, игровая. Например, военно-мобилизационный фактор приводил к государственной монополии в 1474 г. во время нашествия золотоордынского хана Ахмата.

Прогибационистский сценарий

В отечественной истории есть опыт полного запрета производства и продажи алкогольной продукции для сохранения боевой способности, например, в 1914–1925 гг. (революция, гражданская и мировая война). Во время военных действий вводился полный запрет и на азартные игры.

Основными действенными силами полного запрета аддитивных товаров пред-

² Алкоголизм, и как с ним бороться / Пресс-выпуск №3463 // Всероссийский центр изучения общественного мнения. URL: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=116388> (дата обращения: 11.09.2017).

ставляются политические, экономические и чрезвычайные. Власть вводит юридические ограничения аддиктивного потребительского поведения, когда потребление принимает угрожающие масштабы для человеческого капитала. С точки зрения внешней торговли многие страны являются противниками радикального запрета аддиктивных товаров. Исключение — производство и торговля наркотиками. «Сухой закон» на алкоголь вводился в 1919 г. в США и в 1985 г. в СССР.

В России политический фактор позволяет противостоять мировому тренду легализации легких наркотиков. Президент России В. Путин считает, что с любыми видами наркотиков необходимо бороться, легализация «легких» наркотиков в отдельных странах весьма опасна, их продажа является питательной средой для преступных сообществ, нелегальных мигрантов и терроризма [Путин, 2013].

На современном этапе в мире усиливаются экономические и административные меры против табакокурения. Положителен опыт Нью-Йорка, включающий запрет курения в общественных местах, мощную пропагандистскую кампанию, увеличение розничных цен на сигареты за счет индексации акциза. По данным П. Кошика, с 2002 по 2012 гг. число курильщиков в Нью-Йорке сократилось с 40 до 17% [Кошик, 2013]. По опросам ВЦИОМ, мерами, в наибольшей степени влияющими на сокращение курения, являются: запрет курения в общественных местах, по мнению 45% из числа опрошенных; запрет на рекламу сигарет — 32%; разъяснительная работа о вреде курения — 28%; продажа сигарет в закрытых витринах — 25%; антитабачная рекламная кампания — 20%³. По мнению экспертов, любые инициативы со стороны государства в сфере законодательного регулирования встречают серьез-

ное сопротивление граждан⁴, и ресурс административного регулирования потребления табака исчерпан⁵. В то же время «общество санкционирует государству широкие полномочия по осуществлению достаточно жестких мер, направленных на ограничение потребления алкоголя...»⁶ и «в обществе растет запрос к государству на формирование набора конкретных мер по профилактике и борьбе с наркоманией...»⁷, «формируется установка на ужесточение мер вплоть до введения уголовной ответственности за употребление наркотиков...»⁸.

Пока нет окончательных результатов европейских и российских исследований о вреде энергетических напитков, возможно, это главная причина того, что они не запрещены к свободной реализации. Однако, если принять во внимание уже известные особенности энергетиков (противопоказания к потреблению детьми, беременными женщинами, людьми, страдающими от сердечных заболеваний, гипотонии или гипертонии, риск привыкания), становится очевидна необходимость принятия комплекса мер, аналогичных применяемым в отношении других аддиктивных товаров.

Заключение

Институциональные модели организации рынков аддиктивных товаров имеют сме-

⁴ Курение в России: мониторинг / Пресс-выпуск № 3385 // Всероссийский центр изучения общественного мнения. URL: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=116248> (дата обращения: 11.09.2017).

⁵ Курение: о достаточности мер регулирования.

⁶ Алкоголизм, и как с ним бороться / Пресс-выпуск № 3463 // Всероссийский центр изучения общественного мнения. URL: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=116388> (дата обращения: 11.09.2017).

⁷ Наркомания в России: масштаб проблемы, и как с ней бороться? / Пресс-выпуск № 3404 // Всероссийский центр изучения общественного мнения. URL: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=116282> (дата обращения: 11.09.2017).

⁸ Наркомания в России: масштаб проблемы, и как с ней бороться?

³ Курение: о достаточности мер регулирования / Пресс-выпуск № 3403 // Всероссийский центр изучения общественного мнения. URL: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=116280> (дата обращения: 11.09.2017).

шанный характер, сочетая запреты и легализацию, разные степени свободы обращения, различный уровень конкуренции. Рынок алкогольной и спиртосодержащей продукции является рынком монополистической конкуренции. Специфика конкурентных условий на рынке табачных изделий и рынке энергетических напитков позволяет отнести их к олигополистическим. Ограничиваемые государством рынки азартных игр в границах игорных зон, а также лицензируемые игры в букмекерских конторах и тотализаторах являются регулируемыми олигополиями. Организация лотерей — государственная монополия. На теневом рынке продолжают деятельность игорные заведения с возможностями концентрации для монопольной деятельности. Рынок наркотиков функционирует в условиях комбинации: официального государственного запрета; жесткой государственной монополии на культивирование наркосодержащих растений для использования в научных, учебных целях, в экспертном и других легитимных видах деятельности; теневых монопольных структур в виде картелей, синдикатов или многофункциональных организованных преступных групп. Поле институциональных изменений на отечественных рынках аддитивных товаров определено в рамках инерционного, модернизационного, госмонопольного и прогибационистского сценариев, факторами сохранения или перехода к которым являются политические, экономические, социальные, внешнеторговые, чрезвычайные факторы, влияние которых различно на рынках алкогольной и спиртосодержащей продукции, табачных изделий, электронных сигарет, азартных игр, энергетических напитков, наркотиков. Введение государственной монополии в кризисной экономической ситуации в краткосрочной перспективе может обеспечить приток финансовых средств в бюджет. На рынке алкогольной и спиртосодержащей продукции правительство реализует план монополизации спиртовой промышленности. Лоббистским усилиям транснациональных табачных компаний и производителей

лей энергетиков будут противопоставляться жесткие экономические и административные меры, направленные на сокращение потребления табачных изделий и энергетических напитков. Игорный рынок также становится объектом внимания государства с точки зрения пополнения бюджета путем открытия дополнительных игорных зон. Международный опыт легализации наркотиков категорически не находит поддержки у российской общественности и власти, поэтому здесь сохранится инерционное развитие.

Список литературы

1. Батенева Т. Дали прикурить. URL: <http://www.rg.ru/2013/03/05/tabak.html>.
2. Государство решилось на монополизацию спирта. URL: <https://vz.ru/economy/2016/1/23/789887.html>.
3. Жук А. А., Кизилова Е. А. Механизмы государственного регулирования рынка алкогольной продукции в странах Евразийского метарегиона // Региональная экономика: теория и практика. 2014. № 13. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/mehanizmy-gosudarstvennogo-regulirovaniya-rynka-alkogolnoy-produktsii-v-stranah-evraziyskogo-metaregona>.
4. Кофи Аннан предложил легализовать наркотики во всем мире. URL: <http://www.gosnews.ru/vmire/news/590>.
5. Кошик П. Иностранный опыт: Запрет на курение в Нью-Йорке. URL: <http://www.the-village.ru/village/situation/abroad/108791-zapret-na-kurenje-v-nyu-yorke>.
6. Миронов А. История запретов и легализации азартных игр в России и Европе. URL: <http://playfaraon.com/gambling-history/>.
7. Можно ли найти в России в 2018 году действующие игорные зоны. URL: <http://rusdni.ru/ekonomika/novosti/mozhno-li-najti-v-rossii-v-2016-2017-godu-dejstvuyushhie-igornye-zony.html>.
8. Панов С. Л. Противодействие незаконному обороту табачной продукции // Современное право. 2010. № 3. С. 133–136.
9. Позднякова М. К проблеме легализации наркотиков. URL: <http://www.narcom.ru/ideas/socio/72.html>.
10. Путин В. В. России не нужна легализация легких наркотиков. URL: <http://newsland.com/news/detail/id/1190363/>.
11. Скоков Р. Ю. Формы функционирования современных рынков аддитивных товаров // Journal of economic regulation (Вопросы регулирования экономики). 2017. Т. 8. № 2. С. 16–29.

References

1. Bateneva T. *Dali prikurit'* [Got smoked]. Available at: <http://www.rg.ru/2013/03/05/tabak.html> (accessed 09.11.2013).
2. *Gosudarstvo reshilos' na monopolizatsiyu spirta* [The state decided to monopolize the alcohol]. Available at: <https://vz.ru/economy/2016/1/23/789887.html> (accessed 24.12.2017).

3. Kofi Annan predlozhit legalizovat' narkotiki vo vsem mire [Kofi Annan has suggested to legalize drugs worldwide]. Available at: <http://www.gosnews.ru/vmire/news/590> (accessed 16.11.2013).
4. Koshik P. *Inostrannyi opyt: Zapret na kurenie v N'yu-lorke* [Foreign experience: the ban on smoking in New York]. Available at: <http://www.the-village.ru/village/situation/abroad/108791-zapret-na-kurenie-v-nyu-yorke> (accessed 09.11.2013).
5. Mironov A. *Istoriya zapretov i legalizatsii azartnykh igr v Rossii i Evrope* [The history of prohibition and the legalization of gambling in Russia and Europe]. Available at: <http://playfaraon.com/gambling-history/> (accessed 04.11.2013).
6. *Mozhno li naiti v Rossii v 2018 godu, deistvuyushchie igornye zony* [Is it possible to find the existing gambling zones in Russia in 2018]. Available at: <http://rusdmi.ru/ekonomika/novosti/mozhno-li-naiti-v-rossii-v-2016-2017-godu-deistvuyushchie-igornye-zony.html> (accessed 24.12.2017).
7. Panov S. L. *Protivodeistvie nezakonnomu oborotu tabachnoi produktsii* [Combating illegal trade of tobacco products]. *Sovremennoe pravo*, 2010, no. 3, pp. 133–136.
8. Pozdnyakova M. K. *Probleme legalizatsii narkotikov* [About the problem of legalization of drugs]. Available at: <http://www.narcom.ru/ideas/socio/72.html> (accessed 16.11.2013).
9. Putin V. V. *Rossii ne nuzhna legalizatsiya legkikh narkotikov* [Russia does not need the legalization of soft drugs]. Available at: <http://newsland.com/news/detail/id/1190363/> (accessed 09.11.2013).
10. Skokov R. Yu. *Formy funktsionirovaniya sovremennykh rynkov additivnykh tovarov* [Forms of functioning of the modern market of addictive goods]. *Voprosy regulirovaniya ekonomiki* — Journal of Economic Regulation, 2017, vol. 8, no. 2, pp. 16–29.
11. Zhuk A. A., Kizilova E. A. *Mekhanizmy gosudarstvennogo regulirovaniya rynka alkogol'noi produktsii v stranakh Evraziiskogo metaregiona* [The mechanisms of government regulation of the spirits market in the eurasian metaregion's countries] // *Regional'naya ekonomika: teoriya i praktika* — Regional Economics: Theory and Practice. 2014. No. 13. Available at: <http://cyberleninka.ru/article/n/mekhanizmy-gosudarstvennogo-regulirovaniya-rynka-alkogolnoy-produktsii-v-stranah-evraziyskogo-metaregiona> (accessed 29.10.2016).

R. Skokov, Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education «Volgograd State Agricultural University», Volgograd, Russia, rskokov@mail.ru

Monopoly vs competition: condition, scenarios and factors in markets of addictive goods

In Russia in the 90-ies of XX century in the markets of alcoholic beverages, tobacco products, gambling, the system of competition through deregulation, de-monopolization and liberalization of economic activities were created without taking into account the specificity of these goods, theoretical assumptions, practice and experience of Scandinavian countries, similar with our country in consumption patterns. With an increase of the crisis phenomena in economy the Russian government turns for replenishment to the markets of addictive goods, which could happen at the current stage. The publication presents the actual competitive characteristics of markets for addictive goods, the main scenarios of institutional regulation of these markets and factors of their implementation. The market of alcohol products is a market of monopolistic competition. The specificity of the competitive conditions on the market of tobacco products and energy drinks market can attribute them to oligopolistic. Government controlled gambling markets within the borders of the gambling zones, as well as licensed games in bookmaker offices and the totes, are regulated by oligopolies. On the black market the gambling institutions continue their activity with the possibility to concentrate into a monopoly. The drug market works under following conditions: the official state ban; strict state monopoly on the cultivation of narcotic plants for use in scientific, educational purposes, in expert and other legitimate activities; the shadow monopoly structures in the form of cartels, syndicates or multi-purpose organized criminal groups. The field of institutional changes on the market of addictive goods is determined within the framework of the inertial, modernizational, state-monopolistic and prohibitionist scenarios, which saving factors are political, economic, social, foreign, emergency ones, their impact is different in the markets of alcohol products, tobacco products, electronic cigarettes, gambling games, energy drinks, drugs.

Keywords: addictive goods, alcohol, tobacco, drugs, gambling, energy drinks, e-cigarettes, competition, monopoly, market, government regulation, factors.

About authors: R. Skokov, *PHD in Economics, Associate Professor*

For citation: Skokov R. Monopoly vs competition: condition, scenarios and factors in markets of addictive goods. *Journal of Modern Competition*, 2018, vol. 12, no. 2 (68)–3 (69), pp. 96–107 (in Russian, abstr. in English).

Васильев А. И., канд. экон. наук, доцент, первый проректор, Московский финансово-промышленный университет «Синергия», AVasilev@s-university.ru

Конкурентная среда современного профессионального образования: историко-хронологический контекст

В статье раскрываются терминологическое определение и сущностные признаки конкурентной среды. Цель статьи — обосновать, что образовательная среда современного профессионального образования является конкурентной. Для доказательства этого тезиса автор раскрывает историко-хронологический контекст развития среды профессионального образования в Европе и США, а также описывает современное состояние конкурентной среды профессионального образования. Автор приходит к выводу о том, что отрицание конкурентной природы образовательной среды при планировании и реализации мер государственной поддержки профессионального образования приводит к отрицательным последствиям для всей системы профессионального образования.

Ключевые слова: конкурентная среда, профессиональное образование, конкурентные преимущества, образовательные организации.

Введение

Под конкурентной средой ученые понимают совокупность хозяйствующих субъектов, конкурирующих на отраслевом рынке, а также субъектов, составляющих их конкурентное окружение; отношения, практики и действия между ними; а также правила, институты, их регулирующие и определяющие их конкурентную мотивацию [Коваленко, 2010]. Таким образом, под конкурентной средой понимается не столько непосредственный субъектный состав конкурентного окружения, сколько совокупность ценностных установок, мотивация, стимулы, ограничения на институциональном уровне.

А. А. Жук дает следующее определение: «Конкурентная среда представляет собой совокупность конкурентных взаимодействий рыночных агентов, направленных на получение конкурентных преимуществ и их максимально выгодную реализацию на рынке, координируемых установленны-

ми на каждом конкретном отраслевом рынке институциональными ограничениями» [Жук, 2011, с. 19].

В данном определении следует выделить деятельностный аспект конкурентной среды, так как она отождествляется с совокупностью взаимодействий рыночных агентов. Однако в этом определении не раскрыто, кто именно является рыночным агентом. Очевидно, что к рыночным агентам можно отнести конкурирующих хозяйствующих субъектов. Но можно ли рассматривать в качестве рыночных агентов представителей конкурентного окружения: потребителей, поставщиков ресурсов, общественные отраслевые ассоциации, государственные регулирующие органы? С точки зрения поведенческой теории конкуренции, конкурентная среда включает в себя не только конкурирующих хозяйствующих субъектов, но и все их рыночное окружение [Жук, 2011, с. 19].

Также в процитированном определении важно выделить институциональную детер-

минированность конкурентной среды, так как А. А. Жук отмечает, что конкурентные взаимодействия координируются институциональными ограничениями [Жук, 2011, с. 19]. Однако здесь к координирующему и ограничивающему характеру воздействия институтов на деятельность конкурирующих субъектов следует добавить стимулирующий и развивающий аспект воздействия институтов на отраслевую конкуренцию.

