

ДИСТАНЦИОННОЕ ОБРАЗОВАНИЕ
В ВЕДУЩЕЙ ШКОЛЕ БИЗНЕСА «СИНЕРГИЯ»

MBA ONLINE

СПЕЦИАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ MBA ONLINE:

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

ISSN 1993-7598



1 8 0 0 3 >



9 771993 759008

КОНТАКТЫ

105318 | Москва |
Измайловский Вал, дом 2

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

● СОВРЕМЕННАЯ КОНКУРЕНЦИЯ ●

● 2018. Том 12. №4(70)-5(71) ●

СОВРЕМЕННАЯ КОНКУРЕНЦИЯ

научно-практический журнал

2018. Том 12. №4(70)-5(71)

ISSN 1993-7598

Конкурирующая деятельность
инсайдера компании:
формы и способы противодействия

Провалы государства
в антимонопольном регулировании

Предпринимательская этика
и дух цифровой экономики

Предпринимательский университет.
Концепт

Уважаемые коллеги!
Приглашаем вас посетить сайт журнала
«Современная конкуренция»

www.moderncompetition.ru

Моментальное приобретение статей

Быстрое оформление подписки

Архив номеров издания

научно-практический журнал

Современная
КОНКУРЕНЦИЯ

АСПИРАНТУРА

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

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

38.06.01 Экономика

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

40.06.01 Юриспруденция

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

Форма обучения: очная
Срок обучения — 3 года



научно-практический журнал

Современная КОНКУРЕНЦИЯ

2018. Том 12. № 4(70)–5(71)

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 «МПУ»

Светульников Сергей Геннадьевич

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

Смайлор Рэй

профессор кафедры инноваций и технологии
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 (РИНЦ), 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 (юрид.)
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. 4(70)–5(71)

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 (SIPSUEF)

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

Теория конкуренции

Кудрявцев К. А.

Провалы государства в антимонопольном регулировании 5

Михальчук В. Б.

Оценка и анализ факторов усиления рыночной власти
после внутрироссийских слияний и поглощений 18

Осипенко О. В.

Конкурирующая деятельность инсайдера компании:
формы проявления и способы противодействия 31

Алавердов А. Р.

Эффективная служба безопасности
как одно из конкурентных преимуществ современного вуза 51

Бондарева Н. А.

Конкурентоспособность корпораций в условиях импортозамещения 65

Васильев А. И.

Триада конкурентоспособности:
ресурсы, процессы и результаты конкурентной деятельности 75

Отраслевые рынки

Голованова Е. В.

Цифровые инструменты конкурентного анализа
на основе факторов потребительского выбора
(на примере рынка косметики и парфюмерии сегмента люкс). 82

Вопросы обучения предпринимательству

Коява Л. В., Новгородов П. А., Смирнов С. А.

Предпринимательский университет. Концепт 93

Опарин И. Д., Яшин А. А., Филиппов А. В.

Обучение предпринимательству и формирование компетенций,
связанных с оценкой ущерба и управлением рисками 106

Вдовиченко М. М., Власова В. В.

Актуальность создания системы оценки образования
в области технологического предпринимательства 117

Теория предпринимательства

Розанова А. А., Ильин А. Б., Сизова Ю. С.

Предпринимательская этика и дух цифровой экономики. 122

Потий К. М.

Семейное предприятие как субъект микропредпринимательства
в российской экономике 133

Contents

The theory of competition

K. Kudryavtsev

State failures in antitrust regulation 5

V. Mikhailchuk

Market power effects after domestic Russian merger
and acquisition deals 18

O. Osipenko

The competing activity of the corporation insider:
forms of phenomenon and ways of counteraction 31

A. Alaverdov

Efficient security service as one of the competitive advantages
of the modern university 51

N. Bondareva

Corporate competitiveness in terms of import substitution 65

A. Vasilev

Triad of competitiveness: resources, processes
and results of competitive activities 75

Industry markets

E. Golovanova

Online Competitive Analysis Tools Based
on the Consumer Decision Journey
(On the Example of Luxury Beauty Segment). 82

The issues of entrepreneurship education

L. Koyava, P. Novgorodov, S. Smirnov

Entrepreneurial university. The concept. 93

I. Oparin, A. Yashin, A. Filippov

Entrepreneurial education and formation of competencies related
to damage assessment and risk management 106

M. Vdovichenko, V. Vlasova

The urgency of creating an evaluation system for education
in the field of technological entrepreneurship 117

Entrepreneurship theory

A. Rozanova, A. Ilin, Yu. Sizova

Business Ethics and Digital Economy Spirit 122

K. Potiy

Family entrepreneurship as an actor of micro-enterprises
in the Russian economy 133

*Кудрявцев К. А., канд. экон. наук, доцент кафедры экономики и организации производства
Поволжского Государственного технологического университета, г. Йошкар-Ола, KudryavcevKA@volgatech.net*

Провалы государства в антимонопольном регулировании

В статье раскрыты основы концепции государственного антимонопольного регулирования, дается определение провала государства в регулировании. По итогам анализа поправок, введенных третьим и четвертым антимонопольными пакетами, исследованы провалы в государственном антимонопольном регулировании. С использованием сценарного подхода при анализе конкурентной среды, в делах о запрещенных согласованных действиях, доказано, что необходимо определять пороговые значения индекса концентрации Герфиндаля-Гиршмана, а не считать доли, потому что их минимальный размер, определенный в Федеральном законе «О защите конкуренции от 26 июля 2006 г. № 135-ФЗ» (далее — Закон о защите конкуренции), еще не говорит о потенциальных возможностях хозяйствующих субъектов к ограничению конкуренции на товарном рынке. С использованием статистического метода доказано, что введенный критерий, требующий определения размера выручки хозяйствующих субъектов при установлении доминирующего положения, понизил качество антимонопольного регулирования, так как на региональных товарных рынках исключается множество организаций, ранее подпадавших под антимонопольный контроль. С применением общенаучных методов в статье также раскрываются провалы в антимонопольном регулировании, связанные с определением временного интервала исследования при анализе товарных рынков; с отсутствием необходимости ведения Реестра хозяйствующих субъектов; невозможностью привлечения к ответственности монополистов за нарушения интересов отдельных потребителей в делах о злоупотреблении доминирующим положением. Выводы о провалах в антимонопольном регулировании и сдвиге в балансе интересов между государством, хозяйствующими субъектами и потребителями в статье также подтверждаются анализом динамики количества возбужденных дел о нарушении антимонопольного законодательства. По результатам исследования определяется, на чьей стороне сегодня находится баланс интересов в модели антимонопольного регулирования, раскрываются направления дальнейшего совершенствования антимонопольного регулирования и дается характеристика его современной фазы.

Ключевые слова: конкуренция, монополия, антимонопольное регулирование, провалы государства, баланс интересов, доминирующее положение, согласованные действия, анализ товарных рынков, хозяйствующий субъект, потребитель.

Введение

Первые антимонопольные законы (1889 г. — Канада, 1890 г. — США) появились в период преобладания неоклассической школы в модели государственного регулирования экономики. Ключевая идея неоклассиков заключалась в саморегулировании экономики, достижении равновесия между сбережениями и инвестициями (производство само создает для себя достаточный спрос). Данная модель регулирования функционировала во вре-

мя перехода к третьему технологическому укладу (1880–1930 гг.), ее итог — Великая депрессия 1929–1933 гг.

В этот период один из представителей кембриджской неоклассической школы и основатель экономической теории благосостояния А. Пигу в книге «Экономическая теория благосостояния» пишет, что использовать государственный контроль над частной монополией — это крайне несовершенный способ приближения отрасли по уровню цен и объему продукции к состоянию, соответствующему условиям простой конкуренции.

А. Пигу цитирует профессора Дюрана, опубликовавшего в Ежеквартальном журнале экономики в 1914 г.: «Правительственное регулирование цен и прибыли частных концернов всегда связано со значительным расточительством, дублированием усилий и затрат. Оно означает, что одной и той же работой занимаются две группы лиц. При определении политики цен управляющие и работники корпорации должны анализировать бухгалтерские данные об издержках и условиях спроса. Вслед за ними еще раз это должны делать должностные лица и работники правительственных учреждений. Кроме того, поскольку эти две группы лиц при выполнении своей работы руководствуются разными мотивами, начинаются трения и тяжбы, а это означает дополнительные расходы. Накладывать огромный правительственный механизм на огромный механизм частного предпринимательства — расточительство, которого следует, если возможно, избегать» [Pigu, 1985, с. 456].

Данные соображения, несмотря на их давность, частично актуальны и по сей день. Однако это не означает, что нужно применять государственное регулирование в том объеме, о котором говорили неоклассики. Рассматривая дела, возбужденные по признакам нарушения антимонопольного законодательства, специалисты антимонопольных органов запускают процедуру дублирования временных усилий и затрат, которые в итоге оплачиваются государством и предпринимателями. Однако несмотря на всю затратность указанной процедуры, данный механизм необходимо применять к монополистам, так как государство может способствовать преодолению нарушения равновесия в объеме производства, а следовательно, снизить или увеличить цену товара.

Антимонопольное регулирование получило широкое распространение и ужесточение в развитых странах во время доминирования кейнсианской модели государственного регулирования экономики, главенствование которой совпало с четвертым

технологическим укладом (1930–1970 гг.). Дж. М. Кейнс писал о необходимости определения функциональной зависимости между занятостью, потреблением и инвестициями, т. е. о создании платежеспособного «эффективного» спроса [Keynes, 1936], за что обрел славу «спасителя капитализма».

С начала 70-х гг. XX века инфляция, сопровождающаяся стагнацией производства и ростом безработицы, привела к смене кейнсианства на неоконсервативную модель государственного регулирования (период перехода к пятому технологическому укладу 1970–2010 гг.), теоретической основой которой послужили концепции неоклассического направления экономической теории, таких ее вариантов, как монетаризм (М. Фридмен [Friedman M., Schwartz A., 1982; Friedman M., Schwartz A., 1970]), теории экономики предложения (А. Лаффер [Laffer, A., Seymour J., 1979]) и рациональных ожиданий (Дж. Мут [Muth J., 1961], Р. Лукас [Lucas R., 1972]).

Предлагалось отказаться от регулирования предложения путем стимулирования эффективного спроса, воссоздать классический механизм накопления и возродить рыночный механизм, свободу частного предпринимательства.

Данный этап продолжился появлением и сменой ряда моделей государственного регулирования экономики, в итоге формирующих сегодня смешанную экономику. Антимонопольное законодательство в ряде стран характеризуется либерализацией и становится самостоятельным институтом.

Таким образом, в развитии антимонопольного регулирования (исследованию которого будет посвящена отдельная статья) наблюдается цикличность: начало развития (1889 г. до 1936 г. — 47 лет), широкое распространение (1936 г. по 1982 г. — 46 лет) и либерализация (с 1982 г. по настоящее время). Смене этапов развития антимонопольного регулирования соответствует смена моделей государственного

регулирования экономики, в основе которых лежат стадии депрессии волн экономического цикла и переход к новому технологическому укладу.

При этом во все указанные периоды необходимо учитывать тот факт, что государственное вмешательство в деятельность хозяйствующих субъектов на товарных рынках необходимо только тогда, когда на рынке не обеспечивается достижение Парето-эффективной аллокации ресурсов, т. е. существуют провалы рынка. Одним из провалов рынка является монополия, т. е. в этом случае на рынке необходима «видимая рука государства».

Однако и само государственное регулирование далеко не идеально, в связи с этим происходят институциональные преобразования, такие, например, как создание в 2015 г. единого мегарегулятора за счет консолидации Федеральной службы по тарифам с ФАС России [Кудрявцев, 2018]; разрабатываются и принимаются новые «антимонопольные пакеты»; происходит оптимизация государственного аппарата за счет сокращения численности государственных служащих, которое по данным, приведенным Д. А. Медведевым в 2016 г., составило 10% [Медведев, 2016, с. 25].

Отечественные ученые С. Б. Авдашева [Avdasheva, Golovanova, Korneeva, 2016; Avdasheva, Kryuchkova, 2015; Авдашева, 2012], И. В. Князева [Князева, 2016; Князева, Лукашенко, 2011], И. Р. Курнышева [Курнышева, 2016], Ю. Б. Рубин и А. И. Коваленко [Рубин, Матвиенко, Коваленко, 2014] указывали на неидеальность государственного антимонопольного регулирования, в частности А. Е. Городецкий отмечал, что антимонопольные институты не заняли то место в государственном регулировании и управлении, которое они имеют на Западе как один из мощных охранительных устоев рыночной экономики, интересов общества, прав граждан как потребителей [Некоторые итоги развития..., 2012, с. 13].

Следовательно, концептуальной основой государственного антимонопольного регулирования в Российской Федерации должно стать достижение баланса интересов между государством, хозяйствующими субъектами и потребителями. Любой сдвиг в указанной модели в результате проводимых преобразований в сторону одного из трех субъектов в модели за счет ухудшения двух других будет являться дисбалансом, т. е. *провалом в государственном антимонопольном регулировании*.

Таким образом, цель данной статьи — исследование наиболее значимых, на взгляд автора, провалов в государственном антимонопольном регулировании и методов их устранения по итогам принятия третьего и четвертого антимонопольных пакетов.

Необходимо подчеркнуть, что исследование провалов государства в данной статье не рассматривается с точки зрения теории общественного выбора, так как провалы государства в данной теории — это случаи, когда государство (правительство) не в состоянии обеспечить эффективное распределение и использование общественных ресурсов. Теория ошибок первого и второго рода (привлечения невиновных и не привлечения виновных к ответственности) также не лежит в основе исследования, несмотря на то, что выявляемые провалы так или иначе ведут к этим ошибкам. Предлагаемое определение провалов государства рассматривается с точки зрения представленной выше концепции антимонопольного регулирования, основанной на балансе интересов субъектов рынка. Разработанному подходу наиболее близко соответствуют патерналистские провалы (нерациональные действия государства, приводящие к потерям благосостояния) общей теории изъятий смешанной экономики. Согласно данной теории экономические агенты находятся под направленным воздействием патера с целью изменения их поведения в соответствии с его установками [Рубинштейн, 2016]. Это и приводит к сдвигу баланса в интересах.

Провалы в государственном антимонопольном регулировании

Первый ряд провалов, который будет рассмотрен, связан с *порядком проведения анализа товарного рынка* в целях установления доминирующего положения хозяйствующих субъектов, действующих на рынке:

1. Определение временно́го интервала исследования в размере одного года (ч. 9 ст. 5 Закона о защите конкуренции), который до введения третьего антимонопольного пакета (вступил в действие с 6 января 2012 г.) мог составлять, к примеру, один месяц.

Данным провалом зачастую пользовались антимонопольные органы, привлекая к ответственности хозяйствующие субъекты и улучшая свою статистику. По итогам внесенной поправки баланс интересов, находящихся на стороне государства и потребителей, сдвинулся в сторону хозяйствующих субъектов.

2. Отсутствие необходимости анализа товарного рынка и оценки конкурентной среды в делах, возбужденных по признакам наличия запрещенных согласованных действий хозяйствующих субъектов.

Данный провал в законодательстве был также устранен третьим антимонопольным пакетом, определившим, что совокупная доля хозяйствующих субъектов на товарном рынке должна превышать 20%, и при этом доля каждого из них на товарном рынке должна превышать 8% (ч. 5 ст. 11.1 Закона о защите конкуренции). С принятием данной поправки баланс интересов сдвинулся еще больше в сторону хозяйствующих субъектов.

Однако не сложится ли ситуация, когда все нормативные условия выполнены, а ограничения конкуренции на рынке нет? Следовательно, к ответственности будет привлечен невиновный. Также остается непонятным, почему законодательно определен именно такой размер долей, будет ли он свидетельствовать о появлении монопо-

листической власти на рынке? В то время как при установлении «коллективного» доминирования необходимо, чтобы совокупная доля не больше 3 хозяйствующих субъектов, доля каждого из которых больше долей других хозяйствующих субъектов на соответствующем товарном рынке, превышала 50% или совокупная доля не больше 5 хозяйствующих субъектов, доля каждого из которых больше долей других хозяйствующих субъектов на соответствующем товарном рынке, превышала 70% (п. 1 ч. 3 ст. 5 Закона о защите конкуренции).

Индексом рыночной концентрации Герфиндаля-Гиршмана выделяются следующие уровни концентрации товарного рынка: высокий $2000 \leq \text{HHI} \leq 10000$; средний $1000 \leq \text{HHI} < 2000$, низкий $\text{HHI} < 1000$ ¹. Следовательно, ситуацию на рынке необходимо начинать контролировать при превышении индекса в 1000 ед.

Используя сценарный подход, смоделируем различные ситуации структуры рынка и рассчитаем индексы рыночной концентрации Герфиндаля-Гиршмана.

Сценарий 1. Например, если возьмем два хозяйствующих субъекта с *равными долями*, превышающими 8%, и у остальных хозяйствующих субъектов доли будут менее 8%, то для превышения $\text{HHI} > 1000$, доли двух субъектов должны быть по 19%, доли остальных хозяйствующих субъектов: двух — 6%, десяти — 5%, при этом $\text{HHI} = 1044$ (табл. 1, сценарий 1). Совокупная доля двух хозяйствующих субъектов, доля каждого из которых больше долей других хозяйствующих субъектов, составляет 38%, что более 20% (доля, определенная Законом о защите конкуренции для признания факта запрещенных согласованных действий), но менее 50%, т. е. совокупная доля на рынке не позволяет говорить о доминирующем

¹ Приказ ФАС России от 28.04.2010 №220 «Об утверждении Порядка проведения анализа состояния конкуренции на товарном рынке». URL: <http://www.consultant.ru/online/> (дата обращения: 15.06.2017).

Таблица 1. Сценарный расчет индекса Герфиндаля-Гиршмана при различных долях хозяйствующих субъектов, действующих на товарных рынках

Table 1. Scenario calculation of the Herfindahl-Hirschman index with different proportions of economic entities operating on commodity markets

№	Сценарий 1		Сценарий 2		Сценарий 3		Сценарий 4	
	Доля рынка, %	Квадрат доли и ННІ	Доля рынка, %	Квадрат доли и ННІ	Доля рынка, %	Квадрат доли и ННІ	Доля рынка, %	Квадрат доли и ННІ
1	19	361	23,9	571,21	23,9	571,21	8,1	65,61
2	19	361	8,1	65,61	7,1	50,41	8,1	65,61
3	6	36	6	36	6	36	8,1	65,61
4	6	36	6	36	6	36	7	49
5	5	25	6	36	6	36	7	49
6	5	25	6	36	6	36	7	49
7	5	25	6	36	6	36	7	49
8	5	25	6	36	6	36	7	49
9	5	25	6	36	6	36	7	49
10	5	25	6	36	6	36	7	49
11	5	25	5	25	6	36	7	49
12	5	25	5	25	5	25	7	49
13	5	25	5	25	5	25	6,7	44,89
14	5	25	5	25	5	25	6	36
Сумма	100	1 044	100	1 024,82	100	1 020,62	100	718,72

Источник: составлено автором.

положении (при выявлении «коллективного» доминирования).

Сценарий 2. Другой вариант, если у двух хозяйствующих субъектов *разные доли*, превышающие 8%, у остальных хозяйствующих субъектов доли будут так же, как и в сценарии 1, менее 8%, то для превышения ННІ > 1000 необходимо, чтобы доля у первого субъекта была 23,9%, у второго — 8,1%, у восьми субъектов по 6%, у четырех по 5%, при этом ННІ = 1024,82 (табл. 1, сценарий 2). Совокупная доля двух хозяйствующих субъектов, доля каждого из которых больше долей других хозяйствующих субъектов, составляет 32%, что менее 50%, т. е. совокупная доля на рынке не позволяет говорить о доминирующем положении, но остается по-прежнему более 20% (доля, определен-

ная Законом о защите конкуренции для признания факта запрещенных согласованных действий).

Сценарий 3. Однако если снизить долю второго хозяйствующего субъекта до 7,1% (т. е. < 8%), при доле первого — 23,9%, долей девяти субъектов по 6% и трех субъектов по 5%, то при этом ННІ = 1020,62, т. е. превышает 1000 ед. (табл. 1, сценарий 3). Совокупная доля двух хозяйствующих субъектов, доля каждого из которых больше долей других хозяйствующих субъектов, составляет 31%, что менее 50%, т. е. совокупная доля на рынке не позволяет говорить о доминирующем положении, но остается по-прежнему более 20% (доля, определенная Законом о защите конкуренции для признания факта запрещенных согласованных

действий). При этом одна из максимальных долей на рынке одного из хозяйствующих субъектов менее 8%, что законодательно исключает факт признания запрещенных согласованных действий.

Таким образом, в Законе о защите конкуренции минимальная доля при исследовании запрещенных согласованных действий, исходя из такой теории, может быть определена и менее 8%, в то время как совокупная доля будет получаться явно более 20%.

Сценарий 4. Также можно смоделировать ситуацию, когда требования, определенные к исследованию запрещенных согласованных действий согласно Закону о защите конкуренции выполняются, однако индекс концентрации Герфиндаля-Гиршмана менее 1000, что говорит о низком уровне концентрации, т. е. конкурентном рынке (табл. 1, сценарий 4).

Следовательно, при исследовании запрещенных согласованных действий необходимо определять пороговые значения индекса концентрации Герфиндаля-Гиршмана, а не считать доли, как это указано в Законе о защите конкуренции, так как их минимальный размер, определенный более 8%, еще не говорит о потенциальных возможностях хозяйствующих субъектов к ограничению конкуренции на товарном рынке.

3. Четвертый антимонопольный пакет (вступил в действие с 5 января 2016 г.) отменил ведение Реестра хозяйствующих субъектов, имеющих долю на рынке свыше 35%. Данное новшество можно рассматривать и как положительное, и как отрицательное.

Положительным моментом является то, что из-под антимонопольного контроля в сфере экономической концентрации были исключены хозяйствующие субъекты, которые по сути относятся к микро- и малому бизнесу, но в силу своего географического месторасположения, например, в небольшом населенном пункте, были признаны занимающими доминирующее положение. Однако данный плюс можно было достичь простым исключением из раздела «Эконо-

мическая концентрация» Закона о защите конкуренции положения о необходимости контроля сделок при включении хозяйствующих субъектов в Реестр.

Отрицательным моментом представляется отсутствие оперативной возможности рассмотрения дела, возбужденного по признакам злоупотребления доминирующим положением, необходимости проведения анализа товарного рынка для каждого антимонопольного дела в отдельности, отсутствие списка лиц, потенциально требующих контроля.

Данное изменение не согласуется со Стратегией развития конкуренции и антимонопольного регулирования в Российской Федерации на период 2013–2024 гг. (утв. президиумом ФАС России 3 июля 2013 г.). Согласно пункту 2.1.8 указанной Стратегии была намечена оптимизация правил ведения Реестра хозяйствующих субъектов, занимающих на рынке долю свыше 35%, а именно в целях обеспечения его своевременной актуализации и снижения административной нагрузки на хозяйствующие субъекты предлагалось:

- внедрить требование о включении хозяйствующих субъектов в Реестр на срок не более 3 лет;
- отменить обязательную для хозяйствующих субъектов, включенных в Реестр, государственную статистическую отчетность².

Следовательно, в результате принятия данной поправки баланс интересов в модели антимонопольного регулирования от защиты интересов потребителей в очередной раз сдвинулся в сторону хозяйствующих субъектов, что является провалом в регулировании.

Провалом в области злоупотребления доминирующим положением представляется внесение изменения четвертым антимонопольным пакетом в ст. 10 Закона о защите

² Стратегия развития конкуренции и антимонопольного регулирования в Российской Федерации на период 2013–2024 гг. (утв. Президиумом ФАС России 03.07.2013). URL: <https://www.consultant.ru/online/> (дата обращения: 18.05.2017 г.).

конкуренции, которое исключает возможность привлечения к ответственности за нарушения интересов отдельных потребителей.

Данную редакцию можно рассмотреть как положительную с точки зрения теории, так как антимонопольное законодательство России приблизилось к классической концепции антимонопольного регулирования, целью которого является защита конкуренции, а не отдельных потребителей. Однако при этом появляется большой провал в регулировании, которого не было ранее. Что делать гражданам, чьи интересы были нарушены и раньше подлежали защите? При этом законодатель не добавил норм о защите конкуренции в полномочия Роспотребнадзора.

Таким образом, баланс интересов в модели антимонопольного регулирования от защиты интересов потребителей сдвинулся еще больше в сторону хозяйствующих субъектов, что является провалом в регулировании.

4. В продолжение изменений, введенных четвертым антимонопольным пакетом редакцией Закона о защите конкуренции от 3 июля 2016 г., введен критерий, требующий определения размера выручки хозяйствующих субъектов при анализе товарного рынка, которая должна составлять более 400 млн руб. за последний календарный год для возможности признания доминирующего положения на товарном рынке. Данный запрет не распространяется на хозяйствующие субъекты, входящие в группу лиц (ч. 2.1 ст. 5 Закона о защите конкуренции). И вновь по итогам принятия поправки баланс интересов со стороны потребителей сдвигается к хозяйствующим субъектам.

Указанный размер выручки был установлен для того, чтобы микро- и малые предприятия лучше развивались ввиду отсутствия дополнительных обременений, связанных с антимонопольным контролем.

Постановлением Правительства РФ от 09.02.2013 № 101 был установлен уровень выручки, который для микропредприятий составлял 60 млн руб., для малых предприятий —

400 млн руб., для средних — 1000 млн руб³. На сегодняшний момент времени, чтобы отменить указанной градации, выручка должна составлять 120 млн руб., 800 млн руб. и 2 млрд руб., соответственно (Постановление Правительства РФ от 04.04.2016 № 265)⁴.

Однако критерий, связанный с требованиями по установлению уровня выручки при определении доминирующего положения, не распространяется на хозяйствующие субъекты, входящие в группу лиц (п. 1 ч. 2.1 ст. 5 Закона о защите конкуренции).

Следовательно, если один директор или учредитель управляет двумя юридическими лицами, то они в силу ст. 9 Закона о защите конкуренции будут составлять группу лиц, и данные хозяйствующие субъекты можно признать занимающими доминирующее положение, даже если их уровень выручки не высок.

Таким образом, введенный критерий, с одной стороны, защищает микро- и малые предприятия от антимонопольного контроля, но, с другой стороны, если два таких предприятия находятся под контролем одного лица, то контроль нормативно предполагается. Данный факт безусловно является провалом антимонопольного регулирования, так как если законодатель хотел защитить микро- и малый бизнес, то необходимо было даже при наличии между хозяйствующими субъектами группы лиц установить необходимость определения суммарного критерия выручки данной группы в размере 400 млн руб.

Кроме того, указанный размер уровня выручки чрезвычайно высок и исключает

³ Постановление Правительства РФ от 09.02.2013 № 101 «О предельных значениях выручки от реализации товаров (работ, услуг) для каждой категории субъектов малого и среднего предпринимательства». URL: <http://www.consultant.ru/online/> (дата обращения: 15.06.2017).

⁴ Постановление Правительства РФ от 04.04.2016 № 265 «О предельных значениях дохода, полученного от осуществления предпринимательской деятельности, для каждой категории субъектов малого и среднего предпринимательства». URL: <http://www.consultant.ru/online/> (дата обращения: 15.06.2017).

Таблица 2. Общий объем всех продовольственных товаров, реализованных в границах муниципального района, в денежном выражении за финансовый год, тыс. руб.

Table 2. The total volume of all food products sold within the boundaries of the municipal district, in monetary terms for the fiscal year, ths. rub.

№	Муниципальный район	2016 г., тыс. руб.
1	Волжский	567 347,5
2	Горномарийский	386 435,3
3	Звениговский	1 299 764,2
4	Килемарский	307 916,7
5	Куженерский	239 657,9
6	Мари-Турекский	578 263,2
7	Медведевский	2 861 837,2
8	Моркинский	663 040,5
9	Новоторъяльский	357 699,9
10	Оршанский	389 162,2
11	Параньгинский	389 987,7
12	Сернурский	681 972,2
13	Советский	1 294 942,7
14	Юринский	242 977,3

Источник: Общий объем всех продовольственных товаров, реализованных в границах муниципального района, в денежном выражении за финансовый год. URL: <http://maristat.mari.ru/scripts/munstlnet/DBlnet.cgi> (дата обращения: 18.05.2017 г.).

множество организаций, ранее подпадавших под антимонопольный контроль, так как, к примеру, в силу своего географического месторасположения (территория небольшого муниципального образования) хозяйствующий субъект может обладать возможностью оказывать решающее воздействие на ситуацию на товарных рынках, например, устанавливая монополично высокие цены, при этом ущемляя интересы неопределенного круга лиц граждан, и это будет законно.

Проверим данное утверждение на примере оборота всех продовольственных товаров, реализованных в границах муниципальных районов Республики Марий Эл в 2016 г. (табл. 2).

Определение географических границ товарного рынка на основе административных границ муниципальных образований не противоречит Порядку проведения ана-

лиза состояния конкуренции на товарном рынке (далее — Порядок). Однако необходимо учитывать, что границы рынка продовольственных товаров могут быть еще уже в силу п. 4.4 Порядка (если разница в цене товара составит больше 10% на разных территориях с учетом затрат на проезд до места приобретения товара) и определяться сельскими поселениями.

Из данных таблицы 2 следует, что порог выручки, определенный в размере 400 млн руб., преодолен лишь в Волжском, Звениговском, Мари-Турекском, Медведевском, Моркинском, Сернурском и Советском муниципальных районах, т. е. в 7 из 14 районов. Учитывая тот факт, что в рамках одного района торговлю осуществляет несколько хозяйствующих субъектов, этот список сократится еще больше. Следовательно, количество хозяйствующих субъектов, чья выручка превысит 400 млн руб., будет

единичным, т. е. практически все хозяйствующие субъекты, осуществляющие розничную реализацию продовольственных товаров в районах Республики, выведены из-под антимонопольного контроля. Следовательно, возникает логичный вопрос: что делать гражданам, если случится необоснованный рост цен на продукты питания? Как им защитить свои интересы?

Таким образом, введенный критерий, требующий определения размера выручки хозяйствующих субъектов при установлении доминирующего положения, понизил качество антимонопольного регулирования.