Как отмечает Ю. Б. Рубин, важными признаками конкурентной среды, в которой действуют субъекты предпринимательства, являются следующие признаки:

- государственная конкурентная политика и законодательство о конкуренции;
- структуры рынков и их динамика;
- государственные институты защиты и развития конкуренции;
- конкурентный климат, общественное мнение, ментальность и уровень образования, нравы среды [Рубин, 2018, с. 20–21].

Конкурентная природа образовательной среды

В отношении российского сектора высшего профессионального образования можно утверждать, что на его институциональном уровне присутствуют не все перечисленные признаки конкурентной среды. Это означает, что конкурентная природа образовательной среды российского сектора высшего профессионального образования не полностью осознана представителями образовательного сообщества и органов власти.

Университеты всего мира конкурируют друг с другом за частные инвестиции и научно-исследовательские гранты, за талантливых абитуриентов, за лучших педагогов и ученых. Таким образом, современная образовательная среда сферы высшего образования, в которой постоянно функционируют университеты, в настоящее время является предельно конкурентной. Во всем мире этот тезис является общеизвестным

и очевидным. Но в Российской Федерации он требует специального обоснования и доказательства, так как государственная политика в области высшего образования приводит отдельные вузы к поведению, ориентированному на извлечение ренты, а не на создание и предоставление потребительской ценности, путем разработки и распространения нового научного знания.

Сегодня в российской научной периодике часто можно встретить точку зрения, согласно которой конкуренция в области высшего образования, принимая во внимание специфику производимых в данной сфере благ, не может анализироваться по лекалам моделей, разработанных в теории отраслевых рынков для промышленности. Так, В. В. Вольчик, А. А. Жук, М. А. Корытцев пишут следующее: «Рынок высшего образования, если этот термин применим, можно назвать специфическим квазирынком, где решающее значение имеют с трудом поддающиеся (если вообще поддающиеся) количественной оценке факторы, например, такие как репутация» [Вольчик и др., 2017, с. 181–182].

Далее в историко-хронологическом контексте рассмотрим то, каким образом пространство современного образования приобрело черты конкурентной среды.

История развития конкурентной среды европейского образования

Известно, что впервые структурное выделение области знаний, относящихся к высшей ступени образования, произошло в странах Древнего Востока за тысячу лет до н. э. Такое разделение знаний было утверждено и закреплено в V–III вв. до н. э. в Александрии и Древней Греции.

Но только в Средние века, с возникновением первых университетов Болоннии (1088 г.), Оксфорда (1117 г.) и Парижа (1208 г.), появилось понимание высшего

образования, сохранившееся до сегодняшнего дня. Первые университеты средневековой Европы учреждались и функционировали при полном покровительстве и ощутимой поддержке монархов и духовенства, обеспечивающих их процветание и развитие. Вплоть до XIX в. основу содержания обучения, а также культуры образовательной деятельности университетов составляли религиозные догматы католической церкви. В то время университеты средневековой Европы не являлись и не могли быть участниками конкурентной среды.

Тем не менее потенциально такая область деятельности, как образование, уже несет в себе заряд будущих конкурентных проявлений. Существует конкуренция научных школ, конкуренция взглядов, конкуренция образовательных программ. Постоянно задаются вопросы: какой университет лучше другого? Возможность такого конкурентного сравнения была всегда. Но она существовала в неявном виде, не отражаясь в конкретных действиях университетов.

Несмотря на то, что образовательную среду средневековой Европы нельзя назвать конкурентной, определенные исторические факты демонстрируют отдельные элементы конкуренции в этой сфере.

Так, вторая волна возникновения европейских (новых) университетов связана именно с конкурентной мотивацией. Цеховая организация общества средневекового города приводила к тому, что внутри первых университетов возникала конкуренция между сообществами и группами преподавателей и учащихся, в результате чего одна из групп отделялась и создавала собственный университет. Так, Кембриджский университет создали выходцы из Оксфорда. Выходцами из Парижского университета были основаны многие университеты севера Западной Европы. На юге Западной Европы университеты создавались в противовес Болонскому университету. Так, Неапольский университет был учрежден императором Фридрихом II, опасавшимся

увеличивающегося влияния университета Болонии.

Если в Средние века европейские университеты готовили церковных и государственных служащих, в эпоху Возрождения университеты начали готовить студентов к светской деятельности. В XIX веке в сфере высшего образования наметился коренной и системный перелом в сторону обслуживания потребностей хозяйственной практики.

Университеты стали ориентироваться на требования хозяйственной практики, которая сама по себе обладала конкурентным характером. Образовательная среда сделалась конкурентной именно тогда, когда деятельность университетов стала уже ключевым и системообразующим этапом подготовки учащегося к продуктивной хозяйственной, экономической деятельности.

С открытием в 1810 г. университета в Берлине возникает и распространяется немецкая модель гумбольдского университета, которая (в противовес французской модели тотального административного контроля всех аспектов обучения) предполагает значительную свободу действий и мыслей и разрешает свободную конкуренцию между преподавателями. Именно в этот момент образовательная среда начала приобретать признаки конкурентной среды.

Университеты стали учитывать интересы учащихся, связанные с их последующим трудоустройством, а также интересы работодателей и практические потребности местных сообществ. Отсюда возникли новые требования к качеству образования, предъявляемые учащимися и их представителями. Однако европейские образовательные организации, финансируемые и управляемые государством или церковью и не ориентированные на новые образовательные потребности местных сообществ, оставались защищенными от проблем конкурентного выживания, с которыми постоянно сталкивались американские колледжи и университеты.

Образовательная среда, в которой функционировали европейские вузы, стала приобретать отчетливые черты конкурентного рынка, когда принципы рыночной экономики прочно утвердились в жизни европейского общества и вошли в социально-культурный контекст хозяйственной деятельности. Это был постепенный процесс осознания социумом того, что сфера высшего образования начала становится фактором повышения конкурентоспособности выпускников на рынке труда. Университеты начали втягиваться в конкурентную борьбу за качество образования, за лучших педагогов и ученых, за хороших абитуриентов, за внимание со стороны работодателей.

История развития конкурентной среды образования США

На сегодняшний день общепризнано, что система высшего образования США является наиболее конкурентоспособной. В рейтинге лучших университетов мира, по версии Таймс (The Times Higher Education World University Rankings 2016–2017), среди 15 лучших университетов — 10 вузов из США. Самым большим целевым фондом среди всех университетов мира является фонд Гарварда — 35 млрд долл. При этом среди европейских вузов самый большой целевой фонд у Кембриджа, и это всего 8 млрд долл. Университеты и колледжи США обладают самыми большими финансовыми средствами, самой лучшей репутацией, обучают самых талантливых абитуриентов, имеют в своем педагогическом составе самое большое количество нобелевских лауреатов.

При этом если проследить историю развития североамериканского высшего образования, можно сделать вывод о том, что образовательная система США формировалась и функционировала по совершенно иным принципам и механизмам развития, чем образовательные системы стран континентальной Европы.

Главным фактором, отличающим образовательную систему США от систем других стран, является предельно конкурентная среда функционирования американских университетов и колледжей, с отсутствием централизованного государственного управления и финансирования их деятельности.

В отличие от университетов европейских стран того времени, деятельность которых щедро финансировалась монархами и духовенством, университеты и колледжи США изначально функционировали в условиях отсутствия какого-либо внешнего финансирования. Правительство США только лицензировало их, то есть давало разрешение на образовательную деятельность. Но такая лицензия не предполагала никакого государственного финансирования. При этом христианская церковь в США была разобщенной и представляла собой множество независимых конфессий, которые также не могли стать источником доходов вузов. Поэтому первые американские вузы ориентировали свою деятельность на студентов, оплачивающих обучение, а также на местные элиты, которые финансово поддерживали вузы в целях поддержания высокой цены на местную землю и общего развития региона. Первые американские колледжи и университеты с момента своего возникновения находились в условиях жесткой конкуренции друг с другом. Именно эта атмосфера перманентной конкуренции, пронизывающая все американское общество и культуру, сформировала современную образовательную систему США.

Такие первоначальные условия существования, как децентрализация, территориальная разбросанность и организационная независимость, привели к быстрому росту числа американских колледжей и университетов в конце XIX в.: в 1830 г. в США насчитывалось всего 50 вузов, в 1850 г. их 250, в 1860 г. 563 вуза, а к 1880 г. в США функционировало 811 вузов (в 5 раз больше, чем во всей Европе) [Labaree, 2017].

Современное состояние конкурентной среды профессионального образования

Во второй половине XX века развитие информационно-коммуникационных технологий и транспортных систем привело к стиранию межгосударственных границ — глобализации экономических, культурных и образовательных процессов. По этим причинам повысилась образовательная мобильность населения. Государственные границы перестали быть барьерами, ограничивающими мобильность населения. Россияне стали активно путешествовать и менять место учебы, работы и жительства. В XIX веке и начале XX века люди тоже ездили учиться за рубеж в университеты Западной Европы, но это явление охватывало сравнительно небольшой сегмент населения — представителей элитных сословий. В большинстве крупнейших стран (Китай, Россия, США, страны Западной Европы и Латинской Америки) признание и установление конституционного принципа равенства гражданских прав устранило социальные предрассудки, связанные с сословными ограничениями. Национальные государства начали играть важную роль в процессах стимулирования образовательной мобильности своего населения. Например, в Китае реализуется политика поощрения поездок студентов на обучение за рубеж (в США, Россию, Великобританию). В развивающихся странах (странах Африки и Латинской Америки) государство тоже оказывает стимулирующее влияние на движение масс абитуриентов.

Глобализация экономических процессов во второй половине XX в. привела к тому, что культурные и образовательные границы между государствами стерлись. Так, конкурентная среда российского высшего образования из локальной трансформировалась в глобальную, что повысило интенсивность конкуренции. Российские ву-

зы, привыкшие к конкуренции на местном рынке образовательных услуг с региональными конкурентами за платежеспособный спрос абитуриентов, столкнулись с угрозами международной конкуренции на глобальном рынке образовательных услуг. Одновременно с развитием образовательной мобильности учащихся повысилась доступность трудовой миграции персонала, что обострило глобальную конкуренцию вузов за квалифицированных и компетентных педагогических и административных работников.

Рыночные реформы в Российской Федерации в 90-х гг. прошлого века, затронувшие все сферы общественной жизни, в том числе и сферу высшего образования, по времени совпали с такой же рыночной трансформацией системы высшего образования во всей Европе. Содержание этих реформ выразилось в резком расширении рыночного сегмента высшего образования и увеличении размеров частного финансирования образовательных организаций, что само по себе являлось реакцией на бюджетные кризисы правительств в европейских странах и снижением государственного финансирования образовательного сектора.

В это время сектор высшего образования был признан рыночным, а образовательная среда конкурентной. Европейские университеты, в том числе и российские вузы, впервые стали примерять на себя роль независимых предпринимательских субъектов, конкурирующих друг с другом на рынке образовательных услуг. В России в этот период начал расти и развиваться частный сектор высшего образования, представленный негосударственными вузами, изначально не рассчитывающими на государственное бюджетное финансирование.

С одной стороны, государство не заинтересовано поощрять монополию, и формирование таких рыночных взглядов привело к (явному или неявному) пониманию того,

что в сфере высшего образования не должна возникать монополия отдельного университета на обучение по той или иной специальности. Поэтому государство, наоборот, стало поощрять открытие новых университетов и их развитие. С другой стороны, Правительство России также заинтересовано в поддержке национальных образовательных брендов.

Правительство и Министерство образования и науки России последних лет недооценивают негативные последствия монополизации региональных рынков образовательных услуг по отдельным специальностям и направлениям подготовки. Несмотря на то, что Федеральная антимонопольная служба России не проводит анализ интенсивности конкуренции на этих рынках, можно утверждать, что волна объединений государственных вузов, инициированная Министерством образования и науки, повысила концентрацию и рыночную власть федеральных университетов в соответствующих регионах, искусственно создав для остальных местных (в том числе негосударственных) вузов конкурентные недостатки и невыгодные условия функционирования.

Заключение

Последние 10 лет политика Правительства Российской Федерации в области высшего образования направлена на выделение отдельных вузов и на создание неравных условий осуществления образовательной деятельности, на предоставление финансирования разного уровня и размера для различных вузов, что создает искусственные конкурентные преимущества одних вузов, порождает конкурентные недостатки для других вузов и таким образом институционально искажает конкурентную среду сектора высшего образования.

В 2009 году группа ученых из Стэнфорда провела исследование, в котором доказала, что научные результаты деятель-

ности исследовательских университетов США и Европы (измеряемые по количеству патентов и месту в мировом рейтинге вузов Шанхайского университета) прямым образом зависят от автономности управления и конкурентности образовательной среды и обратным образом зависят от государственного финансирования [Aghion, et al. 2010]. Они обнаружили, что, когда доля госсредств в бюджете университета растет на один пункт, университет опускается на три места в рейтинге. В свою очередь, если в университетском фонде на один пункт увеличивается доля грантов, он поднимается на шесть позиций. Необходимо заметить, что данное исследование было проведено до того, как Правительство России запустило Проект «5–100» с целевым финансированием мер, повышающих позиции российских вузов в мировых рейтингах, и не учитывало показатели российских вузов за последние годы.

Список литературы

1. Aghion P., Dewatripont M., Hoxby C., Mas-Colell A., Sapir A. The Governance and Performance of Universities: Evidence from Europe and the US. *Economic Policy*, 2010, January, no. 25 (61), pp. 7–59. URL: <http://www.nber.org/papers/w14851/>.
2. David F. Labaree. A Perfect Mess: The Unlikely Ascendancy of American Higher Education. University of Chicago Press, 2017. — 240 p.
3. Вольчик В. В., Жук А. А., Корытцев М. А. Конкурентная среда рынка высшего образования Ростовской области // *TERRA ECONOMICUS*. 2017. Т. 15. № 3. С. 181–182.
4. Жук А. А. Конкурентная среда рынков: институционально-экономические характеристики // *Современная конкуренция*. 2011. № 4 (28). С. 15–22.
5. Коваленко А. И. Конкуренция между вузами: институциональная дискриминация (окончание) // *Современная конкуренция*. 2010. № 2 (20). С. 90–106.
6. Рубин Ю. Б. Конкуренция в предпринимательстве. М.: Университет «Синергия», 2018. — 912 с.

References

1. Aghion P., Dewatripont M., Hoxby C., Mas-Colell A., Sapir A. The Governance and Performance of Universities: Evidence from Europe and the US. *Economic Policy*, 2010, January, no. 25 (61), pp. 7–59. Available at: <http://www.nber.org/papers/w14851/>.
2. David F. Labaree. A Perfect Mess: The Unlikely Ascendancy of American Higher Education. University of Chicago Press, 2017, 240 p.

3. Kovalenko A. I. Competition Among HEI s: Institutional Discrimination. *Journal of Modern competition*, 2010, vol. 4, no. 2 (20), pp. 90–106 (in Russian, abstr. in English).
4. Rubin Yu. *Konkurenciya v predprinimatel'stve* [Competition in Entrepreneurship]. Moscow, Synergy University, 2018, 912 p.
5. Volchik V., Zhuk A., Korytsev M. Competitive environment of the higher education market in the rostov region. *TERRA ECONOMICUS*, 2017, vol. 15, no. 3, pp. 178–196 (in Russian, abstr. in English).
6. Zhuk A. A. Institutional and economic description of the competitive market environment. *Journal of Modern Competition*, 2011, vol. 5, no. 4 (28), pp. 15–22. (in Russian, abstr. in English).

A. Vasilev, MFPU «Synergy», Moscow, Russia, AVasilev@s-university.ru

Competitive environment of modern professional education: historical and chronological context

The article reveals the terminological definition and essential features of the competitive environment. The purpose of the article is to justify that the educational environment of modern professional education is competitive. To prove this thesis, author reveals the historical and chronological context of the development of professional education environment in Europe and the USA, and describes the current state of competitive environment for professional education. Author comes to the conclusion that denial of competitive nature of educational environment in planning and implementing measures of government support for professional education leads to negative consequences for the entire system of professional education.

Keywords: competitive environment, professional education, competitive advantages, educational organizations.

About author:

A. Vasilev, PhD in Economics, Associate professor

For citation:

Vasilev A. Competitive environment of modern professional education: historical and chronological context. *Journal of Modern Competition*, 2018, vol. 12, no. 2 (68)–3 (69), pp. 108–114 (in Russia, abstr. in English).

Орлова Л. Н., докт. экон. наук, доцент ФГБОУ ВО «Российский экономический университет им. Г. В. Плеханова», профессор базовой кафедры Федеральной антимонопольной службы России, г. Москва, Orlova.LN@rea.ru

Ильин А. Б., канд. экон. наук, доцент кафедры теории и практики конкуренции, Московский финансово-промышленный университет «Синергия», г. Москва, AI-1988@yandex.ru

Остроухов С. А., аспирант кафедры предпринимательства и логистики ФГБОУ ВО «Российский экономический университет им. Г. В. Плеханова», ведущий специалист АО «Военторг», г. Москва, sky14@bk.ru

Индустрия спорта: государственное регулирование, предпринимательская деятельность или государственно-частное партнерство

В статье представлена авторская позиция относительно необходимости государственного вмешательства в сферу спорта и ее регулирования. Поскольку современный спорт — это не только социальное явление, но и экономическое, его развитие затрагивает интересы всех социально-экономических групп населения. Для ответа на вопрос, нужно ли государственное регулирование в спорте и в индустрии спорта, авторами проведен ряд исследований: статистический анализ (изучен опыт других стран), экономико-статистическое (проведен анализ статистической информации) и эмпирическое (проведен опрос общественного мнения) исследования. На примере автомобильного спорта показаны особенности взаимодействия государственных и частных структур в индустрии спорта. В статье приведено обоснование необходимости вмешательства государства в деятельность спортивных организаций, исходя из определения спорта и как бизнеса, и как физической деятельности и культуры.

Ключевые слова: предпринимательство в спорте, конкурентоспособность спортивных организаций, эффективное управление, спортивный менеджмент, риски предпринимательской деятельности.

Введение

В современных рыночных условиях спортивные организации призваны решать не только социально ориентированные, но и экономические задачи. Необходимость реализации предпринимательских инициатив в спорте подчеркивается как в программных правительственных документах, так и на уровне хозяйствующих субъектов в лице руководителей спортивных организаций. Разработка комплекса мер по развитию малого предпринимательства и государственно-частного партнерства в сфере физической культуры и спорта за-

явлена как задача Стратегии развития физической культуры и спорта в Российской Федерации на период до 2020 года. Однако данный временной лаг все дальше отодвигает спорт от комфортных условий существования. Негативный контур спорта в виде допинг-скандалов, отстранения Российской Федерации от участия в Зимних Олимпийских играх 2018 г. вносит тревожное звено в мотивацию спортсменов и развитие профессиональных атлетов в детско-юношеских школах. Последние, в свою очередь, не живут, а выживают. Ключевой вопрос, который авторы ставят в данной статье: необходимо ли российскому спорту государ-

ственное влияние, или он полностью должен стать коммерческим?

Развитие индустрии спорта в России и иностранных государствах свидетельствует как о государственном регулировании спорта, так и о его коммерциализации. Имеется в этих отношениях и золотая середина — государственно-частное партнерство. Экс-председатель Международного олимпийского комитета Ж. Рогге заявляет о необходимости взаимодействия спорта и коммерческих компаний, подчеркивая, что при дополнительных источниках финансирования спорт становится более независимым. Соответственно, при абсолютном государственном финансировании спорт становится зависимым. Кроме того, в данной ситуации отсутствует вход в отрасль для предпринимательских структур.

Получается, что развивать бизнес-сектор экономики спорта все-таки необходимо с целью недопущения негативной тенденции сокращения количества профессиональных клубов, спортивных школ олимпийского резерва, специалистов в индустрии спорта.

Методология исследования

Целью представленного исследования является обоснование необходимости и выделение пределов достаточности государственного регулирования предпринимательской деятельности в индустрии спорта.

При проведении исследования использовались следующие методы: методы систематизации, анализа и синтеза, конкретизации и обобщения, метод аналогий, сравнительный анализ, методы группировки и классификации; методы сбора информации, наблюдения, метод экспертных оценок, опросы, графические и табличные методы. Основными информационными источниками работы послужили материалы Федеральной службы государственной статистики, материалы международных организаций, федеральные и региональные акты Российской Федерации правового характера.

Тематика исследования потребовала ознакомления с достаточно широким кругом вопросов, включающих как теоретико-методологические, так и практические аспекты экономико-управленческого характера, связанные с развитием и регулированием предпринимательства в сфере спорта. Развитие теорий спортивного предпринимательства освещается в работах ряда известных исследователей, к числу которых относятся труды В. В. Галкина, В. А. Леднева, И. В. Солнцева, В. И. Маршева. Вопросы регулирования индустрии спорта, предпринимательской деятельности посвящены труды С. В. Алексеева, С. В. Алтухова, В. В. Сараева, С. А. Квасцова.

Результаты исследования

В традиционном понимании спорт — это составная часть физической культуры, средство и метод физического воспитания, основанные на использовании соревновательной деятельности и подготовке к ней, в процессе которой сравниваются и оцениваются потенциальные возможности человека. К началу XX века спортивное движение глубоко дифференцировалось и стало выступать в форме различных направлений. В научной литературе приведено достаточно много классификаций спорта по различным признакам. Например, деление спорта на массовый, профессиональный и спорт высших достижений позволяет определять целевые установки и критерии оценки эффективности, основные функции, особенности контингента занимающихся, специфику материального обеспечения. Согласно федеральному законодательству в отдельные категории также выделяется студенческий и школьный спорт, армейско-служебный спорт, спорт инвалидов и лиц с ограниченными возможностями и т. д. Сформировано в настоящее время и представление о системе видов спорта. Под видом спорта понимается часть спорта, имеющая отличительные признаки и включающая в себя специальные поря-

док, среду занятий, используемый инвентарь, программу спортивных соревнований. В настоящее время в России зарегистрировано около 130 видов спорта, которые включены во Всероссийский реестр видов спорта. Для сравнения уровня достигнутых результатов как одной спортивной дисциплины, так и между различными видами спорта используется Единая всероссийская спортивная классификация¹.

Необходимо отметить, что спорт как социально-экономическое явление представляет собой совокупность большого количества спортивных организаций и организаций индустрии спорта². В таблице 1 приведены данные об общем количестве спортивных клубов при организациях и предприятиях различных секторов экономики в России.

В таблице 1 показано, что больше всего граждан занимается в фитнес-клубах — около 4 млн человек, что составляет 53,8% от общего числа населения, занимающегося в спортивных клубах. В спортивных клубах при общеобразовательных организациях — около 1,7 млн человек, что составляет 22,6%, в спортивных клубах по месту жительства — более 1,1 млн человек, или 14,8%, в спортивных клубах при предприятиях, учреждениях, организациях занимается более 614 тыс. человек, или 8,3%, и в спортивных клубах при учреждениях и организациях адаптивной физической культуры и спорта — 37,7 тыс. человек, или 0,5%. Больше всего спортивных клубов действует при образовательных орга-

низациях — 10 тыс., или 41,3% от общего их числа.

В настоящее время можно проследить явную тенденцию возрастания интереса к спорту как неотъемлемой части жизни общества. По данным Всероссийского центра изучения общественного мнения³, за последние несколько лет усиливается интерес к спорту и физической культуре, доля россиян, позитивно оценивающих ситуацию, выросла с 42 до 59%. Позитивные оценки дает в основном молодое поколение россиян (70% респондентов), что не может не вызывать оптимизма. Спортом с той или иной периодичностью занимается половина опрошенных россиян (рис. 1). При этом доля населения Российской Федерации, систематически занимающегося физической культурой и спортом, в общей численности населения Российской Федерации в возрасте от 3 до 79 лет составляет 32% (согласно государственной программе Российской Федерации «Развитие физической культуры и спорта» от 30.03.2017).

Функционированию спортивных организаций сопутствует ряд положительных и отрицательных тенденций, определяющих особенности развития современного общества. Увеличивающийся спрос на спортивные услуги в связи с возрастающим желанием населения заботиться о своем здоровье и поддерживать физическую форму приводит к росту количества спортивных организаций, что, в свою очередь, приводит к возрастанию конкуренции на рынке спортивной индустрии.

Рассмотрение спортивных организаций как предпринимательских структур обусловлено особенностями развития современного общества. Изначально основной целью деятельности спортивных организаций выступала качественная подготовка спортсменов. Еще в преддверии Олимпий-

¹ Положение о Единой всероссийской спортивной классификации. Утв. приказом Министерства спорта, туризма и молодежной политики Российской Федерации от 20 февраля 2017 г. № 108.

² Федеральным законом от 04.12.2007 № 329-ФЗ «О физической культуре и спорте в Российской Федерации» физкультурно-спортивная организация определена как юридическое лицо независимо от его организационно-правовой формы, осуществляющее деятельность в области физической культуры и спорта в качестве основного вида деятельности.

³ Материалы сайта Всероссийского центра изучения общественного мнения. URL: <http://wciom.ru/index.php?id=236&uid=113837>.

Таблица 1. Количество организаций, осуществляющих спортивно-оздоровительную деятельность в России

Table 1. The number of organizations engaged in sports activities in Russia

Наименование учреждения	2016 г., кол-во ед.	2015 г., кол-во ед.	Темп прироста, %
Всего спортивных клубов	24213	21817	+11
в том числе: спортивные клубы при общеобразовательных организациях	9387	7522	+24,8
спортивные клубы при образовательных организациях профессионального образования	304	229	+32,8
спортивные клубы при образовательных организациях высшего образования	312	302	+3,3
спортивные клубы при предприятиях, учреждениях, организациях	1794	1860	–3,5
фитнес-клубы	6069	5355	+13,3
физкультурно-спортивные клубы при учреждениях и организациях по месту жительства	6009	6158	–2,4
физкультурно-спортивные клубы при учреждениях и организациях адаптивной физической культуры и спорта	338	391	–13,6

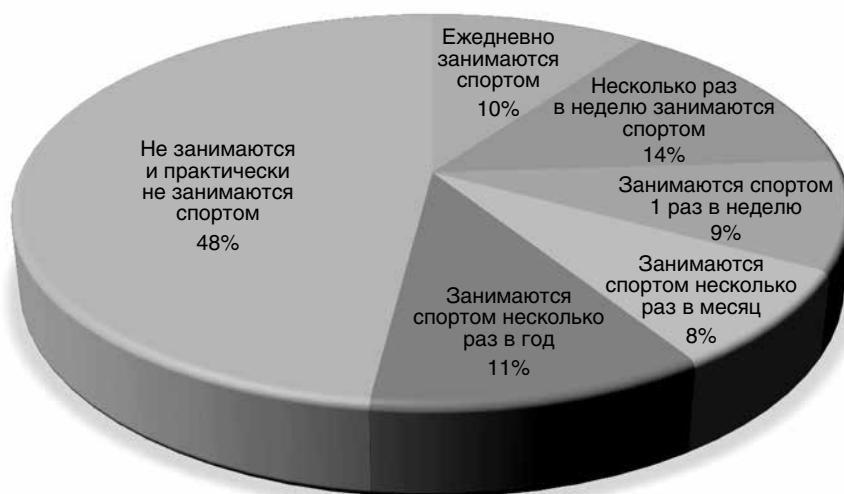


Рис. 1. Структурная характеристика спортивной активности населения

Fig. 1. Structural characteristics of s public involvement into sports activity

ских игр в Пекине, отмечая «ряд последних достижений российских спортсменов», Д. Медведев представил тезис о том, что «развитие спорта высших достижений автоматически приводит к развитию физической культуры, просто потому, что люди становятся более здоровыми. А что еще нужно государству?»⁴.

Однако недостаток внешнего финансирования, как правило, бюджетного, и расширение возможностей получения доходов не только за счет создания материального продукта повлекли за собой переориентацию целей спортивных организаций, расширение направлений деятельности. Согласно Федеральному закону «О физической культуре и спорте в Российской Федерации» сочетание государственного регулирования и саморегулирования рассматривается как основной принцип правового регулирования организаций спортивной индустрии, что обеспечивает возможность устойчивого развития хозяйствующих субъектов.

Согласно российскому законодательству, спортивные организации могут заниматься предпринимательской деятельностью. Государство предоставляет право реализации предпринимательских возможностей посредством частичного коммерческого использования спортивных сооружений, проведения тренингов и мастер-классов, продажи сувенирной продукции, организации спортивно-массовых мероприятий, привлечения спонсоров и др., где основными преимуществами, создающими конкурентный перевес, выступают имидж и деловая репутация субъекта. Таким образом, возможность ведения предпринимательской, т. е. инициативной и рискованной деятельности, приносящей доход, позволяет спортивным организациям дополнительно решать ряд задач как социальной, так и экономической направленности.

⁴ Дмитрий Медведев: Наши спортсмены покажут себя на Олимпиаде! // Комсомольская правда. 22.05.2008. URL: <http://kp.ru/online/news/92124>.

Несмотря на то, что у спорта и бизнеса схожие цели: победить в условиях конкуренции, завоевать уважение и самореализоваться — необходимо отметить, что возможность получения предпринимательского дохода в спортивной индустрии реализуется в настоящее время очень слабо. Доля доходов россиян от предпринимательской деятельности в общей структуре денежных доходов населения в 2016 г. упала до рекордно низкого уровня — 7,8%. Такого показателя не наблюдалось, начиная с 1995 г. Эта тенденция распространяется и на спортивные организации, которые по разным причинам не используют свой предпринимательский потенциал. Особенности функционирования спортивных организаций в современных условиях представлены на рис. 2 и в табл. 2.

Определение возможностей ведения предпринимательской деятельности, однако, не решает все экономические проблемы спортивных организаций и требует государственного вмешательства и поддержки. Дискуссии по этому вопросу ведутся на всех уровнях, рассматривается и необходимость вмешательства или невмешательства государства в деятельность спортивных организаций.

России необходим кардинально новый подход к финансированию спорта с целью его развития в условиях добросовестной конкуренции для вовлечения в занятия спортом и роста зрительской аудитории. Мировой опыт показывает, что сегодня существует три модели⁵ управления спортом:

- европейская модель — главная роль при регулировании отрасли спорта отводится некоммерческим организациям (автономия спорта);

⁵ Согласно научным докладом В. И. Маршева, С. В. Алтухова, В. И. Агеева в рамках круглого стола «Спорт в России и в мире. Определение точки равновесия интересов государства, общества и бизнеса в спортивной отрасли» / МГУ им. М. В. Ломоносова, 25 февраля 2016 г.