Статистика количества антимонопольных дел после принятия третьего и четвертого антимонопольных пакетов

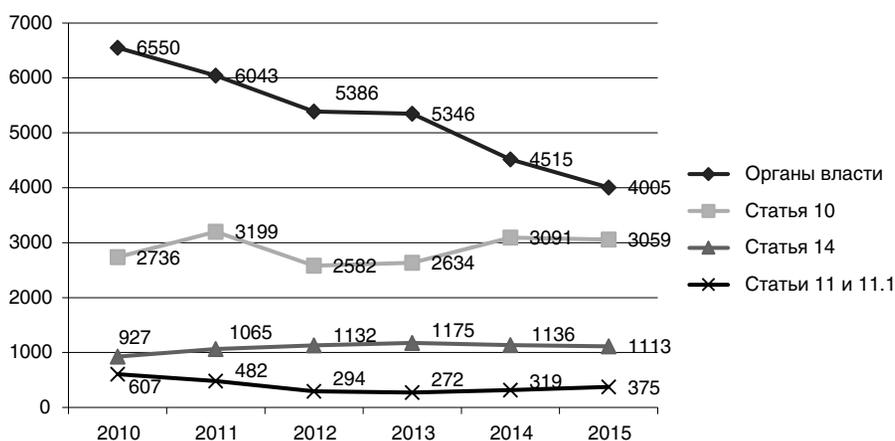
Вышеопределенные выводы о провалах в антимонопольном регулировании и сдвиге в балансе интересов между государством, хозяйствующими субъектами и потребителями также подтверждаются и статистическими данными.

Интересным представляется анализ динамики количества возбужденных дел о нарушении антимонопольного законодательства с учетом изменений, вносимых третьим и четвертым антимонопольными пакетами (рис. 1).

Очевидно, что указанные провалы в области установления доминирующего положения (ст. 5), злоупотребления доминирующим положением (ст. 10) и запрещенных согласованных действий (ст. 11.1) подтверждает данный график.

С принятием 6 января 2012 г. в Закон о защите конкуренции положения о требовании проведения анализа состояния конкуренции на товарных рынках при доказывании наличия признаков запрещенных согласованных действий (ст. 11.1) произошло резкое падение возбужденных дел по данной статье (статистические данные приведены в совокупности по ст. 11 и 11.1): в 2011 г. 482 возбужденных дела, в 2012 г. — 294 (39%).

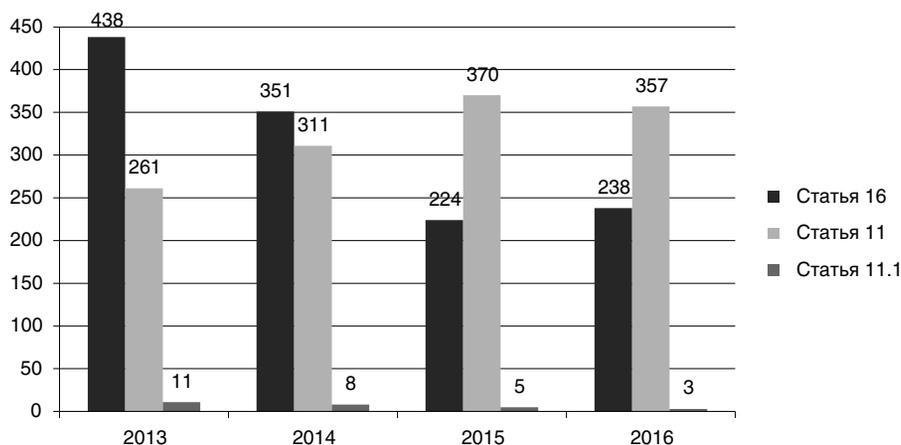
В докладе о состоянии конкуренции в Российской Федерации за 2016 г. приводится детализация в разрезе статей 11 и 11.1 (рис. 2).



Источник: Доклад о состоянии конкуренции в Российской Федерации за 2015 год. С. 412.
URL: <http://fas.gov.ru/about/list-of-reports/report.html?id=1685> (дата обращения: 17.05.2017).

Рис. 1. Динамика количества возбужденных дел о нарушении антимонопольного законодательства

Fig. 1. Dynamics of the number of initiated cases of violation of antimonopoly legislation



Источник: Проект доклада о состоянии конкуренции в Российской Федерации за 2016 год от 14.04.2017 г. С. 621. URL: <http://fas.gov.ru/about/list-of-reports/report.html?id=1720> (дата обращения: 17.05.2017).

Рис. 2. Динамика количества возбужденных дел по признакам нарушения ст. 11, 11.1, 16 Закона о защите конкуренции

Fig. 2. Dynamics of the number of initiated cases on the grounds of violation of art. 11, 11.1, 16 of the Law 135-FZ on the protection of competition

Согласно представленным статистическим данным в динамике наблюдается снижение количества дел, возбужденных по ст. 11.1 Закона о защите конкуренции, однако данная тенденция свидетельствует не об улучшении конкурентной среды, а о высоких нормативных требованиях к анализу в делах о запрещенных согласованных действиях и умению хозяйствующих субъектов вести ценовую политику в обход действующего законодательства.

По статье 10 Закона о защите конкуренции интересны изменения в количестве рассмотренных заявлений 2015 г. к 2016 г. в связи с принятием четвертого антимонопольного пакета, которым исключена возможность привлечения к ответственности за нарушения интересов отдельных потребителей и в дальнейшем введения требования по определению размера выручки хозяйствующего субъекта. Согласно докладу о состоянии конкуренции в Российской Федерации за 2016 г. количество рассмотренных заявлений по признакам злоупотребления хозяйствующими субъектами доминиру-

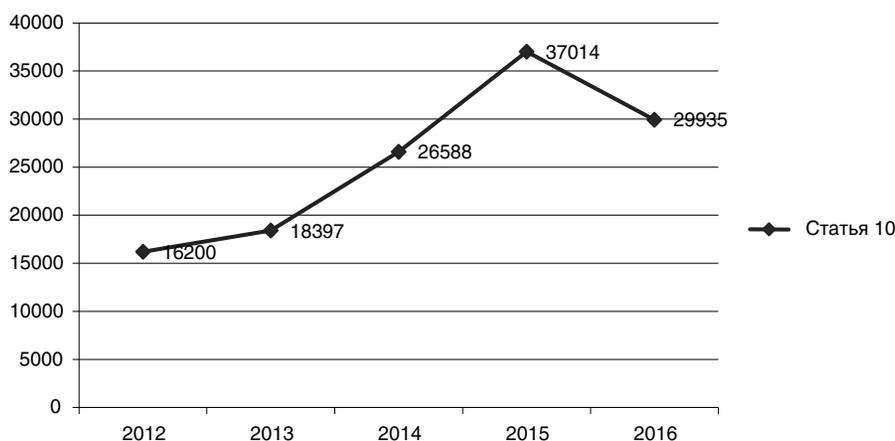
ющим положением существенно сократилось по сравнению с 2015 г. (рис. 3).

По представленным статистическим данным, произошло снижение количества рассмотренных заявлений по ст. 10 Закона о защите конкуренции на 19%. ФАС России считает данное снижение одним из подтверждений эффективности внедренных мер регулирования. Однако при этом защита интересов отдельных потребителей была исключена, что, на взгляд автора, не свидетельствует об указанной эффективности.

Заключение

По результатам исследования можно констатировать, что для эффективного антимонопольного регулирования необходимо достижение баланса интересов всех трех элементов модели (государства, хозяйствующих субъектов и потребителей).

До принятия третьего антимонопольного пакета (вступил в действие 6 января 2012 г.) в Закон о защите конкуренции ба-



Источник: Доклад о состоянии конкуренции в Российской Федерации за 2016 год. С. 672.
URL: <http://fas.gov.ru/about/list-of-reports/report.html?id=1720> (дата обращения: 19.06.2017).

Рис. 3. Динамика количества рассмотренных заявлений по признакам нарушения ст. 10 Закона о защите конкуренции

Fig. 3. The dynamics of the number of applications examined on the grounds of violation of art. 10 of the Law 135-FZ on Protection of Competition

ланс интересов находился на стороне государства и потребителей, так как антимонопольное законодательство усиливалось и параллельно с ним: ужесточалась уголовная ответственность, были введены высокие штрафы за непредставление информации по требованию антимонопольных органов (от 300 тыс. руб. до 500 тыс. руб.) и оборотные штрафы по всем случаям злоупотребления доминирующим положением.

С принятием третьего антимонопольным пакета взят курс на либерализацию антимонопольного законодательства, и баланс интересов начал смещаться в сторону хозяйствующих субъектов, так как параллельно с повышением требований к анализу рынков для них ввели фиксированные штрафы за злоупотребление доминирующим положением (от 300 тыс. руб. до 1 млн руб.), результатом которых является ущемление интересов других лиц, и при этом не было допущено ограничение или устранение конкуренции. За непредставление информации по требованию антимонопольных органов снижен минимальный

уровень размера штрафа (от 50 тыс. руб. до 500 тыс. руб.). Введен механизм предупреждения, выполнение которого исключает возбуждение антимонопольного дела и, как следствие, административную ответственность.

С принятием четвертого антимонопольным пакета (вступил в действие 5 января 2016 г.) курс на либерализацию законодательства продолжился, и баланс интересов еще больше сдвинулся в сторону хозяйствующих субъектов, в том числе больше всего за счет интересов граждан. Введение нового процессуального документа в ходе рассмотрения антимонопольных дел — заключения об обстоятельствах дела позволит более досконально рассмотреть признаки нарушения и исключить ошибки первого и второго рода.

Следовательно, рассмотренные периоды характеризуются фазой либерализации антимонопольного регулирования, что соответствует в настоящее время общемировой тенденции (данный вывод сделан на основании отдельного исследования развития

антимонопольного регулирования в США и Европейском союзе).

Таким образом, сегодня наблюдается сдвиг баланса в сторону интересов государства и хозяйствующих субъектов, интересы отдельных потребителей были исключены. Однако не стоит забывать, что главной целью государства является обеспечение устойчивого повышения благосостояния российских граждан.

Список литературы

1. Авдасева С. Б. Экономический анализ для целей применения антимонопольного законодательства: что, где, когда? // Конкурентное право. 2012. № 1. С. 5–11.
2. Князева И. В. Методологические особенности определения товарных границ рынка в целях антимонопольных разбирательств // Конкурентное право. 2016. № 3. С. 3–6.
3. Князева И. В., Лукашенко О. А. Трансформация антимонопольной политики в политику защиты конкуренции в современных экономических условиях: монография. — Новосибирск: Изд-во СибАГС, Изд-во НГТУ. — 2011. — 304 с.
4. Кудрявцев К. А. Развитие антимонопольного регулирования: нужен ли единый мегарегулятор? // Вестник Института экономики Российской академии наук. 2018. № 1. С. 126–133.
5. Курнышева И. Р. Институциональные предпосылки развития конкуренции и конкурентных отношений // Современная конкуренция. 2016. № 3 (57). С. 5–17.
6. Медведев Д. А. Социально-экономическое развитие России: обретение новой динамики // Вопросы экономики. 2016. № 10. С. 5–30.
7. Некоторые итоги развития конкурентных отношений в 2000-е годы / Городецкий А. Е. // Институты конкурентной политики в регулировании новой индустриализации / Отв. ред. д.э.н. И. Р. Курнышева; науч. ред. д.э.н., проф. А. Е. Городецкий. М.: ИЭ РАН. 2012. Гл. 1. С. 10–20.
8. Лигу А. Экономическая теория благосостояния. Т. 1. М.: Прогресс, 1985. — 512 с.
9. Рубин Ю. Б., Матвиенко Д. Ю., Коваленко А. И. История развития конкурентной политики в России // Роль бизнеса в трансформации общества — 2014 (IX Международный научный конгресс). М.: МФПУ «Синергия», 2014. — 442 с. С. 29–32.
10. Рубинштейн А. Я. Введение в общую теорию изъёмов смешанной экономики // Пространственная экономика. 2016. № 4–5 (48). С. 13–32.
11. Avdasheva S., Golovanova S., Korneeva D. Distorting effects of competition authority's performance measurement: the case of Russia // The International Journal of Public Sector Management. 2016. Vol. 29 (3). P. 288–306.
12. Avdasheva S., Kryuchkova P. The 'reactive' model of anti-trust enforcement: when private interests dictate enforcement actions — the Russian case // International Review of Law and Economics. 2015. Vol. 43. P. 200–208.
13. Friedman M., Schwartz A. Monetary statistics of the United States. N. Y.: Columbia University Press, 1970. — 629 p.
14. Friedman M., Schwartz A. Monetary trends in the United States and the United Kingdom. Chicago: University of Chicago Press, 1982. — 696 p.
15. Keynes J. General Theory of Employment, Interest and Money. U. K.: Palgrave Macmillan, 1936. — 400 p.
16. Laffer A., Seymour J. The Economics of the Tax Revolt: a reader. N. Y.: Harcourt Brace Jovanovich, 1979. — 138 p.
17. Lucas R. Expectations and the Neutrality of Money // Journal of Economic Theory. Vol. 4 (2). 1972. P. 103–124.
18. Muth J. Rational Expectations and the Theory of Price Movements // Econometrica. Vol. 29. 1961. P. 315–335.

References

1. Avdasheva S., Golovanova S., Korneeva D. Distorting effects of competition authority's performance measurement: the case of Russia. *The International Journal of Public Sector Management*, 2016, vol. 29, no. 3, pp. 288–306.
2. Avdasheva S., Kryuchkova P. The 'reactive' model of anti-trust enforcement: when private interests dictate enforcement actions — the Russian case. *International Review of Law and Economics*, 2015, vol. 43, pp. 200–208.
3. Avdasheva S. B. *Ekonomicheskij analiz dlya celej primeneniya antimonopolnogo zakonodatelstva: chto gde kogda?* [Economic analysis for the purposes of applying antitrust laws: what, where, when?]. *Konkurentnoe pravo* — Competitive law, 2012, no. 1, pp. 5–11.
4. Friedman M., Schwartz A. Monetary statistics of the United States. N. Y., Columbia University Press, 1970, 629 p.
5. Friedman M., Schwartz A. Monetary trends in the United States and the United Kingdom. Chicago, University of Chicago Press, 1982, 696 p.
6. Gorodeckij A. E. *Nekotorye itogi razvitiya konkurentnyh otnoshenij v 2000-e gody* [Some results of the development of competitive relations in the 2000s]. *Instituty konkurentnoj-politiki v regulirovanii novej industrializacii* [Institutes of competitive politics in the regulation of the new industrialization]. In: I. R. Kurnysheva A. E. Gorodeckij (Ed.). Moscow, IE RAS, 2012, 1, pp. 10–20.
7. Keynes J. General Theory of Employment, Interest and Money. U. K., Palgrave Macmillan, 1936, 400 p.
8. Knyazeva I. V. *Metodologicheskie osobennosti opredeleniya tovarnyh granic rynka v celyah antimonopolnyh razbiratelstv* [Methodological features of determining market commodity boundaries for the purposes of antitrust proceedings]. *Konkurentnoe pravo* — Competitive law, 2016, no. 3, pp. 3–6.
9. Knyazeva I. V., Lukashenko O. A. *Transformaciya antimonopolnoj politiki v politiku zashchity konkurencii v sovremennyh ehkonomicheskijh usloviyah* [Transformation of the antimonopoly policy into the policy of protection of competition in the current economic conditions]. Monograph. Novosibirsk: Publishing house of SibAPS, Publishing house of NSTU, 2011, 304 p.
10. Kudryavcev K. A. *Razvitie antimonopolnogo regulirovaniya: nuzhen li edinyj megaregulyator?* [Development of antimonopoly regulation: do I need a single mega-regulator?]. *Vestnik Instituta ehkonomiki Rossijskoj akademii nauk* [Bulletin of the Institute of Economics of the Russian Academy of Sciences]. 2018, no. 1, pp. 126–133.

11. Kurnysheva, I. R. *Institucionalnye predposylki razvitiya konkurencii i konkurentnyh otnoshenij* [Institutional prerequisites for the development of competition and competitive relations]. *Journal Modern Competition*, 2016, no. 3 (57), pp. 5–17.
12. Laffer, A., Seymour J. *The Economics of the Tax Revolt*. N. Y., Harcourt Brace Jovanovich, 1979, 138 p.
13. Lucas R. Expectations and the Neutrality of Money. *Journal of Economic Theory*, 1972, vol. 4 (2), pp. 103–124.
14. Medvedev D. A. *Sotsialno ehkonomicheskoe razvitiye Rossii: obreteniye-novoj dinamiki* [Social and Economic Development of Russia: Finding New Dynamics]. *Vo-prosy ehkonomiki* [Issues of Economics]. 2016, no. 10, pp. 5–30.
15. Muth J. (Rational Expectations and the Theory of Price Movements. *Econometrica*, 1961, vol. 29, pp. 315–335.
16. Pigu A. *Ehkonomicheskaya teoriya blagosostoyaniya* [The economics of welfare]. Moscow, Progresss, 1985, 512 p.
17. Rubin Y. B., Matvienko D. Y., Kovalenko A. I. *Istoriya razvitiya konkurentnoj politiki v Rossii* [History of the development of competition policy in Russia]. *The role of business in the transformation of society* — 2014 (IX International Scientific Congress). Moscow, MFPU «Synergy», 2014, 442 p., pp. 29–32.
18. Rubinshtejn A. Ya. *Vvedeniye v obshchuyu teoriyu izyanov smeshannoj ehkonomiki* [Introduction to the general theory of the flaws in a mixed economy]. *Prostranstvennaya ehkonomika* — Spatial Economics. 2016, no. 4–5 (48), pp. 13–32.

K. Kudryavtsev, FGBOU VPO «Volga State Technological University»,
Yoshkar-Ola, Russia, KudryavcevKA@volgatech.net

State failures in antitrust regulation

The article reveals the foundations of the concept of state antimonopoly regulation, it defines the state's failure in regulation. Based on the results of analysis of amendments introduced in the Law on Protection of Competition, failures in state antimonopoly regulation were investigated. Using the scenario approach in the analysis of the competitive environment, in cases of prohibited concerted actions, it was proved it is necessary to determine the threshold values of the Herfindahl-Hirschman concentration index, and do not take a share because their minimum size which was defined in the Law on Protection of Competition does not speak of potential opportunities of economic entities to restrict competition in the commodity market. Using the statistical method, it is proved that the introduced criterion, requiring determination of the size of the revenues of economic entities when establishing a dominant position, has lowered the quality of antimonopoly regulation, as many organizations previously subject to antimonopoly control are excluded from regional commodity markets. Conclusions about the failures in antimonopoly regulation and the shift in the balance of interests between the state, business entities and consumers are also confirmed in the article by the analysis of the dynamics of the number of initiated cases on violation of the antimonopoly legislation. According to the results of the research, it is determined on which side the balance of interests lies today in the model of antimonopoly regulation, the directions of further improvement of antimonopoly regulation are revealed, and the characteristic of its modern phase is given.

Keywords: competition, monopoly, antimonopoly regulation, state failures, balance of interests, dominant position, concerted actions, analysis of commodity markets, business entity, consumer.

About author:

K. Kudryavtsev, *PhD in Economics, Associate Professor*

For citation:

Kudryavtsev K. State failures in antitrust regulation. *Journal of Modern Competition*, 2018, vol. 12, no. 4(70)–5(71), pp. 5–17 (in Russian).

Михальчук В. Б., аспирант школы финансов факультета экономических наук НИУ ВШЭ, г. Москва,
vitalymikhailchuk@gmail.com

Оценка и анализ факторов усиления рыночной власти после внутрироссийских слияний и поглощений

Статья посвящена изучению влияния слияний и поглощений на рыночную власть (*market power*) компаний — инициаторов сделки. Выборка состоит из 171 внутрироссийской сделки, завершённой с января 2006 г. по сентябрь 2015 г.

Публикация дополняет существующие исследования по теме в двух направлениях. Во-первых, были выявлены особенности влияния внутрироссийских слияний и поглощений на рыночную власть на основании данных непубличных компаний, сделки между которыми составляют значительную долю российского рынка слияний и поглощений. Во-вторых, количественно оценено влияние слияний и поглощений на рыночную власть российских компаний, в том числе в таких отраслях, как добыча полезных ископаемых, торговля, связь, металлургия, транспорт и в некоторых других.

Проведенный анализ показывает, что в целом внутрироссийские сделки не приводят к значимому усилению рыночной власти. Наиболее успешной отраслью является оптовая и розничная торговля, где успешные сделки составляют 68% общей выборки.

Результаты исследования могут быть использованы менеджментом компаний для оценки будущих внутрироссийских сделок слияний и поглощений, а также академическими исследователями слияний и поглощений на развивающихся рынках.

Ключевые слова: слияния и поглощения, синергия, стоимость компании, развивающиеся рынки капитала, стратегия, рыночная власть, конкурентная политика.

Введение

Сделки слияний и поглощений (M&A) остаются одним из основных способов развития и поддержания конкурентоспособности компаний на развитых и развивающихся рынках. Особенную актуальность для российских компаний в свете экономической нестабильности последних лет приобретает поиск наиболее эффективных сделок на внутреннем рынке.

Несмотря на рост интереса к изучению слияний и поглощений на развивающихся рынках, в существующей литературе остаются несколько пробелов. В основном изучаются публичные компании, занимающие лишь небольшую долю рынка слияний и поглощений. Так, в 2006–2015 гг. не торговые российские компании инициирова-

ли 79% сделок слияний и поглощений в стоимостном выражении и 93% сделок в количественном выражении¹. Кроме того, мало внимания уделяется оценке синергии и анализу особенностей создания синергии в отдельных отраслях.

Целью статьи является систематизация существующего опыта анализа и оценки рыночной власти компаний, оценка рыночной власти во внутрироссийских сделках и проверка гипотез о факторах создания этого вида синергии.

Статья построена следующим образом: первая часть посвящена обзору литературы, относящейся к изучению рыночной власти после слияний и поглощений. Во второй части выдвинуты гипотезы, предполага-

¹ Расчеты автора по данным *Mergermarket*.

емые к эмпирической проверке. В третьей части представлена методология исследования и описание выборки. В четвертой части проводится эмпирическая проверка гипотез и представлены полученные результаты.

1. Обзор литературы

1.1. Понятие и структура синергии

Как правило, акционеры ожидают увеличения стоимости своей компании в результате слияний и поглощений. Одна из теорий, объясняющих мотивы проведения слияний и поглощений, связывает рост стоимости компании после сделки с созданием синергии.

Большинство авторов определяют синергию в сделках слияний и поглощений как дополнительную стоимость, созданную в результате объединения компаний и недоступную компаниям по отдельности.

Существует несколько подходов к классификации синергии в сделках слияний и поглощений. Damodaran (2005) и Депаффиллис (2007) разделяют два основных вида синергии: операционную и финансовую.

Операционная синергия позволяет компаниям повысить эффективность расходов или увеличить операционную прибыль от существующих активов. К основным видам операционной синергии относятся:

- экономия на масштабе, которая проявляется за счет укрупнения компании после поглощения и позволяет сократить затраты на единицу продукции при укрупнении компании. Как правило, экономия на масштабе наблюдается после сделок в одной отрасли;
- усиление рыночной власти, которое происходит при слиянии крупных игроков в отрасли. Сделка приводит к снижению конкуренции и увеличению доли рынка одной компании;
- сочетание различных функциональных компетенций, например, при объединении компании с сильными компетенциями в мар-

кетинге и компании с широкой продуктовой линейкой.

Финансовая синергия может проявляться в виде роста будущих денежных потоков или снижения ставки дисконтирования. К основным видам финансовой синергии относятся:

- экономия на налогах, которая возникает при использовании особенностей налогообложения при M&A для зачета накопленных убытков к снижению будущих налогов на прибыль;
- реализация избыточной наличности при покупке компании, располагающей прибыльными проектами при отсутствии свободных денежных средств для их реализации;
- увеличение емкости долга при повышении стабильности денежных потоков компании после M&A и снижении стоимости финансирования.

Организация экономического сотрудничества и развития [OECD, 2007] предлагает другую классификацию, разделяя постоянные и динамические синергии.

Динамические синергии позволяют компаниям улучшить эффективность с точки зрения издержек, качества товаров или сервисов, разработки новой продукции на потенциально непрерывной основе. Примерами динамической синергии могут быть:

- улучшение качества менеджмента, если компания — инициатор сделки располагает более компетентным руководством;
- совмещение логистических мощностей и маркетинга в некоторых вертикальных сделках (между компаниями в одной отрасли);
- исключение расходов на дублирующие научные разработки или совмещение накопленного инновационного потенциала.

Постоянные синергии возникают только один раз. Например, экономия на масштабе является постоянной синергией. Со временем преимущества динамических синергий могут перевешивать, даже если начальный размер постоянных синергий больше. Однако оценка динамических синергий осложняется неопределенностью экономических

выгод в будущем, особенно если для реализации синергии требуется несколько лет.

Эванс и Бишоп (2004) предлагают классификацию на основе четырех источников синергии:

- увеличение доходов за счет обслуживания более широкого рынка, предложения расширенного ассортимента продукции или роста цен на отдельные продукты или услуги;
- сокращение расходов за счет устранения дублирующих обязанностей (оптимизация персонала) и накладных расходов;
- усовершенствование процессов за счет распространения более совершенных технологий и бизнес-процессов между компаниями;
- финансовая экономия возникает за счет снижения затрат финансирования объединенной компании, улучшения условий долгосрочного кредитования или создания налоговых выгод.

1.2. Исследования усиления рыночной власти после M&A

Согласно экономической теории, фирма обладает рыночной властью, если она может установить рыночную цену выше предельных издержек, т.е. выше конкурентного уровня рыночной цены. На практике это определение слишком широко, поскольку даже на высоко конкурентных рынках компании обычно устанавливают цены несколько выше предельных издержек и в рамках такого подхода применяют рыночную власть.

По этой причине академические исследования, антимонопольные службы, суды и другие государственные органы используют ряд косвенных показателей для определения рыночной власти. К этим показателям относятся доля компании на рынке, барьеры для входа на рынок, рыночная власть (сила) покупателей, эластичность спроса, прибыльность компании и некоторые другие.

Использование рыночной доли и других показателей концентрации рынка для оценки рыночной власти основано на допущении о том, что на высоко концентрированных рынках конкуренция не эффективна и компания может стабильно и на протяжении длительного времени использовать рыночную власть. Модель предполагает, что существует сильная положительная корреляция между долей рынка и рыночной властью компании.

В академических исследованиях мнения об эффективности доли рынка как показателя рыночной власти компании различаются. Васильев (2014) отмечает, что концентрация и рыночная власть не всегда взаимосвязаны. Значимая зависимость между этими показателями может отсутствовать в нескольких случаях:

- существующие или потенциальные конкуренты могут отреагировать на повышение цен со стороны доминирующей компании увеличением предложения и захватом части рынка;
- покупатели могут перейти на товары или услуги, замещающие предложение доминирующей компании;
- на рынке существуют прямые ограничения на повышение цен со стороны доминирующей компании (например, путем государственного регулирования).

Тем не менее доля рынка полезна при изучении рыночной власти. Компания со 100% долей рынка, очевидно, имеет рыночную власть, и можно допустить, что возможности компании с незначительно меньшими долями рынка не будут фундаментально отличаться. Следовательно, компания с долей рынка 80 или 90% не слишком отличается от монополиста и также должна обладать рыночной властью.

Применение этого подхода в Blonigen, Pierce (2015) для сделок в США с 1997 по 2007 гг. позволило обнаружить, что рост доли рынка после завершения сделки M&A приводит к значимому росту прибыльности при сохранении операционных показателей на прежнем уровне.

Основная практическая проблема при оценке доли рынка связана с тем, что исследователям часто приходится опираться на субъективные оценки, как при определении рынка, так и при оценке его общего объема. Слишком узкое определение рынка приводит к занижению общего объема рынка, завышению доли компании и неверных выводах о степени рыночной власти компании.

Как понятный и простой для интерпретации показатель, доля рынка очень популярна при ведении антимонопольных исследований рынка и связанных с ними судебных дел. Доля рынка является одним из базовых показателей, на основании которого принимается решение о дальнейшем исследовании рыночной власти компании.

В России ст. 5 Федерального закона от 26.07.2006 № 135-ФЗ «О защите конкуренции» граница для доминирующего положения установлена на уровне 50% (в некоторых случаях — 35%). Канадская антимонопольная служба также определяет, что доля рынка в 35% и более может быть основанием для детального изучения деятельности компании².

Барьеры для входа на рынок являются вторым важным показателем для определения рыночной власти компании. Компания не сможет поддерживать рыночную власть в долгосрочной перспективе, если новые компании могут беспрепятственно входить на рынок. Этот вывод разделяют академические исследования, антимонопольные службы и судебная практика в развитых странах, например, в Австралии³ и Канаде⁴.

Оценка барьеров для входа требует глубокого анализа вероятности и последствий

появления новых компаний на рынке. Объективным подходом к решению этой проблемы является изучение истории появления новых компаний на рынке в прошлом. Если на рынок ранее входили новые компании, это приводило к уменьшению доли рынка или цен доминирующей компании, и с момента последнего входа новой компании на рынок условия существенно не изменились, можно утверждать, что значимых барьеров для входа на рынок нет.

Барьеры для входа — это необходимое, но не достаточное условие для сохранения рыночной власти. Существуют рынки с сильной ценовой конкуренцией и высокими барьерами для входа. Более того, только ожидание сильной конкуренции может удерживать компании от входа на рынок, даже когда барьеров не существует.

Сохранение высокой доли рынка в течение длительного времени также не означает существования барьеров для входа. Доминирующая компания может сохранять высокую долю рынка, постоянно улучшая качество товаров и услуг или снижая цены.

Сила покупателей — третий фактор, определяющий рыночную власть компаний, в том числе с высокой долей рынка. Покупатели, обладающие рыночной властью, могут не допустить неконкурентного поведения доминирующей компании за счет перехода к другим поставщикам, замещения спроса другими товарами или услугами, или поддержкой входа новой компании на рынок.

Оценка силы покупателей важна в случаях, когда государство является основным заказчиком или для отраслей с несколькими крупными покупателями.

Пример первого случая — фармацевтическая отрасль, особенно в Европе и США, где сила покупателя не позволяет компаниям использовать рыночную власть, несмотря на наличие барьеров для входа и высокую долю рынка [Kirkwood, 2016]. Примеры второго случая — производство локомотивов на российском рынке (РЖД как единственный сильный покупатель) и нефтесер-

² Сайт Canadian Competition Bureau, 18 июля 2017 г. URL: http://www.competitionbureau.gc.ca/eic/site/cb-bc.nsf/eng/03497.html#s2_3_1.

³ Queensland Wire Industries v BHP. URL: <https://www.australiancompetitionlaw.org/cases/qldwire.html>.

⁴ Canadian Competition Bureau: The Abuse of Dominance Provisions (Enforcement Guidelines). URL: http://www.competitionbureau.gc.ca/eic/site/cb-bc.nsf/eng/03497.html#s2_3_2.

висных услуг на российском шельфе («Роснефть» и «Газпром»).

Кроме рассмотренных подходов к анализу рыночной власти, существует несколько методов, позволяющих проводить эконометрический анализ по широкой выборке наблюдений. К этим методам относятся расчет эластичности спроса и рентабельности компании.