Таблица 2. Возможности реализации предпринимательских инициатив различными субъектами спорта

Table 2. Feasibility of entrepreneurial initiatives to different sport entities

Субъекты спорта (согласно Федеральному закону «О физической культуре и спорте в Российской Федерации»)	Основная цель	Организационно-правовая форма. Возможности ведения предпринимательской деятельности
Физкультурно-спортивные организации (физкультурно-спортивные общества, спортивно-технические общества, спортивные клубы, физкультурно-спортивные клубы и их объединения, центры спортивной подготовки, студенческие спортивные лиги)	Тренировочная, соревновательная, физкультурная и воспитательная деятельность	Коммерческие и некоммерческие организации, предусмотрены различные организационно-правовые формы. Существуют возможности по ведению предпринимательской деятельности: продажа билетов на мероприятия, использование имущества, продажа товаров с символикой организации и т. п.)
Спортивные федерации	Организация и проведение чемпионатов, первенств, кубков; разработка регламента соревнований, контроль деятельности спортивных организаций	Общественная организация. Возможности ведения предпринимательской деятельности заключаются в распоряжении правами на использование символики спортивных сборных команд и трансляции спортивных соревнований
Образовательные организации, осуществляющие деятельность в области физической культуры и спорта	Тренировочная, физкультурная и воспитательная деятельность	Некоммерческие организации. Возможности ведения предпринимательской деятельности — использование имущества, продажа товаров с символикой организации
Научные организации, осуществляющие исследования в области физической культуры и спорта	Реализация инноваций в области физической культуры и спорта	Некоммерческие организации различных организационно-правовых форм. Возможности ведения предпринимательской деятельности — коммерциализация полученных результатов интеллектуальной деятельности
Олимпийский комитет России, Паралимпийский комитет России, Сурдолимпийский комитет России, Специальная олимпиада России	Пропаганда и внедрение принципов олимпийского движения, содействие развитию физической культуры и спорта, укрепление международного спортивного сотрудничества, участие в Олимпийских играх и других международных спортивных мероприятиях	Общественное объединение, союз. Возможности ведения предпринимательской деятельности — распоряжение исключительными правами на олимпийскую эмблему Олимпийского комитета России, девиз, флаг и иную российскую олимпийскую символику, права на трансляции
Федеральные и региональные органы исполнительной власти в области физической культуры и спорта, военно-прикладных и служебно-прикладных видов спорта	Институциональное содействие развитию физической культуры и спорта	Ведение предпринимательской деятельности не предусмотрено
Граждане, занимающиеся физической культурой, спортсмены и их коллективы (спортивные команды), зрители, спортивные судьи, тренеры и иные специалисты в области физической культуры и спорта	Развитие физической культуры и спорта	Ведение предпринимательской деятельности ограничено

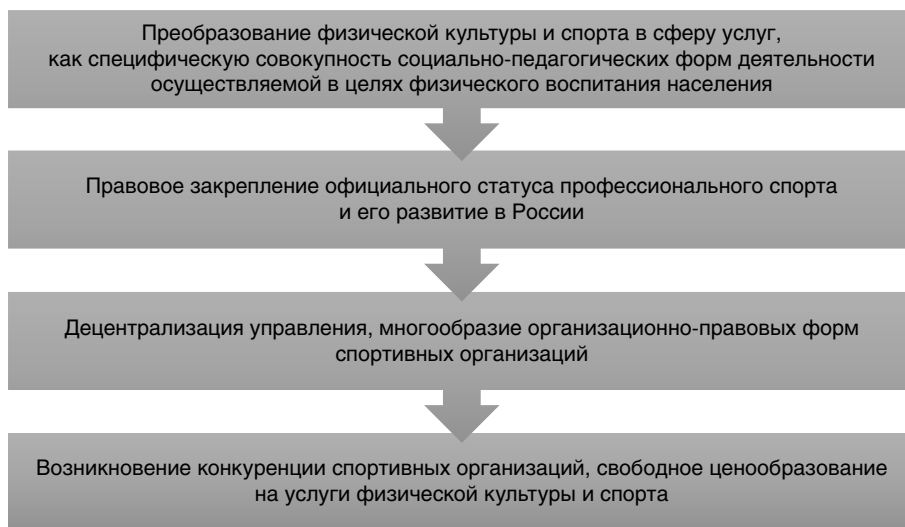


Рис. 2. Особенности развития спортивных организаций как предпринимательских структур

Fig. 2. Development peculiarities of sports organizations as business structures

- американская модель — спорт как частно-предпринимательская сфера;
- китайская модель — спорт полностью находится в руках государства (финансирование, контроль, надзор и т. д.).

В Российской Федерации этот вопрос пока системно не решен, что отражается и в реализуемых программных документах, и в объемах финансирования спорта (рис. 3).

В таблице 3 представлено обоснование необходимости вмешательства государства в деятельность спортивных организаций, исходя из классификации спорта как бизнеса: как массового и как элитарного.

В рамках ответа на вопрос: «Нужно ли российскому спорту государственное влияние, или он полностью должен стать коммерческим?», авторами было проведено анкетное обследование возможностей ве-

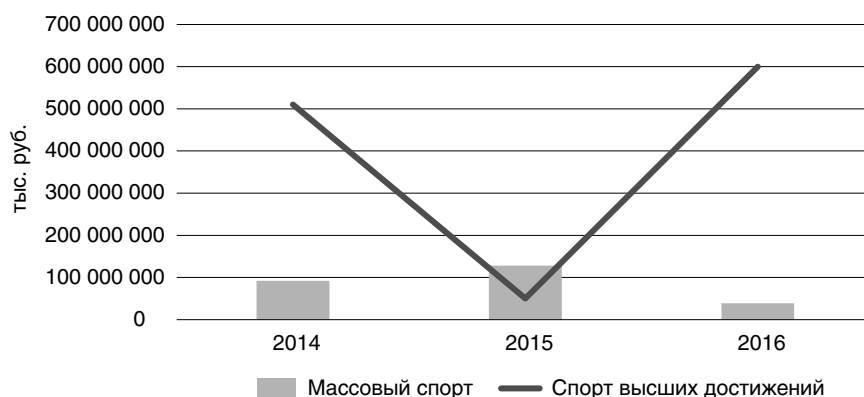


Рис. 3. Бюджетное финансирование спорта

Fig. 3. Budgetary financing of sport

Табл. 3. Необходимость вмешательства государства в развитие спорта

Fig. 3. The necessity of the state intervention in the development of sport

Вид спорта	Примеры спортивных организаций	Необходимость и обоснованность вмешательства государства
Профессиональный спорт (спорт как бизнес)	Профессиональные клубы (футбольные, хоккейные, баскетбольные клубы и т. п.)	Не требуется государственное вмешательство, зрелищность и популярность данных видов спорта обеспечивают предпринимательский успех
Элитарный спорт (является атрибутом принадлежности спортсмена к «высшему свету»)	Парусный спорт, конный спорт, поло, гольф, крикет и т. п.	Отсутствует необходимость вмешательства государства, данные виды спорта развиваются на спонсорской основе и личном материальном участии спортсменов
Массовый спорт	Организации, осуществляющие подготовку профессиональных спортсменов и пропаганду здорового образа жизни	Необходима мощная государственная поддержка. Организации данного сектора не в состоянии самостоятельно находить источники финансирования. Их основная цель — подготовка профессиональных кадров

дения предпринимательской деятельности спортивными организациями и выявлены мнения респондентов (руководителей спортивных организаций, профессиональных спортсменов, политиков и общественных деятелей, представителей научной среды) относительно необходимости государственной поддержки и государственного регулирования спортивной сферы.

На вопросы о необходимости государственной поддержки и государственного регулирования деятельности спортивных организаций 81% опрошенных ответили, что государственная поддержка необходима, а 86% респондентов считают, что государственное регулирование способствует развитию спортивных организаций и обеспечивает баланс интересов (рис. 4–5).

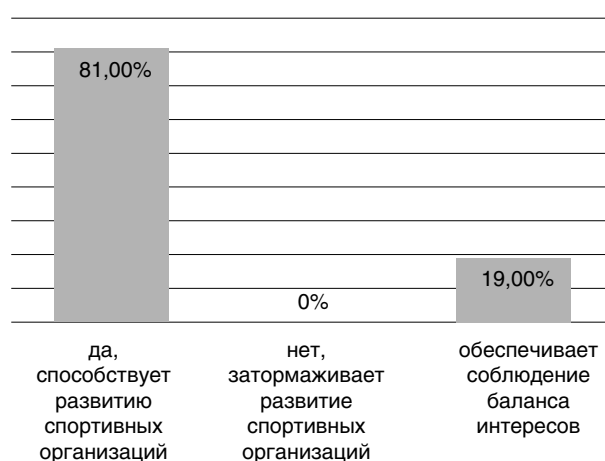
**Рис. 4.** Результаты анкетирования по вопросу: «Необходима ли государственная поддержка спортивных организаций?»

Fig. 4. Survey findings on the question «Is there a need for state support of sports organizations?»

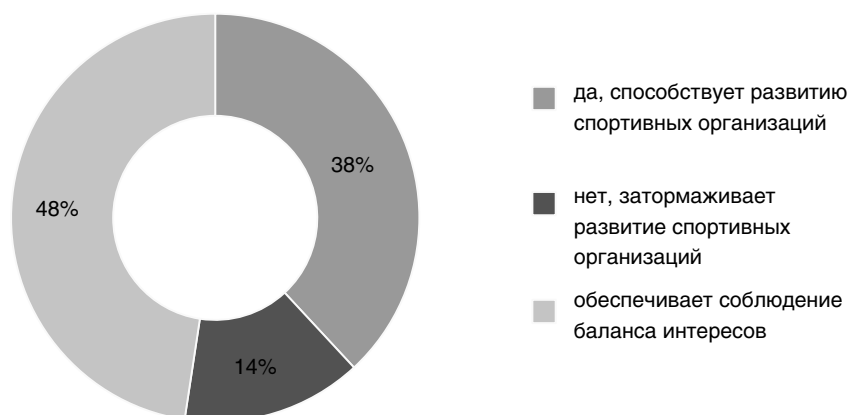


Рис. 5. Результаты анкетирования по вопросу:
«Необходимо ли государственное регулирование деятельности спортивных организаций?»

Fig. 5. Survey findings on the question
«Whether state regulation of activities of sport organizations is needed?»

Таким образом, регулирование индустрии спорта в России осуществляется, казалось бы, по китайской модели и предполагает государственное финансирование, в том числе крупных инфраструктурных объектов: стадионов к чемпионату мира по футболу, Олимпийского парка в Сочи, автодрома «Сочи Автодром» — единственного в России автодрома, способного принимать этап автомобильных гонок «Формула-1». Обычно проведение Гран-при «Формулы-1» финансируют государственные структуры, заинтересованные в продвижении страны или региона на международной арене: так обстоят дела в ОАЭ, Сингапуре, Азербайджане, Мексике и России. Количество государственных инвестиций в строительство автодрома в Сочи оценивается в 13,1 млрд руб.⁶ бюджетных средств без учета ежегодных затрат на проведение Гран-при России. Изначально основные расходы на Гран-при России обеспечивались за счет бюджета Краснодарского края — в 2014–2015 гг. на проведение этапа гонок в Сочи регион

потратил 8,6 млрд руб. В мае 2016 года компания ЛУКОЙЛ инвестировала 2 млрд руб. в проведение гонки Гран-при России. Зимой 2017 года титульным спонсором Гран-при России «Формулы-1» стала группа ВТБ. Актуальная стоимость автодрома составляет около 83–90 млн долл. (с учетом двух лет эксплуатации и убыточности проекта). Непокрытый убыток «Центра «Омега» на конец 2016 г. составлял 21,8 млрд руб., как следует из отчетности компании, хотя в 2016 г. она получила чистую прибыль 8,5 млрд руб. Доходность автодрома зависит от выручки от продажи билетов и спонсорской помощи минус затраты на амортизацию. Продажа билетов для 55 тыс. зрителей на три дня соревнований приносит максимум 10 млн долл.

В то же время автомобильный спорт с точки зрения подготовки спортсменов никак не финансируется государством. Программой развития, продвигающей российских спортсменов на международную арену, является *SMP Racing* (СМП Банк). Программа целенаправленно настроена на выявление лучших пилотов в России и их прогресс. Благодаря программе, в частности, команда *Williams* «Формулы-1» сделала выбор на се-

⁶ Кубань просит правительство РФ забрать у неё трассу Ф-1 и вернуть затраты. URL: <http://www.championat.com/auto/news-2278922-kuban-prosit-pravitelstvo-rf-zabrat-u-nejo-trassu-f-1-i-vernut-zatraty.html>.

зон 2018 г. в пользу россиянина С. Сироткина в качестве основного пилота британской команды. Это уже пример частного финансирования спорта.

Заключение

Существующие проблемы функционирования спортивных организаций проявляются и через внешние угрозы, и через внутреннюю слабость. Реалии современного мира вынуждают спортивные организации задумываться не только о спортивных достижениях, но и об экономических составляющих этих процессов. Развитие предпринимательских инициатив способствует, с одной стороны, увеличению многообразия организационно-правовых форм спортивных организаций, расширению спектра спортивных и физкультурных услуг, повышению их качества и возможности получения предпринимательского дохода. С другой стороны, порождаются сопутствующие риски, требующие обоснованных экономических подходов к принятию управленческих решений. Таким образом, на наш взгляд, оптимальным решением будет формирование сбалансированной модели государственного вмешательства в развитие физической культуры и спорта — отказ от регламентации и финансирования спорта как бизнеса, и необходимость государственной поддержки массового спорта.

Список литературы

1. Галкин В. В. Экономика спорта и спортивный бизнес. М.: КНОРУС, 2006. — 320 с.
2. Гуттман А. Капитализм, протестантизм и современный спорт // Логос. 2013. № 5. С. 2–42.
3. Гапонова С. Н., Рац В. С. Социально-экономическая ответственность предпринимателей // Вопросы новой экономики. 2013. № 1 (25). С. 71–74.
4. Солнцев И. В. Нематериальные активы спортивного клуба: структура и особенности оценки // Вестник финансового университета. 2015. № 1. С. 112–117.
5. Леднев В. А. Конкуренция в спорте: новые тренды и закономерности развития // Современная конкуренция, 2012. № 6 (36). С. 83–87.
6. Леднев В. А., Первушина Е. А. Тенденции развития студенческого спорта в России // Экономические науки. 2016. № 141. С. 38–44.
7. Квасцов С. А. Необходимость признания в качестве специфических объектов нематериальные активы, созданные в некоммерческих организациях при осуществлении спортивной подготовки в рамках выполнения государственного задания // Известия Сочинского государственного университета. 2014. № 4–1. С. 96–102.
8. Алексеев С. В. Спортивный менеджмент. Регулирование организаций и проведение физкультурных и спортивных мероприятий / под ред. П. В. Крашениникова. М.: ЮНИТИ-ДАНА: Закон и право, 2015. — 687 с.
9. Кокоулина О. В., Галинский Д. В. Совершенствование системы мотивации в спортивных клубах // Инфраструктурные отрасли экономики: проблемы и перспективы развития. 2013. № 2. С. 166–171.
10. Кокоулина О. П., Копылова Н. Е., Ефремова Н. Г., Зайцев В. А. Повышение заинтересованности студентов в занятиях физической культурой // Теория и практика физической культуры. 2017. № 9. С. 22–24.
11. Орлова Л. Н., Остроухов С. А. Предпринимательство в спорте или как формируется конкурентоспособность спортивных организаций // Российское предпринимательство. 2017. Т. 18. № 3. С. 405–416.
12. Ильин А. Б. «Формула 1» как международная предпринимательская структура и ее влияние на развитие национальных экономик: монография. М.: ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г. В. Плеханова», 2017. — 276 с.