Оценка эластичности спроса позволяет количественно оценить возможности компании по увеличению цен с учетом реакции покупателей и конкурентов. При наличии данных эластичность спроса уточняет оценку рыночной власти, основанную на рыночной доле, барьерах для входа и силе поставщиков.

При этом оценка эластичности спроса требует сбора большого объема данных (в случае закрытых компаний необходимые данные обычно недоступны в принципе), что ограничивает применение этого метода. Даже если эластичность спроса для компании может быть оценена, интерпретация полученных результатов не всегда очевидна.

Низкая эластичность спроса предполагает, что у компании есть рыночная власть, но она не всегда может воспользоваться рыночной властью для увеличения прибыли. Для применения антимонопольных мер дополнительно требуется доказать, позволяет ли низкая эластичность спроса и конкурентное окружение использовать рыночную власть для увеличения прибыли⁵.

Второй подход к количественной оценке рыночной власти связан с расчетом рентабельности компании. Подход основан на допущении, что стабильная избыточная рентабельность по сравнению со средними отраслевыми показателями является индикатором использования рыночной власти: на рынке совершенной конкуренции компания не имеет рыночной власти и получает

нулевую прибыль, но компания-монополист использует рыночную власть для получения высокой прибыли.

Эмпирические исследования на основе базы данных *PIMS (Profit Impact of Market Strategy)* подтверждают высокую положительную корреляцию между рентабельностью и долей рынка. Первые исследования по этой теме [Buzzell и соавторы, 1975] показали, что рост доли рынка на 10% приводит к увеличению рентабельности на 5%. Исследования современных данных PIMS [Faria, Wellington, 2014] также отмечают статистически значимую положительную корреляцию между изменением доли рынка и рентабельности компании.

В академической литературе отмечается два основных недостатка использования рентабельности для оценки рыночной власти.

Первый недостаток заключается в том, что бухгалтерская прибыль может не отражать реальной экономической прибыли. Кроме этого, существуют трудности в распределении издержек и прибыли при оценке рыночной власти компаний, присутствующих на различных рынках.

Второй недостаток подхода связан с возможностью компании получать нетипичную рентабельность за счет причин, не связанных с рыночной властью, — например, за счет высокой эффективности работы. Аналогично низкая рентабельность по сравнению с конкурентами может быть связана с различными факторами (избыточные административные расходы, сознательные неприбыльные инвестиции и др.) и не означает, что у компании нет рыночной власти.

Несмотря на эти недостатки, анализ рентабельности часто используется в антимонопольных судебных делах. Европейский Директорат по конкуренции (*Directorate-General for Competition*) при рассмотрении поглощения LinkedIn, инициированного Microsoft в июне 2016 г., принял во внимание вероятный рост рентабельности продаж программ Microsoft по управлению взаимо-

⁵ См., например, *United States v. Eastman Kodak Co.* URL: <https://www.justice.gov/atr/case/us-v-eastman-kodak-co>.

отношениями с клиентами после завершения сделки⁶.

В целом ни один из подходов не дает надежной оценки рыночной власти — каждый подход имеет свои недостатки и преимущества. В зависимости от целей исследования и доступности данных одни подходы (или комплекс подходов) будут полезнее при определении рыночной власти, чем другие.

2. Гипотезы исследования

На основании анализа литературы и выявленных пробелов в исследовании рыночной власти после сделок M&A в работе проверяется три группы гипотез.

H1: Улучшение макроэкономических показателей положительно влияет на усиление рыночной власти.

В большинстве эмпирических исследований демонстрируется, что рост экономики в целом и отдельных отраслей в частности способствует созданию синергии в сделках. Для проверки этой гипотезы в модели в качестве объясняющих переменных используется рост ВВП (переменная *gdp*) и средняя операционная рентабельность по отрасли (переменная *iebitm*).

H2: Характеристики сделки оказывают значимое влияние на усиление рыночной власти.

Для проверки этой гипотезы используются тип сделки (дамми-переменная *type*) и размер сделки (натуральный логарифм от стоимости сделки — переменная *lndealval* и отношение стоимости сделки к годовой выручке компании-покупателя — переменная *prevenue*).

Переменная *type* равна 1 для горизонтальных сделок и 0 для вертикальных. Разделение сделок на горизонтальные и вертикальные проводилось по базе Mergermarket. По методологии Mergermarket сделки считаются го-

ризонтными, если обе компании ведут деятельность хотя бы в одной общей отрасли⁷.

С помощью переменной *type* проверяется гипотеза об эффективности контроля над производственной цепочкой по сравнению с захватом большей долей рынка. Исследования влияния этой переменной на усиление рыночной власти показывают смешанные результаты. Например, Chatterjee (2007) приводил несколько известных примеров неудачных M&A между компаниями в одной отрасли, таких, как AOL/Time-Warner и Hewlett-Packard/Compaq.

Тестированием значимости переменных *lndealval* и *prevenue* проверяется гипотеза о том, что крупные сделки приводят к усилению рыночной власти.

H3: Характеристики участвующих в сделке компаний оказывают значимое влияние на усиление рыночной власти.

Для проверки этой гипотезы используются пять переменных: размер покупателя сделки (*lnassets*, натуральный логарифм балансовой стоимости активов), тип собственности покупателя и цели (*tpublic* и *bpublic*), концентрация собственности в компании-покупателе (переменная *conc*, сумма долей трех крупнейших собственников) и операционная рентабельность покупателя за год до сделки (переменная *ebitm*).

С помощью переменной *lnassets* проверяется гипотеза о том, что крупные компании менее избирательно подходят к выбору компаний для поглощения. В недавних исследованиях значимость размера компании изучалась в работе Johnston и соавторов (2014), которые показали, что небольшие компании достигают лучших результатов в M&A по сравнению с крупными компаниями.

Асимметрия информации между участниками сделки оказывает значимое влияние на решение о проведении и результаты сделки. Сделки являются наиболее успеш-

⁶ Case M.8124 — Microsoft / LinkedIn Merger Procedure (235). URL: http://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m8124_1349_5.pdf.

⁷ Полное описание методологии доступно по ссылке <https://data.bvresources.com/pdf/CPS-FAQ.pdf>.

ными для покупателя, когда он располагает наиболее полной информацией о цели (компания-цель — публичная) и раскрывает минимум информации о себе (компания-покупатель — непубличная). Это предположение тестируется с помощью проверки значимости переменных *tpublic* (публичность цели) и *bpublic* (публичность покупателя).

В ряде недавних академических и практико-ориентированных исследований было предположено, что в сделках M&A лучших результатов добиваются более рентабельные и эффективные (с точки зрения персонала, капитальных расходов и др.) компании. Неэффективные компании, как правило, не могут улучшить положение дел за счет поглощения другой компании. Для проверки этой гипотезы в эконометрической модели тестируется значимость лаговой операционной рентабельности компании-покупателя за год до сделки.

3. Описание выборки и методология исследования

Для составления выборки внутрироссийских сделок слияний и поглощений использовалась база Mergermarket со следующими ограничениями:

1. Обе компании ведут основную деятельность на территории России.
2. Способ оплаты сделки: акции и/или наличность.
3. Тип сделки: слияния или поглощения.
4. Дата завершения сделки: с 1 января 2006 г. до 1 сентября 2015 г.

Следующие сделки исключались из полученной выборки:

- 1) объявленные, но не завершённые сделки;
- 2) сделки без данных об их стоимости;
- 3) сделки, в которых компании не имеют отчетности за необходимые годы;
- 4) сделки общей стоимостью менее 5% от выручки компании-покупателя как не оказывающие значимого влияния на отчетность компании-покупателя;

Таблица 1. Основные характеристики сделок в выборке

Table 1. Main characteristics of M&As in the sample

Характеристика	Значение
Средние значения по стоимостным показателям сделок	
Средняя стоимость сделки, млн долл.	936
Средняя стоимость целевой компании, млн долл.	1 847
Средняя приобретенная доля, %	76%
Способ оплаты сделки	
Акции, %	4
Наличные, %	91
Прочее, %	1
Тип сделки	
Горизонтальные, %	65
Вертикальные, %	35
Тип компании-покупателя	
Публичные, %	72
Непубличные, %	28

Источник: расчеты автора.

5) сделки между компаниями в регулируемых отраслях и финансовой отрасли из-за особенностей бухгалтерского учета и прибыльности компаний в этих отраслях.

Этим критериям удовлетворяет 171 сделка. Характеристики сделок представлены в табл. 1.

Эффект слияний и поглощений на усиление рыночной власти оценивается с помощью динамики операционной рентабельности компании — инициатора сделки, очищенного от влияния отрасли. Порядок оценки синергии включает следующие этапы:

1. Расчет операционной рентабельности для компании и соответствующей отрасли до и после сделки:

$$\text{Операционная рентабельность} = \frac{\text{Операционная прибыль}}{\text{Выручка}}$$

Наиболее подходящая отрасль определяется по двузначному коду ОКВЭД для основной деятельности компании. Для оценки

операционной рентабельности по отрасли используются данные Росстата.

2. Оценка синергии как разницы между изменением операционной рентабельности компании и отраслевым бенчмарком:

Усиление рыночной власти = (Операционная рентабельность компании до сделки — Операционная рентабельность компании после сделки) — (Операционная рентабельность по отрасли до сделки — Операционная рентабельность по отрасли после сделки).

3. Для проверки гипотез о значимости факторов усиления рыночной власти используется модель (1) вида:

$$EBITm_1 = \alpha + \beta_0 \times EBITm_0 + \beta_1 \times type + \beta_2 \times \ln assets + \beta_3 \times tpublic + \beta_4 \times bpublic + \beta_5 \times gdp + \beta_6 \times \ln dealval + \beta_7 \times prevenue + \beta_8 \times conc + \beta_9 \times iebitm + \epsilon_i,$$

где $EBITm_0$, $EBITm_1$ — операционная рентабельность компании-покупателя за год до и через год после сделки после очистки от выбросов, %;

$type$ — дамми-переменная, равная 1 для вертикальной сделки и 0 для горизонтальной;

$\ln assets$ — логарифм активов поглощающей компании на конец года до завершения сделки;

$tpublic$ — дамми-переменная, равная 1 для публичной компании-покупателя и 0 для непубличной компании-покупателя;

$bpublic$ — дамми-переменная, равная 1 для публичной целевой компании и 0 для непубличной целевой компании;

gdp — годовой темп роста реального ВВП России, %;

$\ln dealval$ — натуральный логарифм стоимости сделки, млн долл.;

$prevenue$ — относительный размер сделки — доля стоимости сделки в годовой выручке компании-покупателя до сделки, %;

$conc$ — концентрация собственности в компаниях-покупателях, %;

$iebitm$ — операционная рентабельность по отрасли компании-покупателя в следующем году после завершения сделки, %;

β_i — коэффициент при i факторе;

α — свободный член регрессии;

ϵ_i — случайная ошибка.

Оценка параметров модели проводится методом наименьших квадратов с учетом возможной мультиколлинеарности, гетероскедастичности и выбросов данных.

В модели отсутствует мультиколлинеарность. Тест Бройша-Пагана на гетероскедастичность показывает наличие нескольких проблемных переменных (в частности, публичность компаний и принадлежность к одной отрасли). Для решения этой проблемы модель оценивалась с состоятельными при гетероскедастичности стандартными ошибками в форме Уайта.

Поскольку выборка состоит из большого количества разных компаний, существуют значительные положительные или отрицательные выбросы в значениях зависимой переменной. Для получения сбалансированной выборки в моделях применяется винзорирование 5% крайних наблюдений в распределении.

4. Эмпирические результаты

4.1. Оценка степени усиления рыночной власти

В таблице 2 отражены результаты оценки доли успешных сделок по отраслям в усилении рыночной власти и количественная оценка синергии после внутрироссийских сделок слияний и поглощений.

Оптовая и розничная торговля является наиболее успешной отраслью по доле успешных сделок в России, что соответствует опыту многих развитых стран. В 68% сделок в выборке компании добились усиления рыночной власти после сделки.

Например, в странах ЕС и США с 2000 г. отрасль оптовой и розничной торговли ста-

Таблица 2. Доля успешных сделок и средний размер синергии в 2006–2015 гг.

Table 2. The share of successful M&As and the average size of synergy in 2006–2015

Отрасль	Количество сделок	Доля успешных сделок, %	Средний размер синергии, %
Обрабатывающие производства, в т. ч.:	45	56	6,6
Металлургическое производство	13	54	–3,7
Химическое производство	9	66	4,7
Производство машин и оборудования	6	83	8,0
Производство транспортных средств	6	33	–4,1
Производство пищевых продуктов	4	25	–6,7
Прочие производства	7	57	8,4
Связь	33	42	–0,4
Добыча полезных ископаемых	31	48	0,9
Оптовая и розничная торговля	25	68	2,8
Транспорт и логистика	16	38	–7,6
Операции с недвижимым имуществом	10	40	2,9
Строительство	5	20	–14,2
Сельское хозяйство	4	25	–12,4
Прочие отрасли	2	33	–9,0
По всем отраслям	171	49	2,6

Источник: расчеты автора.

новится более концентрированной. В недавнем исследовании для Европарламента⁸ отмечалось, что доля пяти крупнейших компаний на рынке оптовой и розничной торговли выросла с 40% в 2000 г. до 50% в 2015 г.

Объединению компаний в этой отрасли способствует усиление рыночной позиции после сделки по двум направлениям. В розничной торговле компания может получить локальную монополию в отдельных районах крупных городов или небольших поселках и использовать рыночную власть в отношении покупателей. После объединения компании также усиливают свои позиции против поставщиков и могут добиваться более выгодных условий.

⁸ European Parliament, Economic and Scientific Policy Department (2016) «Competition in the Food Retail Sector». URL: [http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2016/578981/IPOL_STU\(2016\)_578981_EN.pdf](http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2016/578981/IPOL_STU(2016)_578981_EN.pdf).

Плохие результаты в усилении рыночной власти (38% успешных сделок) показывают сделки в отрасли транспорта. Из 16 сделок в выборке 9 связаны с железнодорожным транспортом, 3 — с интегрированным логистическим бизнесом, 2 — с грузовыми авиоперевозками и 2 — с деятельностью портовых операторов.

Исследования рыночной власти в отрасли транспорта в других странах приводят к смешанным результатам. Это может быть связано с значительными различиями в доле государственной собственности в железнодорожном и авиатранспорте, уровне конкуренции и регулировании этих отраслей в отдельных странах⁹.

⁹ См., например, результаты круглого стола OECD (2010) «Integration and Competition between Transport and Logistics Businesses» <http://www.oecd.org/publications/integration-and-competition-between-transport-and-logistics-businesses-9789282102619-en.htm>.

Вероятно, плохие результаты большинства внутрироссийских сделок в отрасли транспорта объясняются, в зависимости от вида услуг, уже сложившейся сильной рыночной властью нескольких компаний («Волга-Днепр» и «Аэрофлот» в грузовых авиаперевозках), высокой конкуренцией внутри отрасли (железнодорожные грузоперевозки) или влиянием конкуренции между отраслями при выборе маршрута и способа доставки грузов заказчиком. Однако протестировать эти гипотезы с помощью эконометрической модели невозможно из-за недостатка наблюдений в выборке.

В отрасли металлургического производства (54% успешных сделок) сделки показывают противоречивые результаты и в среднем не приводят к значимому разрушению или созданию рыночной власти. К такому же выводу приходят многие зарубежные исследования: Trüby (2013) по данным мирового рынка металлургического (коксового) угля, Wilson (2012) по данным металлургического производства в Азиатско-Тихоокеанском регионе и Pothén (2013) по данным отрасли редкоземельных металлов в Китае.

Этот вывод объясняется тем, что в большинстве стран рынок металлургической промышленности разделен между 3–5 крупными компаниями, и лишь сделки между этими компаниями влияют на рыночную власть.

В России на рынке металлургической промышленности наблюдается такая же ситуация. На рынке черной металлургии доля основных производителей стали (ЕВРАЗ, НЛМК, ММК, «Северсталь») в конце 2014 г. составляла 73%, алюминия — 100% (РУСАЛ, Alcoa/Arconic), никеля — 90% («Норильский никель»), меди — 99% (УГМК, «Норильский никель», «Русская медная компания»), серебра — 85% («Полиметалл»)¹⁰. Как следствие высокой концентрации конкуренции на рынке, для российских компаний на рын-

ке металлургической промышленности отсутствуют возможности значимого усиления рыночной позиции.

Аналогичная ситуация на рынке сложилась в отрасли связи (42% успешных сделок), где крупнейший рынок мобильной сервисной выручки поделен между четырьмя крупными компаниями (МТС, «МегаФон», «Вымпелком» и Tele2)¹¹, и добычи полезных ископаемых (48% успешных сделок).

Выборка по остальным отраслям представлена 10 и менее сделками и недостаточно репрезентативна для широкой экстраполяции полученных результатов.

4.2. Анализ факторов усиления рыночной власти

Результаты оценки факторов, влияющих на усиление рыночной позиции, по модели (1) представлены в табл. 3.

Гипотеза 1 о положительном влиянии роста экономики на усиление рыночной власти не подтверждается. Переменные *gdp* (реальный рост ВВП) и *iebitm* (средняя операционная рентабельность по отрасли) не значимы в оценке модели (1) как для всей выборки, так и для отдельных отраслей.

Большинство исследований развитых и развивающихся рынков подтверждает вывод о том, что рост или кризис в национальной экономике или отдельной отрасли не связан с усилением рыночной власти. На этот вид синергии чаще оказывают значимое влияние такие макроэкономические характеристики, как степень монополизации отрасли и количество конкурентов.

Гипотеза 2 о значимости характеристик сделки для усиления рыночной власти подтверждается только для сделок в отрасли обрабатывающих производств. Созданию синергии в этой отрасли способствуют горизонтальные сделки и относительный размер сделки. Горизонтальные сделки и рост

¹⁰ Национальное рейтинговое агентство (2014) «Развитие российской металлургии». URL: http://www.ranational.ru/sites/default/files/other/metallurg_2014.pdf.

¹¹ URL: <https://www.vedomosti.ru/technology/articles/2017/04/06/684371-dolya-tele2-virosla>.

Таблица 3. Факторы усиления рыночной позиции по отраслям

Table 3. Synergy success factors by industry

Переменная	Все отрасли	Обрабатывающие производства	Связь	Добыча полезных ископаемых	Оптовая и розничная торговля
EBITm0	0,556*** (0,060)	0,568** (0,269)	0,337* (0,169)	0,456*** (0,133)	0,605** (0,210)
type	0,010 (0,017)	0,085* (0,050)	-0,024 (0,072)	0,042 (0,037)	0,002 (0,095)
lnassets	0,009 (0,007)	-0,008 (0,021)	0,005 (0,009)	-0,024 (0,019)	0,030 (0,025)
tpublic	0,009 (0,021)	0,004 (0,046)	0,032 (0,052)	0,022 (0,029)	0,046 (0,105)
bpublic	0,002 (0,023)	0,045 (0,053)	0,036 (0,038)	-0,141* (0,071)	-0,046 (0,056)
gdp	0,207 (0,207)	-0,987 (0,998)	0,521 (0,336)	0,470 (0,314)	-0,743 (0,569)
lndealval	-0,009 (0,008)	-0,022 (0,022)	-0,001 (0,013)	0,030 (0,021)	-0,032 (0,030)
prevenue	0,001 (0,001)	0,003** (0,001)	-0,001 (0,002)	-0,085 (0,058)	0,001 (0,001)
conc	-0,044 (0,041)	-0,020 (0,099)	0,013 (0,098)	-0,308*** (0,047)	0,064 (0,121)
iebitm	-0,038 (0,083)	0,538 (0,359)	0,353 (0,298)	0,399 (0,359)	3,106 (3,101)
_cons	-0,005 (0,097)	0,315 (0,320)	-0,131 (0,166)	0,585* (0,295)	-0,581 (0,512)
F statistic	14,32	5,89	10,04	26,10	18,07
Adjusted R-squared	0,36	0,23	0,04	0,68	0,14
N	171	45	33	31	25

В скобках указаны стандартные отклонения переменных

*** Переменная значима на 1%-м уровне.

** Переменная значима на 5%-м уровне.

* Переменная значима на 10%-м уровне.

отношения стоимости сделки к годовой выручке на 1% увеличивают операционную рентабельность компании на 8,5% и 0,3%, соответственно.

Эти результаты интуитивно понятны — более крупные сделки между компаниями в одной отрасли приводят к росту концентрации конкуренции и увеличению рыночной власти компании. Многие исследования рыночной власти после слияний и поглощений последних лет в зарубежных странах при-

ходят к подобным результатам. Например, согласно исследованию Burghardt и Helm (2015), для сделок между компаниями в обрабатывающей отрасли Швейцарии относительный размер сделки является определяющим при усилении рыночной власти.

Гипотеза 3 о значимости характеристик участвующих в сделке компаний для усиления рыночной власти подтверждается для всех отраслей. В отрасли добычи полезных ископаемых к разрушению синергии приво-

дят публичность и концентрация собственности компании — инициатора сделки.

Отрицательное влияние концентрации собственности на рыночную власть уникально для России среди крупных развивающихся стран. В Китае и Индии высокая концентрация собственности в нефтегазовых компаниях связана с участием государства в акционерном капитале (CNPC и Sinopec в Китае, IOC в Индии) и сопутствующими привилегиями на рынке, вплоть до полной монополии в отдельных сегментах [Reddy и Yu, 2014]. В России высокая концентрация собственности, вероятно, поощряет неэкономические мотивы сделок, которые в результате приводят к разрушению синергии.

Заключение

В настоящем исследовании сделана попытка оценить размер усиления рыночной власти и выявить значимые факторы создания рыночной власти по выборке из 171 внутрироссийской сделки с 2006 по 2015 гг. Исследование проводилось на основе изучения финансовой отчетности компаний, а также ряда факторов, описывающих состояние отдельных отраслей, экономики России в целом, качественные и количественные характеристики каждой сделки.

Особенности российского рынка накладывают несколько ограничений на примененный в исследовании метод оценки синергии. Во-первых, оценка рентабельности зависит от стандартов бухгалтерской отчетности, поскольку не все российские компании используют GAAP или IFRS. Во-вторых, некоторые российские компании не раскрывают конечных бенефициаров, и сделки могут проводиться между зависимыми компаниями. В-третьих, метод не применим, если центр прибыли компаний находится за пределами юридического лица — инициатора сделки. По возможности эти особенности российского рынка были учтены при проведении исследования.

Исследование дополняет существующую литературу, посвященную рыночной власти после слияний и поглощений на развивающихся рынках, в следующих направлениях:

Во-первых, на основе сформированной автором базы данных слияний и поглощений для 171 сделки, объединяющей данные о внутрироссийских сделках, динамике финансовой отчетности участвующих в сделке компаний и макроэкономических данных и подходящей для изучения российского рынка слияний и поглощений (информация Mergermarket, Bloomberg, СПАРК-Интерфакс, ЦБ РФ и Росстата), были выявлены особенности и общие черты влияния слияний и поглощений на рыночную власть на российском рынке по сравнению с другими развитыми и развивающимися рынками.

Во-вторых, количественно оценено влияние слияний и поглощений на рыночную власть российских компаний, в том числе по основным отраслям в выборке. Для отраслей обрабатывающих производств, связи, добычи полезных ископаемых и торговли определены значимые факторы усиления рыночной позиции.

В качестве возможных направлений развития предложенного подхода к анализу рыночной власти можно отметить поиск более сильных объясняющих переменных для модели и использование выборки слияний и поглощений на других развивающихся рынках.

Список литературы / References

1. Васильев М. Рыночная сила и регулирование цен на рынке электрической мощности // Журнал «Экономическая политика». 2014. №6. С. 92–102.
2. Деламфилис Д. Слияния, поглощения и другие способы реструктуризации компании // М.: Олимп-Бизнес. 2007. С. 27.
3. Эванс Ф. и Бишоп Д. Оценка компаний при слияниях и поглощениях // М.: Альпина Бизнес Букс. 2004. С. 102–104.
4. Blonigen A., Pierce R. Evidence for the effects of mergers on market power and efficiency. *National Bureau of Economic Research*, 2016, pp. 1–36. Available at: https://www.researchgate.net/profile/Justin_Pierce2/publication/309163412_Evidence_for_the_Effects_of_Mergers_on_Market_Power_and_Efficiency/links/5812ae08ae1f5510c2b46e.pdf.

5. Burghardt D., Helm M. Firm growth in the course of mergers and acquisitions. *Small Business Economics*, 2015, no. 44 (4), pp. 889–904.
6. Buzzell R., Gale B., Sultan R. Market share—a key to profitability. *Harvard Business Review*, 1975, no. 53 (1), pp. 97–106.
7. Chatterjee S. Why is synergy so difficult in mergers of related businesses? *Strategy & Leadership*, 2007, no. 35 (2), pp. 46–52.
8. Damodaran A. The value of synergy. *SSRN*, 2005. Available at https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=841486.
9. Faria A., Wellington W. Validating business simulations: does high market share lead to high profitability? *Developments in Business Simulation and Experiential Learning*, 2014, no. 31.
10. Johnston W., Oh J., Peters D. Who's acquiring whom? — Experimental evidence of firm size effect on B2B mergers and marketing/sales tasks. *Industrial Marketing Management*, 2014, no. 43 (6), pp. 1035–1044.
11. Kirkwood J. Buyer Power and Healthcare Prices. *Washington Law Review*, 2016, no. 91.
12. OECD. Dynamic efficiencies in merger analysis. *Policy roundtables*. 2007, pp. 1–295. Available at: <http://www.oecd.org/competition/mergers/40623561.pdf>.
13. Pothen F. Dynamic Market Power in an Exhaustible Resource Industry. The Case of Rare Earth Elements. *SSRN*, 2013. Available at: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2385991.
14. Reddy K., Yu Y. The relationship between the ownership identity, ownership concentration and firm operating efficiency: Evidence from China 2005–2012. *SSRN*, 2014. Available at: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2539939.
15. Trüby J. Strategic behavior in international metallurgical coal markets. *Energy Economics*, 2013, no. 36, pp. 147–157.
16. Wilson, J. Chinese resource security policies and the restructuring of the Asia-Pacific iron ore market. *Resources Policy*, 2012, no. 37 (3), pp. 331–339.

V. Mikhalchuk, School of Finance, Economic Science Faculty in National Research University Higher School of Economics, Moscow, Russia, vitalymikhalchuk@gmail.com

Market power effects after domestic Russian merger and acquisition deals

This research develops an approach to analysis of market power effects after domestic Russian mergers and acquisitions (M&A) and tests potential success factors for increasing market power after M&A. The sample is based on the Mergermarket database and includes 171 domestic Russian deals closed between January 2006 and September 2015.

This paper makes two primary contributions to the literature. First, this paper is related to the recent research that investigates M&A in emerging markets. Our paper is unique in that we study domestic Russian M&A based on long-term firm accounting data. This approach captures private companies and small deals that make up the majority of the Russian M&A market. The second contribution is the evaluation of market power effects after M&A both for the entire Russian M&A market and for the separate industries.

The analysis shows that domestic Russian deals do not lead to significant increase in market power. Only 49% of the deals are successful and, on average, they lead to 2,6% increase in EBIT margin. The most successful industry is wholesale and retail where 68% of the deals are successful.

This article may be useful for company management to estimate value of prospective M&A deals and for academic researchers interested in analysis of emerging markets M&As.

Keywords: Mergers and acquisitions, synergy, company valuation, emerging markets, strategy, market power, competition.

About authors: V. Mikhalchuk, *Doctorate researcher*

For citation: Mikhalchuk V. Market power effects after domestic Russian merger and acquisition deals. *Journal of Modern Competition*, 2018, vol. 12, no. 4(70)–5(71), pp. 18–30 (in Russian, abstr. in English).

Осипенко О. В., докт. экон. наук, профессор, зав. кафедрой управления холдингами Института экономики бизнеса ТПП РФ, профессор МФПУ «Синергия», ген. директор консалтинговой компании «Ринкон-гамма», г. Москва, Rincon-msk@yandex.ru

Конкурирующая деятельность инсайдера компании: формы проявления и способы противодействия

В статье исследуются различные проявления внутрифирменной конкуренции инсайдеров компаний — их совладельцев, топ-менеджеров и иных допущенных к конфиденциальной информации субъектов применяемой корпорацией или договорными формированиями бизнес-технологии.

По итогам анализа актуальной судебной и корпоративной практики выделяются основные формы конкурирующей деятельности инсайдеров компаний: создание фирмы-двойника, вывод активов, перевод клиентской базы, и др.

В статье обосновываются рекомендации добросовестным участникам компаний, направленные на эффективное предотвращение и противодействие конкурирующей деятельности: заключение корпоративного договора, режим коммерческой тайны, проведение корпоративного аудита.

Ключевые слова: конкурирующая деятельность участников хозяйственных обществ, корпоративная коррупция, фирмы-«двойники», дискриминационный вывод активов на подконтрольные компании, феномен «перевода клиентуры».

Введение

Наряду с классической конкуренцией, то есть рыночным соперничеством субъектов предпринимательской деятельности — юридических лиц, индивидуальных предпринимателей и физлиц, выступающих субъектами профессионально ориентированной инвестиционной деятельности, бизнес-практике все чаще приходится иметь дело с разного рода проявлениями *внутрифирменной* конкуренции инсайдеров компаний — их совладельцев, топ-менеджеров и иных допущенных к конфиденциальной информации субъектов применяемой корпорацией или договорными формированиями бизнес-технологии.

Как представляется, в экономической основе этого пока слабо исследованного и описанного теорией, а равно лишь эпизодически анализируемого экспертным сообществом феномена лежит парадокс воз-

никновения и углубления *априори агрессивной автономизации хозяйственных и иных интересов указанных субъектов корпоративного управления компаний*, стимулирующих дискриминационный вывод активов, поощрение «параллельного» бизнеса, утрату клиентской базы, девальвирование рациональной мотивации персонала матричной компании¹ и в конечном счете — создание значимых препятствий и даже прекращение ее деятельности.

Исследованию основных форм и базовых способов профилактики и противодействия внутрифирменной конкурирующей деятельности посвящена настоящая статья.

¹ Под «матричной компанией» здесь и далее предлагается понимать хозяйственное общество или их группу, находящуюся под единым корпоративным контролем и/или в тесной воспроизводственной связи, законные интересы которой (или добросовестных совладельцев которой) нарушает конкурирующая деятельность инсайдеров.

В юридико-институциональном плане конкурирующая деятельность (по крайней мере, основные ее разновидности) является собой род корпоративной коррупции.