References

1. Galkin V. V. *Jekonomika sporta i sportivnyj biznes* [Sports economics and sports business]. Moscow, KNORUS, 2006, 320 p.
2. Guttman, A. *Kapitalizm, protestantizm i sovremennyy sport* [Capitalism, Protestantism and modern sport]. Logos, 2013, no. 5, pp. 2–42.
3. Gaponova S. N., Rac V. S. *Social'no-jekonomicheskaja otvetstvennost' predprinimatelej* [Socio-economic responsibility of business]. *Voprosy novej jekonomiki*, 2013, no. 1 (25), pp. 71–74.
4. Solncev I. V. *Nematerial'nye aktivy sportivnogo kluba: struktura i osobennosti ocenki* [Intangible assets of a sports club: structure and evaluation peculiarities]. *Vestnik finansovogo universiteta*, 2015, no. 1, pp. 112–117.
5. Lednev V. A. *Konkurencija v sporte: novye trendy i zakonornosti razvitija* [Competition in sport: new trends and development patterns]. *Journal of Modern Competition*, 2012, no. 6 (36), pp. 83–87.
6. Lednev V. A., Pervushina E. A. *Tendencii razvitija studentcheskogo sporta v Rossii* [Trends in the development of student sport in Russia]. *Jekonomicheskie nauki*, 2016, no. 141, pp. 38–44.
7. Kvascov S. A. *Neobhodimost' priznaniya v kachestve specificheskikh ob'ektov nematerial'nye aktivy, sozdan-nye v nekommercheskikh organizacijah pri osushhestvlenii sportivnoj podgotovki v ramach vypolnenija gosudarstvennogo zadaniya* [The need for recognition of intangible assets created in non-profit organizations in the implementation of athletic training under the state order as specific objects]. *Izvestija Sochinskogo gosudarstvennogo universiteta*, 2014, no. 4–1, pp. 96–102.
8. Alekseev S. V. *Sportivnyj menedzhment. Regulirovanie organizacij i provedenie fizkul'turnyh i sportivnyh meropriyatij* [Sports management. Regulation of organizations and

- holding of sports events]. Pod red. P. V. Krashennikova. Moscow, JuNITI–DANA, Zakon i pravo, 2015, 687 p.
9. Kokoulina O. V., Galinskij D. V. *Sovershenstvovanie sistemy motivacii v sportivnykh klubakh* [Improving the system of motivation in sports clubs] // *Infrastrukturnye otrasli jekonomiki: problemy i perspektivy razvitija*, 2013, no. 2, pp. 166–171.
 10. Kokoulina O. P., Kopylova N. E., Efremova N. G., Zajcev V. A. *Povyshenie zainteresovannosti studentov v zanyatiyah fizicheskoj kul'turoj* [Increase students interest in the lessons of physical culture]. *Teoriya i praktika fizicheskoy kul'tury*, 2017, no. 9, pp. 22–24.
 11. Orlova L. N., Ostrouhov S. A. *Predprinimatel'stvo v sporte ili kak formiruetsja konkurentosposobnost' sportivnykh organizacij* [Entrepreneurship in sport or how a competitive power of sports organisations is created]. *Rossijskoe predprinimatel'stvo*, 2017, vol. 18, no. 3, pp. 405–416.
 12. Il'in A. B. *«Formula 1» kak mezhdunarodnaja predprinimatel'skaja struktura i ee vlijanie na razvitie nacional'nykh jekonomik: monografija* [«Formula One» as a global business structure and its influence on the development of national economies: a monograph]. Moscow, FGBOU VO «RJeU im. G. V. Plehanova», 2017, 276 p.

L. Orlova, Plekhanov Russian University of Economics, Department of Federal Antimonopoly Service of the Russian Federation, Moscow, Russia, Orlova.LN@rea.ru

A. Il'in, Department of Competition Theory and Practice Moscow University of Finance and Industry «Synergy», Moscow, Russia, AI-1988@yandex.ru

S. Ostroukhov, Department of Entrepreneurship and Logistics Plekhanov Russian University of Economics, JSC Voentorg, Moscow, Russia, cky14@bk.ru

Sports industry: state regulation, entrepreneurship or public-private partnership

The paper focuses on the authors' views on the relevance of the state intervention the need for state intervention and regulation in the sport sector. Whereas modern sport is not only a social but also an economic phenomenon, its development, affects the interests of all socio-economic groups. To answer the question whether the state regulation in sport and in the sports industry is needed, the authors conducted a number of studies: comparative (other countries' experience has been studied), economics and statistics (the analysis of statistical information has been carried out) and empirical (a public-opinion poll has been held). Drawing on the example of auto racing the features of the interaction between the public and private entities in the sports industry are demonstrated. The paper justifies the need of the state intervention in sports organizations performance by reference to the definitions of sport as business and physical activity and culture.

Keywords: entrepreneurship in sport, competitive power of sports organizations, efficient administration, sports management, business risks.

About authors:

L. Orlova, *Dr of Economics, Associate Professor*;
A. Il'in, *PhD in Economics, Assistant Professor*;
S. Ostroukhov, *Postgraduate student, Chief specialist*

For citation:

Orlova L., Il'in A., Ostroukhov S. Sports industry: state regulation, entrepreneurship or public-private partnership. *Journal of Modern Competition*, 2018, vol. 12, no. 2 (68) – 3 (69), pp. 115–125 (in Russian, abstr. in English).

*Харченко В. Н., канд. пед. наук, профессор, Ростовский институт защиты предпринимателя,
г. Ростов-на-Дону, nauka.rizp@yandex.ru*

Методология развития конкурентных кластеров в сфере образования

Автором рассмотрен механизм реализации в образовательной деятельности инновационной концептуальной кластерной модели создания исследовательско-предпринимательского университета. Приведены результаты анализа применимости концептуальных идей, обеспечивающих становление и конкурентоспособное развитие частного вуза, реализующего эту модель. В теоретическом исследовании рынка образовательных услуг выделены несколько подуровней организации знания: частные теоретические модели и законы, выступающие в качестве теорий ограниченной области; развитые научные теории, включающие частные теоретические законы в качестве следствий. На этой методологической основе предложено построение и развитие конкурентных кластеров в сфере образования. В процессе исследования моделей находит применение адаптированная автором к сфере образования теория конкурентных кластеров Ф. Котлера. Авторские исследования доказали, что в процессе конкуренции исследовательско-образовательный кластер (ИОК) является наиболее значимым и успешным, поскольку он сочетает образовательную мотивацию с добросовестной научно-исследовательской практикой. Предложено концептуальное видение процесса становления и развития регионального межвузовского образования в виде исследовательско-образовательного кластера; введено понятие «парадигма исследовательско-образовательного кластера», представляющая собой конкурентный региональный кластер образовательных учреждений, в состав которого могут войти как отечественные, так и зарубежные вузы; обоснована инновационная кластерная структура рыночной конкуренции в виде ИОК в сфере образования, которая основана на открытом и долгосрочном взаимодействии вуза с другими субъектами макро- и микросреды образовательного и других отраслевых рынков.

Ключевые слова: кластер, парадигма, теория конкурентных кластеров, конкурентное преимущество, рынок образовательных услуг.

Введение

Научная проблема и тема статьи представляется актуальной в связи с тем, что в современной научной литературе, анализирующей проблемы отраслей наук, используются категории, еще не в полной мере применимые в педагогической науке. Среди них такие, как кластер, теория конкурентных кластеров, кластерный анализ, конкурентное преимущество, интегрированная модель вуза, инновационная ориентированность, конкурентное преимущество, рынок образовательных услуг. В самой же педагогике схожие по содержанию процессы анализируются при помощи категорий: теоретическая схема, педагогическая парадигма, модель и др. Основное

препятствие взаимному проникновению категорий из одной науки в другую не имеет четких границ и в значительной мере сводится к отрицанию педагогикой самого факта образовательного процесса как процесса предоставления услуг. Однако автор уверен, что рынок образовательных услуг имеет характерные отраслевые отличия от других секторов рынка, проявляющиеся в особенностях содержания, технологий и условий реализации образовательных услуг, профессиональных компетенций сотрудников учреждений сферы образования, состава заинтересованных сторон рынка образовательных услуг. При этом не подвергнут сомнению тот факт, что по содержанию образовательная услуга является единством обучения и воспитания, и утверж-

дается, что она не перестает быть объектом рыночной заинтересованности различных экономических субъектов и, следовательно, предметом конкурентного взаимодействия этих субъектов [Рубин, 2017].

В теоретическом исследовании рынка образовательных услуг выделим несколько подуровней организации знания: частные теоретические модели и законы, выступающие в качестве теорий ограниченной области; развитые научные теории, включающие частные теоретические законы в качестве следствий. На этой методологической основе предлагается построение и развитие конкурентных кластеров в сфере образования в соответствии с поставленной в заглавии статьи задачей. Теоретические знания организуются вокруг «теоретической модели» и теоретического закона и обуславливают строение модели, основанной на знаниях. Далее необходимо определиться с логикой соотношения категорий и установить приемлемые связи педагогики с другими науками.

Устройство модели может быть разнообразным, и в каждой из них абстрактные объекты (конструкты) формируют определенный теоретический закон, на основании которого допустимо установить особый статус модели, назовем его теоретической схемой. Предлагаем различать в сфере образовательной деятельности фундаментальные и частные теоретические схемы. Фундаментальная схема способствует непосредственному развитию научной теории. Частная схема проявляется в качестве теорий ограниченной области.

Иногда экспериментируют не над оригиналом, а над его моделью, т. е. над другой сущностью, похожей на оригинал. Важно, чтобы манипуляции с ней давали возможность транслировать получаемые сведения на оригинал. Полное совпадение свойств модели и оригинала никогда не достигается, причем по очень простой причине: модель не есть оригинал, на модели невозможно получить столь же исчерпывающие знания, как в процессе экспериментирования

с оригиналом. Но иногда можно довольствоваться и частичным успехом, особенно если изучаемый объект недоступен немодельно-му эксперименту.

Много общего обнаруживается между моделью и парадигмой. **Парадигма** — 1) исходная концептуальная схема, модель постановки проблем и их решения, методов исследования, господствующих в течение определенного исторического периода; 2) теория (или модель, тип постановки проблемы), принятая в качестве образца решения исследовательских задач [Бондаревская, Кульневич, 1999].

Парадигма в педагогике

Парадигма в педагогике (педагогическая парадигма) — это устоявшаяся, ставшая привычной точка зрения, определенный стандарт, образец в решении образовательных и исследовательских задач. Парадигма педагогическая, по определению Г. М. Коджаспировой, А. Ю. Коджаспирова, В. А. Мижерикова, — это совокупность теоретических, методологических и иных установок, принятых научным педагогическим сообществом на каждом этапе развития педагогики, которыми руководствуются в качестве образца (модели, стандарта) при решении педагогических проблем; определенный набор предписаний (регулятивов). Понятие «парадигма» введено в обиход американским историком Т. Куном, выделившим различные этапы в развитии научной дисциплины: препарадигмальный (предшествующий установлению парадигмы), господства парадигмы (нормальная наука), этап кризиса в научной революции, заключающийся в смене парадигмы: переходе от одной парадигмы к другой [Коджаспирова, Коджаспиров, 2005].

Вполне определенное место в процессе исследования моделей находит **теория конкурентных кластеров**, в особенности при анализе конкурентных преимуществ и конкурентных недостатков учреждений высшего профессионального образования.

Эту теорию разработал ученый экономист для целей, как ему казалось, развития индустриальной экономики, однако по прошествии многих лет его методология формирования и организации работы кластеров предлагается автором для адаптации к сфере образования.

Согласно теории Майкла Портера, **кластер** — это группа географически соседствующих взаимосвязанных компаний (поставщики, производители и др.) и связанных с ними организаций (образовательные заведения, органы государственного управления, инфраструктурные компании), действующих в определенной сфере и взаимодополняющих друг друга [Аберкромби, Хилл, Тернер, 2008; Портер, 2001].

Важной отличительной чертой кластера является его **инновационная ориентированность**. Наиболее успешные кластеры формируются там, где осуществляется или ожидается прорыв в области инноватики и технологии производства с последующим выходом на новые рыночные ниши, среди которых — сфера образовательной деятельности вузов. В этой связи многие страны все активнее используют кластерный подход в формировании и регулировании своих национальных инновационных программ.

Следует заметить, что кластерный подход служит основой для создания новых форм объединения знаний. Политика с ориентацией на кластеры стимулирует возникновение «новых моделей» и косвенным образом поддерживает их, особенно в сфере образования и научно-исследовательских работ, а также через внедренческие посреднические центры. Обратившись к реалиям современной России, можно заметить, что, как и в любом секторе рынка, на рынке образовательных услуг отмечается большое разнообразие вузов. Оно достигается не путем искусственного выделения ведущих, ведомых и других вузов, а вследствие стихийного формирования конкурентных кластеров, в основе которого лежит раз-

нообразие направлений самостоятельного поиска путей повышения конкурентной устойчивости на рынке. Разнообразие видов вузов во всем мире является следствием их стремления к осознанию и упрочению своего конкурентного положения среди конкурентов по образовательной деятельности и к получению признания своей конкурентоспособности в глазах окружения. Принимая во внимание этот факт, а также сущность теории конкурентных кластеров Майкла Портера [Портер, 2001, Портер, 1993], автор считает допустимым нижеприводимое утверждение. Его суть сводится к тому, что конкурентные преимущества и конкурентные недостатки учреждений высшего образования могут быть признаны таковыми лишь в пределах определенного кластера, причем межкластерные противоречия и конфликты интересов не оказывают существенного влияния на состояние рынка.

Интерпретируя выводы М. Портера, следует отметить, что конкурентная стратегия образовательного учреждения для работы на внутреннем или внешнем рынках должна найти адекватное противодействие пяти силам: 1) угрозе появления новых конкурентов; 2) угрозе появления услуг-заменителей; 3) способности наемных работников (преподавателей) с наибольшей выгодой продавать свой труд; 4) способности абитуриентов выбирать оптимальный ценовой диапазон образовательной услуги и 5) соперничеству уже имеющихся конкурентов между собой [Лопатухина, Харченко, 2012]. Значение каждой из указанных пяти сил меняется в отрасли образовательных услуг, но именно они определяют прибыльность отрасли.

В условиях прогрессивно развивающихся рыночных отношений, приведших к революционному изменению подходов к оценке образовательной деятельности, любое частное образовательное учреждение стремится к точному выбору своей позиции в отрасли, что и определяет в конечном счете его преимущества или их отсутствие. Выделяют два вида **конкурентных преимуществ**:

1) более низкие издержки и дифференциация образовательных услуг и 2) научная деятельность. Низкие издержки отражают способность высшего учебного заведения подготавливать сравнимых по «качеству» выпускников с меньшими затратами, чем у конкурентов. Дифференциация основана на способности вуза обеспечить потребителей образовательных услуг уникальной и большей ценностью в виде нового качества услуг и новых ее потребительских свойств.

Вузы осознанно добиваются конкурентного преимущества, находя новые способы конкуренции в своих отраслях, т. е. путем нововведений. Нововведение ведет к смене лидерства в конкуренции. Если принять во внимание тот факт, что образовательные учреждения являются полноправными субъектами рыночных отношений, то вполне обоснованно следует согласиться с названными Портером типичными причинами, требующими от них введения новаций: 1) новые технологии; 2) новые или изменившиеся запросы потребителей; 3) появление нового сегмента отрасли; 4) изменение стоимости или наличия компонентов основной деятельности; 5) изменение правительственного регулирования [Портер, 2001].

Именно поэтому обращаем внимание на необходимость осмысления методологии развития кластеров в сфере образовательной деятельности. Кластеризация вузов на сегодняшний день вполне актуальна в связи с тем, что конкуренция на рынке образовательных услуг исследуется рядом ученых, и предлагаются различные варианты ее развития. При построении педагогической интеграционной модели частного вуза — Ростовского института защиты предпринимателя (РИЗП) автором было установлено ее тяготение к исследовательскому кластеру, что объяснимо, поскольку таким образом удастся отстаивать и внедрять в общественное сознание образ результативной, инновационной научно-педагогической школы. В РИЗП реализованы в образовательном

процессе возможности преобразования педагогической интегрированной модели вуза, основанные на концептуальных идеях, обеспечивших его становление и развитие:

- 1) гармонизация образовательных парадигм;
- 2) интегративность науки и образования;
- 3) инновационные технологии обучения;
- 4) уровень организации интеллектуального труда обучающихся и преподавателей;
- 5) личностно-образовательное мировоззрение, мобильность в предоставлении возможности получить образование;
- 6) сотрудничество с работодателями;
- 7) профессиональная компетентность;
- 8) конкурентоспособность частного вуза.

Теоретические исследования и подтвердившие их практические результаты показали, что частный вуз также можно отнести к исследовательско-образовательному кластеру, потому что он более вариативен в выборе стратегий и тактики конкурентного поведения. Этот кластер может делать ставку на консолидацию с другими вузами, на компромисное сотрудничество, на кооперативную солидарность и на обособление от соперников.

Частный вуз, стремясь к повышению конкурентоспособности, вынужден обращать все большее внимание на развитие научно-педагогических школ, проведение прикладных и фундаментальных исследований, развитие аспирантуры, магистратуры; он уделяет больше внимания взаимодействию с работодателями, практике апробации чужих наработок, образовательному предпринимательству, поиску новых форм содействия обучающимся в приобретении образовательных услуг. В соответствии с представлениями о модели в науке объектом-оригиналом в данном случае является инновационная кластерная модель функционирования частного вуза. Методология ее формирования, форма проявления и применения в практике ведения образовательной деятельности использована автором в качестве инструмента подтверждения познанного, с помощью

которого свойства оригинала проявляются на другом объекте как объекте-заместителе — исследовательско-образовательном кластере.