Статьей 1 Федерального закона от 25 декабря 2008 г. № 273-ФЗ «О противодействии коррупции» коррупция определяется как «*злоупотребление служебным положением*, дача взятки, получение взятки, злоупотребление полномочиями, коммерческий подкуп либо иное незаконное использование физическим лицом своего *должностного положения* вопреки законным интересам общества и государства в целях получения выгоды в виде денег, ценностей, иного имущества или услуг имущественного характера, иных имущественных прав для себя или для третьих лиц либо незаконное предоставление такой выгоды указанному лицу другими физическими лицами» (курсив автора. — *Ред.*). Данная дефиниция, воспроизводимая «Методическими рекомендациями по разработке и принятию организациями мер по предупреждению и противодействию коррупции», утвержденными Министерством труда и социальной защиты России 8 ноября 2013 г., а также чаще всего тематическими корпоративными положениями крупных компаний (там ожидаемо обнаруживается фрагмент «и вопреки интересам компании»), думается, в целом может быть мобилизована и для определения коррупции корпоративной.

Формально-правовым драйвером деятельности любой компании, как хорошо известно, является активное применение конституируемых законом прав и охраняемых им интересов ее участников и опорных менеджеров. Закон настаивает на сугубо добросовестном применении прав и карает злоупотребление ими (ст. 1 и 10 Гражданского Кодекса Российской Федерации от 30 ноября 1994 г. № 51-ФЗ (далее — ГК РФ), ст. 71 Федерального закона от 26 декабря 1995 г. № 208-ФЗ «Об акционерных обществах»). Между тем актуальная фактическая мотивация совладельцев и операционных

руководителей компании нередко отвергает юридические каноны: действительные права, а в ряде случаев и узурпированные права части субъектов управленческой деятельности активируются ими в контексте ограничения и подавления прав их коллег, что, собственно, и порождает корпоративную коррупцию [Осипенко О., 2016; Осипенко О., 2011], подсистемой которой выступает «конкурирующая деятельность».

Инкорпорированию понятия «конкурирующая деятельность» в категориальный аппарат новейшей экспертной практики мы обязаны тексту посвященного радикальным новеллам части первой ГК РФ постановления Пленума Верховного суда Российской Федерации (далее — ВС РФ) от 23 июня 2015 г. № 25. В пункте 35 указанного документа читаем следующее: «Согласно пункту 1 статьи 67 ГК РФ участник хозяйственного товарищества или общества вправе требовать исключения другого участника из товарищества или общества (кроме публичных акционерных обществ) в судебном порядке с выплатой ему действительной стоимости его доли участия, если такой участник своими действиями (бездействием) причинил существенный вред товариществу или обществу либо иным образом существенно затрудняет его деятельность и достижение целей, ради которых оно создавалось, в том числе грубо нарушая свои обязанности, предусмотренные законом или учредительными документами товарищества или общества.

К таким нарушениям, в частности, может относиться систематическое уклонение без уважительных причин от участия в общем собрании участников общества, лишаящее общество возможности принимать значимые хозяйственные решения по вопросам повестки дня общего собрания участников, если непринятие таких решений причиняет существенный вред обществу и (или) делает его деятельность невозможной либо существенно ее затрудняет; совершение участником действий, противоречащих

интересам общества, в том числе при выполнении функций единоличного исполнительного органа (например, причинение значительного ущерба имуществу общества, недобросовестное совершение сделки в ущерб интересам общества, экономически необоснованное увольнение всех работников, *осуществление конкурирующей деятельности*, голосование за одобрение заведомо убыточной сделки), если эти действия причинили обществу существенный вред и (или) сделали невозможной деятельность общества либо существенно ее затруднили.

При рассмотрении дел об исключении участника из хозяйственного товарищества или общества суд дает оценку степени нарушения участником своих обязанностей, а также устанавливает факт совершения участником конкретных действий или уклонения от их совершения и наступления (возможности наступления) негативных для общества последствий» (курсив автора. — *Ред.*).

Вместе с тем, ориентируясь на экспрессивно демонстрируемые практикой корпоративного управления прецеденты, признаём, что субъектами конкурирующей деятельности могут быть не только совладельцы хозяйственных обществ, которых суд по требованиям их добросовестных партнеров может «удалить с поля», но и члены исполнительных органов, иные топ-менеджеры и даже, как уже отмечалось, рядовые сотрудники компаний, которые, решаясь на явный риск, готовы монетизировать свои законные или нелегальные статусные привилегии вопреки интересам компании и других фигурантов официальной системы руководства корпорацией.

Обращение к тому же эмпирическому контенту (практике корпоративного управления) одновременно выявляет еще один не всегда по понятным причинам фиксируемый судебной практикой парадокс эволюционирования феномена конкурирующей деятельности инсайдеров компаний во всем

их субъектном многообразии: некоторые кейсы, иллюстрирующие те или иные формы его функционирования, не могут считаться (по крайней мере, по формальным признакам) *незаконной* практикой. Определенная, подчеркнем, статистически не доминирующая, но все же значимая часть явлений подобного рода доминирует к классу, если угодно, «околозаконной» теневой экономики, точнее, теневого корпоративного управления.

Полагая резонным разобраться в *инструментальных и мотивационных аспектах* практики конкурирующей деятельности, обратимся к некоторым, на взгляд автора, наиболее иллюстративным прецедентам такого рода.

Формы «конкурирующей деятельности»: эмпирика и аналитика

Исследование соответствующих кейсов корпоративной и судебной практики не оставляет сомнений в том, что одной из наиболее востребованных форм «конкурирующей деятельности» является серия механизмов создания и поддержки инсайдерами *деятельности фирм — «двойников»*, не обоснованно эксплуатирующих состоявшиеся или ожидаемые конкурентные преимущества матричной компании, прежде всего, ее клиентскую базу.

Обратимся к примерам.

Представим фрагменты постановления Арбитражного суда Уральского округа от 13 апреля 2017 г. № Ф09-1551/17 по **делу № А60-28765/2016**.

Подвергнув критике позицию судов нижестоящих инстанций, суд округа признал обоснованными доводы истца и отменил судебные вердикты коллег, направил дело на новое рассмотрение, отметив при этом следующее: «...Из содержания искового заявления К. следует, что истец привел в обоснование своих требований целый ряд противоправных, по его мнению, дей-

ствий ответчика как участника общества «Коллекторское агентство «Содействие» (ИНН: 6658394034), направленных не только на причинение значительного ущерба упомянутому обществу, но и на прекращение его деятельности (осуществление конкурирующей деятельности, недобросовестное совершение сделки в ущерб интересам общества, доведение до банкротства и т. д.).

Так, в частности, как отмечает К., в результате нарушения ответчиком, являющимся участником общества, путем создания одноименного юридического лица — общества «Коллекторское агентство «Содействие» (ИНН: 6658465775) исключительного права на фирменное наименование обществу «Коллекторское агентство «Содействие» (ИНН: 6658394034) причиняются убытки.

Нарушая свою обязанность участника общества «Коллекторское агентство «Содействие» (ИНН: 6658394034) и имея умысел на фактическое прекращение его деятельности, Болашов С. С. заключает от имени одноименного общества договоры с контрагентами общества «Коллекторское агентство «Содействие» (ИНН: 6658394034), где меняются, по сути, только реквизиты общества, а деятельность осуществляется сотрудниками общества, имеющего ИНН: 6658394034, с использованием доменного имени последнего, а также его материальных и нематериальных активов. При этом поступление денежных средств, причитающихся обществу «Коллекторское агентство «Содействие» (ИНН: 6658394034) по исполнительным производствам в пользу названного общества на счета общества «Коллекторское агентство «Содействие» (ИНН: 6658465775), также свидетельствует, по мнению истца, о причинении убытков обществу, имеющему ИНН: 6658394034, причем в преддверии банкротства.

Однако надлежащая правовая оценка данным обстоятельствам, на которые ссылается К. в своем исковом заявлении, как считает суд округа, судами первой и апел-

ляционной инстанций в нарушение ст. 65, 71 Арбитражного процессуального кодекса Российской Федерации не дана²» (курсив автора. — *Ред.*).

Анализ других кейсов данного класса явлений обнаруживает высокую степень вариативности действий «корпоративных обротней» в соответствующих ситуациях. Привлечем внимание к некоторым «творческим диспозициям», мобилизуемым ими:

- Фирмы-«двойники» в целях активации внутрикорпоративной конкуренции создаются как «на марше» — в процессе деятельности матричной компании, так и на стадии «расчета марша», то есть заблаговременно — одновременно с созданием или фактическим развертыванием работы матричной корпорации. Последнее обнаруживает свою предпринимательскую перспективу для организаторов фирм-«двойников», например, в случае ориентации таких бизнесов на вполне конкретную клиентуру, о которой организаторам-инсайдерам доподлинно известно.

- «Клонирование» заинтересованными инсайдерами перспективных бизнес-структур может комбинироваться с технологией «увода клиентуры» (состоявшихся заказчиков, покупателей и т. п.), как, например, в случае, приведенном в описанной выше фабуле судебного акта, так и без упомянутого формата злоупотреблений, в расчете на генеральный репутационный ресурс матричной компании либо в случае высокой меры дискретности («массовости») клиентуры.

- В качестве недобросовестных инсайдеров обнаруживают себя чаще не совладельцы матричной компании (еще раз обращаемся к приведенному выше примеру), а ее топ-менеджеры (и реже — менеджеры среднего звена), решившие, что уровень высокооплачиваемого наемного труда мож-

² При новом рассмотрении дела иск был удовлетворен, с чем согласились все вышестоящие инстанции, в том числе ВС РФ (Определение от 6 июля 2018 года № 309-ЭС17-7863).

но признать в этой азартной бизнес-игре успешно пройденным и перейти на новый уровень, автономно предпринимательский.

- Эффект «корпоративного удвоения» эксплуатируется обычно довольно бесхитростно: рынку известно АО «Ромашка-75» — создадим ООО «Ромашка-75». Однако в роли «двойников» в более «креативных» конструкциях выступают компании со схожими, «до степени смешения» или узнаваемыми (но не обязательно) потенциальными интересантами фирменными наименованиями. Если еще и «совпадают» те или иные лидеры компаний, с которыми они, собственно, и ассоциируются, искомым успех обеспечен.

- Недобросовестные инсайдеры, «параллеля» описанным выше способом базовый бизнес, как правило, действуют в своих интересах. Между тем практике известны схемы целенаправленной *продажи* инсайдерами матричных компаний третьим лицам успешных фирм-«двойников» и совсем уже циничные их вариации своего рода *«работы на заказ»*.

- Справедливости ради отметим: целенаправленно применяемый технологический изыск в виде *«умысла на фактическое прекращение деятельности матричной компании»*, упоминаемый в приведенном выше фрагменте судебного акта, — некий раритет. Обычно судьба матричной компании создателей и эксплуатантов фирм-«двойников» не слишком волнует. Однако в случаях эскалации ожесточенных внутренних конфликтов совладельцев бизнеса мотивы *векторного возмездия* экс-партнерам в самом деле порой имеют место.

- Любопытно наблюдать бизнес-поведение клиентуры фирм-«двойников», посвященных в фактические обстоятельства их возникновения и функционирования. Вопреки расхожему мнению ряда добросовестных правоприменителей, далеко не всегда они руководствуются логикой сиюминутной выгоды (товары, работы и услуги указанных фирм чаще всего по понят-

ным причинам содержат определенный ценовой дисконт). Выражение солидарности с командой матричной компании, пусть даже негласное (в бизнесе распространено мнение, что «кляузничать не слишком хорошо»), также стоит отнести к неким заметным явлениям в исследуемой области конкурентной практики. Возможно, срабатывает психологическая установка «на его месте мог оказаться и я».

- Известны случаи, когда фирмы-«двойники» создавались для обретения вполне благих бизнес-целей при солидарной поддержке основных совладельцев и менеджмента компании, например, в конфигурации 100%-й дочерней компании матричной корпорации, к примеру, при необходимости обеспечить «выживаемость коллектива» в предбанкротном состоянии матричной компании или на пике обострения внешней корпоративной агрессии (рейдерского захвата)³, но затем негласно «уводились» заинтересованными инсайдерами и в дальнейшем эксплуатировались ими в сугубо индивидуальном порядке.

Имея в виду последний момент, обратим внимание еще на один значимый тренд. Путь добросовестных совладельцев компании, уличивших коллег (или экс-коллег) в «клонировании» бизнеса, в судебной сфере отнюдь не гарантированно усыпан розами. Судебная власть может признать такое поведение ответчиков не критичным и отказать, например, взыскивать с них соответствующие убытки или исключать «проштрафившихся» участников закрытых хозяйственных обществ из числа совладельцев. Подобное особенно часто происходит в случае явного конфликта между совладельцами.

Проиллюстрируем фрагментами постановления Арбитражного суда Московского округа от 7 июня 2017 г. № Ф05-7235/17 по **делу № А40-188321/2016**.

³ Вариант: при построении системы корпоративной защиты бизнеса, как принято говорить, обреченного на успех.

«...Судами были рассмотрены и отклонены доводы истцов о создании ответчиками конкурирующей фирмы, поскольку общество, созданное ответчиками, осуществляет значительно больше видов деятельности, нежели предусмотрено Уставом ООО «АВТЭКС+», а также осуществляет совершенно иные виды деятельности, не осуществляемые ООО «АВТЭКС+», и которые не являются для него конкурирующими.

Судами принято во внимание, что само по себе создание и участие в уставном капитале других коммерческих организаций не свидетельствует о наличии оснований для исключения участника из общества.

Кроме того, судами также установлено, что и истцы являются участниками и руководителями иных хозяйственных обществ (ООО «АВТЭКС» (ОГРН 1067761499300, ИНН 7728605685), ЗАО «АВТЭКС» (ОГРН 1037739759771, ИНН 7728031198), ООО «АВТЭКС» (ОГРН 1147746894943, ИНН 7743935286), некоторые виды деятельности которых совпадают с деятельностью ООО «АВТЭКС+»).

«...Заявленные требования фактически направлены на разрешение корпоративного конфликта путем исключения других участников из Общества, а также принимая во внимание, что взаимные претензии сторон сами по себе не являются основанием для разрешения корпоративного конфликта путем исключения ответчиков из состава участников Общества, пришли к обоснованному выводу об отказе в удовлетворении иска.

Кроме того, как правильно указано судами, участие ответчиков в обществах, чьи фирменные наименования тождественны или сходны до степени смешения с наименованием «АВТЭКС+», а также отсутствие в материалах дела каких-либо доказательств того, что использование обществом «АВТЭКС ПЛЮС» своего фирменного наименования наносит вред обществу «АВТЭКС+», не может служить основанием для удовлетворения требований истцов» (курсив автора. — Ред.).

К хитам разновидностей «конкурирующей деятельности», как показывает судебная практика, явно относится и такая форма, как дискриминационный («безэквивалентный») вывод активов матричной компании на подконтрольные инсайдером компании, ориентированные на деятельность в аналогичном рыночном сегменте.

Приведем несколько кейсов из этой области «теневой» конкуренции.

Фрагменты постановления Арбитражного суда Уральского округа от 29 июня 2017 г. № Ф09-1971/17 по делу № А60-33726/2016.

Фабула.

«Черыгов А. В., ссылаясь на то, что Глызин А. В. совершил неправомерные действия, выражающиеся в непроведении собраний участников общества, удержании документов общества, в передаче имущества в пользование подконтрольному ему обществу «Алан» по заниженной цене, влекущие для общества убытки, и в результате которых деятельность общества «Ферал» стала невозможной и прекращена, обратился в Арбитражный суд Свердловской области с рассматриваемым иском заявлением».

Суды установили следующее: «...Между обществом «Ферал» в лице директора Глызина А. В. и обществом «Алан» в лице директора Глызина С. А. заключены следующие сделки: договор аренды нежилых помещений №2-А-14, согласно которому общество «Ферал» передало в пользование обществу «Алан» нежилые помещения общей площадью 324 кв.м /.../ для использования под производство /.../; срок аренды 11 месяцев, с возможностью возобновления договора на тех же условиях на неопределенный срок /.../, стоимость арендной платы — 15000 руб. в месяц, при этом в данную плату включена оплата коммунальных платежей, охрана, освещение /.../; договор аренды земельного участка №2-А-141-1, по которому общество «Ферал» передало в пользование обществу «Алан» земельный участок для использования под скла-

дирование материалов, оборудования, выполнения погрузочно-разгрузочных работ, производство продукции /.../, на данном земельном участке, в частности, расположены переданные в аренду по договору №2-А-14 нежилые помещения; срок аренды — с 21.03.2014 по 31.12.2014 /.../, стоимость арендной платы — 2000 руб. в месяц /.../; договор аренды оборудования №1-А-14, согласно которому общество «Ферал» передало в пользование обществу «Алан» оборудование /.../; по акту от 30.03.2014 оборудование в количестве 8 единиц передано обществу «Алан»; срок аренды 9 месяцев /.../, стоимость арендной платы — 10000 руб. в месяц /.../.

Установив, что согласно выписке из ЕГРЮЛ от 07.09.2016 участниками общества «Алан» с момента создания являются Глызин А. В. и Головатин Н. Г. с долями в размере по 50% в уставном капитале общества «Алан»; директором общества «Алан» с момента его государственной регистрации является сын Глызина А. В. — Глызин С. А., суды пришли к выводу, что Глызин А. В., Глызин С. А., общества «Ферал» и «Алан» /.../ являются *аффилированными лицами*.

Оценив представленные в материалы дела доказательства, в том числе договор аренды нежилых помещений №2-А-14, договор аренды земельного участка №2-А-141-1, договор аренды оборудования №1-А-14; проанализировав условия названных сделок; установив, что указанные сделки имеют признаки сделок с заинтересованностью для Глызина А. В.; отмечая, что Глызин А. В. *о совершении указанных сделок остальных участников общества «Ферал» не уведомил, их одобрения на совершение сделок не получил; учитывая отсутствие в материалах дела сведений и документов, подтверждающих получение обществом «Ферал» встречного предоставления по названным сделкам, суды обеих инстанций признали, что действия Глызина А. В. противоречат интересам общества «Ферал»*,

поскольку последний заключал сделки, явно нарушающие права и законные интересы общества «Ферал» и его участников, в результате обществу причинен значительный вред (ущерб), а деятельность общества существенно затруднена вследствие невозможности извлечения соответствующей условиям оборота прибыли от использования собственного имущества» (курсив автора. — *Ред.*).

Еще пример⁴.

Фрагменты постановления Арбитражного суда Уральского округа от 12 февраля 2018 г. № Ф09-8993/17 по **делу № А50-9165/2017**: «...Судом апелляционной инстанции установлено, что подконтрольные Ермаковой А. В. общество «Управление активами» /.../, где она является 100% учредителем, а руководителем ее муж — Ермаков М. Н., а также общество «Мультиэнергетика», 50% участником которого является Ермакова А. В., а директором ее муж — Ермаков М. Н., непосредственно выступали сторонами недействительных сделок, участниками схемы по выводу крупных денежных сумм, единственного ликвидного недвижимого имущества, необходимого для осуществления обществом «Нооген» основной деятельности. В период, когда она являлась участником этого общества, конечными выгодоприобретателями в результате вывода имущества должника становились подконтрольные (аффилированные) ей лица, в том числе супруг Ермаков М. Н.

Вывод имущества в таком объеме из общества «Нооген» заведомо направлен на причинение существенного вреда ему, фактически сделал невозможным осуществление им своей основной деятельности и привел к его банкротству, которое, в свою очередь, может повлечь за собой прекраще-

⁴ См. также постановление Арбитражного суда Волго-Вятского округа от 3 декабря 2014 г. № Ф01-4915/14 по делу № А39-6308/2013, постановление Арбитражного суда Западно-Сибирского округа от 6 октября 2015 г. № Ф04-21790/15 по делу № А70-14657/2014.

ние деятельности данного общества, утрату добросовестным участником общества Лейсле А. Г. прав на долю в уставном капитале общества и прекращение его статуса участника общества».

Вывод активов в конкурирующий бизнес нередко сочетается с *теневым или даже легальным переводом в подконтрольные фирмы ключевого персонала*.

Фрагменты постановления Арбитражного суда Уральского округа от 22 мая 2017 г. № Ф09-750/17 по **делу № А60-15318/20165**: «Исследовав обстоятельства дела, рассмотрев доводы и возражения лиц, участвующих в деле, оценив представленные в материалы дела документы, приняв во внимание обстоятельства, установленные вступившим в законную силу решением Арбитражного суд Свердловской области от 02.03.2016 по делу № А60-37476/2015, касающиеся наличия в обществе «Гризли Бар» корпоративного конфликта между его участниками, отчуждения обществом в лице генерального директора Турилова А. И. единственного ликвидного актива общества — товарного знака «Grizzly» подконтрольной Турилову А. И. организации в отсутствие решения общего собрания участников общества об одобрении сделки с заинтересованностью, что признано судом явно недобросовестным поведением, учитывая признание общества «Гризли Бар» несостоятельным (банкротом) с открытием в отношении него процедуры конкурсного производства, и взыскание с Турилова А. И. как с бывшего руководителя должника в рамках дела о банкротстве общества «Гризли Бар» (А60-46884/2014) убытков в размере 27 784 000 руб. определением Арбитражного суда Свердловской области от 20.07.2016, которым установлено, что образование у общества «Гризли Бар»

убытков, утрата им имущества и прекращение финансово-хозяйственной деятельности связаны с *передачей всего имущества, а также переводом персонала общества «Гризли Бар» в общество с ограниченной ответственностью «Управляющая компания «Гризли», учредителем и участником которого с долей в уставном капитале в размере 51% является Турилов А. И., что также признано судом недобросовестным поведением, не отвечающим интересам общества «Гризли Бар», суды признали, что совокупность установленных обстоятельств свидетельствует о том, что действия Турилова А. И. заведомо противоречили интересам общества, и в результате их совершения обществу «Гризли Бар» причинен ущерб, приведший к существенному затруднению деятельности общества» (курсив автора. — *Ред.*).*

Нижеследующий кейс также демонстрирует своего рода эффективность комбинации «вывод активов плюс перевод персонала». В то же время он, как представляется, интересен и еще двумя особенностями комментируемой формы конкурирующей деятельности: 1) в роли инсайдера, иницирующего эту деятельность, могут оказаться не только совладельцы и члены исполнительных органов и иные топ-менеджеры *как таковые*, но и *поверенные* с большим объемом полномочий, злонамеренная мобилизация которых и обеспечивает квазиуспех конкурирующей деятельности; 2) активы матричной компании передаются в «параллельный» бизнес не только путем дискриминационных сделок купли-продажи (или аналогичных), но и посредством приобретения их на официальных торгах, спровоцированных, впрочем, целенаправленными действиями недобросовестного инсайдера.

Фрагменты постановления Арбитражного суда Уральского округа от 27 февраля 2017 года № Ф09-12294/16 по **делу № А60-32673/2016**: «Обществом «УЗГЦ» в лице его директора Меньшину А. Б. 21.09.2011

⁵ См. также постановление Арбитражного суда Волго-Вятского округа от 8 сентября 2016 г. №Ф01-3396/16 по делу № А28-13918/2015.

выдана нотариально удостоверенная доверенность на управление и распоряжение всем имуществом общества «УЗГЦ» сроком на три года».

«Решением Арбитражного суда Свердловской области /.../ общество «УЗГЦ» признано несостоятельным (банкротом), в отношении него открыто конкурсное производство сроком на 6 месяцев.

«Истцы Исаков А. Ф. и Малько С. И., полагая, что действиями (бездействием) другого участника причинен вред обществу «УЗГЦ», обратились в арбитражный суд с иском к Меньшенину А. Б. об исключении его из состава участников общества на основании ст. 10 Закона об обществах».

«... Суды также установили, что после отмены директором общества «УЗГЦ» в феврале 2014 года выданных Меньшенину А. Б. доверенностей, последний прекратил работу по всем хозяйственным договорам общества «УЗГЦ», предложил уволиться всем работникам организации и устроиться во вновь созданную 03 марта 2014 года компанию, где он является единственным учредителем; заработная плата за февраль-март 2014 года не была выплачена, работники были вынуждены обратиться в суд с целью принудительного взыскания задолженности с общества «УЗГЦ».

Полевским городским судом /.../ в пользу Исакова А. Ф. взыскано 69837577 руб. 97 коп., в пользу Малько С. И. — 68990983 руб. 57 коп. Для принудительного исполнения указанных решений выданы исполнительные листы, на основании которых были возбуждены исполнительные производства, объединенные в сводное исполнительное производство, вынесено постановление о наложении ареста на имущество должника, составлена опись арестованного имущества. В ноябре 2014 года арестованное имущество реализовано на торгах в рамках исполнительного производства, должником в котором являлось общество «УЗГЦ».

При этом из двадцати семи объектов, принадлежащих обществу «УЗГЦ» и реализованных в рамках исполнительного производства, четырнадцать приобретены организациями, в которых Меньшенину А. Б. принадлежит от 90% до 100% долей в уставном капитале. Кроме того, учредителем одной из компаний (Zilant partners GmbH), которой также приобретено имущество общества «УЗГЦ» (агрегат горячего цинкования стандартных мест. конст), по данным конкурсного управляющего, является дочь Меньшенина А. Б.».

«Таким образом, суды пришли к выводу, что совершенные Меньшениным А. Б. действия по выводу имущества общества «УЗГЦ» на подконтрольные ему организации, по осуществлению конкурирующей деятельности заведомо противоречили интересам общества «УЗГЦ», поскольку привели к уменьшению активов общества и причинению ему ущерба, а также были направлены на воспрепятствование его нормальной хозяйственной деятельности» (курсив автора. — Ред.).

Суд исключил экс-поверенного, одновременно являющегося участником компании, из состава совладельцев компании.

Экспертной и судебной практикой замечена еще одна квазикреативная схема вывода активов на конкурирующие фирмы, так или иначе эксплуатирующая технологии реорганизации юридических лиц.

Пример.

Фрагмент постановления Арбитражного суда Уральского округа от 8 августа 2016 г. № Ф09-7131/16 по **делу № А60-55571/2015**: «...Принимая во внимание, что общество «Дебит-СК» прекратило свою деятельность, оказалось присоединенным к юридическому лицу с иным местонахождением и лишилось владения патентом, необходимым для осуществления основного вида деятельности, с учетом того, что Сорокины Олег Викторович, Сергей Викторович и Виктор Георгиевич помимо своей воли утратили статус участников общества «Дебит-СК»

и не приобрели его в обществе «Фаворит», суд апелляционной инстанции правомерно признал требование об исключении Александровых Виктора Егоровича, Андрея Викторовича и Артура Викторовича из состава участников общества «Дебит-СК» обоснованным и подлежащим удовлетворению» (курсив автора. — Ред.).

Между тем не всем совладельцам компаний, обращающимся за поддержкой в суд, удастся наказать своих бывших партнеров, уличенных, по мнению первых, в выводе активов на подконтрольные фирмы. Известны неединичные примеры критического отношения арбитражных судов к юридической философии истца.

Фрагменты постановления Арбитражного суда Поволжского округа от 12 сентября 2014 года № Ф06-14829/13 по **делу № А55-26161/2013**.

Позиция истца.

«Руководитель была заинтересована в совершении сделок по выводу имущества, конкурирующая фирма продолжила ранее осуществляемую Обществом деятельность, /.../ Руководитель скрывала информацию от участников Общества».

Позиция суда.

«Получение прибыли иным юридическим лицом не может рассматриваться как причинение убытков самому Обществу. При этом в материалах дела отсутствуют доказательства, подтверждающие возможность получения Обществом прибыли за тот же период и в том же размере.

Наличие у Общества убытков по итогам деятельности за год при отсутствии иных доказательств также не может рассматриваться в качестве убытков, причиненных недобросовестными или неразумными действиями Руководителя»⁶.

Фрагмент постановления Двадцатого арбитражного апелляционного суда от 12 апре-

⁶ Аналогичный подход при схожих обстоятельствах дела см.: постановление Арбитражного суда Северо-Западного Округа от 9 апреля 2018 года по делу № А44-3683/2017.

ля 2018 г. по **делу № А23-5503/2017**: «Судом первой инстанции правильно отклонены доводы истцов о причинении ответчиком убытков обществу тем, что Мизинов П. М. участвует в деятельности конкурирующих организаций, поскольку действующее законодательство не содержит запрета на занятие участником общества руководящих должностей в других обществах или участие в других обществах».

К заметным в эмпирическом разрезе исследования феномена разновидностям конкурирующей деятельности следует отнести и разного рода *технологии перевода клиентуры под подконтрольные инсайдерам фирмы, не сочетающиеся с выводом активов и использованием эффекта корпоративного «двойника»*.

Показательным в этом плане, на наш взгляд, может считаться следующий прецедент.

Фрагменты постановления Арбитражного суда Волго-Вятского округа от 11 февраля 2016 г. № Ф01-6061/15 по делу № А43-6382/2015: «Суд установил, что Хаметшин Р. Х., будучи директором и участником ООО ЗХО «Заря», одновременно являлся директором и участником ООО «Комплект-Инжиниринг» — *организации, имеющей аналогичные (однородные) с истцом виды деятельности (продажу промышленного оборудования), то есть осуществляющей конкурирующую деятельность. Следовательно, Хаметшин Р. Х. осуществлял функции единоличного исполнительного органа ООО ЗХО «Заря» в условиях конфликта интересов, поскольку личная заинтересованность в привлечении клиентов для ООО «Комплект-Инжиниринг» и получении последним прибыли влияла на принятие ответчиком решений в рамках осуществления полномочий руководителя истца как конкурирующей компании на рынке торговли промышленным оборудованием. Ответчик умышленно создал ситуацию, при которой за счет деловой репутации ООО ЗХО «Заря» основную выгоду стала полу-*

чать сторонняя коммерческая организация — ООО «Комплект-Инжиниринг» (аффилированная с ответчиком).

В сходной ситуации вероятного конфликта интересов ожидаемым поведением абстрактного хорошего директора, названного в пункте 3.1.1 главы 4 Кодекса корпоративного поведения, утвержденного распоряжением Федеральной комиссии по рынку ценных бумаг Российской Федерации от 04.04.2002 № 421/р, являлось бы раскрытие участникам общества информации о совершенных им сделках с заинтересованностью. Однако Хаметшин Р. Х. не сделал этого ни в период совершения сделок, ни позднее. Сделки с заинтересованностью не были одобрены в установленном законом порядке общим собранием участников ООО ЗХО «Заря».

...Суд оценил представленные в материалы дела документы в их совокупности и взаимной связи, в том числе письма ООО «Дзержинсктехномаш» от 18.03.2015, ООО НПП «Экол НН» от 18.03.2015, ОАО «Авиабор» от 18.03.2015, и пришел к правомерному выводу о доказанности совершения ответчиком *действий, направленных на перевод клиентов от ООО ЗХО «Заря» к ООО «Комплект-Инжиниринг» в условиях действовавшего конфликта интересов*, что является недобросовестными и неразумными действиями Хаметшина Р. Х. по отношению к ООО ЗХО «Заря», и, как следствие, — возникновения у ООО ЗХО «Заря» убытков в виде неполученной прибыли по договорам с контрагентами» (курсив автора. — Ред.).

Второй пример.

Фрагменты постановления Семнадцатого арбитражного апелляционного суда от 3 апреля 2018 г. № 17АП-2314/2018-ГК по **делу № А50-38531/2017**: «Согласно представленным в материалы дела письмам ООО «Гамма-Сервис» за подписью Корековой Л. Н., письмам ООО «Волна» /.../ в адрес контрагентов ООО «Гамма-Сервис» следует, что в период с ноя-

бря 2014 г. по январь 2015 г. ООО «Гамма-Сервис» в одностороннем порядке отказывается от исполнения ранее заключенных договоров и просит перезаключить их на ООО «Волна».

Позиция ответчика относительно не установления факта подписания указанных писем ответчиком не принимается судом апелляционной инстанции, поскольку обратного не доказано. Доказательств тому, что директор ООО «Гамма-Сервис» Лопаткин С. В. давал указания ответчику к направлению указанных писем, материалы дела не содержат /.../.

Более того, заинтересованность у ответчика к направлению данных писем имела, поскольку указанные общества «Гамма-Сервис» и «Волна» осуществляют конкурирующую деятельность, единственным участником и единоличным исполнительным органом ООО «Волна» является супруг ответчика, сам ответчик также осуществлял деятельность в ООО «Волна» в должности главного бухгалтера /.../.

Доводы заявителя жалобы об отсутствии «юридических механизмов запрета» по осуществлению супругу аналогичной деятельностью в обществе «Волна», необоснованности ссылок судом на ст. 34 Семейного кодекса Российской Федерации подлежат отклонению судом апелляционной инстанции».

К рассмотренной выше содержательно довлеет еще одна, старинная, но, увы, и ныне популярная в сфере «теневой» экономики форма конкурирующей деятельности — *явные или закамouflированные хищения клиентской базы матричной компании*.

Обратимся к примерам.

Фрагмент апелляционного определения Хабаровского краевого суда от 7 августа 2015 г. по **делу № 33–5099/2015**: «К. совместно с представителем покупателя ФИО1 похитили всю клиентскую базу и печати предприятия, правоустанавливающие, кадровые, бухгалтерские документы и другую конфиденциальную информа-

цию, составляющую коммерческую тайну ООО «Ройс», после чего через конкурентов ООО «Ройс» пытаются осуществить данную сделку».

Фрагменты постановления Московского городского суда от 21 октября 2016 года **№ 4у/8–5590/16**: «Вопреки доводам жалобы, вывод суда о виновности Г. С. В. в совершении преступления, предусмотренного ч. 3 ст. 183 УК РФ, является обоснованным и подтверждается доказательствами, проверенными в ходе судебного разбирательства и приведенными в приговоре, а именно: показаниями представителя потерпевшего Н. А. В. о том, что осужденный Г. С. В. в период с 1 ноября 2013 года по 9 июня 2015 года занимал должность директора по информационным технологиям ООО «...», при этом он занимался созданием и обслуживанием базы данных клиентов ООО «...» по имеющемуся договору на обслуживание данной базы между ООО «...» и ООО «...». В эту базу данных вносятся все установочные данные клиентов, что составляет коммерческую тайну. В период 2014–2015 годов произошла утечка информации из данной базы, после чего стали поступать массовые звонки от клиентов, которые сообщали о совершении в отношении них мошеннических действий. Впоследствии выяснилось, что данную информацию незаконно разгласил Г. С. В., который имел доступ к базе данных клиентов ООО «...», поскольку занимался ее созданием и обслуживанием, тогда как Г. С. В. были разъяснены нормы и положения законодательства о коммерческой тайне, а также неоднократно давались разъяснения о том, что клиентская база содержит сведения, составляющие коммерческую тайну, а также Г. С. В. было подписано обязательство о неразглашении коммерческой тайны ООО «...».

Фрагменты апелляционного определения Московского городского суда от 30 мая 2013 года **по делу № 11–14754**: «Настаивая на удовлетворении заявленных требований,

истец указывал, что работал в ООО «Давол Принт», ранее в данной организации также работал ответчик. При прекращении работы ответчик забрал с собой список клиентов (клиентскую базу), а впоследствии он обзванивал клиентов и предлагал им оказать аналогичные услуги силами другой организации. В декабре 2011 г. ответчик звонил истцу на телефон и угрожал переломать ноги, таким образом причинить тяжкий вред здоровью, если истец не перестанет обзванивать клиентов и сообщать им, что ответчик похитил клиентскую базу и использует ее в другой компании. Также ответчик регулярно звонил работнику ООО «Давол принт» Ж. с угрозами в адрес истца, угрозы в свой адрес истец воспринимал реально и опасался за свою жизнь, жизнь своей семьи и свое имущество, так как ранее ответчик регулярно распускал руки в отношении работников. В результате указанных противоправных действий ответчик причинил истцу моральный вред.

Разрешая спор, суд первой инстанции, исходя из норм ст. 151 ГК РФ, ст. 56 ГПК РФ, пришел к выводу об отказе в удовлетворении требований Д. в полном объеме, в связи с их необоснованностью».

Фрагменты апелляционного определения Московского городского суда от 20 марта 2013 г. **по делу № 11–5079**: «Приказом № 7 от 11 декабря 2008 года, в целях обеспечения защиты целостности информации, указанной в «Положении о коммерческой тайне ООО «Анита Пресс», был установлен порядок оборота служебной информации в ООО «Анита Пресс» /.../.

Приказом № 1 от 23 апреля 2012 года, в связи с резким падением производственных показателей, приведших к материальному ущербу компании ООО «Анита Пресс» по состоянию на 23 апреля 2012 года, было назначено проведение служебного расследования.

По результатам проведенного служебного расследования комиссией было установлено, что менеджером Ш. была присвоена

корпоративная клиентская база, а затем удалена с рабочего персонального компьютера, которая хранилась в единственном экземпляре, часть информации, составляющая коммерческую тайну ООО «Анита Пресс», оказалась в пользовании нового работодателя Ш., осуществляющего тот же вид деятельности, что и ООО «Анита Пресс».

Согласно Акту от 11 мая 2012 года, причиной резкого падения производственных показателей деятельности ООО «Анита Пресс» (снижение заказов) за март — апрель является хищение Ш., с целью передачи для использования новому работодателю, сведений, составляющих коммерческую тайну (корпоративная клиентская база) ООО «Анита Пресс».

Нетрудно заметить, что данная форма конкурирующей деятельности инсайдеров компаний в той или иной степени сюжетно и содержательно пересекается, в частности, с такой ее разновидностью, как перевод клиентуры на подконтрольные инсайдерам фирмы, не сочетающийся с выводом активов и использованием эффекта корпоративного «двойника». И вместе с тем первая, как представляется, достойна самостоятельного упоминания в нашей импровизированной группировке — вычленения в качестве автономного формата злоупотребления теми или иными статусными привилегиями участника процесса руководства или менеджирования компания. Так, очевидно, увод клиентской базы может преследовать цели, на которые не «претендует» вторая из упомянутых форм: так, клиентскую базу можно попросту продать заинтересованным лицам.

О способах предотвращения и противодействия: кто виноват и что делать?

Очевидно, что этическая сторона ведения бизнеса в нашей стране, по-прежнему, оставляет желать лучшего. Однако ошибочным было бы полагать, что это единствен-

ная причина высокой востребованности различных технологий конкурирующей деятельности.

К сожалению, в том, что в целях профилактики таких явлений, чреватых потерей добросовестными совладельцами бизнеса, не слишком эффективно используются апробированные корпоративной и судебной практикой инструменты, чаще всего виноваты сами участники компаний. Банальная для многих экспертов в сфере корпоративного управления и права истина, согласно которой бизнес нужно защищать не только от внешних угроз — рейдерских захватов, корпоративного шантажа и т.п., но и от возможных деструктивных действий инсайдеров, никак не может превратиться в норму руководства отечественным бизнесом.

О каких инструментах идет речь?

1. Корпоративный договор как внутрифирменный механизм определения дополнительных к нормам закона правил урегулирования конфликтных ситуаций между совладельцами, мобилирующий в числе прочего эффективные согласовательные и медиативные процедуры.

Напомним, что согласно ст. 67.2 ГК РФ «участники хозяйственного общества или некоторые из них вправе заключить между собой корпоративный договор об осуществлении своих корпоративных прав (договор об осуществлении прав участников общества с ограниченной ответственностью, акционерное соглашение), в соответствии с которым они обязуются осуществлять эти права определенным образом или воздерживаться (отказаться) от их осуществления, в том числе голосовать определенным образом на общем собрании участников общества, согласованно осуществлять иные действия по управлению обществом, приобретать или отчуждать доли в его уставном капитале (акции) по определенной цене или при наступлении определенных обстоятельств либо воздерживаться от отчуждения

долей (акций) до наступления определенных обстоятельств».

«Участники хозяйственного общества, заключившие корпоративный договор, обязаны уведомить общество о факте заключения корпоративного договора, при этом его содержание раскрывать не требуется. В случае неисполнения данной обязанности участники общества, не являющиеся сторонами корпоративного договора, вправе требовать возмещения причиненных им убытков».

«Информация о корпоративном договоре, заключенном акционерами публичного акционерного общества, должна быть раскрыта в пределах, в порядке и на условиях, которые предусмотрены законом об акционерных обществах».

«Если иное не установлено законом, информация о содержании корпоративного договора, заключенного участниками непубличного общества, не подлежит раскрытию и является конфиденциальной».

Данный институт регулируется также ст. 71 Федерального закона «Об акционерных обществах» и ст. 8 Федерального закона «Об обществах с ограниченной ответственностью».

Применение упомянутых норм корпоративного права сформировало внушительную практику, периодически обзореваемую экспертами: см., в частности [Осипенко К., 2016; Осипенко О., 2015].

Так, в текст корпоративного договора можно включить различные обязательства подписантов не допускать деятельности, явно относящейся к внутрифирменной конкурирующей практике или являющейся пограничной ей. Думается, профессиональное мастерство изложения таких фрагментов заключается, прежде всего, как раз в юридически и управленчески грамотном описании квалифицирующих признаков разновидностей конкурирующей деятельности, «ожидаемой» при эксплуатации соответствующей бизнес-модели.

Полагаем, что анализ актуальной судебной практики указывает на то, что наиболее

эффективной формой ответственности за нарушение условий корпоративного договора являются ее штрафные версии⁷. Несколькo странно, что все это в значительной мере остается вне поля ценностных ориентиров предпринимателей в сфере умеренно крупного бизнеса.

2. Защита коммерческой тайны и иной корпоративной информации конфиденциального характера.

С великой грустью приходится констатировать, что подготовка соответствующих внутренних документов компаний осуществляется главным образом с ориентацией на некие шаблонные подходы, не учитывающие многообразия конкретных корпоративных обстоятельств, подлежащих учету при разработке соответствующих текстов и их актуализации.

Этот тренд проявляет себя, в частности, в том, что положения о коммерческой тайне, конфиденциальной информации, информационной политике и аналогичные их авторы и подписанты адресуют главным образом сотрудникам компаний и их контрагентам, досадным образом забывая о требованиях к совладельцам корпорации и членам их наблюдательных советов.

Между тем, как убеждает та же судебная практика, этот аспект проблемы оказывается весьма и весьма злободневным.

Приведем фрагменты постановления Арбитражного суда Северо-Западного округа от 1 марта 2016 года № Ф07-1699/15 по **делу № А56-84211/2014**: «Оценивая поведение участника Засухина А. А. по отношению к ООО «Рустехпроект» как недобросовест-

⁷ Согласно п. 7 ст. 32.1 Федерального закона «Об акционерных обществах» «права сторон акционерного соглашения, основанные на этом соглашении, в том числе права требовать возмещения причиненных нарушением соглашения убытков, взыскания неустойки (штрафа, пеней), выплаты компенсации (твердой денежной суммы или суммы, подлежащей определению в порядке, указанном в акционерном соглашении) или применения иных мер ответственности в связи с нарушением акционерного соглашения, подлежат судебной защите».

ное, связанное со злоупотреблением правом (в понимании статьи 10 Гражданского кодекса Российской Федерации) и делая вывод о наличии оснований для отказа в иске, суд первой инстанции принял во внимание только доводы Общества. При этом делая заключение о конфиденциальности запрашиваемой истцом информации, относящейся по мнению ответчика, к конкурентной сфере (составляющей коммерческую тайну ООО «Рустехпроект»), суд первой инстанции не мотивировал свой вывод в соответствии с положениями Федерального закона от 26.07.2006 № 135-ФЗ «О защите конкуренции».

В пункте 6 статьи 7 «Положения о коммерческой тайне» ООО «Рустехпроект» предусмотрена возможность, когда участнику Общества может быть отказано в предоставлении информации, составляющей коммерческую тайну. К такому случаю относится, когда участник упомянутого Общества является одновременно участником, руководителем или работником другой организации, осуществляющей свою деятельность на соответствующем рынке товаров, работ, услуг (конкурирующая организация). Последствия несоблюдения коммерческой тайны участником Общества предусмотрены пунктами 5–7 статьи 12 «Положения о коммерческой тайне», согласно которым участник может быть исключен из числа участников данного Общества, также с него могут быть взысканы убытки. В приложении № 1 к «Положению о коммерческой тайне» перечислены документы, содержащие сведения, составляющие коммерческую тайну».

3. Периодическое проведение системного корпоративного аудита компании и холдинга в целом.

Задача такого цикла исследований регулятивной базы и фактических форматов принятия значимых управленческих решений компании — выявить слабые стороны внутрифирменных институтов, которые могут оказаться критичными при проявлении первых признаков корпоративной конфликтно-

сти, в том числе в сфере «внутренней конкуренции». О пользе данного вида аутсорсинга писалось не раз [Осипенко О., 2003; Осипенко О., 2004; Осипенко О., 2009]. К сожалению, на сотрудничество с компетентными экспертами в этой области решаются не многие бенефициары наших компаний.

Очевидно, что, если «параллелизацию» предотвратить не удалось, купировать выявленные очаги недобросовестного корпоративного поведения следует максимально оперативно и результативно — с применением всех юридически и организационно обоснованных ресурсов. В ряде крупных компаний не без оснований полагают, что наиболее эффективными являются уголовно-правовые и административно-правовые механизмы, ориентированные, в числе прочего, на применение ст. 159, 160, 180, 183, 185.1, 185.5 Уголовного кодекса Российской Федерации от 13.06.1996 № 63-ФЗ и ст. 3.11, 15.21, 15.23.1, 19.28 Кодекса об Административных правонарушениях Российской Федерации 30 декабря 2001 г. № 195-ФЗ.

Отмеченное выше ни в коем случае не девальвирует *гражданско-правовой инструментарий*, а именно, **косвенные иски** (ст. 53.1 ГК РФ, ст. 71 Федерального закона «Об акционерных обществах», ст. 44 Федерального закона «Об обществах с ограниченной ответственностью», ст. 225.8 Арбитражный процессуальный кодекс Российской Федерации 24 июля 2002 г. № 95-ФЗ), а также *привлечение к субсидиарной ответственности бенефициаров компаний-банкротов*.

Общий тренд таков: арбитражные суды с большой осторожностью подходят к оценкам соответствующих доводов и требований истцов в таких процессах.

При этом по-прежнему активно применяется ссылка на п. 2 постановления Пленума Высшего арбитражного суда Российской Федерации (далее — ВАС РФ), в котором, в частности, говорится о том, что «не-

добросовестность действий (бездействия) директора считается доказанной, в частности, когда директор ... действовал при наличии конфликта между его личными интересами (интересами аффилированных лиц директора) и интересами юридического лица, в том числе при наличии *фактической* заинтересованности директора в совершении юридическим лицом сделки, за исключением случаев, когда информация о конфликте интересов была заблаговременно раскрыта и действия директора были одобрены в установленном законодательством порядке».

Проиллюстрируем⁸.

Дело № А40-81480/14.

Участник общества вчинил иск о взыскании с экс-руководителя убытков в сумме более 39 млн руб., по версии истца, причиненных компании в результате незаконных действий ответчика, выразившихся в выводе значимых активов на связанные с ним фирмы. Суды двух инстанций в иске отказали. Суд округа с коллегами не согласился, в частности, «указал суду первой инстанции на необходимость проверить, насколько правомерными были действия (бездействие) ответчика при отчуждении товарного знака А. и патента на полезную модель № __, а также при реализации продукции по заниженным ценам аффилированному с ответчиком лицу»⁹.

Однако суд первой инстанции (а с ним впоследствии согласился и суд апелляционной инстанции) отказал истцу повторно, посчитав, что он «не доказал совокупность обстоятельств (противоправность действий ответчика, наличие неблагоприятных последствий для Общества и причинно-следственной связи между действиями ответчика и наступившими последствиями), при нали-

чи которых в силу статьи 15 Гражданского кодекса Российской Федерации у ответчика могла возникнуть обязанность возмещения убытков Обществу».

Дело № А40-56280/17.

Довод истца, попросившего суд взыскать убытки и исключить паритетного участника компании, являвшегося его ЕИО. «Ответчиком создано ООО «Г. С.», в котором он является единственным участником и которое фактически является прямым конкурентом ООО «Г.». Однако посчитал корректным возражение ответчика о том, что необходимость создания нового общества была вызвана личным конфликтом В. с основными поставщиками оборудования, которые отказались сотрудничать с последним (подтверждается нотариально заверенным переводом письма, которое имеется в материалах дела). Между тем у ООО «Г.» уже были обязательства перед заказчиками, которые необходимо было выполнить»¹⁰.

Вместе с тем базы судебных актов сохранили и немало примеров выигранных истцами процессов.

Пример¹¹. Дело № А40-218252/16.

Суд взыскал с ЕИО и одновременно контрольного участника компании в пользу последней более 232 млн руб.

Фрагмент постановления Девятого арбитражного апелляционного суда от 14 ноября 2017 г.¹²: «Действия ответчика суд расценивает как злоупотребление правом по смыслу ст. 10 ГК РФ, поскольку, в отсутствие экономической целесообразности — при наличии лицензий, разрешений, штата сотрудников, которым выплачивалась заработная плата, *им заключались субподрядные до-*

⁸ См. также судебные акты по арбитражным делам №№ А40-249103/17-159-2131, А40-132218/16-134-738, А40-36983/17-58-328, А60-50903/2014, А60-25619/2015, А54-5436/2015, А56-23695/2014, А54-5436/2015.

⁹ Здесь и далее цит. по тексту решения Арбитражного суда города Москвы от 20 октября 2017 г.

¹⁰ Цит. по тексту решения Арбитражного суда города Москвы от 27 декабря 2017 г.

¹¹ См. также судебные акты по арбитражным делам № А08-2891/2015, А51-11808/2016, А55-6679/2013. А57-19798/2014.

¹² 5 марта 2018 г. Арбитражный суд округа согласился с данным выводом.

говору с аффилированными организациями, с организациями, не имеющими соответствующих лицензий, в нарушение требований контрактов с заказчиком о согласовании субподрядных организаций, что привело к убыткам для ООО «К.» в виде денежных средств, выплаченных ответчиком субподрядным организациям, в связи с чем иск подлежит удовлетворению».

Еще пример.

Громкое дело № А60-1260/2009.

Фрагменты Определения ВАС РФ от 29 апреля 2013 г. № ВАС-11134/12: «...В рамках дела о банкротстве ликвидируемого общества «У.» его конкурсный управляющий обратился в арбитражный суд с заявлением о привлечении М. и М. солидарно к субсидиарной ответственности по обязательствам должника. ... Заявление удовлетворено в части: с М. в порядке привлечения к субсидиарной ответственности взыскано 6393 145 713 рублей 31 копейка».

Руководитель пытается оспорить выводы нижестоящих арбитражных судов в высшей инстанции. Неудачно.

Суд установил, что «все лица, являвшиеся в разное время участниками общества «У.», так или иначе имели отношение к группе компаний «М.» и лично М., они контролировались последним; общее собрание участников общества «У.» функционировало лишь формально, сами лица, числившиеся участниками, юридически значимые действия в своей воле и в своем интересе не совершали; фактический контроль над деятельностью общества «У.» осуществлял М., который и определял действия органов управления должником через лиц, находящихся в зависимости от него; анализ ряда крупных сделок должника свидетельствует о том, что они совершались при отсутствии какого-либо разумного экономического обоснования, в ущерб интересам должника, повлекли за собой утрату ликвидных активов в виде денежных средств, банковских векселей, по сути, направлены на вывод активов в подконтрольные лично М. организации».

Кроме косвенных рисков, к гражданско-правовому инструментарию относятся **иски об исключении участников** (ст. 67 ГК РФ, ст. 10 Федерального закона «Об обществах с ограниченной ответственностью»).

Мера критического отношения арбитражных судов к правовой позиции обиженных на своих коллег, подозреваемых первыми в «параллелизации бизнеса», по этой категории корпоративных споров, как представляется, даже выше, чем при рассмотрении косвенных исков. Несколько примеров¹³.

Дело № А40-28659/17.

Фрагменты решения Арбитражного суда города Москвы от 16 июня 2017 г.: миноритарием заявлен иск об исключении контрольных акционеров. Позиция истца. «ООО /.../ осуществляет коммерческую деятельность, аналогичную деятельности АО «Р.», и является прямыми конкурентами АО «Р.». С., осуществляя функции генерального директора АО «Р.», использовала трудовые и материальные ресурсы Общества для обеспечения деятельности принадлежащих ей конкурирующих организаций», /.../ обеспечивала аффилированным с ней лицам участие в конкурсах на право заключения договоров оказания услуг по организации и проведению выставок и экспозиций, /.../ препятствовала участию АО «Р.» в конкурсах на оказание услуг, в которых участвовало ООО «И.» (100% участник Соколова О. А.), а также использовала принадлежащий АО «Р.» номер мобильного телефона /.../ для совершения телефонных разговоров, не связанных с деятельностью АО «Р.».

Между тем суд весьма настороженно оценил правовые действия самого истца: «...Институт исключения акционера из общества неправомерно используется истцом для разрешения корпоративного кон-

¹³ См. также судебные акты по арбитражным делам №№ А40-161878/17, А40-25347/17-158-221, А40-240063/16-48-2102, А40-196171/17-45-1730, А36-2402/2016.

фликта. Доказательств грубых нарушений ответчиками своих обязанностей как акционера общества, а также совершение ими действий, в результате которых наступили негативные последствия для Общества, истцом не представлены. Более того, процедура исключения, согласно позиции президиума ВАС, не может быть применена миноритарным участником/акционером по отношению к мажоритарному (С. и Ф. совместно имеют 51%), т. к. противоречит назначению такого института».

Впрочем, практике известны и неединичные примеры удовлетворенных исков¹⁴.

Кроме косвенных рисков и исков об исключении участников к гражданско-правовому инструментарию относится **оспаривание в судебном порядке сделок по выводу активов на подконтрольные компании** (популярное основание — ст. 10 ГК РФ и ст. 84 Федерального закона «Об акционерных обществах»).

Пример¹⁵. **Дело № А40-53948/16.**

Фрагменты постановления Девятого арбитражного апелляционного суда от 14 декабря 2017 г.: конкурсный управляющий признанной банкротом компании «А.» *оспорил кредитную сделку*, указав, что «в день заключения кредитного договора Банком «Ц.», без согласия ООО «А.», было произведено в безакцептном порядке списание денежных средств со счета ООО «А.» /.../ в общем размере 45 000 000 руб. Конкурсный управляющий полагает, что сделка, /.../ подлежит признанию недействительной *ввиду отсутствия экономического обоснования ее заключения, ее транзитного характера; сделка совершена с целью вывода активов банка на счета подконтрольных банку орга-*

низаций в отсутствие экономической выгоды для должника...».

Суд согласился с позицией истца, отметив в своем акте следующее.

«Фактически собственники Банка «Ц.», понимая, что банк находится в предбанкротном состоянии, *перечислили остатки денежных средств на счет /.../ подконтрольный собственникам банка юридического лица*, что свидетельствует о наличии в действиях Банка «Ц.» злоупотребления правом (ст. 10 ГК РФ)».

Что касается антимонопольного законодательства, то эксплуатировать его ресурсы для профилактики и противодействия конкурирующей деятельности» удастся лишь *в ограниченной мере*¹⁶. *Ведь конкуренция в восприятии авторов Федерального закона «О защите конкуренции» — это соперничество хозяйствующих субъектов, при котором самостоятельными действиями каждого из них исключается или ограничивается возможность каждого из них в одностороннем порядке воздействовать на общие условия обращения товаров на соответствующем товарном рынке, а недобросовестная конкуренция — любые действия хозяйствующих субъектов (группы лиц), которые направлены на получение преимуществ при осуществлении предпринимательской деятельности, противоречат законодательству Российской Федерации, обычаям делового оборота, требованиям добропорядочности,*

¹⁴ См., в частности, судебные акты по арбитражным делам №№ А70-14657/2014, А40-213757/16-158-1937, А60-32673/2016.

¹⁵ См. также судебные акты по арбитражным делам №№ А40-206108/16-100-1106, А40-55840/17-159-505, А56-75695/2016, А60-17861/2015, А59-3845/2016, А57-4145/2016, А59-3845/2016,

¹⁶ Так, несомненно, заслуживает внимания мнение некоторых наших коллег о том, что по законодательству России о защите конкуренции феномен конкурирующей деятельности инсайдера в некоторых формах пересекается с недобросовестной конкуренцией. Так, недобросовестная конкуренция (гл. 2.1. Федерального закона «О защите конкуренции») имеет несколько форм, список которых является открытым (и иные формы), среди них приобретение и использование исключительного права на средства индивидуализации юридического лица, средства индивидуализации товаров, работ или услуг; использование результатов интеллектуальной деятельности; так называемое создание смешения; незаконное получение, использование, разглашение информации, составляющей коммерческую или иную охраняемую законом тайну.

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

Возможно, стоит подумать о творческом пересмотре базовых дефиниций данного закона, имея в виду феномен *внутрикорпоративной* конкуренции совладельцев и реальных бенефициаров компаний.

Заключение

Предпринятый выше анализ его автор рассматривает как своего рода приближение к проблеме. Так, выделенные выше формы конкурирующей деятельности инсайдеров отечественных компаний ни в коей мере не стоит рассматривать ни как «полное описание видов», ни как свод строгих доказательств «видовой чистоты» соответствующих кейсов, исключающих «межвидовые браки», но тем более как строгую классификацию.

Мотивы неявного приглашения к дискуссии содержит и часть статьи, посвященная профилактике и противостоянию практики внутрифирменной конкуренции. Очевидно, в частности, что методичное разрешение проблемы скрупулезной систематизации административно-правовых, уголовно-правовых, гражданско-правовых видов ответственности, а также инструментария корпоративно-этической природы терпеливо ожидает своего часа.

Список литературы

- Гражданский кодекс Российской Федерации от 30 ноября 1994 г. № 51-ФЗ.
- Федеральный закон от 26 декабря 1995 г. № 208-ФЗ «Об акционерных обществах».
- Федеральный закон 8 февраля 1998 г. № 14-ФЗ «Об обществах с ограниченной ответственностью».
- Федеральный закон 26 июля 2006 г. № 135-ФЗ «О защите конкуренции».
- Федеральный закон 29 июля 2004 г. № 98-ФЗ «О коммерческой тайне».
- Добролюбова Е. А. Медиация как способ разрешения корпоративных конфликтов: правовой аспект // Предпринимательское право. 2011. № 4.
- Долинская В. В. Понятие корпоративных конфликтов // Законы России: опыт, анализ, практика. 2010. № 6.
- Корпоративное право: актуальные проблемы / Д. В. Ломакин и др., рук. авт. кол. и отв. ред. Д. В. Ломакин. М.: Инфотропик Медиа, 2015.
- Корпоративное право: учебник / Е. Г. Афанасьева, В. Ю. Бакшинская, Е. П. Губин и др.; отв. ред. И. С. Шиткина. 2-е изд., перераб. и доп. М.: КНОРУС, 2015.
- Осипенко О. В. «Bribery Act» и реалии отечественной корпоративной коррупции // Слияния и поглощения. 2011. № 6.
- Осипенко О. В. Анализ «теневых» форм корпоративного контроля в контексте исследования методов недобросовестной конкуренции на российском рынке капитала // Современная конкуренция. 2012. Т. 6. № 6 (36). С. 46–56.
- Осипенко О. В. Гринмейл в призме теории и практики недобросовестной конкуренции // Современная конкуренция. 2009. № 6 (18). С. 35–48.
- Осипенко К. О. Договор об осуществлении прав участников хозяйственных обществ в российском и английском праве. М.: Инфотропик Медиа, 2016.
- Осипенко О. В. Антикризисный аудит компании-цели // Слияния и поглощения. 2004. № 11.
- Осипенко О. В. Антирейдерский аудит компании: секреты специалистов // Экономические преступления. 2009. № 6.
- Осипенко О. В. Институт корпоративного договора: лабиринты судебной практики // Акционерный вестник. 2015. № 10, 11.
- Осипенко О. В. О перспективах корпоративного аудита // Рынок ценных бумаг. 2003. № 17.
- Осипенко О. В. Управление акционерным обществом в условиях реформы корпоративного права. М.: Статут. 2016. Гл. 16.
- Суханов Е. А. Сравнительное корпоративное право. М.: Статут, 2014.

References

- The Civil Code of the Russian Federation of November 30, 1994 51 (in Russian, abstr. in English).
- RF Federal Law «On Joint Stock Companies» of December 26, 1995 208 (in Russian, abstr. in English).
- RF Federal Law «On Limited Liability Companies» of February 08, 1998 14 (in Russian, abstr. in English).
- RF Federal Law «On Protection of Competition» of July 26, 2006 135 (in Russian, abstr. in English).
- RF Federal Law «On Commercial Secrecy» of July 29, 2004 98 (in Russian, abstr. in English).
- Dobrolyubova E. A. *Mediatsiya kak sposob razresheniya korporativnykh konfliktov: pravovoi aspekt* [Mediation as a way to resolve corporate conflicts: the legal aspect] *Predprinimatel'skoe pravo* — Business Law, 2011, no. 4.
- Dolinskaya V. V. *Ponyatie korporativnykh konfliktov* [Corporate conflicts notion]. *Zakony Rossii: opyt, analiz, praktika* — The law of Russia: experience, analysis, practice, 2010, no. 6 (in Russian, abstr. in English).
- Korporativnoe pravo: aktual'nye problemy* [Corporate Law: Actual Problems] / D. V. Lomakin et cet. Moscow, Infotropik Media, 2015.