Преимственность свойств нового объекта исходному объекту при рассмотрении любой модели характеризуется адекватностью. Именно поэтому любое образовательное учреждение имеет возможности привести свою образовательную миссию в соответствие с инновационной кластерной моделью вуза — инициатора процесса объединения в новой структуре — ИОК. Более того, это соответствие необходимо потому, что новая организационная структура предоставляет немало дополнительных возможностей для укрепления конкурентоспособности каждому из ее членов.

Структура функционирования кластера

Структура функционирования исследовательско-образовательного кластера, сформированного на основе интегрированной модели частного вуза, включает такие компоненты, как концептуальные идеи интегрированной модели и базовые принципы взаимодействия партнеров:

1. Ресурсный, конкурентный потенциал.
2. Мобильность в предоставлении образовательных услуг.
3. Сетевая парадигма кластера.
4. Образовательные и иные услуги в условиях конкуренции.
5. Совместные маркетинговые функции партнеров кластера.
6. Мониторинг перспектив развития рынка образовательных услуг.

Процесс реализации базовых принципов взаимодействия партнеров осуществляется при помощи таких совместных структур, как отдел маркетинга кластера, служба качества кластера, отдел контроллинга совместных функций кластера.

Анализируемый автором кластер позволяет оптимально использовать принципы не-

обходимости поддержания устойчивого конкурентоспособного развития за счет общего ресурсного конкурентного потенциала, мобильности в предоставлении образовательных услуг, сетевой парадигмы создания и функционирования кластера, совместных образовательных услуг, активного использования современных маркетинговых функций, мониторинга перспектив рынка образовательных услуг, определения пути и средства укрепления конкурентоспособности его партнеров. Кластер ориентирован на включение в его структуру любого образовательного учреждения, стремящегося быть конкурентоспособным, он понятен партнерам, желающим объединиться в этой структуре для совместных отношений при сохранении юридической самостоятельности. Данная структура кластера предложена автором с целью учета не только сегодняшних потребностей образования, производства, науки и культуры, но и прогностических предположений будущих быстро растущих потребностей.

Заключение

Таким образом, автором рассмотрены актуальные варианты проявления сущности конкуренции в сфере деловой активности образовательного учреждения и представлены соответствующие ассоциации, применимые на рынке образовательных услуг. Предложена педагогическая интеграционная модель частного вуза, которая разработана автором и впервые апробирована в образовательной деятельности РИЗП. Кроме того, в статье выделена и описана совокупность категорий и факторов, обуславливающих развитие процесса обеспечения конкурентоспособности частного вуза с целью развития конкурентного потенциала.

Список литературы

1. Аберкромби Н., Хилл С., Тернер, Б. С. Социологический словарь. 2008.
2. Бондаревская Е. В., Кульневич С. В. Педагогика: учебное пособие. Ростов н/Д.: Учитель, 1999. С. 30.

3. Коджаспирова Г. М., Коджаспиров А. Ю. Словарь по педагогике (междисциплинарный). М., Ростов н/Д., 2005. С. 233.
4. Лопатухина Т. А., Харченко В. Н. Концептуальные идеи выбора парадигмы образования в негосударственном экономическом вузе // Вестник Донского государственного технического университета. Ростов н/Д.: ДГТУ, 2012. № 4. С. 116–120.
5. Портер М. Конкуренция. СПб., 2001. С. 230.
6. Портер М. Международная конкуренция. М.: Международные отношения, 1993.
7. Рубин Ю. Б. Конкурентные позиции участников рынка в конкурентной среде // Современная конкуренция. 2014. № 2 (44). С. 121–143.
8. Рубин Ю. Б. Обучение предпринимательству: пути укоренения в вузовском сегменте российского образования // Современная конкуренция. 2017. № 1 (61). С. 30–41.
9. Толочек В. Современная психология труда: глоссарий. 2005. URL: vocabulary.ru.
2. Bondarevskaya Ye. V., Kulnevich S. V. *Pedagogika: Uchebnoe posobie* [Pedagogy: a tutorial]. Rostov-na-Donu, Uchitel, 1999. P. 30.
3. Kodzhaspirova G. M., Kodzhaspirov A. Yu. *Slovar po pedagogike (mezhdistsiplinarnyy)* [Dictionary of pedagogy (interdisciplinary)]. Moskva, Rostov-na-Donu, 2005. P. 233.
4. Lopatukhina T. A., Kharchenko V. N. *Kontseptualnye idei vybora paradigmy obrazovaniya v negosudarstvennom ekonomicheskom vuze* [Conceptual ideas choice paradigm of education in the non-State Economic University]. *Vestnik Donskogo gosudarstvennogo tekhnicheskogo universiteta*. Rostov-na-Donu, DGTU, 2012, no. 4, pp. 116–120.
5. Porter M. *Competition*. Saint-Peterburg, 2001, p. 230.
6. Porter M. *International competition*. Moscow, Mezhdunarodnye otnosheniya, 1993 (in Russian).
7. Rubin Yu. B. Competitive positions of market participants in a competitive environment. *Journal of Modern Competition*, 2014, no. 2 (44), pp. 121–143 (in Russian).
8. Rubin Yu. B. Entrepreneurship Education: the way of rooting in the higher education segment of the Russian education. *Journal of Modern Competition*, 2017, no. 1 (61), pp. 30–41 (in Russian).
9. Tolochek V. *Sovremennaya psikhologiya truda: glossariy* [Modern labour Psychology: glossary]. 2005. Available at: vocabulary.ru

References

1. Aberkrombi N., Khill S., Terner B. C. *Sotsiologicheskii slovar* [Sociological dictionary], 2008.

V. Kharchenko, Rostov Institute of Protecting of the Entrepreneur,
Rostov-na-Donu, nauka.rizp@yandex.ru

The methodology of development of competitive clusters in the field of education

The mechanism implemented in the educational activities of innovative conceptual clustering model of creating research and entrepreneurial University. Are the results of the analysis of the applicability of the conceptual ideas, providing formation and competitive development of the private higher education institution that implements this model. Theoretical study of education services market highlighted several sub-levels organization knowledge: theoretical models and laws, as theories of limited scope; developed scientific theories, which include private theoretical laws as a consequence. This methodology proposed construction and development of competitive clusters in the field of education. The research model is the theory of competitive clusters f. Kotler, adapted to education. It is proved that the competition process research and educational cluster is the most significant and successful because it combines educational motivation to good research practice. Proposed conceptual vision of formation and development of regional Interuniversity education as research and educational cluster. Introduced the concept of «paradigm of research and educational cluster», which is a competitive regional cluster of educational institutions, which can include both domestic and foreign universities. Innovation cluster is grounded structure of market competition in the field of education, which is based on an open and long-term cooperation of University other subjects macro, microenvironments educational, and other sectoral markets.

Keywords: cluster, a paradigm, theory of competitive clusters, competitive advantage, market of educational services.

About author:

V. Kharchenko, PhD in Pedagogy, Vice-Rector

For citation:

Kharchenko V. The methodology of development of competitive clusters in the field of education. *Journal of Modern Competition*, 2018, Vol. 12. No. 2(68)–3(69), pp. 126–131 (in Russian, abstr. in English).

*Макарова Ю. В., соискатель канд. экон. наук кафедры мировой экономики,
Московский государственный университет им М. В. Ломоносова, j.savunova@gmail.com*

Эволюция контрактных отношений на рынке СПГ как фактор повышения конкурентоспособности сектора

В статье предпринята попытка исследовать эволюцию контрактных отношений между субъектами рынка СПГ: от причин, по которым долгосрочные контракты стали единственным возможным фундаментом развития отрасли, до анализа их современной трансформации и возможных направлений будущего развития, а также роли этих изменений в процессах становления глобального рынка природного газа и превращения СПГ в сырьевой товар уровня нефти — двух ключевых составляющих развития и расширения конкурентоспособности сектора в рамках мирового ТЭК.

Высокий уровень специализации активов и стоимости создания инфраструктуры, характерный для сектора СПГ, обусловил специфику контрактных отношений между контрагентами в период зарождения отрасли более 50 лет назад. В условиях исключительно небольшого числа продавцов и покупателей в момент развития первых СПГ-проектов торговля на основании краткосрочных договоров создавала бы значительные риски для обеих сторон. Поэтому в целях их хеджирования, нивелирования обстановки неопределенности, а также обеспечения эффективного сотрудничества в качестве наиболее оптимальной формы взаимодействия были выбраны долгосрочные договоры. Однако постепенно подобные соглашения утратили свою способность адекватно отражать и реагировать на ключевые изменения на рынке, а также в значительной мере ограничили способности СПГ конкурировать с другими видами энергоресурсов. В условиях турбулентной конъюнктуры сектора ТЭК последнего десятилетия, а также под натиском динамичного развития рынка СПГ гегемония долгосрочных договоров начала ослабевать и уступать место ликвидной и конкурентной краткосрочной и спотовой торговле, в чем и проявляется активизация глобализационных процессов на рынке. Внешние шоки (авария на АЭС «Фукусима-1», «арабская весна», засуха в Амазонии), значительное расширение и диверсификация спроса и предложения, проблема потенциального затоваривания, недостатки существующего ценообразования на основе нефтяной привязки, технологические инновации и рост числа транспортировочных мощностей, зачастую избыточный, способствовали активному развитию краткосрочной и спотовой торговли. Говорить о полном отказе от долгосрочных соглашений не приходится — они составляют важную часть финансирования проектов в отрасли, тем не менее с наибольшей долей вероятности их параметры, в частности, ценообразование, претерпит существенные изменения.

Выводы относительно долгосрочных последствий современных трансформаций рынка СПГ и их роли в формировании ликвидного рынка и повышения конкурентоспособности ресурса подтверждаются примерами из других секторов ТЭК — например, рынка нефти рубежа 1970-х и 1980-х гг., рынка газа в США конца 1990-х.

Путь формирования глобального рынка газа еще не пройден до конца, сектор СПГ — основную движущую силу глобализации — ожидает период паутинообразного поиска наиболее оптимальных и эффективных форм взаимодействия между контрагентами. Однако именно эти процессы и их последствия лежат в основе растущей конкурентоспособности ресурса.

Ключевые слова: рынок газа, рынок СПГ, глобальный рынок газа, ценообразование СПГ, договоры купли-продажи СПГ, конкурентоспособность СПГ.

Введение

Объемы международной торговли СПГ растут год от года: с момента первой международной поставки из Алжира в Великобританию в 1964 г. показатели выросли с 0,08 млн т до 258 млн т в 2016 г.¹ Наиболее стремительная динамика наблюдалась в 1970-е гг.: в период с 1964 по 1978 гг. производственные мощности сжижения ресурса росли в среднем на 380% в год. На протяжении последующих двух десятилетий темпы были скромнее, достигнув к концу 2000-х гг. показателя 10% в год.

Основным, и долгое время единственным, инструментом торговли ресурсом являлся долгосрочный контракт с рядом негибких условий: «бери или плати», фиксированное направление поставок, нефтяная индексация. Такие соглашения, являвшиеся фундаментом развития сектора тем не менее своей жесткостью во многом ограничивали способности СПГ конкурировать с другими видами энергоресурсов. Однако в современных условиях гегемония долгосрочных договоров постепенно ослабевает, им на смену приходит целый ряд различных «недолгосрочных» (кратко- и среднесрочных) соглашений, характеризующих процесс повышения ликвидности и конкурентоспособности сектора СПГ. Проведя аналогии со схожими изменениями на рынке нефти в конце 1970-х — начале 1980-х гг. и рынке газа США 1990-х гг., подобные трансформации можно отнести к одному из проявлений формирования глобального рынка.

В рамках настоящей статьи не только исследованы основные этапы и причины эволюции контрактных отношений, но и предложены возможные сценарии их будущего развития, а также проанализирована роль этих изменений в развитии конкурентоспособности СПГ, основой которого по боль-

шей части являются глобализация рынка газа и превращение СПГ в сырьевой товар уровня нефти.

Экономические основания различных видов контрактов в секторе СПГ

Производство и потребление СПГ требуют инвестиций как от экспортера, так и от импортера — первым нужны мощности по сжижению газа, вторым по регазификации. Зачастую и тем, и другим также необходимо и строительство трубопроводов — для транспортировки исходного газа или доставки конечному потребителю, например. В силу высоких фиксированных затрат, как правило, невозвратных, для такой инфраструктуры характерны положительный эффект масштаба производства, продолжительный срок полезного использования (например, компания *Chevron* для *Gorgon Project* прогнозирует на уровне 50–70 лет), а также значительная специфичность [Mulherin, 1986]. Действительно, довольно сложно придумать альтернативное применение для завода по сжижению газа. Кроме того, традиционные СПГ-заводы являются специфическими и с точки зрения своего местоположения. Лишь относительно недавно появление и успешный запуск плавучих мощностей регазификации, хранения и сжижения (пока на стадии строительства) ресурса позволили говорить о возможности снятия такого ограничения.

Указанные особенности СПГ-проектов содержат значительные риски с точки зрения инвестора, особенно для пионеров отрасли, когда технология еще не до конца доказала свою жизнеспособность и рентабельность, не снискала достаточно потребителей. Если предположить, что на заре становления отрасли в основе деловых взаимоотношений лежали бы краткосрочные договоры, то оба контрагента оказывались бы подвержены серьезным рискам. Так, в тот момент одного-двух заводов по сжижению хватало для удовлетворения спроса

¹ 2017 World LNG Report. Available at: https://www.igu.org/sites/default/files/103419-World_IGU_Report_no%20crops.pdf (accessed 19.02.2018).

небольшого количества покупателей, что ставило бы поставщиков в ситуацию потенциально малого числа контрактов. Для покрытия капитальных затрат продавец СПГ готов бы был на любую цену выше уровня операционных издержек. В свою очередь, похожим рискам подвергался бы и потребитель. В случае, если бы единственный (максимум — двое) продавец предложил бы слишком высокую цену, недоступную для данного покупателя, его инвестиции в регазификационные мощности оказались бы напрасными. В таких условиях обе стороны оказывались подвержены риску оппортунистического поведения контрагента, последствиями чего могли бы стать затяжные и малоэффективные переговоры, недоиспользование или вовсе остановка работы производственных мощностей [Klein, Crawford, Alchian, 1978]. Вместе с характерной для краткосрочных контрактов неопределенностью относительно потоков доходов и расходов все эти особенности сектора СПГ делали бы его крайне непривлекательным для возможных инвесторов.

Способом избежать указанных и прочих возможных рисков, нивелировать потенциальные неопределенности, а также значительно снизить транзакционные издержки стало заключение долгосрочных контрактов еще на начальных стадиях разработки проекта. Дальнейшее расширение инфраструктуры по мере развития рынка возможно именно при наличии новых долгосрочных контрактов. Так, для обоснования целесообразности строительства новых производственных мощностей (продолжая пример выше) рынку требуется несколько лет роста спроса. Все это время существующие продавцы и покупатели связаны долгосрочным контрактом, и их возможности обеспечить предложение или спрос, соответственно, для новой инфраструктуры значительно ограничены. Таким образом, новые участники рынка оказываются в ситуации, идентичной рассмотренному выше примеру, и для нивелирования всех возможных рисков

и транзакционных издержек также заключают долгосрочный договор. Долгосрочное соглашение порождает еще одно и так далее — комбинация экономических соображений и динамики контрактных отношений формирует устойчивое равновесие, слабо поддающееся изменениям [Pirrong, 1993].

Однако в самой природе долгосрочного соглашения кроется его ключевой недостаток, особенно остро проявляющийся в условиях динамично развивающейся отрасли: со временем закреплённые параметры и рыночные условия (спрос, предложение, котировки), в рамках которых контракт был заключен, в значительной степени устаревают и имеют мало связи с действительностью сектора. Безусловно, существуют различные механизмы корректировки цены, встроенные в долгосрочные договоры [Crocker, Masten, 1991], тем не менее и они не всегда способны отразить рыночные изменения. Именно эта неспособность эффективной адаптации, стремительная динамика сектора, а также внешние шоки запустили процесс постепенного отхода от устоявшейся парадигмы гегемонии долгосрочных контрактов — рост конкурентоспособности и снижение транзакционных издержек краткосрочной и спотовой торговли (менее 90 дней между подписанием договора купли-продажи и поставкой) стали одним из проявлений и факторов повышения ликвидности и конкурентоспособности сектора СПГ и рынка газа в целом. Диверсификация способов ценообразования, активное расширение инфраструктуры, рост числа участников на всех этапах производственно-сбытовой цепочки СПГ переместили вектор развития сектора из долгосрочной плоскости в краткосрочную.