9. *Korporativnoe pravo* [Corporate Law] / E. G. Afanas'eva, V. Yu. Bakshinskas, E. P. Gubin et cet. 2-e izd. Moscow, KNORUS, 2015.
10. Osipenko O. V. *Antikrizisnyi audit kompanii-tseli*. [Anti-crisis audit of the target company] *Sliyaniya i pogloshcheniya* — Mergers and acquisitions, 2004, no. 11.
11. Osipenko O. V. *Antireiderskii audit kompanii: sekrety spetsialistov* [Anti-rider audit of the company: secrets of specialists]. *Ekonomicheskie prestupleniya* — Economic crime, 2009, no. 6.
12. Osipenko O. V. «Bribery Act» i realii otechestvennoi korporativnoi korruptsii [«Bribery Act» and the realities of domestic corporate corruption]. *Sliyaniya i pogloshcheniya* — Mergers and acquisitions, 2011, no. 6.
13. Osipenko O. V. *Dogovor ob osushchestvlenii prav uchastnikov khozyaistvennykh obshchestv v rossiiskom i angliiskom prave* [The contract on the implementation of the rights of participants in business entities in Russian and English law]. Moscow, Infotropik Media, 2016.
14. Osipenko O. V. Greenmail Through the Prism Of Unfair Competition Theory And Practice. *Journal of Modern Competition*, 2009, no. 6 (18), pp. 35–48 (in Russian, abstr. in English).
15. Osipenko O. V. *Institut korporativnogo dogovora: labirinty sudebnoi praktiki* [Institute of Corporate Contract: labyrinths of judicial practice]. *Aktsionernyi vestnik* — Joint Stock Bulletin, 2015, no. 10, 11.
16. Osipenko O. V. *O perspektivakh korporativnogo audita* [About perspective of corporate audit]. *Rynok tsennykh bumag* — Securities market, 2003, no. 17.
17. Osipenko O. The Research Regarding «Shadow» Corporate Control Through Analysis Of Unfair Competition In Russian Capital Markets. *Journal of Modern Competition*, 2012, vol. 6, no. 6 (36), pp. 46–56 (in Russian, abstr. in English).
18. Osipenko O. V. *Upravlenie aktsionernym obshchestvom v usloviyakh reformy korporativnogo prava* [Management of the joint-stock company in the conditions of corporate law reform]. Ch. 16. Moscow, Statut, 2016.
19. Suhanov E. A. *Sravnitel'noe korporativnoe pravo* [Comparative corporate law]. Moscow, Statut, 2014.

O. Osipenko, «Rincon-Gamma Ltd.», Moscow, Russia, Rincon-msk@yandex.ru

The competing activity of the corporation insider: forms of phenomenon and ways of counteraction

The article explores the various phenomena of intra-firm competition of corporation insiders: co-owners, top managers and other entities, admitted to trade secrets, other confidential information. Based on the results of the analysis of current judicial and corporate practices, the main forms of competing activities of corporation insiders are distinguished: the creation of a counterpart-company, the withdrawal of assets, the transfer of client base, and others. The article substantiates recommendations to conscientious participants of companies, aimed at effective prevention and counteraction of competing activities: conclusion of the corporate contract, maintaining regime of trade secret, conduction of corporate audit.

Keywords: competing activities of corporation insider, corporate corruption, firms-counterparties, discriminatory withdrawal of assets to controlled companies, «client base transfer» phenomenon.

About author:

O. Osipenko, PhD in Economics, General Director

For citation:

Osipenko O. The competing activity of the corporation insider: forms of phenomenon and ways of counteraction. *Journal of Modern Competition*, 2018, vol. 12, no. 4(70)–5(71), pp. 31–50 (in Russian, abstr. in English).

Алавердов А. Р., докт. экон. наук, профессор, зав. кафедрой управления человеческими ресурсами Университета «Синергия», г. Москва, AAlavardov@synergy.ru

Эффективная служба безопасности как одно из конкурентных преимуществ современного вуза

В статье аргументирован тезис о необходимости наличия эффективной службы безопасности как одного из полноценных штабных подразделений современного практико-ориентированного вуза, функционирующего в условиях жесткой конкурентной среды. Определены и раскрыты угрозы репутационной, информационной и имущественной безопасности субъектов высшей школы со стороны конкурентов, собственных сотрудников и студентов. Проанализировано негативное влияние последствий реализованных угроз на рыночные позиции вуза. Сформулированы основные функциональные задачи службы безопасности, а также полномочия и ресурсы, необходимые для их успешной реализации. Разработаны типовая организационная структура управления данного подразделения, а также система ее внешних и внутренних коммуникаций. Предложены мероприятия, способные мотивировать другие департаменты, отделы и кафедры на активное взаимодействие со службой безопасности. Определены и обоснованы методические требования к организации ее практической деятельности, сформулированы критерии для оценки эффективности функционирования.

Ключевые слова: имущественная безопасность вуза, информационная безопасность вуза, кадровая безопасность вуза, кадровые риски вуза, конкурентные преимущества и конкурентные недостатки вуза, нелояльные сотрудники вуза, репутационная безопасность вуза, служба безопасности вуза.

Введение

Еще несколько десятилетий назад понятия «вуз» и «служба безопасности» в нашей стране были абсолютно несовместимы. Единственным исключением были военные учебные заведения, а также те немногие институты, которые в целевом порядке готовили специалистов для оборонной промышленности (например, МВТУ им. Баумана), сферы международных отношений (например, МГИМО) и партийно-государственного аппарата (например, ВПШ при ЦК КПСС или Академия народного хозяйства при Совете Министров СССР). В этих учебных заведениях на постоянной основе функционировали специальные подразделения (так называемые «первые отделы»), тесно связанные с государственными спецслужбами и выполняющие функции

преимущественно политического контроля. Подавляющее же большинство субъектов высшей школы дореформенного периода прекрасно обходились без служб безопасности, довольствуясь ограниченным контингентом вахтеров и сторожей.

При переходе к рыночной экономике ситуация стала быстро меняться не в лучшую сторону. Как старые государственные, так и новые, уже частные, вузы начали все чаще сталкиваться с абсолютно новыми для себя угрозами. По мнению автора данной статьи, они определялись преимущественно двумя причинами.

Первой из них вполне ожидаемо стала тенденция к резкой криминализации общества в целом и всех сфер его хозяйственной деятельности. Естественно, что учреждения высшего профессионального образования не могли представлять такой же интерес

для организованной преступности как, например, торговля, банковский или игорный бизнес (где корпоративные службы безопасности создавались едва ли не с первого дня работы на рынке), поскольку не располагали ни ценными высоколиквидными активами, ни возможностями для отмывания грязных денег. Однако определенные каналы для проникновения в вузы организованного криминала все-таки отыскивались. В частности, уже в начале 90-х годов прошлого века органы внутренних дел раскрыли несколько подпольных лабораторий по производству синтетических наркотиков, расположенных непосредственно на территории институтов, имевших химические факультеты. Намного большее число образовательных организаций (в том числе, среднего специального и даже школьного образования) столкнулись с такой исключительно опасной угрозой, как проникновение в них наркодиллеров, которые просто не могли игнорировать столь привлекательный контингент потенциальных покупателей. Имели место и другие угрозы, например, массовая фабрикация поддельных дипломов наиболее престижных вузов, попытки рейдерского захвата недвижимости и прочие.

Второй, причем достаточно неожиданной для субъектов высшей школы, причиной стали сами рыночные реформы, определившие становление рынка образовательных услуг, следовательно, и отношений конкуренции между его участниками, в том числе и в российской интерпретации их понятия и реализуемых методов рыночного соперничества (специфические условия отечественной конкурентной среды исследовалась, в частности, доктором экономических наук, профессором Ю. Б. Рубиным [Рубин, 2010]). В результате начали реализовываться угрозы, с которыми по определению не могли столкнуться советские вузы, например, «черный пиар», направленный на конкурирующие учебные заведения, незаконное использование чужого учебно-ме-

тодического контента, массовое переманивание ведущих преподавателей.

В силу действия изложенных выше причин уже к началу XXI в. необходимость создания собственных служб безопасности стала понятной для большинства ректоров сначала негосударственных, а чуть позже и государственных вузов. Сегодня данные службы существуют в той или иной форме практически в любом крупном учреждении высшего профессионального образования, однако далеко не везде они функционируют с должной степенью эффективности. Именно поэтому целью данной статьи является не дополнительная аргументация самой необходимости создания службы безопасности вуза. Автором поставлены две другие задачи. Первая, *научная задача* статьи — выявить отраслевые особенности обеспечения безопасности субъектов высшей школы и раскрыть механизм влияния эффективного управления этим процессом на их рыночные позиции. Вторая, *практико-ориентированная задача* заключается в разработке рекомендаций по управлению деятельностью службы безопасности вуза на профессиональной и системной основе, включая механизм ее взаимодействия с другими подразделениями. Таким образом, *предметной областью исследования* определяется деятельность современного российского вуза по обеспечению собственной безопасности, а непосредственным *объектом исследования* выступает служба безопасности как необходимый структурный элемент аппарата управления, работа которого оказывает прямое влияние на конкурентные позиции образовательного учреждения на профильном для него рынке.

Понятие безопасности современного вуза и типовые угрозы ей

Под безопасностью хозяйствующего субъекта принято понимать его защищенность от любых угроз репутационным, иму-

щественным и неимущественным интересам со стороны как сторонних для него юридических и физических лиц, так и собственного персонала. В любой сфере хозяйственной деятельности проблема безопасности имеет свою отраслевую специфику в части как характера, так и источников возможных угроз. Сфера высшего профессионального образования не является исключением. Поэтому прежде чем рассматривать деятельность подразделений, специализирующихся в области обеспечения безопасности, необходимо провести краткое исследование ее особенностей именно на рынке образовательных услуг.

Вначале уточним факторы, объективно повышающие общий уровень безопасности учреждений высшего профессионального образования. К ним следует отнести следующие факторы:

- относительно невысокую рентабельность подавляющего большинства образовательных услуг, следовательно, меньшую степень конкурентности соответствующего рынка и меньшую вероятность использования методов недобросовестных (и тем более криминальных) методов конкуренции;

- отсутствие у вузов конфиденциальной информации стратегической важности, разглашение которой способно нанести невосполнимый ущерб их деловой репутации (как, например, разглашение клиентской тайны в адвокатуре или частной медицине);

- отсутствие у вузов высоколиквидных имущественных комплексов, наличие которых привлекает повышенное внимание со стороны криминала или собственных сотрудников (как, например, в торговле или в банковском бизнесе);

- отсутствие у вузов возможностей для обслуживания противозаконных интересов организованного криминала (например, содействие в легализации доходов, полученных преступным путем);

- отсутствие у вузов так называемых ключевых специалистов, переманивание которых конкурентами приводит либо к ав-

томатическому снижению имиджа организации в глазах клиентов (как, например, в прикладной науке или архитектуре), либо к утрате части клиентской базы (как, например, в страховом бизнесе, аудите или оптовой торговле).

Однако изложенные выше факторы отнюдь не гарантируют полную безопасность современного вуза, на которую могут негативно повлиять специфические угрозы, характерные именно для высшей школы. Рассмотрим основные особенности в номенклатуре и содержании типовых угроз, исходящих как от внешних, так и от внутренних субъектов.

К числу угроз внешнего характера следует, по мнению автора, в первую очередь отнести такую угрозу со стороны конкурентов любого из наиболее авторитетных вузов, как попытка его дискредитации в глазах государственных органов (в лице, прежде всего, Рособнадзора) и потребителей его услуг в лице студентов и абитуриентов. Для этого они могут использовать различные методы: «черный пиар» с привлечением заранее проплаченных представителей СМИ, размещение соответствующих негативных отзывов о качестве обучения в социальных сетях якобы от лица студентов, попытки сорвать очередную аккредитацию путем передачи в соответствующие регулирующие и надзорные органы компрометирующей соперника информации. Сразу отметим, что для реализации последней и самой опасной для образовательного учреждения угрозы конкурентам необходимо сначала получить соответствующую информацию, что можно сделать только при участии нелояльных сотрудников атакуемого вуза.

Второй угрозой рыночным позициям вуза со стороны конкурентов является переманивание его ведущих преподавателей. Она характерна для любой отрасли, но в современных отечественных условиях представляет намного меньшую опасность, чем в других отраслях. Помимо чисто технологических, т. е. уже рассмотренных ранее объ-

ективных факторов, здесь действует и другая причина. Благодаря политике, которую государство уже почти 30 лет осуществляет в сфере высшего профессионального образования, «звезд» отечественной профессуры, известных любому аспиранту и преподавателю профильной специализации, а также многим работодателям из числа их бывших студентов, с каждым годом становится все меньше. На смену им приходят молодые доктора и кандидаты наук, уже окончательно смирившиеся с утратой того элитного профессионального статуса, которым обладали в нашей стране преподаватели советских вузов в период 30–70-х гг. прошлого века. Основным жизненным кредо в трудовом поведении значительной части таких НПП стал принцип: «Они делают вид, что мне платят, а я делаю вид, что я на них работаю!». Очевидно, что на роль «звезды» высшей школы такие преподаватели не претендуют и большого интереса для конкурентов не представляют.

Третьей угрозой для имеющих высокий авторитет вузов со стороны уже не прямых конкурентов, а напротив, откровенных аутсайдеров на рынке образовательных услуг, выступает нарушение авторских прав на учебно-методический контент (далее — УМК), разработанный и неоднократно актуализированный их преподавателями за многие годы. Самостоятельно разработать качественный УМК недавно созданные или просто малоуспешные образовательные учреждения объективно не в состоянии, что грозит им потерей сначала клиентов, а потом и лицензии. Поэтому многие из них, в «лучших» традициях отечественного предпринимательства периода 1990-х гг., действуют откровенно пиратскими методами в отношении интеллектуальной собственности своих более успешных соперников, заимствуя их наработки и внося в них чисто косметические изменения. Отметим, что и в данной ситуации они просто не могут обойтись без «помощников» из числа сотрудников пострадавшего вуза.

Второй группой субъектов угроз внешнего характера являются представители не криминала, как в большинстве других отраслей, а различные организации экстремистского толка, заинтересованные в постоянном увеличении числа своих членов. По очевидным причинам наиболее привлекательным контингентом для них представляется молодежь, особенно студенты, частная жизнь которых, в отличие от школьников, уже не так жестко контролируется родителями. К сожалению, в российских СМИ не встречается информация о фактах вербовки студентов конкретных вузов их коллегами по обучению из числа членов подобных организаций, но игнорировать подобную угрозу автору представляется ошибочным из-за вполне очевидных негативных ее возможных последствий для репутации образовательного учреждения.

Угрозы со стороны клиентов в сфере профессионального образования позиционируются как угрозы не внешнего, а уже внутреннего характера, поскольку они исходят со стороны студентов, тесно интегрированных в деятельность вуза. Наиболее вероятными угрозами с их стороны, не представляющими большой опасности для интересов их альма-матер, выступают угрозы информационной безопасности в форме заражения локальных сетей разнообразными вирусами. Чаще всего данные угрозы реализуются без злого умысла, реже из откровенно хулиганских побуждений. Несколько большую опасность представляют студенты, систематически и злобно нарушающие правила внутреннего распорядка образовательной организации (появление на занятиях в нетрезвом виде, пререкания с преподавателем, попытки спровоцировать конфликт в аудитории). Многолетний опыт работы автора в высшей школе, в том числе заведующим кафедрой, позволяет ему констатировать, что лишь немногие преподаватели способны самостоятельно и эффективно пресекать подобные действия. В случае отсутствия

поддержки преподавателя со стороны службы безопасности студентам — «возмутителям спокойствия» часто удается серьезно нарушать ход учебных занятий, вплоть до их полного срыва, что негативно отражается на авторитете не только соответствующих преподавателей, но и всего вуза в глазах вполне добросовестных студентов. Наконец, наибольшую опасность представляют, к счастью, крайне немногочисленные студенты, особо «продвинутые» (естественно, по их собственному мнению) в реалиях рыночных отношений. Ради достижения личных целей они способны вполне осознанно нанести ощутимый ущерб репутации своего вуза, при этом соображения морально-этического характера ими в расчет просто не принимаются. Так, из соображений банальной мести за неудовлетворительные оценки такие студенты размещают в социальных сетях необъективные или просто оскорбительные отзывы о качестве образования, о профессиональных компетенциях преподавателей, о вымогательстве взяток в соответствующем образовательном учреждении. Обычно подобные отзывы носят либо анонимный характер, либо, что еще более подло, подписываются фамилиями других студентов из своей группы. Если же в распоряжении такого обучающегося оказывается информация, реально компрометирующая его вуз (что, как будет отмечено далее, является прямым результатом наличия в нем нелояльных преподавателей и других сотрудников), он может предложить ее конкурирующему образовательному учреждению или не слишком щепетильным в выборе сюжета представителям СМИ, но уже за вполне весомое материальное вознаграждение.

Однако наибольшую опасность для репутационной безопасности современного вуза представляют не конкуренты, не представители экстремистских организаций и не студенты, а его собственные нелояльные сотрудники. Исходящие от них угрозы не только имеют максимально разнообраз-

ный характер, но и влекут за собою самые опасные последствия. Их подробное описание не укладывается в формат журнальной публикации, поэтому в данной статье наиболее распространенные угрозы формулируются лишь в тезисной форме, с группировкой по нескольким признакам.

Первая группа угроз реализуется при выполнении НПР своих основных профессиональных обязанностей, т. е. при реализации образовательного процесса. В их перечень входят:

- угрозы прямой коррупции со стороны НПР, чаще принимающих, а реже просто вымогающих взятки у студентов за положительную оценку, что подробно исследовалось в статье А. Г. Кравченко и А. И. Прокопенко [Кравченко, Прокопенко, 2016];

- угрозы косвенной коррупции со стороны НПР, предлагающих студентам платные услуги, не предусмотренные или прямо запрещенные корпоративными регламентами вуза (частные консультации на дому, написание лабораторных, курсовых и дипломных работ);

- прямое манкирование своими служебными обязанностями, игнорирование требований корпоративных регламентов вуза (досрочное завершение занятий, игнорирование установленных учебным планом образовательных технологий или дресс-кода и т. п.);

- нарушение норм преподавательской этики (оскорбительные оценки интеллектуальных качеств студентов, фамильярное обращение к ним, угрозы намеренно занижить оценку на экзамене и т. п.).

Основная опасность рассмотренной выше группы угроз заключается в том, что их реализация наносит прямой ущерб репутации вуза в глазах его главной контактной аудитории, т. е. студентов. Благодаря огромной популярности социальных сетей информация о соответствующих «проколах» в профессиональной деятельности НПР конкретного вуза быстро становится известной самой широкой аудитории, в том

числе абитуриентам и их родителям (которые, в частности, отнюдь не готовы нести дополнительные расходы на обучение своих детей в форме финансирования коррумпированных преподавателей).

Вторая группа угроз реализуется со стороны сотрудников вуза в форме его умышленной компрометации в глазах студентов и надзорных органов государства. Здесь можно выделить два варианта их практической реализации:

- регулярные критические замечания и иные негативные оценки в адрес конкретного образовательного учреждения непосредственно во время занятий в аудитории (с этой угрозой обычно сталкиваются негосударственные вузы, приглашающие НПП из авторитетных государственных университетов по договорам ГПХ на условиях почасовой оплаты труда или как совместителей);

- обращение в государственные надзорные органы (Рособрнадзор, прокуратора) с заявлениями «разоблачительного» содержания из соображений мести бывшему работодателю за увольнение, пусть и на вполне законных основаниях.

Третья группа угроз реализуется со стороны сотрудников вуза, которые из корыстных побуждений передают заинтересованным организациям (другим образовательным учреждениям, рекрутинговым агентствам) конфиденциальную информацию своего работодателя. Как уже отмечалось ранее, к ней относятся, в первую очередь, объекты интеллектуальной собственности (УМК, корпоративные регламенты и стандарты), программы развития конкретного вуза на рынке образовательных услуг, а также персональные данные его ведущих преподавателей, менеджеров, специалистов.

Все перечисленные выше угрозы определяют как самую необходимость существования в составе аппарата управления любого вуза специализированного штабного подразделения в лице службы безопасно-

сти, так и основные направления ее работы, которые рассматриваются в следующем разделе.

Служба безопасности вуза и особенности ее функционирования

Корпоративные службы безопасности появились в нашей стране еще до начала полномасштабных рыночных преобразований. Первыми их начали формировать кооперативные банки, создаваемые в период 1988–1991 гг. К концу 1990-х гг. такие подразделения появились на большинстве предприятий крупного и среднего бизнеса, вне зависимости от формы собственности и отраслевой принадлежности. Позднее собственными службами безопасности обзавелись и крупные вузы. Однако, в отличие от большинства других сфер хозяйственной деятельности, службы безопасности в высшей школе до настоящего времени чаще всего имеют статус не штабных, а вспомогательных подразделений с очень узким перечнем функциональных задач, соответственно, и полномочий. Например, в банковском секторе экономики, в крупнооптовой торговле, в строительстве руководитель корпоративной службы безопасности изначально имел статус одного из заместителей первого руководителя (вице-президент, заместитель генерального директора и т.п.), т.е. входил в число топ-менеджеров с соответствующими полномочиями. В вузах должность проректора по безопасности отсутствует до настоящего времени, соответствующий руководитель имеет статус менеджера среднего звена. Сама же служба безопасности выполняет очень ограниченный перечень функций, обеспечивая лишь режимные мероприятия и безопасность имущественных комплексов образовательного учреждения. В таких условиях сложно рассчитывать на то, что рассматриваемое в статье подразделение способно обеспечивать эффективную защиту

вуза от всех угроз, рассмотренных в предыдущем разделе, особенно в режиме их профилактики.

Прежде чем формулировать рекомендации по типовой структуре службы безопасности в высшей школе, ее полномочиям и ресурсному обеспечению, определимся с перечнем ее основных функциональных задач, который и должен быть закреплен в соответствующем корпоративном регламенте — «Положении о департаменте безопасности вуза». Данные функции целесообразно представить в систематизированном виде, лучше всего по признаку источника возможных угроз.

Функции службы безопасности по противодействию возможным угрозам со стороны нелояльных сотрудников вуза:

- проверка кандидатов, желающих трудоустроиться, в целях выявления и отсева тех, чьи личностные качества, биографические данные и другие оцениваемые параметры вызывают сомнения в потенциальной лояльности работодателю;
- участие в процессе первичной профессиональной адаптации новых сотрудников в целях их обучения корпоративным правилам обеспечения безопасности работодателя;
- участие в процессе контроля за прохождением новыми сотрудниками испытательного срока в целях подтверждения должного уровня их лояльности, в том числе как минимум готовности соблюдать все корпоративные требования по обеспечению безопасности;
- выявление фактов коррупции со стороны НПР (с созданием необходимой доказательной базы);
- выявление фактов сознательной компрометации научно-педагогическим работником своего работодателя (с созданием необходимой доказательной базы);
- профилактика и пресечение актов умышленного саботажа со стороны увольняющихся сотрудников вуза в форме унич-

тожения или копирования конфиденциальных баз данных;

- профилактика и пресечение попыток сотрудников вуза передать конкурентам и другим потенциально враждебным субъектам конфиденциальную информацию, разглашение которой способно нанести ущерб репутационным или коммерческим интересам работодателя;
- выявление фактов нарушения сотрудниками вуза других корпоративных требований по обеспечению безопасности, в том числе без злого умысла, а лишь в силу собственной безответственности;
- выявление фактов дисциплинарных нарушений со стороны сотрудников вуза, наносящих прямой или косвенный ущерб его репутации (в том числе с использованием методики, предложенной в статье И. П. Барановой [Баранова, 2011]);
- проведение служебных расследований в отношении сотрудников вуза, чье поведение или регулярные публичные высказывания поставили под сомнение их лояльность работодателю;
- участие в процессе мониторинга общего уровня лояльности персонала (в том числе с использованием методик, предложенных в монографии К. В. Харского [Харский, 2003]).

Функции службы безопасности по противодействию возможным угрозам со стороны студентов вуза:

- обеспечение общережимных мероприятий по ограничению доступа посторонних лиц на территорию и в здания вуза;
- пресечение доступа в здания вуза студентов, находящихся в нетрезвом или откровенно неадекватном состоянии;
- оперативное реагирование на обращения преподавателей и сотрудников вуза с просьбой пресечь действия студентов, дезорганизующих учебный процесс в аудитории, работу деканатов и других служб;
- мониторинг социальных сетей с целью выявления компрометирующей вуз информации, выложенной его студентами;

- выявление студентов, занимающихся пропагандой любых экстремистских взглядов и тем более призывающих своих коллег по обучению вступать в запрещенные в нашей стране экстремистские организации;

- выявление студентов, пытающихся распространять наркотики и приравненные к ним вещества.

Функции службы безопасности по противодействию возможным угрозам со стороны конкурентов:

- мониторинг рыночного поведения основных конкурентов в целях выявления попыток использования против вуза методов недобросовестной конкуренции;

- выявление попыток переманивания ведущих преподавателей, специалистов и менеджеров вуза;

- выявление попыток склонения сотрудников вуза к обману доверия своего работодателя в форме передачи конфиденциальной информации, объектов интеллектуальной собственности или компрометирующих его сведений.

Для эффективного выполнения установленных выше функций служба безопасности вуза нуждается в полноценном ресурсном обеспечении, включающем все необходимые компоненты. Рассмотрим их более подробно.

Административный ресурс, который должна иметь в своем распоряжении служба безопасности, включает, во-первых, ее статус в организационной структуре управления вуза как не вспомогательной, а именно штабной службы, наделенной правами функционального руководства по отношению ко всем другим структурным подразделениям. В соответствии с традиционной методологией менеджмента организации подобный статус обеспечивает службе безопасности возможность:

- осуществлять методическое руководство соответствующим направлением деятельности подразделений вуза, включая участие в специальном обучении их сотруд-

ников и оказание их руководству консультационной помощи по всем вопросам, связанным с безопасностью организации;

- осуществлять контроль за соблюдением сотрудниками подразделений вуза требований корпоративных норм и правил в области обеспечения безопасности работодателя;

- обращаться к руководству вуза с предложениями о поощрении и наказании сотрудников подразделений вуза за соответствующие действия в области обеспечения безопасности;

- обращаться к руководству вуза с предложениями о внесении изменений в корпоративные регламенты, повышающие уровень его безопасности от возможных угроз;

- самостоятельно разрабатывать или актуализировать целевые корпоративные регламенты в области обеспечения безопасности вуза, передавать их на утверждение руководству, контролировать исполнение.

Вторым административным ресурсом, необходимым рассматриваемой службе для эффективного выполнения установленных функций, выступает *должностной статус ее руководителя как проректора по безопасности*. Подобный статус требуется отнюдь не для удовлетворения личных амбиций соответствующего менеджера. Прежде всего, он превращает главу службы безопасности из одного из многочисленных менеджеров среднего звена в руководителя автономного направления деятельности вуза, т. е. в полноценного топ-менеджера. В результате он получает принципиально иные полномочия, позволяющие более успешно исполнять новые функции, установленные для подчиненного ему подразделения. К числу таких полномочий следует отнести возможность:

- участвовать в разработке и актуализации как общей рыночной стратегии вуза, так и некоторых стратегий по направлениям его деятельности (прежде всего, кадровой), не допуская включения в них элементов (це-

лей, подходов, приоритетов), способных негативно отразиться на безопасности образовательного учреждения;

- от своего имени подписывать распоряжения и утверждать корпоративные локальные акты по всем вопросам, связанным с безопасностью вуза, контролировать их исполнение;

- осуществлять функциональное руководство деятельностью руководителей всех структурных подразделений вуза в области обеспечения его безопасности;

- от имени первого руководителя вуза устанавливать и поддерживать коммуникации с внешними контактными аудиториями, привлекаемыми к решению любых вопросов в области безопасности (например, с профессиональными консультантами в области корпоративной безопасности, правоохранительными органами, частными охранными предприятиями и т. п.).

HR-ресурс службы безопасности включает в себя, прежде всего, ее штатных сотрудников, разделенных на три должностные категории — менеджеры, специалисты и исполнители. Конкретный состав, тем более количество должностей, имеющих в штатном расписании службы, полностью зависит от условий работы, общей стратегии и текущих возможностей конкретного вуза. Можно предположить, что с учетом изложенных в первом разделе функций рассматриваемого подразделения в его штате обязательно должны присутствовать следующие специалисты:

- специалист по мониторингу рыночного поведения основных конкурентов вуза, способный использовать в своей работе как открытые, так и иные источники исходной информации;

- специалист по выявлению потенциально нелояльных кандидатов, желающих трудоустроиться (профессиональный психолог, прошедший специальный курс подготовки для работы с полиграфом);

- специалист по проведению служебных расследований (желательно с опытом рабо-

ты в отделе собственной безопасности органов внутренних дел или спецслужб);

- специалист по кибербезопасности.

В завершение описания данного ресурса необходимо затронуть еще один, весьма щекотливый вопрос, связанный с кадровым обеспечением деятельности службы безопасности вуза. Он связан с возможностью использования ею нештатных информаторов из числа как сотрудников других подразделений, так и студентов. С одной стороны, с позиции сложившихся норм предпринимательской этики в сфере трудовых отношений и морально-нравственных норм трудового поведения работника подобное решение вызывает очевидно негативную реакцию (особенно в части вербовки студентов). С другой стороны, многовековая практика работы государственных правоохранительных органов и спецслужб, а также менее продолжительный, но уже более чем столетний опыт существования корпоративных служб безопасности однозначно показывает, что отсутствие таких информаторов резко снижает эффективность соответствующей работы. Это прекрасно понимало уже первое поколение «капитанов крупного бизнеса». В частности, основатель крупнейшей германской металлургической и оружейной корпорации Альфред Крупп еще в 1872 г. ввел на своих заводах конфиденциальный Устав (наставление для менеджеров высшего и среднего звена). В нем было зафиксировано в том числе и такое прямое требование: «Независимо от издержек необходимо, чтобы за каждым рабочим постоянно наблюдали энергичные и опытные люди, которые получали бы премию всякий раз, когда задерживали саботажника, лентяя или шпиона» [Коммерсант. Деньги, 2007]. Автор вынужден воздержаться от каких-либо собственных рекомендаций по данному вопросу, оставляя соответствующее решение целиком на усмотрение первых руководителей конкретных вузов. Отметим, только, что в случае положительного его решения осуществлять вербовку нештатных инфор-

маторов и определять порядок взаимодействия с ними должны исключительно профессионалы. Поэтому в штате службы безопасности вуза должен появиться специалист с большим опытом агентурной работы в правоохранительных органах или спецслужбах.