Процесс смены видов договоров и его причины

Экстраполируя приведенный пример с одним СПГ-заводом и дальнейшей эволюцией контрактов на макроуровень, можно проследить историю всего сектора. С самых

первых поставок из Алжира основу торговли СПГ составляли долгосрочные договоры. Со средним сроком на уровне 20–25 лет, условием «бери или плати» такие соглашения обеспечивали создателей производственных мощностей необходимым капиталом. На первых порах ресурс конкурировал с нефтью в сфере топлива для электрогенерации. Этот факт, а также формирование в конце 1970-х ликвидного и относительно прозрачного спотового рынка нефти сделали логичным выбор именно нефти в качестве основы ценообразования СПГ.

Еще одним неотъемлемым условием контрактов, также существующих с момента становления отрасли, является фиксированное направление поставки — ресурс целиком направлялся в строго оговоренную точку. Запрет на перепродажу способствовал ценовой дискриминации — различным потребителям продавец мог назначать разную цену СПГ. Подобные параметры контрактов существенно ограничивали развитие спотового рынка — в их отсутствие перепродажу потребителю с более высокой ценой мог бы осуществлять потребитель с более низкой ценой.

Жесткость условий долгосрочных договоров во многом ограничивала способности СПГ конкурировать с другими энергоресурсами. В момент зарождения отрасли подобные проблемы не были в числе насущных — стоимость создания инфраструктуры значительно снижала число потенциальных участников, как было рассмотрено выше, расширение предложения было неразрывно связано с соответствующим расширением спроса, незаконтрактованные емкости практически отсутствовали, сам долгосрочный договор создавал определенные гарантии. По мере диверсификации и роста числа участников, удешевления технологий в секторе произошла смена приоритетов.

Подкрепленное негибкими условиями договоров устойчивое долгосрочное равновесие на рынке дало трещину в условиях турбулентной конъюнктуры всего ТЭК последнего десятилетия, а также динамичного раз-

вития самого сектора СПГ, когда вопросы повышения конкурентоспособности ресурса стали острее. Рассмотрим ключевые причины снижения среднего срока контрактов, постепенного ослабления доминантной роли долгосрочных договоров и активизации сектора краткосрочной торговли (со сроком контрактов менее 4 лет) — ключевого фактора повышения конкурентоспособности СПГ.

Во-первых, ряд крупных шоков последних лет привел к значительному росту спроса на краткосрочные поставки СПГ. Так, авария на АЭС «Фукусима-1» в 2011 г. способствовала расширению поставок СПГ на краткосрочной и среднесрочной основе — ресурс был необходим для удовлетворения потребностей сектора электрогенерации, почти 30%² которого в 2010 г. составляли атомные электростанции, временно прекратившие работу. Одним из последствий «арабской весны» 2011 г. стало резкое снижение добычи газа в Египте (почти на 32% с 2011 до 2016 гг.³), что привело к росту спроса на СПГ как в самой стране, так и у прежде зависевших от нее импортеров. В частности, например, в Иордании до указанных событий отсутствовали регазификационные терминалы, в итоге же страна оказалась в числе пионеров использования плавучих мощностей. Наконец, засуха в Амазонии, сильнейшая с 1963 г.⁴, привела к резкому сокращению выработки гидроэлектростанций и, как следствие, к росту импорта СПГ.

Важно отметить ключевые особенности возникшего в результате перечислен-

² BP Statistical Review of World Energy 2011. Available at: https://www.bp.com/content/dam/bp-country/de_de/PDFs/brochures/statistical_review_of_world_energy_full_report_2011.pdf (accessed 11.02.2018).

³ BP Statistical Review of World Energy 2017. Available at: <https://www.bp.com/content/dam/bp/en/corporate/pdf/energy-economics/statistical-review-2017/bp-statistical-review-of-world-energy-2017-full-report.pdf> (accessed 11.02.2018).

⁴ Amazon undergoing the most severe drought since 1963. Available at: http://www.bbc.com/russian/international/2010/10/101023_amazon_drought (accessed 17.02.2018).

ных шоков спроса. Такие закупки не были обеспечены ранее согласованными договорами и в большей части носили временный характер — не возникла нужда в долгосрочных контрактах, что и активизировало краткосрочную и спотовую торговлю и деятельность трейдинговых компаний (*Trafigura, Glencore, Vitol* и др.).

Во-вторых, в условиях значительных изменений в части спроса и предложения ресурса, трансформации структуры энергетических рынков долгосрочные договоры все в меньшей степени были способны адекватно отразить фундаментальные факторы функционирования сектора СПГ. Наиболее непосильным для господствовавшего долгосрочного равновесия оказалось расхождение котировок нефти и газа — ценообразование с нефтяной индексацией становилось все менее приемлемым, отрицательно сказываясь на конкурентоспособности СПГ.

Расхождение цен ресурсов отражало эволюцию энергетических рынков, спрос стал более фрагментированным: нефть по большей части заняла нишу транспортного топлива, уступив место СПГ в секторе электрогенерации. Кроме того, добыча нефти расширялась куда менее скромными темпами по сравнению с газом — во многом благодаря успехам сланцевой революции. Прежде очевидная и эффективная, связь между котировками ресурсов оказалась нарушена, что наиболее отчетливо проявлялось в регионах с развитым спотовым рынком газа — в США и Великобритании. В период с 2009 по 2016 гг. корреляция между некоторыми ценовыми показателями СПГ (например, *JKM*, объединяющий цены спотовых поставок в Японию и Южную Корею) и маркой нефти *Brent* демонстрировала даже отрицательные значения⁵. Ценообразование на основе нефтяной привязки во мно-

гих случаях перестало отражать стоимость производства ресурса для производителя и его ценность для потребителя. Оторванные от фундаментальных факторов цены не только транслируют на рынок неверные сигналы, способствуя неэффективности инвестирования, потребления и производства ресурса, искажению ценности ресурса, ослаблению его конкурентных позиций, но и напряжению между различными контрагентами в рамках производственно-сбытовой цепочки СПГ.

В-третьих, возникла все чаще упоминаемая аналитиками проблема потенциального затоваривания, еще более усилившая желание поставщиков усилить конкурентные позиции СПГ. В последние несколько лет активное строительство и запуск новых производственных мощностей совпали с замедлением спроса со стороны ключевых и наиболее крупных потребителей из Азии. Так, начало работы новых проектов по сжижению в Австралии, США и Малайзии за 2016 г. увеличило мировые экспортные мощности на 35 млн т в год до уровня около 340 млн т в год. По состоянию на январь 2017 г. дополнительные 114,6 млн т в год находились на разных этапах строительства, всего же успешная реализация всех актуальных на 2018 г. проектов к 2020 г. способна увеличить мировые объемы торговли СПГ на 50% по сравнению с уровнем 2014 г. В то же время спрос в Японии снижается второй год подряд (–2,6% в 2016 г.), в Южной Корее после резкого снижения в 2015 г. (–11,8%) в 2016 г. было отыграно лишь около 1%⁶. Такая динамика высвобождает значительный объем предложения ресурса, направляемый преимущественно на краткосрочные рынки. Более того, прогнозы развития спроса и предложения позволяют говорить о сохранении подобных тенденций в ближайшие годы.

⁵ BP Statistical Review of World Energy 2017. Available at: <https://www.bp.com/content/dam/bp/en/corporate/pdf/energy-economics/statistical-review-2017/bp-statistical-review-of-world-energy-2017-full-report.pdf> (accessed 11.02.2018).

⁶ 2017 World LNG Report. Available at: https://www.igu.org/sites/default/files/103419-World_IGU_Report_no%20crops.pdf (accessed 19.02.2018).

Особо стоит отметить возможные последствия начала экспорта из США. Географическое положение позволяет стране экономически целесообразно поставлять СПГ потребителям в Азии, Европе и Южной Америке. Более того, расширение Суэцкого канала в значительной степени повысило конкурентоспособность экспорта в азиатском направлении. Обращает на себя внимание и система ценообразования, применяемая в рамках долгосрочных договоров на поставку с *Sabine Pass LNG*: 115% стоимости газа по Хенри Хаб плюс плата за сжижение⁷. Распространение подобных договоров, в соответствии с экспортными планами продавцов из США, будет означать все более активное проникновение на мировые рынки хаб-ценообразования — значительно более справедливого и эффективного по сравнению с нефтяной привязкой.

В-четвертых, свою лепту вносят и нормативно-правовые изменения в странах — участницах рынка СПГ, по большей части это касается вопросов о фиксированном направлении поставок. В странах континентальной Европы такие параметры соглашений полагаются нарушением Римского договора 1958 г. в части ограничения свободной торговли и все больше выходят из практики делового оборота, как и на развитых и либерализованных газовых рынках США и Великобритании. Прочие региональные рынки несут в себе больше монополистических черт, поэтому подобные ограничения направлений поставок сохраняют свои доминирующие позиции. Переход к более конкурентным формам способствует увеличению гибкости торговли и, следовательно, расширению «недолгосрочной» торговли.

На разных уровнях в ряде государств-импортеров изучается правомочность включения в договоры пункта о фиксированности направления поставок. Наиболее ши-

роко этот процесс происходит в Японии, где в 2017 г. начала расследование Комиссия по справедливой торговле⁸. Материалы дела составляют соглашения на поставку почти 70% ресурса в страну, а в числе наиболее вероятных причин начала разбирательства следует отметить тот факт, что законтрактованный объем поставок на 2017–2023 гг. превышает прогнозируемый спрос примерно на 20%. В случае успеха расследования последствия не только для японского рынка, но и для всего рынка СПГ окажутся весьма значительными: наличие прецедента может активизировать схожие процедуры в других странах, а спотовый и краткосрочный рынок получат мощный импульс к активному расширению, ускорив процесс повышения ликвидности и формирования глобального рынка газа.

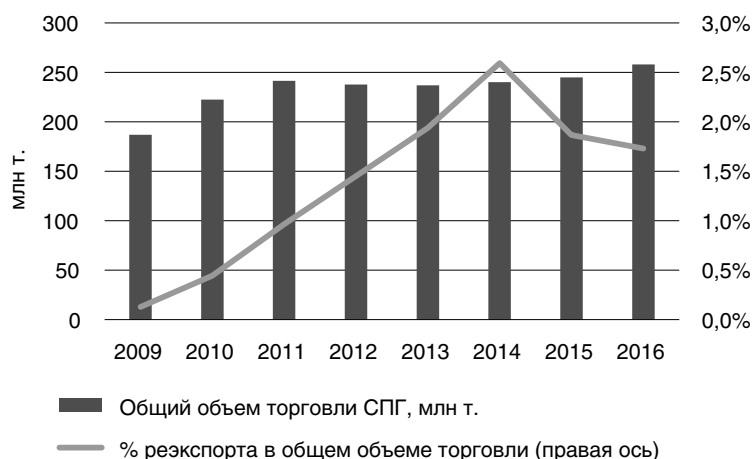
Стоит отметить, что сейчас на рынке присутствует перепродажа, однако реализуемая путем сложной и затратной процедуры «перезагрузки», — покупатель разгружает исходную поставку, направляет СПГ в хранилище, а затем загружает новый танкер в другую точку поставки. По состоянию на 2016 г. такая продажа составляла около 1,7% общего объема торговли СПГ (рис. 1).

Рисунок 1 наглядно демонстрирует, какую небольшую долю составляют объемы реэкспорта на протяжении последних семи лет, что отражает по-прежнему присутствие контрактных ограничений, а также затратность процедуры перезагрузки по сравнению с простым перенаправлением того же танкера.

В-пятых, текущее состояние мирового сектора транспортировки СПГ также способствует сокращению среднего срока контрактов и активизации краткосрочной торговли. Так, развитие технологий позволило СПГ-танкерам перевозить куда более внушительные объемы ресурса:

⁷ Cheniere Energy's Operating Costs Breakdown. Available at: <https://seekingalpha.com/article/3871866-cheniere-energy-s-operating-costs-breakdown> (accessed 19.02.2018).

⁸ Japanese Antitrust Scrutiny of LNG Supply Agreements. Available at: <http://www.bakerbotts.com/ideas/publications/2017/03/japanese-antitrust-scrutiny> (accessed 18.02.2018).



Источник: составлено автором на основании данных отчетов IGU World Energy Report 2010–2017.
Available at: <https://www.igu.org/publications-page> (accessed 13.02.2018).

Рис. 1. Динамика торговли СПГ и объемов реэкспорта

Fig. 1. LNG trade and re-exports dynamic

в 2010 г. стандартная вместимость составляла 0,125–0,15 м³, а к концу 2015 г. на ряде моделей достигала уже 0,266 м³⁹. Эффект масштаба, достигаемый за счет увеличения транспортировочной способности танкеров, не только позволяет снизить стоимости перевозки, но и расширяет возможности экспортеров, в частности, в рамках краткосрочных договоров затраты на доставку ресурса становятся более рентабельными. Кроме того, по состоянию на 2017 г. в секторе сложилась обстановка избыточного предложения: уровень зафрахтованности составлял около 66%, при этом к 2020 г. ожидается расширение флота на 121 судно¹⁰. Статистика позволяет судить о долгосрочном превышении предложения над спросом, что создает значительные возможности для краткосрочных и спотовых поставок.

Объединяя два последних фактора, стоит также отметить и важную составля-

ющую договоров, непосредственно относящуюся к транспортировке ресурса. Прежде основная масса соглашений заключалась на условиях *DES* (*delivered ex ship*, «поставка с судна»), когда ответственность за поставку и все риски ложилась на продавца. Такая схема является вполне естественной составляющей параметра фиксированного направления поставки. Тем не менее в настоящее время все больше контрактов¹¹ содержат условие *FOB* (*free on board*, «франко-борт»), когда ответственность ложится на покупателя, обеспечивая ему большую гибкость распоряжения ресурсом. Логично предположить, что вовлечение все большего числа участников в орбиту рынка СПГ несет с собой расширение географии поставок и, как следствие, сближение котировок стоимости ресурса и уменьшение возможностей арбитража. В конечном итоге вместе с определенным ослаблением условий фиксированности направления поставок это ведет к росту спотовой и кратко-

⁹ 2017 World LNG Report. Available at: https://www.igu.org/sites/default/files/103419-World_IGU_Report_no%20crops.pdf (accessed 19.02.2018).

¹⁰ 2017 World LNG Report. Available at: https://www.igu.org/sites/default/files/103419-World_IGU_Report_no%20crops.pdf (accessed 19.02.2018).

¹¹ The LNG industry GIIGNL Annual report 2017. Available at: http://www.giignl.org/sites/default/files/PUBLIC_AREA/Publications/giignl_2017_report_0.pdf (accessed 17.02.2018).

срочной торговли и ускорению процессов глобализации рынка газа. Однако эмпирические исследования демонстрируют любопытные выводы [Niyazmuradov, Neo, 2018]: расширение использования условий *FOB* в среднем ведет к увеличению срока контрактов. Возможная причина этого — желание импортеров и трейдинговых компаний в условиях растущей гибкости поставок повысить их гарантированность, диверсифицировать свои портфолио и сохранить возможности арбитража в период высоких цен.