Материально-технический ресурс службы безопасности включает в себя совокупность всех инженерно-технических, электронных и программных средств, необходимых для эффективного выполнения установленных ей функций. В систематизированном виде они включают в себя:

- программные продукты и собственно компьютерную технику, используемые для защиты конфиденциальной информации вуза от несанкционированного проникновения, а также для контроля над соблюдением сотрудниками и студентами вуза правил обеспечения информационной безопасности;

- сейфы, системы сигнализации и видеонаблюдения, используемые для защиты имущественных комплексов и конфиденциальной информации на бумажных носителях;

- системы аудио- и видеонаблюдения, используемые для контроля над соблюдением сотрудниками и студентами вуза правил обеспечения корпоративной безопасности по всем ее направлениям.

Наконец, *финансовый ресурс* службы безопасности включает в себя совокупность денежных средств, в установленном порядке выделяемых ей из корпоративного бюджета вуза для покрытия расходов, сопряженных с выполнением установленных функций. С учетом специфики функционирования рассматриваемого подразделения в системе финансового учета и налоговой отчетности организации часть этих расходов может проводиться по таким статьям затрат, как «Представительские расходы», «Командировочные расходы», «Оплата услуг внешних консультантов» и т. п.

Одним из ключевых методических требований к организации работы службы

безопасности в любой сфере хозяйственной деятельности является четкое закрепление ее функций, полномочий и ответственности в соответствующих *корпоративных регламентах*, в состав которых входят:

- Положение о службе безопасности вуза;
- должностные инструкции проректора вуза по безопасности, менеджеров, специалистов и исполнителей службы безопасности;
- внутренние регламенты службы безопасности, утвержденные ее руководителем и содержащие подробные технологии выполнения установленных ей функций, а также управления ее персоналом.

Организационная структура управления службы (точнее, полноценного штабного департамента) безопасности, рекомендуемая автором, адекватна перечню задач, поставленных перед нею в данной статье, и представлена на рис. 1.

Система внутрикорпоративных коммуникаций службы безопасности, также обязательно закрепленных в соответствующих корпоративных регламентах, определяет порядок ее взаимодействия со следующими должностными лицами и инстанциями вуза:

- с ректором и другими представителями топ-менеджмента;
- деканами факультетов;
- заведующими кафедрами вуза;
- IT-департаментом;
- HR-департаментом;
- финансовым департаментом;
- департаментом мониторинга рынка образовательных услуг;
- департаментом развития;
- департаментом образовательного контента и технологий.

Далее сформулируем общие методические требования, предъявляемые к управлению деятельностью службы безопасности.

Первым требованием выступает обеспечение системного подхода в работе службы, т. е. недопустимость акцентирования ее

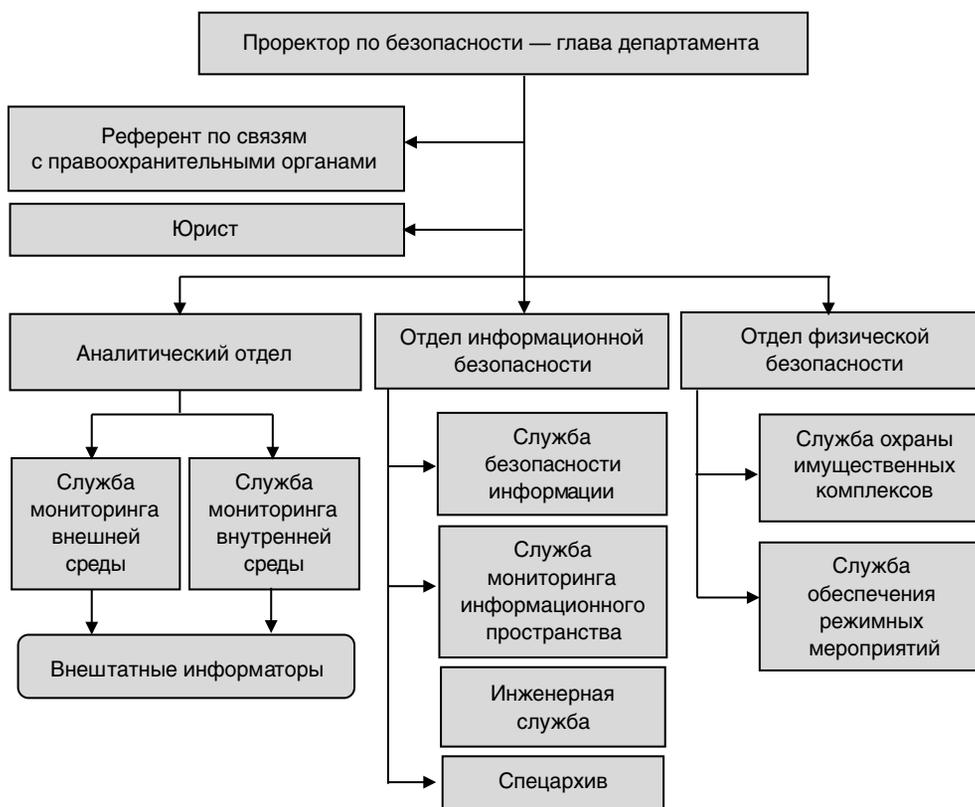


Рис. 1. Типовая структура департамента безопасности вуза

Fig. 1. Typical structure of the University security Department

усилий на отражении какого-либо одного или нескольких видов потенциальных угроз в ущерб остальным.

Вторым требованием выступает приоритет мероприятий по предотвращению потенциальных угроз (т.е. методов профилактического характера), что прямо коррелируется с требованиями ст. 2 Федерального Закона от 28 декабря 2010 г. «О безопасности»: «Приоритет предупредительных мер в целях обеспечения безопасности».

Третьим требованием выступает ориентированность службы на обеспечение приоритетной защиты репутационной безопасности вуза и лишь затем иных объектов потенциальных угроз. Учитывая, что в современных условиях в большинстве случаев уже не вузы выбирают абитуриентов, а абитуриенты вузы, испорченная репутация образовательного учреждения ставит крест на планах не только его успешного развития, но и просто на возможности выживания на рынке образовательных услуг.

Четвертым требованием выступает необходимость обеспечения организационных и экономических предпосылок для активного сотрудничества со службой безопасности вуза всех его сотрудников (очень желательно — и наиболее сознательных студентов). Указанные предпосылки должны обеспечивать администрации возможности для, с одной стороны, прямой мотивации такого сотрудничества, с другой — наказания за отказ от него.

Пятым требованием выступает соразмерность затрат на финансирование службы

безопасности реальному уровню соответствующих угроз. Оно связано с реализацией принципа «разумной достаточности», поскольку в равной степени недопустимо как экономить на безопасности, преуменьшая или полностью игнорируя реально возможные угрозы, так и преувеличивать их, выделяя рассматриваемой службе избыточные ресурсы. Учитывая, что руководство службы безопасности (как, впрочем, и любого другого подразделения вуза) всегда заинтересовано в максимальном финансировании, для соблюдения данного требования желательно привлечение независимых экспертов-консультантов.

Шестым требованием является формализованное закрепление не только функциональных обязанностей, но и полномочий (т. е. предела компетенции) службы безопасности. Работа многих ее сотрудников связана с угрозой превышения ими служебных полномочий. Поэтому при нарушении данного требования велика вероятность возникновения опасных для репутации вуза конфликтов, прежде всего с сотрудниками других подразделений, поводом для которых станут обвинения службы безопасности в нарушениях законодательства или гражданских прав.

В заключение раздела остается рассмотреть вопрос о порядке оценки эффективности работы службы безопасности, без которой невозможно эффективное управление ее деятельностью. С методической точки зрения обеспечить высокую степень объективности такой оценки достаточно затруднительно, особенно в части возможности расчета экономического эффекта, полученного вузом благодаря деятельности этой службы. Поэтому администрации целесообразно опираться на результаты не только прямой, но и косвенной оценки. Приведем перечень критериев, которые могут быть использованы для решения данной задачи:

- общее количество угроз, с которыми служба безопасности столкнулась в отчет-

ном периоде с обязательной дифференциацией на угрозы, пресеченные в полном объеме, пресеченные частично и не пресеченные вообще;

- прямой финансовый ущерб, нанесенный вузу в результате частично и полностью реализованных угроз (в динамике минимум за пять последних лет);

- результаты реализации плановых профилактических мероприятий;

- оценка результатов работы службы безопасности со стороны представителей ректората, деканов, заведующих кафедрами и руководителей других ведущих подразделений вуза.

Наконец, для обеспечения более объективной оценки эффективности службы безопасности вуза целесообразно регулярно привлекать независимых экспертов для проведения внешнего аудита, технологии которого подробно описаны, например, в монографии В. И. Ярочкина и Я. В. Бузановой [Ярочкин, Бузанова, 2005].

Заключение

Проведенное в статье исследование позволяет констатировать, что в современных условиях проблема обеспечения высокого уровня репутационной, информационной и имущественной безопасности субъектов высшей школы актуальна как с научной, так и с практической точек зрения. Успешное решение данной проблемы прямо влияет на конкурентные позиции вуза на рынке образовательных услуг, обеспечивая ему дополнительные конкурентные преимущества за счет эффективной профилактики и оперативного пресечения следующих угроз внешнего и внутреннего характера:

- компрометация репутации вуза в глазах потребителей его услуг и надзорных органов государства в силу неспособности защитить своих студентов от вовлечения в тоталитарные секты, экстремистские и террористические организации, а также

от распространителей наркотиков и приравненных к ним средств;

- компрометация репутации вуза в глазах потребителей его услуг по вине коррумпированных или недобросовестных преподавателей;

- компрометация репутации вуза в глазах потребителей его услуг, других членов образовательного сообщества и государства из-за появления «разоблачительных» заявлений нелояльных сотрудников, размещаемых в социальных сетях, направляемых в СМИ или в надзорные органы;

- ухудшение качества человеческого капитала вуза в результате переманивания конкурентами его наиболее ценных сотрудников, ставшее возможным за счет получения несанкционированного доступа к их персональным данным;

- утрата конкурентных преимуществ, связанных с внедрением инновационных программ развития вуза, информация о подготовке и содержании которых оказалась у конкурентов по вине его нелояльных сотрудников;

- утрата конкурентных преимуществ, связанных с использованием эксклюзивных УМК, оказавшихся у конкурентов по вине нелояльных сотрудников вуза;

- утрата или повреждение различных имущественных комплексов по вине нелояльных сотрудников и студентов вуза.

Рассмотренные выше конкурентные преимущества делают не только окупаемыми, но и вполне рентабельными затраты на содержание службы безопасности, обеспеченной всеми необходимыми ресурсами. В заключение следует еще раз подчеркнуть, что максимальная эффективность функционирования данного подразделения может быть обеспечена лишь при условии активного сотрудничества с ним должностных лиц и рядовых сотрудников всех прочих департаментов и кафедр вуза (очень желательно и наиболее сознательных студентов). Практическая готовность к такому сотрудничеству, в свою очередь,

зависит от наличия в трудовом коллективе образовательного учреждения отношений корпоративного духа и высокой лояльности работодателю, что выступает в качестве объекта самостоятельных научных исследований (результаты которых были опубликованы, в частности, в статье А. Р. Алавердова и Н. В. Громовой [Алавердов, Громова, 2005]).

Список литературы

1. Алавердов А. Р., Громова Н. В. Лояльность преподавателей в системе конкурентных преимуществ и недостатков современного университета // Современная конкуренция. 2016. Т. 10. №6 (60). С. 94–105.
2. Баранова И. П. Технологии управления вузовской системой дисциплинарных отношений, как основополагающий компонент качества высшего образования // Межвузовская научно-практическая конференция: сборник тезисов и научных статей. М.: Изд-во «Ваш полиграфический партнер». 2011. — 279 с.
3. Коммерсант Деньги. 2007 (13.08). №31. С. 65. URL: <http://www.kommersant.ru/doc/794251>.
4. Кравченко А. Г., Прокопенко А. И. Особенности форм коррупции в учреждении высшего профессионального образования // Философия права. 2016. № 1 (74). С. 34–38.
5. Рубин Ю. Б. Дискуссионные вопросы современной теории конкуренции // Современная конкуренция. 2010. №3. С. 38–67.
6. Федеральный закон от 28.12.2010 №390-ФЗ «О безопасности».
7. Харский К. В. Благонадежность и лояльность персонала. СПб.: «Питер», 2003. — 496 с.
8. Ярошкин В. И., Бузанова Я. В. Аудит безопасности фирмы: теория и практика. М.: Академический проект, Парадигма, 2005. — 352 с.

References

1. Alaverdov A. R., Gromova N. V. The loyalty of the teachers in the system of competitive advantages and disadvantages of modern University. *Journal of Modern Competition*, 2016, vol. 10, no. 6 (60), pp. 94–105.
2. Baranova I. P. Technology management of the University system of disciplinary relations, as a fundamental component of quality of higher education. *Interuniversity scientific-practical conference: collection of abstracts and scientific articles*. Moscow, Publishing house «Your printing partner», 2011, 279 p.
3. Harsky K. V. Trustworthiness and loyalty of the staff. Saint-Peterburg, Piter, 2003, 496 p.
4. Kommersant Money, 2007 (13.08), no. 31, p. 65. Available at: <http://www.kommersant.ru/doc/794251>.
5. Kravchenko A. G., Prokopenko A. I. Peculiarities of the forms of corruption in the institution of higher education. *Philosophy of law*, 2016, no. 1 (74), pp. 34–38.

6. RF Federal law «On security» of December 28, 2010390 FZ.
7. Rubin Y. B. Debatable questions of the modern theory of competition. *Journal of Modern Competition*, 2010, no. 3, pp. 38–67.
8. Yarochkin V. I., Buzaneva Y. V. Security Audit of the firm: theory and practice. Moscow, Publishing House «Academic project, Paradigm», 2005, 352 p.

A. Alaverdov, «Synergy» University, Moscow, Russia, AAlaverdov@synergy.ru

Efficient security service as one of the competitive advantages of the modern university

The article argues for the need for an effective security service as one of the full-fledged headquarters units of the modern practice-oriented University operating in a competitive environment. The branch specificity of security in the sphere of higher professional education is analyzed, in particular, the existing advantages and additional «pain points» are revealed. It defines and explains the threat of reputational, information and property safety of the subjects of the higher school from competitors, its own employees and students. The possible negative impact of the implemented threats on the market position of the University is analyzed. It is proved that the main of them is the disloyal and irresponsible behavior of teachers, contributing to the deterioration of the business reputation of their employer in the eyes of the main consumers of its services, the Supervisory authorities of the state, other members of the national educational community. The main functional tasks of the security service and the powers necessary for their successful implementation are formulated and disclosed. The administrative, human, logistical and financial resources to be made available to it have been identified. The standard organizational structure of this division, the list of corporate local acts regulating its activity, and also system of external and internal administrative communications of security service are developed. A set of organizational, economic, psychological and other measures that can really motivate other departments, departments and departments of the University to actively interact with its security service is proposed. Methodical requirements to the organization of its practical activity are defined and proved, criteria for an assessment of efficiency of functioning are formulated.

Keywords: property security of the University information security University security personnel University personnel University risks, competitive advantages and competitive disadvantages of the University, disloyal employees of the University, reputation of University security, the security service of the University.

About authors:

A. Alaverdov, Dr of Economics, Professor

For citation:

Alaverdov A. Efficient security service as one of the competitive advantages of the modern university. *Journal of Modern Competition*, 2018, vol. 12, no. 4(70)–5(71), pp. 51–64 (in Russian, abstr. in English).

Бондарева Н. А., канд. экон. наук, доцент кафедры оценочной деятельности и корпоративных финансов Университета «Синергия», bna008@mail.ru

Конкурентоспособность корпораций в условиях импортозамещения

В настоящее время Россия переживает экономический кризис, который усугубляется введением экономических санкций и принудительного применения политики импортозамещения. Импортозамещение — сложный процесс, в котором ведущую роль играют высокие технологии и инновации, делающие продукцию конкурентоспособной.

Автор уделяет большое внимание направлениям изучения проблем импортозамещения. Выявлено, что проблемы и механизм экономической политики государства анализируются наиболее детально, что дает возможность определить характер и место конкурентоспособности корпораций при реализации мер по импортозамещению.

В статье рассматриваются особенности корпоративной конкуренции в условиях экономической политики протекционизма. Уделено внимание факторам, влияющим на конкуренцию корпораций: наличие ресурсов, обязательный экспорт товаров, участие в глобальных цепочках создания стоимости.

Ключевые слова: импортозамещение, протекционизм, глобальные цепочки добавленной стоимости, конкуренция.

Введение

С 2014 года в результате влияния политических и экономических факторов Российская Федерация вынужденно вступила на путь импортозамещения. Согласно Росстату, с 2014 г. импорт продовольственных товаров и сельскохозяйственного сырья ежегодно сокращался: на 8% в 2014 г., почти на 34% — в 2015 г., примерно на 6% — в 2016 г. Снижение прекратилось в 2017 г., когда по итогам января — ноября годовой прирост импорта составил 15,4%. В страну было ввезено продовольственных товаров почти на 26 млрд долл. В наступившем 2018 г. рост импорта продолжился: в январе он составил в годовом выражении более 13%. Авторы исследования, сравнивая планы промышленных предприятий в период 2015–2017 гг., приходят к выводу о том, что процесс импортозамещения замедляется, а роль импорта не падает [Мониторинг экономической ситуации в России..., 2018]. Предполагается, что до 2020 г. роста импорта составит:

в 2018 г. — 1,9%, 2019 г. — 1,2%, 2020 г. — 5,1%. Причем при таком же росте импорта в 2018 и 2019 гг. рост экспорта составит 1,5%. Конкурентоспособность товаров российского производства остается низкой¹.

На основании приведенных данных статистики предполагаем, что программы импортозамещения требуют дальнейшей разработки, определения новых задач и решения возникающих проблем. Вопросы качества товара, конкурентоспособности производителей остаются неисследованными.

Импортозамещение не является новым направлением развития экономики. Оно применялось в Советском Союзе в период индустриализации, в послевоенное время и позже, в условиях тотального дефицита. В противовес Западу создавались не аналогичные товары, а новые, с совершенно другими технологиями, по качеству не уступающие иностранным. Например, в противовес

¹ Роман Алехин, основатель маркетинговой группы «Алехин и партнеры». URL: <https://svpressa.ru/economy/article/190640/>.

напитку *Coca-Cola* создан высококачественный советский напиток «Байкал» с другим вкусом; к победе в Великой Отечественной войне была создана более дешевая технология изготовления шампанского, доступного гражданам по цене, успешно заменяющая французское; создание новой отрасли, не существующей в мире, — космической. Следовательно, импортозамещение предполагает создание нового продукта по другим технологиям, возможно, более дешевого.

Основные направления исследования проблем импортозамещения

Существуют исследования мировых примеров импортозамещения: группы стран Латинской Америки и Азии в 50–80-х гг. XX в. Проведем сравнение государственных политик этих групп стран (табл. 1).

Как видно из табл. 1, основным субъектом импортозамещения являются корпорации, действующие в соответствии с принятой правительством концепцией развития страны в особых условиях освобождения от импортозависимости. Страны Латинской Америки, зависимые от продажи сероводородов,

не смогли достичь долгосрочного устойчивого эффекта, так как корпорации производили исключительно аналоги для внутреннего потребления, не отвечающие мировым стандартам высокотехнологичных продуктов. Важным фактором, влияющим на конкурентоспособность корпораций в условиях импортозамещения, представляется избирательное государственное финансирование.

Разработка и внедрение конкурентоспособных новых технологий, не существующих ни в одной стране мира и имеющих перспективы в долгосрочном периоде, — это основное направление импортозамещения. В таком случае государственные корпорации повысят свою конкурентоспособность за счет внедрения высокотехнологичных производств, повышающих качество и количество продукции, а также роста производительности труда [Косорукова, 2013].

Так как импортозависимость на конец 2014 г. составила до 80%, включая иностранные товары в большинстве своем устаревшие в технологическом смысле, то именно высокотехнологические отрасли становятся наиболее привлекательными для инвестирования и, следовательно, для импортозамещения. Снижение импортозависимости до 20%

Таблица 1. Особенности направлений внедрения импортозамещения

Table 1. Features of the directions of import substitution implementation

Страны Латинской Америки (Бразилия, Чили, Аргентина, Колумбия)	Страны Юго-Восточной Азии (Япония, Южная Корея, Тайвань, Китай)
Ориентация корпораций на внутренний рынок. Развитие за счет продажи сырья	Ориентация корпораций на внешний рынок, ограничение внутреннего рынка. Стимулирование экспорта. Использование высоких технологий. Рост доходов корпораций
Внедрение во все сферы отраслей аналогов, большие затраты бюджета. Создание догоняющей экономики	Внедрение налогов только в определенные отрасли, ориентированные на опережение мировой экономики
Отсутствие конкуренции корпораций и товаров	Высокая конкуренция
Кратковременное повышение квалификации работников	Изменение системы образования. Государственные затраты на научные исследования
Краткосрочный экономический эффект. Большой рост инфляции, опустошение бюджета, крупные внешние займы, затяжной кризис	Устойчивый экономический эффект. Сокращение отставания от ведущих индустриальных стран в 3–4 раза

является оптимальным вариантом успешного экономического развития государства.

Существует серьезная проблема незаинтересованности корпораций в производстве конкурентоспособной на внешнем рынке продукции. С учетом того, что такой продукт характеризуется высокой добавленной стоимостью, выживаемость корпорациям обеспечат только условия получения максимальных ключевых финансово-экономических показателей: загрузка мощностей, стабильный рост продаж, высокий финансовый результат, лидерство в сегменте рынка. Д. Медведев высказал мнение о том, что невозможно заставить предпринимателей перейти на импортозамещение, если оно им не выгодно. Следовательно, внедрение высокотехнологичных и капиталоемких технологий легче пойдет только на предприятиях государственного сектора или с долей государства с точки зрения финансирования и с точки зрения управления [Косорукова, Шуклина, 2014].

Для современной России экономическая ситуация отягощена санкциями и контрсанкциями, которые носят запретительный характер, они не позволяют корпорациям участвовать на мировых рынках товаров.

Импортозамещению посвящено большое количество научных исследований, которые можно разделить на отдельные направления.

Сущность, проблемы и механизм экономической политики, анализа перспектив и тенденций импортозамещения исследованы в работах А. Д. Асланова, Д. В. Буньковского, А. А. Гнидченко, А. Г. Жакевича, А. А. Захарова, С. А. Зубковой, Э. В. Колган, О. В. Кочаровой, Ю. Ф. Чистякова, Д. В. Мантурова, В. С. Назаренко, Г. С. Никитина, В. С. Осьмакова, Б. А. Хейфец, М. Н. Черкасова, О. В. Широкова и других ученых. В них раскрыта сущность терминологии, особенности экономической политики импортозамещения, готовность государства и корпораций осуществлять данную политику.

Значение ресурсного обеспечения процесса импортозамещения и недостатки в распределении материальных ресурсов

отражены в работах Ю. В. Зайцева, Е. А. Костогрызовой, В. К. Крутикова, А. И. Соловьева. Ученые считают, что наличие ресурсов является основой импортозамещения, это дает им возможность строить как оптимистичные прогнозы, так и осторожные либо пессимистические. Например, Н. Д. Елецкий и А. Г. Столбовская полагают, что «процесс импортозамещения в России имеет отличные шансы на успех. Это связано с доступностью необходимого сырья, природных ресурсов, более низкими производственными издержками при открытии производства в России, чем за рубежом, а также с ощутимым технологическим потенциалом, хотя пока что он реализуется в основном в сфере ВПК» [Елецкий, Столбовская, 2015]. Т. В. Решетило в результате исследования определила, что реализовать импортозамещение в России сложно, так как недостаточен объем финансовых ресурсов [Решетило, 2016], а Е. А. Немеш оценивает технологический потенциал импортозамещения в основном всего лишь как «заметный» [Немеш, 2016].

В исследованиях М. В. Авдеева, Ю. Н. Гладкого, Е. С. Григорян, Е. В. Дробота, Е. В. Захаровой, В. В. Кузнецова, В. В. Масловой, Ю. В. Махровой, А. Прозорова, А. И. Пшенцовой, В. С. Чекалина, М. Н. Яшиной, Н. С. Яшина рассмотрены факторы, влияющие на конкурентоспособность корпораций в различных отраслях, выдвигаются идеи сотрудничества регионов в формировании товарных рынков регионов для реализации целей импортозамещения, создания региональных программ импортозамещения с упором на товары-аналоги и удовлетворение спроса населения. Исследуя региональные стратегии импортозамещения, Е. М. Бухвальд и О. Б. Иванов считают, что импортозамещение в регионе должно носить социальный характер, так как «отдельные жизненно важные элементы либо оказываются недоступными для значительной части населения, либо населения, либо отсутствуют вовсе» [Бухвальд, Иванов, 2017]. В то же время Д. В. Рожкова предлагает рассматривать им-

портозамещение в рамках региона как «концентрацию ресурсов, кооперацию субъектов хозяйствования, интеграцию для решения проблем позиционирования и продвижения отечественной продукции на мировых рынках сбыта» [Рожкова, 2017].

В связи с исследованиями в области регионализации импортозамещения и утверждениями ученых о том, что только региональные цепочки добавленной стоимости с замыканием в регионе или созданном кластере дадут прогрессивный результат экономического эффекта, необходимо обратиться к сущности политики протекционизма в импортозамещении. Регионализация в экономике безусловно должна присутствовать, причем постоянно, на любом этапе развития государства, с учетом реальных возможностей регионов и т. д. Но в условиях импортозамещения получают развитие в особом режиме не регионы, а только некоторые корпорации, определенные государством. Только они могут создать и применить новые технологии, получить для этого финансирование государства, а выпущенные ими продукты будут уникальными для остального мира. Они же вступят в конкуренцию на мировом рынке в процессе их реализации.

Протекционизм в реализации политики импортозамещения

Анализ 23 проектов, реализованных в апреле 2018 г., рассматриваемых государством как импортозамещающие с соответствующим финансированием, показал, что из указанного количества наименований проектов только 4 соответствуют требованиям внедрения новых технологий, то есть разработаны самостоятельно, без участия иностранных технологий и разработок и аналоги которых отсутствуют в мире, составляют 17,4%². Назовем их: выпуск

² Проект «Сделано у нас». URL: <https://sdelanounas.ru/blogs/106833/ГАРАНТ.РУ>. Дата обращения 11.03.2017 г.

устройств с аппаратной реализацией российских криптографических алгоритмов с учетом устройств 2012 г.; переход государственной корпорации «Ростех» и Банка России на национальную Систему передачи финансовых сообщений Банка России (СПФС), которая является аналогом системы SWIFT; разработка технологической линии производства активированного угля для электродов суперконденсаторов, способных конкурировать с иностранными производителями; изготовление промышленной партии полимерного проппанта — продукта, необходимого для проведения гидродразрыва пласта, являющееся изобретением мирового уровня. Остальные 19 проектов нацелены на замещение выбывающих мощностей, восполнение дефицита товаров, увеличение рабочих мест, которые требуют наиболее эффективного управления имуществом территории. Приведем типичный пример, представленный как импортозамещение на 22 декабря 2017 г.

На территории особой экономической зоны «Узловая» состоялась церемония открытия предприятия первого резидента — ООО «Энгельсспецтрубмаш». Компания реализует проект строительства единственного в России производства колтюбинговых труб (гибких насосно-компрессорных труб). Они используются нефтесервисными компаниями для работы на колтюбинговых установках при оказании услуг нефтегазодобывающим компаниям, в том числе при сланцевой и шельфовой добыче. В рамках реализации проекта предусмотрено вложение инвестиций в объеме до 1,5 млрд руб. и создание 33 рабочих мест. Выход в серийный объем производства запланирован не позднее I квартала 2018 г. Несомненно, данная продукция необходима для развития добывающей промышленности, но она не является импортозамещающей по сути, так как производство создано для увеличения рабочих мест и применения труб на территории России. Инвестиции меняют вектор с внешнего мира на внутреннее обеспече-

ние товарами. В рамках импортозамещения это прямой пример протекционизма.

Усугубляет процессы протекционизма деятельность государства по созданию кластерной системы, которая нацелена на замкнутые производственные цепочки в рамках отраслей, участники которых должны быть взаимосвязанными, производящими конечный продукт³. Кластер — группа равноправных корпораций, управляемая региональной государственной организацией и действующая в интересах региона, поэтому выйти за рамки региона будет сложно, замыкание цепочки произойдет в регионе. Созданные же новые технологии и товары должны быть новыми для всего мира, только тогда они будут конкурентоспособными в международном разделении труда. Кластеры же не способствуют выпуску конкурентоспособной продукции, ограничивают экспорт и применение новых технологий. Сюда относится провозглашение стимулирования взаимовыгодной промышленной кооперации и создание совместных промышленных кластеров применительно к территории ЕАЭС [Договор о Евразийском экономическом союзе, 2014].

Следовательно, образование замкнутых внутренних цепочек добавленной стоимости является протекционистской политикой регионов, созданных региональных и межрегиональных экономических кластеров, а также международных экономических кластеров, образованных для выпуска продукции в интересах этих стран.

Большой вклад в решение проблем протекционизма в импортозамещении внесли работы С. А. Афонцева, М. А. Гасанова, С. А. Жиронкина, К. А. Колотова и др. Т. Флегонтова определяет риски, возникающие в результате проведения протекционистской политики:

³ Постановление Правительства РФ от 31.07.2015 № 779 «О промышленных кластерах и специализированных организациях промышленных кластеров».

• вероятность перехода от глобальной тенденции мультилатерализма⁴ к регионализму;

• гармонизация ряда горизонтальных областей регулирования торговли и инвестиций лишь на региональном уровне;

• консервация существующих цепочек добавленной стоимости (ЦДС);

• вытеснение из торгово-производственного процесса стран, не являющихся активными участниками интеграционных процессов [Флегонтова, 2015].

Данный аспект импортозамещения недостаточно изучен в отношении значения выпуска корпорациями товаров-аналогов и товаров, предназначенных только для экспорта, их соотношения и влияния на конкурентоспособность корпораций, а также роли государства в управлении этими процессами.

В связи с этим можно установить принципиальную разницу между догоняющей и опережающей экономикой в условиях импортозамещения:

• *Экономика поддерживающего протекционизма (догоняющая экономика)* характеризуется планированием выпуска аналогичных товаров для достижения показателей экономики до определенного уровня относительно международного сообщества. Правительство создает отраслевые программы, направленные на производство аналогов и даже запасных производств (как было в Советском Союзе с учетом лозунга: «Догнать и перегнать!») для того, чтобы насыщать внутренний рынок товарами и удерживать некий стабильный уровень достаточной обеспеченности. Внезапно установленные в настоящее время экономические санкции резко ограничили ассортимент продуктов питания, жизненно необходимых предметов и вещей, а также отдельных де-

⁴ Мультилатерализм — организация международных отношений, основанных на механизмах, позволяющих каждой стране пользоваться привилегиями в отношениях со всеми партнерами. Б. А. Райзберг, Л. Ш. Лозовский, Е. Б. Стародубцева. Современный экономический словарь. 6-е изд., перераб. и доп. М.: ИНФРА-М, 2011.