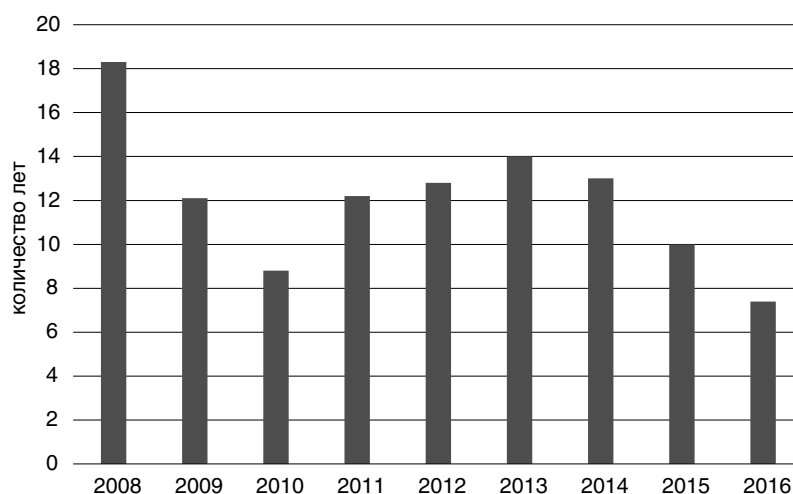
Все указанные факторы способствовали значительному сокращению среднего срока СПГ-контракта на рынке в течение последних пяти лет (рис. 2).

Как и отражают проанализированные особенности развития сектора на протяжении последних десятилетий, в основе снижения среднего срока контракта лежит активный рост «недолгосрочной» торговли: с 3% в 2000 г. до почти 33% в 2013 г. (рис. 3).

Если с точки зрения географии мировой рынок газа можно называть глобальным,

то институциональные вопросы, в частности, ценообразование, остаются серьезной проблемой. В связи с этим расширение краткосрочной и спотовой торговли, активно и быстрее долгосрочной торговли транслируя на мировой рынок региональные особенности и котировки, является одним из ключевых катализаторов глобализационных процессов и повышения конкурентоспособности сектора в целом.

Трансформация контрактных взаимоотношений оказывает значительное влияние на развитие сектора, формирование глобального рынка газа и конкурентные позиции СПГ. Запущенная отчасти ростом числа участников сектора, именно она открывает двери для новых участников. Так, долгое время низкая кредитоспособность не давала ряду стран (например, Пакистану) возможности начать экспорт СПГ: изобилие различных форс-мажоров отпугивало потенциальных продавцов, желавших поставлять ресурс в рамках долгосрочных договоров.



Источник: Shell LNG Outlook 2017. Available at: https://www.shell.com/energy-and-innovation/natural-gas/liquefied-natural-gas-lng/lng-outlook/_jcr_content/par/textimage_1374226056.stream/1490189885482/516845c6c67687f21ff02b9ec2d330b97c91840f9ffa9e4348e7b875683215aaf/shell-lng-outlook2017-slides-master-march2017.pdf (accessed 17.02.2018)

Рис. 2. Динамика средней продолжительности контрактов, гг.

Fig. 2. Average contract duration dynamic, years



Источник: составлено автором на основании данных отчетов IGU World Energy Report 2010–2017.
Available at: <https://www.igu.org/publications-page> (accessed 13.02.2018)

Рис. 3. Динамика недолгосрочной торговли, млн т

Fig. 3. Non-long-term trade dynamic, million tones

Безусловно, долгосрочные договоры не исчезнут с рынка полностью, поскольку законтрактованные на долгосрочной основе емкости для многих проектов являются ключевым источником финансирования. Тем не менее активное развитие краткосрочной и долгосрочной торговли вероятно повлияет на параметры таких договоров. В первую очередь, это относится к ценообразованию. Ликвидная и прозрачная спотовая торговля создает эффективную замену нефтяной привязке — спотовые котировки СПГ. Примечательно, что такие преобразования способны снизить издержки долгосрочных договоров для покупателей — более справедливое ценообразование уменьшает потенциальное расхождение между контрактной ценой и ценностью ресурса для потребителя.

Примеры из других секторов ТЭК

Рынок СПГ сейчас переживает процесс активной глобализации, смена одной доминантной контрактной формы другой является

одним из проявлений и акселераторов такой трансформации. Для подкрепления выводов, сделанных на основе анализа изменений договорных взаимоотношений, стоит обратиться к изучению аналогичного опыта других отраслей. Наиболее подходящими и уместными являются примеры газового рынка США начала 1990-х и рынка нефти рубежа 1970-х и 1980-х гг. Несмотря на различия в деталях, все эти примеры обладают общими ключевыми чертами: несоответствие контрактной стоимости и реальной ценности ресурса, обилие источников спроса и предложения, а также волатильные рыночные условия. В каждом случае, в том числе и в рамках современного сектора СПГ, комбинация указанных факторов делала негибкие долгосрочные договоры и ценообразования неадекватными рыночной конъюнктуре.

Дерегуляция газового рынка США в начале 1990-х гг. способствовала стремительному переходу от долгосрочных соглашений к более рыночным, ликвидным и справедливым инструментам торговли. После не-

удачного эксперимента «зонального ценообразования», устанавливавшего ценовые пределы стоимости газа для межштатной торговли на основе средних затрат в основных добывающих регионах, в 1978 г. в США была разработана новая система «частичного дерегулирования». Были выделены несколько категорий газа со своими границами цен, а также введена система контроля за ценами на ресурс на внутренних рынках отдельных штатов: полностью освобождены от контроля импортный газ и «дорогой» газ (с высокой себестоимостью добычи), газ с новых месторождений подлежал полному дерегулированию к 1985 г., газ старых месторождений должен был быть регулируемым всегда. Кроме того, для повышения гарантированности поставок потребители заключали долгосрочные соглашения с операторами газопроводов, которые, в свою очередь, закупали ресурс на условиях «бери или плати» у добывающих компаний. Обвал нефтяных цен в середине 1980-х отразился на падении котировок газа, что и привело к серьезному дисбалансу между ценностью ресурса и контрактной ценой. После ряда судебных тяжб государство вмешалось, разведя торговлю и транспортировку газа: большинство транспортировочных компаний перестали иметь отношение к торговле.

Во многом именно эти нормативно-правовые изменения послужили толчком к развитию спотовой и краткосрочной торговли. Продавцы получили уверенность в наличии рынка сбыта для их газа, покупатели же в том, что их потребности будут удовлетворены даже в условиях погодных шоков. Сложившаяся система выстояла в турбулентных условиях нескольких последних десятилетий, пережив, в том числе, и сланцевую революцию, доказав свою эффективность. Основой ее жизнеспособности является значительное число различных поставщиков и потребителей, формирующих ликвидный и гибкий рынок, активное участие трейдинговых компаний, а также развитый ры-

нок сопутствующих производных финансовых инструментов, позволивший участникам управлять своими ценовыми рисками и привлечь в отрасль финансы банковского сектора и рынка капитала.

Схожим образом ситуация развивалась на рынке нефти. С середины 1940-х до середины 1970-х гг. на мировом рынке почти безраздельно властвовали «Семь сестер» (картель из крупнейших компаний: *British Petroleum, Chevron, Exxon, Gulf Oil, Mobil, Royal DutchShell* и *Texaco*), монополизировавшие все этапы производственно-сбытовой цепочки нефти от вышки до бензоколонки. Естественно, что в таких условиях не было и речи о справедливой рыночной цене — она устанавливалась исключительно «сверху», торговля осуществлялась преимущественно на основании долгосрочных контрактов. Ситуация изменилась после арабо-израильского конфликта 1973 г. и очередной попытки ОПЕК совладать с гегемонией западных компаний: введение эмбарго на поставки США, повышение цен для стран Западной Европы, а также использование краткосрочных и спотовых договоров с ценами, установленными в ходе переговоров навсегда изменили конъюнктуру рынка нефти. Отрасль прошла этап дезинтеграции, продавцы и потребители быстро оценили все преимущества нового формата торговли ресурсом. Значительное число различных участников рынка, развитие трейдинговых компаний и производные финансовые инструменты способствовали, как и в случае с рынком газа в США, повышению ликвидности, конкурентоспособности и гарантированности спроса и предложения.

Анализ примеров из других областей ТЭК позволяет оценить происходящие трансформации на мировом рынке СПГ. Очевидно, что сектор ожидают схожие эволюционные процессы со стремительным отходом от нефтяной привязки, периодами временного равновесия и паутинообразным поиском наиболее эффективных и адекватных

параметров договорных отношений на пути к становлению глобального рынка и укреплению конкурентных позиций ресурса.

Заключение

За прошедшие полвека — с момента запуска первого танкера *Methane Princess* — рынок СПГ прошел огромный путь. В обозримом будущем развитие рынка, рост и диверсификация его участников будут продолжаться.

Различные экономические теории, получившие развитие с середины 1970-х гг. утверждают, что контрактные взаимоотношения в том или ином секторе со временем адаптируются для обеспечения наиболее эффективной формы взаимодействия между контрагентами, а их вид зависит от технологических, рыночных и нормативно-правовых факторов актуальной конъюнктуры. Использование краткосрочных договоров в случае высокой степени специализированности активов потенциально создает обстановку повторяющейся ситуации малого числа контрактов, что делает долгосрочные договоры более уместными в подобных условиях. Напротив, когда технологические и рыночные условия способствуют достаточному уровню конкуренции между покупателями и продавцами, после периода начальных капитальных инвестиций более целесообразны краткосрочные и спотовые форматы взаимодействия контрагентов.

История развития рынка СПГ подтверждает теоретические выводы и служит наглядной иллюстрацией перехода от одной доминантной контрактной системы к другой. На протяжении большего периода истории отрасли специализация и масштабы инфраструктуры предполагали использование долгосрочных договоров. В последние годы комбинация внешних шоков, изменений нормативно-правовой базы и рыночных трансформаций запустила процесс активизации краткосрочной и спотовой торговли, отражая постепенное формирование ликвид-

ного глобального рынка природного газа. Участники сектора СПГ со временем осознали, что в рамках современного динамично развивающегося рынка больше не нужна защита от оппортунистического поведения контрагента, предоставляемая долгосрочным договором, а также в значительной мере ограничивающая возможности ресурса, позволяющие конкурировать с другими видами энергосырья.

Принимая во внимание самоусиливающуюся природу происходящих процессов, можно говорить о их долгосрочном характере: вполне вероятно, что в обозримом будущем рынок СПГ будет значительно отличаться от своей версии даже десятилетней давности. На смену гегемонии долгосрочных договоров с нефтяной привязкой придут соглашения с более коротким сроком, сами же долгосрочные договоры будут содержать иные способы ценообразования, например, на основе спотовых котировок ресурса. В рамках глобального рынка природного газа СПГ станет таким же конкурентоспособным международным сырьевым ресурсом, как и нефть в ее современном состоянии. Более гибкие способы ценообразования, адекватно и быстро отражающие изменения фундаментальных факторов спроса и предложения, будут способствовать более выгодным условиям торговли для текущих участников рынка, а также привлечению новых участников. Кроме того, развитие сопутствующих производных финансовых инструментов на базе ликвидного и конкурентного глобального рынка газа сделают возможным более эффективное распределение рисков по производственно-сбытовой цепочке СПГ и усиление конкурентных позиций сектора.

Список литературы / References

1. Mulherin J. H. Complexity in Long-Term Contracts: An Analysis of Natural Gas Contractual Provisions. *Journal of Law, Economics, & Organization*, 1986. Vol. 2. No. 1. P. 105–117.
2. Neumann A., Hirschhausen C. Long-term contracts and asset specificity revisited: An Empirical Analysis of Pro-

- ducer — Importer Relations in the Natural Gas Industry. *Review of Industrial Organization*, 2008. Vol. 32. Issue 2. P. 131–143.
3. Joskow P. L. Asset Specificity and the Structure of Vertical Relationships: Empirical Evidence. *Journal of Law, Economics, & Organization*, 1988. Vol. 4. No. 1. P. 95–117.
 4. Klein B., Crawford R. G., Alchian A. A. Vertical Integration, Appropriable Rents, and the Competitive Contracting Process. *The Journal of Law & Economics*, 1978. Vol. 21. No. 2. P. 297–326.
 5. Masten S. E. Equity, Opportunism, and the Design of Contractual Relations. *Journal of Institutional and Theoretical Economics (JITE) / Zeitschrift für die gesamte Staatswissenschaft*, 1988. Vol. 144. No. 1. P. 180–195.
 6. Pirrong S. C. Contracting Practices in Bulk Shipping Markets: A Transactions Cost Explanation. *The Journal of Law & Economics*, 1993. Vol. 36, No. 2. P. 937–976.
 7. Crocker K. J., Masten S. E. Pretia ex Machina? Prices and Process in Long-Term Contracts. *Journal of Law and Economics*, 1991. Vol. 34. No. 1. P. 69–99.
 8. Niyazmuradov S., Heo E. Long-term natural gas contracts evolution in the changing industry environment. *Geosystem Engineering*, 2018. Vol 21. P. 12–20.
 9. Joskow P. Contract duration and relationship-specific investments: Empirical evidence from coal markets. *The American Economic Review*, 1987. No. 77. P. 168–185.
 10. Killian L. Not all oil price shocks are alike: Disentangling demand and supply shocks in the crude oil market. *American Economic Review*, 2009. No. 99. P. 1053–1069.
 11. Masten S. E., Crocker K. J. Efficient adaptation in long-term contracts: Take-or-pay provisions for natural gas. *American Economic Review*, 1985. No. 75. P. 1093–1093.
 12. Neumann A., Hirschhausen C. von. Less long-term gas to Europe? A quantitative analysis of european longterm gas supply contracts. *Zeitschrift für Energiewirtschaft*, 2004. No. 28. P. 175–182.
 13. Ruester S. Changing contract structures in the international liquefied natural gas market: A first empirical analysis. *Revue d'économie Industrielle*, 2009. No. 127. P. 89–112.

Yu. Makarova, faculty of Economics, «International economics» department, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia, j.savunova@gmail.com

LNG contracts transformation: increasing the resource's competitive power

The article represents a research on LNG contracts evolution: starting with reasons behind persistent dominance of long-term contracts, followed by the analysis of their current transformation, possible future development and the role of such processes in forming global gas market and turning LNG into traded commodity — the two key powers of enhancing competitiveness. High level of specialization and the cost of LNG infrastructure determined the key features of contract relations during the first years of the LNG sector more than 50 years ago. With few buyers and sellers, back in that day trade based on short-term basis, would have created substantial risks for both parties. Thus, for the purposes of mitigating those risks and market uncertainty and facilitating efficient trade long-term contracts were the most suitable option. But as the sector developed such contracts lost their ability to reflect changes in market fundamental adequately and sufficiently restricted LNG's ability to compete with other energy sources. Different external shocks, with which the global energy markets recent turbulent environment bustles, increase and diversification of demand and supply, and possible oversupply, disadvantages of existing pricing system, technological innovation and even excessive growth of LNG fleet contributed in active development of short-term and spot trade and consequently the market globalization process. Long-term contracts will hardly become extinct but will definitely undergo substantial changes. Historical antecedents from other energy markets (oil in 1970–1980, US gas in the late 1990s) prove the conclusions of the long-term outcomes of the current transformation and their role in forming a liquid market and increasing LNG's competitiveness. There is still a long way ahead for the gas market to become global and the LNG sector, the main driving force of the globalization will undergo a cobweb process of finding the most optimal and efficient form of contractual relations. But these are the transformations critically boosting LNG's power to compete within the energy sector.

Keywords: gas market, LNG market, global gas market, LNG pricing, LNG contracts, LNG competitiveness.

About author: Yu. Makarova, PhD applicant

For citation: Makarova Yu. LNG contracts transformation: increasing the resource's competitive power. *Journal of Modern Competition*, 2018, vol. 12, no. 2 (68)–3 (69), pp. 132–143 (in Russian, abstr. in English).

ПОДПИСКА - 2019

Журнал «Современная конкуренция» выходит 4 раза в год

1 номер 1190 руб. 2 номера (полугодие) 2380 руб. 4 номера (годовая) 4760 руб.

Вы можете выбрать любой удобный для вас вид подписки.

Подписка через редакцию

Отправьте заявку на edit@synergy.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, 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@synergy.ru; Alkovaenko@synergy.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 07.06.2018

Тираж 1000 экз.

Отпечатано в ООО «САМ ПОЛИГРАФИСТ»
129090, г. Москва, Протопоповский пер., д. 6