талей, механизмов, машин для поддержания функционирования промышленности и сельского хозяйства. Протекционизм снижает конкурентоспособность отраслей, качество продукции, ведет к разрыву международных цепочек добавленной стоимости.

• *Интеграционная экономика (опережающая)*. Меры правительства в виде законов и программ под некоторые отрасли и корпорации, которые способны создать продукт, отвечающий международным требованиям и нуждам иностранных потребителей, участие в глобальных цепочках добавленной стоимости. С момента включения России в процесс импортозамещения законодательная база в этом направлении существенно расширилась, постоянно уточняется терминология, вводятся новые понятия и векторы развития экономики. С 2016 года президент В. В. Путин говорит о необходимости внедрения и развития цифровой экономики, расценивая ее как обеспечение безопасности страны.

Принятая в 2014 г. Программа развития промышленности в условиях импортозамещения имеет целью создание в Российской Федерации конкурентоспособной, устойчивой, структурно-сбалансированной промышленности. Задачей Программы является обеспечение для российских компаний равных условий конкуренции на российском и мировом рынках; развитие конкуренции, в том числе через поэтапное сокращение доли государства в капитале компаний, а также другие положения, касающиеся технологического развития промышленности [Постановление Правительства от 15 апреля 2014 г. №328]. Данная Программа рассчитана на период до 2020 г. Она включает перечень ожидаемых результатов в количественном измерении товаров по каждой отрасли, таких как «обеспечение объемов российского производства в натуральном выражении, увеличение к 2020 г. доли продукции российского производства в общем объеме потребления на внутреннем рынке», но не предусматривает создание конкрет-

ных высокотехнологичных продуктов. Это делает Программу размытой и не ориентирует специалистов отрасли на конкретные производственные действия.

Задекларированное в Программе создание равных условий конкуренции может стать существенным барьером политики протекционизма, так как осуществляется асимметричная поддержка отраслей производства, точечное государственное финансирование, а значит, и преимущество в конкурентной борьбе между корпорациями [Махрова, 2017]. Тем не менее созданный Фонд развития промышленности стимулирует импортозамещение при помощи предоставления займов корпорациям по заявленным инвестиционным проектам — 5% годовых и призван уравновесить условия конкуренции.

В связи с этим существует Распоряжение Министерства экономического развития, раскрывающее некоторые понятия и определения, а также рекомендуемое корпорациям создавать определенные структуры для контроля за планированием мероприятий по импортозамещению [Распоряжение Министерства экономического развития РФ от 11 августа 2016 г. №219Р-АУ]. Данный документ позволит оценить процесс импортозамещения и его реализацию, а также приводит типовой перечень показателей оценки результатов реализации мероприятий корпоративных планов импортозамещения при помощи применения интегральных показателей результатов реализации мероприятий корпоративных планов по импортозамещению.

При решении проблемы повышения конкурентоспособности корпораций в условиях импортозамещения необходимо определить возможности корпораций на основе анализа мирового опыта и оценки внешних и внутренних факторов, влияющих на их производственную деятельность, а также разработать комплекс мер по повышению конкурентоспособности продукции на внешнем рынке:

• разработка эффективных нормативных актов, основанных на научном понима-

нии терминологии, с учетом мирового и отечественного опыта, среднесрочных и долгосрочных перспектив;

- выявление факторов, направлений, формирование концепций, механизмов, обеспечивающих конкурентные в мировом сообществе возможности проектов, корпораций, выпускаемой продукции;

- разработка и осуществление конкурентной стратегии развития каждой корпорации и отдельных видов продукции;

- определение целесообразности диверсификации и качества инвестиционных проектов, для внедрения которых в корпорациях имеются наиболее благоприятные возможности и необходимые ресурсы.

Роль цепочек добавленной стоимости в импортозамещении

Многие проблемы импортозамещения, такие как отсутствие технологий, ограниченность инвестиций, низкая конкурентоспособность товаров, решаются при помощи включения в международные производственные цепочки добавленной стоимости (ЦДС), как процесс интеграции в экономику других стран, и остаются малоизученными. Так, большое внимание ученых уделено теоретическим разработкам: Е. В. Лубская обосновывает практические и методологические составляющие, актуальность и важность международной торговли в условиях импортозамещения [Лубская, 2017], В. В. Идрисова, О. Ю. Литвинова анализируют терминологию международной торговли, условия для интеграции национальных производителей конечных и промежуточных товаров, а также влияние ЦДС на ценовую конкуренцию, конкуренцию по качеству [Идрисова, Литвинова, 2016].

Нельзя не согласиться с Л. Н. Перегородиевой, что «наличие у каждой из стран собственных конкурентных преимуществ и ограничений по имеющимся ресурсам делает невозможным или экономически неэффективным участие в международном разделении труда. Стремление начать произ-

водство какого-либо товара на своей территории при недостаточных мощностях или ресурсах может привести к еще большей зависимости от импорта, импорта технологий, комплектующих и материалов» [Перегородиева, 2012]. Речь идет о замыкании цепочек добавленной стоимости на уровне регионов либо в рамках БРИКС, ШОС, ЕАЭС, создавая конкурирующие корпорации и товары на уровне этих стран. Отрицать пользу сотрудничества с этими организациями нельзя, но понятие глобальных ЦДС гораздо шире. Спорным является создание инновационных кластеров для встраивания в глобальные ЦДС, действующих на основе мощного государственного финансирования.

Введение экономических санкций отделило Россию от участия в ЦДС, что лишило российские корпорации конкуренции, удешевления продукции, доходности бизнеса, совершенствования управления бизнесом. В условиях глобализации торговли возникает необходимость участия в международном разделении труда. Программа «Стратегии экономической безопасности Российской Федерации на период до 2030 года» указывает на «ограниченность масштабов российского несырьевого экспорта, связанную с его низкой конкурентоспособностью, недостаточно развитой рыночной инфраструктурой и слабой вовлеченностью в мировые «цепочки» создания добавленной стоимости» [пп. 14 п. 12 Указа Президента Российской Федерации от 13 мая 2017 г. № 208].

Участие России в глобальных цепочках добавленной стоимости (ГЦДС) минимально, но все-таки отмечается. Оно характеризуется восходящим типом связей, то есть другие страны используют российские импортируемые товары в виде сырья и компонентов. Индекс участия России в ГЦДС в 2015 г. составил 13,7 против 51,8 в 2013 г. и является шестым наименьшим результатом после Индонезии, Бразилии, Колумбии, Брунея, Саудовской Аравии [Мешкова, Моисеичев, 2015].

Соответственно, возникает задача выбора отраслей, корпораций, продукция кото-

рых может быть включена в ГЦДС, что поможет отойти от политики протекционизма.

Большое значение для встраивания российских организаций в ГЦДС как фрагментарного производства имеет малый бизнес. Предприниматели более мобильны, легче перестраиваются ради внедрения новой технологии, их деятельность важна в организации логистики, управления деятельностью на определенном этапе изготовления продукта. Малому предпринимательству как менее заорганизованному и связанному корпоративными временными и организационными механизмами, а также учитывающему субъективный фактор легче быстро принять решение, а в условиях относительной свободы и генерировать идеи. Например, в национальной экономике КНР в 2017 г. действует более 3 млн малых предприятий и более 32 млн индивидуальных предпринимателей. Таким образом, количество субъектов малого и среднего предпринимательства составляют доминирующее большинство в общем количестве предприятий в Китае. Именно среднее и малое предпринимательство считается в Китае ключевым сектором экономики и составляет 65% национального производств КНР, что значительно больше показателей России [Ши, Ким, 2018]. А. И. Вишнякова рассматривает вопросы актуальности цепочек добавленной стоимости для компаний с розничной торговлей, сотрудничающих с производителями развивающихся стран, создавая децентрализованные сети [Вишнякова, 2018].

Внедрение корпораций в мировые цепочки сопряжено с отлаженностью работы транспорта и качеством и количеством дорог, по которым осуществляется движение товаров между участниками ЦДС. Большое значение имеют стоимость, качество обслуживания, координация управленческих организаций, прозрачность деятельности всех участников.

В настоящее время Россия находится в неблагоприятных условиях, когда в ограниченном периоде следует изменить сроки и содержание экономической политики, для

избежания разночтений в терминологии необходимо четко определить новые характеристики происходящих в экономике процессов, предназначение производимых товаров, направления взаимодействия с внешним миром, роль государства в руководстве импортозамещением.

Заключение

Для успешной реализации вынужденного срочного импортозамещения необходимо четко уяснить цели и не путать его вышеназванные варианты. Сокращенный экспорт жизненно необходимых для граждан и экономики товаров требует изученности аналогичных ситуаций в мировом сообществе, сценарного подхода к развитию всех отраслей, концентрации и правильного распределения финансов, учета интересов бизнес-сообщества, принятия тщательно продуманного пакета законов.

С учетом вышеизложенного можно предложить следующие положения, которые необходимо учесть в политике импортозамещения:

1) определение четкого перечня импортируемых товаров с учетом целесообразности импорта и отсутствия в стране корпораций, производящих определенный товар. Сокращения ввоза продовольствия добиваться с учетом поощрения эффективного использования земель корпорациями, гражданами, расширения сельскохозяйственных рынков;

2) вознаграждение за разработку и внедрение новой технологии только после представления идеи разработки и гарантий последующего экспорта выпущенной продукции. Убрать норматив на финансирование такой разработки;

3) развитие логистических структур для быстрого передвижения продукции фрагментарного производства: строительство дорог, учет передвижения товаров, сокращение сроков и увеличение качества почтового обслуживания, снижение стоимости логистики;

4) упрощение требований к регистрации предпринимательской деятельности и ее осуществлению, так как для фрагментарного производства не обязательно объемное производство;

5) активное поощрение изобретательства, конструирования, новаторства на государственном уровне;

6) разработка законодательства по охране прав предпринимателей, участвующих в ЦДС, на территориях других стран.

Список литературы

1. Указ Президента Российской Федерации от 13 мая 2017 г. «О Стратегии экономической безопасности Российской Федерации на период до 2030 года» №208.
2. Распоряжение Министерства экономического развития Российской Федерации от 11 августа 2016 г. №219Р-АУ «Об утверждении Методических рекомендаций по подготовке корпоративных планов импортозамещения государственными корпорациями, государственными компаниями, акционерными обществами, в уставном капитале которых доля участия Российской Федерации превышает 50 процентов, организациями, реализующими инвестиционные проекты, включенные в реестр инвестиционных проектов в соответствии с решением Правительственной комиссии по импортозамещению».
3. Постановление Правительства от 15 апреля 2014 г. №328 «Об утверждении государственной программы Российской Федерации «Развитие промышленности и повышение ее конкурентоспособности»».
4. Договор о Евразийском экономическом союзе (подписан в г. Астане 29.05.2014) (ред. от 08.05.2015) (с изм. и доп., вступ. в силу с 12.08.2017) «Промышленная политика и сотрудничество», ст. 92.
5. Бухвальд Е. М., Иванов О. Б. Проблемы импортозамещения в стратегиях развития российских регионов // Экономическая политика государства. 2017. №4. С. 34–40.
6. Вишнякова А. И. Глобальные цепочки добавленной стоимости в мировом хозяйстве. URL: <http://geo.esrae.ru/pdf/2015/1/6.pdf>.
7. Елецкий Н. Д., Столбовская А. Г. Импортозамещение в России: не проблема, а задача // Молодой ученый. 2015. №6. С. 406–408.
8. Идрисова В. В., Литвинова Ю. О. Торговля добавленной стоимостью: эмпирический анализ // Российский внешнеэкономический вестник. 2016. С. 49–65.
9. Косорукова И. В. Стоимость государственных предприятий и их конкурентоспособность // Современная конкуренция. 2013. №5 (41). С. 126–141.
10. Косорукова И. В., Шуклина М. А. Корпоративное управление и оценка стоимости российских предприятий с долей участия государства // Аудит и финансовый анализ. 2014. №2. С. 326–337.
11. Лубская Е. В. Глобальные цепочки добавленной стоимости как новый элемент международной торговли // Известия Санкт-петербургского государственного экономического университета. 2017.
12. Махрова Ю. В. Пути повышения конкурентоспособности российских компаний в контексте процессов импортозамещения. URL: <http://www.lib.tpu.ru/fulltext/c/2015/C40/V1/018>. Дата обращения 24.04.2017.
13. Мешкова Т. А., Моисеичев Е. Я. Мировые тенденции развития глобальных цепочек создания добавленной стоимости и участие в них России // Вестник Финансового университета. 2015. №1 (85). С. 83–97.
14. Мониторинг экономической ситуации в России: тенденции и вызовы социально-экономического развития. 2018. №2 (63). Февраль / Божечкова А., Дробышевский С., Кнобель А., Синельников-Мурылев С., Трунин П., Хасанова Р., Хромов М., Цухло С. Под ред. Гуревича В. С., Дробышевского С. М., Кадочникова П. А., Колесникова А. В., Май В. А., Синельникова-Мурылева С. Г.; Институт экономической политики имени Е. Т. Гайдара, Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации. — 27 с. URL: http://www.iep.ru/files/text/crisis_monitoring/2018_2-63_February.pdf.
15. Немеш Е. А. Анализ импортозамещения в России // Молодой ученый. 2016. №13.1. С. 69–73.
16. Перегородиева Л. Н. Перспективы реализации стратегии импортозамещения в России // Аналитический вестник. 2012. №27 (545). С. 10. URL: <http://protestirui.ru/pravo/49>.
17. Перспективы импортозамещения через локализацию в России: ключевые выводы исследования KPMG // Официальный сайт KPMG. URL: http://amchamrussia.ru/images/upload/KPMG_ImportSubstitution_Research.pdf свободный.
18. Проект «Сделано у нас». URL: <https://sdelanounas.ru/blogs/106833>.
19. Решетило Т. В. Импортозамещение в России: проблемы и перспективы // Вестник Таганрогского университета. 2016. №1 (23). С. 11–14.
20. Рожкова Д. В. Импортозамещение как приоритетное стратегическое направление развития агропродовольственного рынка // Вестник государственного Алтайского университета. 2017. №3. С. 176–180.
21. Флегонтова Т. Развивающиеся экономики в глобальных цепочках добавленной стоимости: уроки для России. URL: https://tradepol.hse.ru/data/2015/11/24/1081732681/Flegontova_2015-10-29_GVC.pdf.
22. Ши Ц., Ким Ю. К. Роль и перспективы развития малого и среднего бизнеса (на примере Китая и России) // Студенческий: электрон. науч. журн. 2018. №12 (32). URL: <https://sibac.info/journal/student/32/112814> (дата обращения: 16.07.2018).

References

1. Buchwald E. M., Ivanov O. B. Problems of import substitution strategies of development of Russian regions. *Economic policy*, 2017, no. 4, pp. 34–40 (in Russian, abstr. in English).
2. Flegontova T. Developing economies in global value chains: lessons for Russia. Available at: https://tradepol.hse.ru/data/2015/11/24/1081732681/Flegontova_2015-10-29_GVC.pdf.
3. Government resolution no. 328 of April 15, 2014 «On approval of the state program of the Russian Federation “development of industry and improvement of its competitiveness”» (in Russian, abstr. in English).
4. Idrissova V. V., Litvinova Yu. O. Value added Trade: empirical analysis. *Russian foreign Economic Bulletin*, 2016, pp. 49–65 (in Russian, abstr. in English).

5. Kosorukova I. V. The cost of state enterprises and their competitiveness. *Journal of Modern Competition*, 2013, no. 5 (41), pp. 126–141 (in Russian, abstr. in English).
6. Kosorukova I. V., Shuklina M. A. Corporate governance and valuation of Russian enterprises with state participation. *Audit and financial analysis*, 2014, no. 2, pp. 326–337.
7. Labska E. V. Global value chains as a new element of international trade. *Bulletin of Saint-Petersburg State Economic University*, 2017 (in Russian, abstr. in English).
8. Makhrova Yu. V. Ways to improve the competitiveness of Russian companies in the context of import substitution processes. Available at: <http://www.lib.tpu.ru/fulltext/c/2015/C40/V1/018> accessed 24.04.2017 (in Russian, abstr. in English).
9. Meshkova T. A., E. Y. Moiseyev World tendencies of development of global chains of value creation and the participation in them of Russia. *Vestnik of Financial University*, 2015, no. 1 (85), pp. 83–97 (in Russian, abstr. in English).
10. Monitoring of the economic situation in Russia: trends and challenges of socio-economic development. 2018. №2 (63). February / Bogachkova A., Drobyshevsky S., Knobel, A., Sinelnikov-Murylev S., Trunin P., Khasanova R., Khromov M., Tsukhlo S. ed. Gurevich V. S., Drobyshevsky S. M., Kadochnikov P. A., Kolesnikov A. V., Mau V. A., Sinelnikov-Murylev S. G.; Institute of economic policy named after E. T. Gaidar, the Russian Academy of national economy and state service under the President of the Russian Federation. 27 p. Available at: http://www.iep.ru/files/text/crisis_monitoring/2018_2-63_February.pdf (in Russian, abstr. in English).
11. Nemesh E. A. Analysis of import substitution in Russia. *Young scientist*, 2016, no. 13.1, pp. 69–73 (in Russian, abstr. in English).
12. Order of the Ministry of economic development of the Russian Federation of August 11, 2016, no. 219R-AU «On approval of Guidelines for the preparation of corporate plans for import substitution by state corporations, state companies, joint stock companies, in the authorized capital of which the share of participation of the Russian Federation exceeds 50 percent, organizations implementing investment projects included in the register of investment projects in accordance with the decision of the Government Commission on import substitution» (in Russian, abstr. in English).
13. Peregorodieva L. N. *Perspektivy realizatsii strategii importozameshcheniya v Rossii* [Prospects for the implementation of the import substitution strategy in Russia]. *Analiticheskii vestnik*, 2012, no. 27 (545), p. 10. Available at: <http://protestirui.ru/pravo/49Oh?Analytical Bulletin>.
14. Project «Made with us». Available at: <https://sdelanounas.ru/blogs/106833> (in Russian, abstr. in English).
15. Prospects of import substitution through localization in Russia: key findings of the KPMG study. Official website of KPMG. Available at: http://amchamrussia.ru/_images/upload/KPMG_ImportSubstitution_Research.pdf free (in Russian, abstr. in English).
16. Reshetilo T. V. Import Substitution in Russia: problems and prospects. *Bulletin of Taganrog University*, 2016, no. 1 (23), pp. 11–14 (in Russian, abstr. in English).
17. Rozhkova D. V. Import Substitution as a priority strategic direction of the agricultural food market development. *Bulletin of the Altai State University*, 2017, no. 3, pp. 176–180.
18. Shi Ts., Kim Yu. K. The Role and prospects of small and medium-sized businesses (on the example of China and Russia). *Student: electron. scientific journal*, 2018, no. 12 (32). Available at: <https://sibac.info/journal/student/32/112814> (date accessed: 16.07.2018) (in Russian, abstr. in English).
19. The decree of the President of the Russian Federation «About Strategie Ekonomicheskoi security of the Russian Federation for the period up to 2030», p. 12, p. 14, from 13 may 2017 №208.
20. The Treaty on the Eurasian economic Union (signed in Astana 29.05.2014) (as amended on 08.05.2015) (Rev. and DOP., entry. in force from 12.08.2017). «Industrial policy and cooperation», article 92 (in Russian, abstr. in English).
21. Vishnyakova A. I. Global value chains in the world economy. Available at: <http://geo.esrae.ru/pdf/2015/1/6.pdf> (in Russian, abstr. in English).
22. Yelets N. D., Stolbovskaya A. G. Import Substitution in Russia: not a problem, but a task. *Young scientist*, 2015, no. 6, pp. 406–408 (in Russian, abstr. in English).

N. Bondareva, Moscow University for Industry and Finance «Synergy», Russian Association for Entrepreneurship Education, Russia, bna008@mail.ru

Corporate competitiveness in terms of import substitution

Currently, Russia is experiencing an economic crisis, which is aggravated by the imposition of economic sanctions and the forced application of the policy of import substitution. Import substitution is a complex process in which high technologies and innovations that make products competitive play a leading role.

The author pays great attention to the directions of studying the problems of import substitution. It is revealed that the problems and the mechanism of economic policy of the state are analyzed in the most detail, which makes it possible to determine the nature and place of the competitiveness of corporations in the implementation of measures for import substitution.

The article deals with the features of corporate competition in the conditions of economic policy of protectionism. Attention is paid to the factors influencing the competition of corporations: the availability of resources, mandatory export of goods, participation in global value chains.

Keywords: import substitution, protectionism, global value chains, competition.

About author: N. Bondareva, *PhD in Economics, Associate Professor*

For citation: Bondareva N. Corporate competitiveness in terms of import substitution. *Journal of Modern Competition*, 2018, vol. 12, no. 4(70)–5(71), pp. 65–74 (in Russian, abstr. in English).

Васильев А. И., канд. экон. наук, доцент, первый проректор Московского финансово-промышленного университета «Синергия», AVasilev@s-university.ru

Триада конкурентоспособности: ресурсы, процессы и результаты конкурентной деятельности

В статье на основании анализа научных статей и монографий по тематике конкурентоспособности описываются две важные теоретико-методологические проблемы науки и практики управления конкурентоспособностью предприятий.

Исследование современных научных подходов к оценке конкурентоспособности предприятия позволило выявить ошибочность отождествления конкурентоспособности и эффективности (рентабельности, результативности).

Автором подчеркивается двойственность категории «конкурентоспособность», что позволяет по-разному применять ее к оценке предприятия и ее продукции.

В работе показаны примеры того, как эти описанные теоретические проблемы отражаются на разрабатываемой учеными методологии оценки конкурентоспособности предприятий.

Для решения поставленных теоретико-методологических проблем автор предлагает использовать концептуальную триаду элементов конкурентоспособности: ресурсы, процесс и результаты конкурентной деятельности.

Ключевые слова: конкурентоспособность предприятия, эффективность предприятия, рентабельность предприятия, конкурентоспособность продукции, методология оценки конкурентоспособности.

Введение

В настоящее время теория и методология оценки конкурентоспособности предприятий и организаций страдает от проблемных зон, которые отмечают многими российскими учеными.

Р. А. Фатхутдинов описывает проблемы существующей теории управления конкурентоспособностью и конкуренцией: «Узкий» подход к управлению, редкое применение одновременно и комплексно маркетингового, системного, функционального, воспроизводственного, структурного и других научных подходов. Вследствие этого факторы конкурентоспособности редко подразделяются на внешние и внутренние, динамичные и статичные, наследственные и приобретенные, ресурсные и качественные и т. д. Не интегрируются политические,

правовые, экономические, технологические, информационные, социальные, организационные, психологические и другие факторы конкурентоспособности (методы конкуренции). Не интегрируются все стадии жизненного цикла объектов, начиная со стратегического маркетинга и заканчивая их утилизацией» [Фатхутдинов, 2007].

Г. Б. Клейнер пишет: «В экономической теории более активно, чем раньше, во внимание стали приниматься “силы инерции”, реализующие эволюционное развитие экономических объектов и систем во времени. ... Учет этих сил, действующих в экономическом пространстве, требует изменения базовых основ экономической теории. Мы вынуждены сменить многие парадигмы, на которых базируется современная экономическая теория, на которых базируются современные бизнес-рекомендации, и из-

бавиться от многих мифов, которыми «засорена» современная экономическая наука» [Клейнер, 2007].

Эти цитаты указывают на то, что теория и методология оценки конкурентоспособности хозяйственной деятельности организации не систематизированы, разобщены и проблематичны.

Цель данной статьи заключается в том, чтобы на основании анализа подходов к оценке конкурентоспособности, существующих в российской экономической и управленческой науке, выявить основные проблемные зоны и предложить концептуальное решение, которое бы способствовало устранению этих проблем.

А. И. Романова отмечает: «Определение конкурентоспособности предприятия представляет собой сложный процесс и требует привлечения ученых и высококвалифицированных специалистов в качестве экспертов. Особенно это важно при установлении количественных показателей, когда установить их расчетным путем не представляется возможным. Различные виды и уровни конкуренции определяют поиск разных способов укрепления предприятиями своих позиций на рынке и, соответственно, разработку стратегий адекватного реагирования на изменчивость рыночной среды».

В теории и методологии оценки конкурентоспособности существуют две проблемные зоны, очень хорошо проявляющиеся при ознакомлении с массивом научных статей и монографий по этой тематике. С учетом этого статья состоит из трех разделов и заключения. В первом разделе раскрывается проблематика неоправданного отождествления конкурентоспособности и эффективности (рентабельности, результативности), от которой страдает большинство научных работ российских ученых по оценке конкурентоспособности организаций. Во втором разделе рассматривается важная проблема двойственности категории «конкурентоспособности» — ее распространение одновременно на продукты

и на предприятия, и ее методологические последствия. В третьем разделе для устранения описанных проблемных зон предлагается использовать концептуальную триаду конкурентоспособности — ресурсы, процессы и результаты.

Конкурентоспособность и эффективность

Первая проблема выражается в том, что большинство исследователей подменяют понятия конкурентоспособности и эффективности (или обратной ей — рентабельности) в своих исследованиях. Часто научная работа, цель которой заявлена как оценка конкурентоспособности, заканчивается формулами коэффициентов эффективности и рентабельности. В поле зрения исследователя попадают результаты и ресурсы конкурентной деятельности предприятия, и, разделив одно на другое, ученые приходят к противоречивым и не релевантным выводам.

В. Н. Киндеева пишет следующее: «В модели деловой среды «производитель — оптовый покупатель» конкурентные позиции товара для его производителя выступают первым классификационным признаком конкурентоспособности с позиции производителя. Наиболее информативным показателем этой позиции рекомендован показатель «рентабельность по себестоимости». ... Конкурентные позиции товара со стороны оптового покупателя выступают в качестве другого классификационного признака. Индикатором этой позиции выступала «рентабельность для оптового покупателя». ... Учет указанных признаков типологизации дал возможность для перекрестной классификации и построения матрицы, с помощью которой легко определить конкурентные позиции товара на сегменте рынка. Наиболее конкурентоспособный товар будет иметь самые большие значения данных показателей, которые мы берем за 100%. Значения показателей для других товаров будут

рассчитываться пропорционально соответствующим значениям товара-лидера. Поле матрицы можно разделить на девять секторов. При смещении позиции из нижней левой части поля в верхнюю правую часть поля матрицы происходит повышение уровня конкурентоспособности товара» [Киндеева, 2008]. Здесь концепция конкурентоспособности товара подменяется коэффициентом рентабельности, на основании сопоставления которого для конкурирующих товаров оформляется конкурентное поле и определяются конкурентные позиции товаров.

Как отмечает Р. А. Фатхутдинов: «Конкурентоспособность — это способность субъекта быть лидером на рынке, управлять своими конкурентными преимуществами, преимуществами управляемого объекта по достижению запланированных целей в соперничестве с конкурентами на конкретном рынке в данное время. Конкурентоспособность может быть стратегической (долгосрочной, на входе объекта или системы), тактической (краткосрочной, в процессе объекта) или оперативной (на рынке, в текущем времени). Конкурентоспособность может прогнозироваться и оцениваться у любого субъекта или объекта в любой форме, имеющего конкурента на глобальном (мировом), национальном или местном рынках. Главными инструментами повышения конкурентоспособности являются всеобщее повышение качества (прежде всего, качества различных процессов, качества принимающего решения) и активизация инновационной деятельности. Цель достижения конкурентоспособности — повышение эффективности управляемых объектов ради обеспечения эффективного воспроизводства народнохозяйственного комплекса, суверенитета страны и качества жизни населения» [Фатхутдинов, 2007]. Так, даже классик теории конкурентоспособности — Р. А. Фатхутдинов местами подменял концепцию конкурентоспособности идеей качества или подчинял ее целям повышения эффективности.

Представляется, что эти две концепции (эффективности и конкурентоспособности) взаимно обогащают друг друга, но было бы ошибкой ставить конкурентоспособность в подчинение целям повышения эффективности. Скорее, наоборот, эффективность / рентабельности отражают внутреннее свойство хозяйственной деятельности предприятия. Конкурентоспособность определяет внешнее свойство — рыночную успешность хозяйственной деятельности предприятия при сопоставлении с аналогичными данными конкурирующих организаций. В этом смысле повышение производительности труда, качества и эффективности хозяйственной деятельности следует рассматривать не как самоцели, а как средства повышения конкурентоспособности предприятия на внешних рынках.

Конкурентоспособность продукта и предприятия

Вторая проблема выражается в том, что при анализе и оценке методологически и теоретически разделяют институциональную конкурентоспособность и конкурентоспособности товаров, работ, услуг. В единой теории конкурентоспособности показатели конкурентоспособности товаров увязаны с показателями конкурентоспособности фирмы исключительно математическими методами. Единственный случай, когда конкурентоспособность товаров связана с конкурентоспособностью фирмы, — это монопродуктовые фирмы, действующие на одном рынке.

Как отмечалось ранее [Васильев, 2017], конкурентоспособность в советской экономической науке изначально понималась как свойство, относящееся к результатам хозяйственной деятельности предприятий — к товарам, работам и услугам, и часто понималась как соответствие утвержденным стандартами показателям качественных характеристик. На сами предприятия конкурентоспособность распространялась

опосредованно, через конкурентоспособность продукции. В отдельных случаях, когда нет других данных и показателей, конкурентоспособность организации может оцениваться по показателям «конкурентности», успешности на рынке, которые определяются по конкурентоспособности товаров и услуг предприятия. Но в реальной действительности хозяйственной и управленческой практики конкурентоспособность предприятия не зависит от конкурентоспособности товаров и услуг, эффективности ее деятельности, а предопределяет их. Способность к действиям можно оценить по результатам действий, но способность к действиям не зависит от результатов этих действий. От результатов действий может зависеть оценка способности, но не сама способность.

Важнейшим аспектом методологии оценки институциональной и продуктовой конкурентоспособности является вопрос о выборе критериев оценки и набора показателей-индикаторов, отражающих это сложное, системное явление. В зависимости от того, как концептуально понимается сам феномен конкурентоспособности, исследователи предлагают разные теоретические критерии оценки конкурентоспособности и разные наборы индикаторов, которые, по их мнению, отражают эти критерии.

Как отмечает А. И. Романова: «Важная роль в оценке внутренней среды предприятия отводится отбору показателей, входящих в систему оценки и непосредственно характеризующих результаты его деятельности» [Романова, 2007].

Очевидно, что если исследование фокусируется на анализе и оценке конкурентоспособности фирмы в целом, то для такой работы будут предложены критерии и наборы показателей, отражающие интегральные, институциональные признаки и факторы конкурентоспособности. В таком случае исследователя будут больше интересовать общие финансовые показатели хозяйственной деятельности корпорации, а не показате-

тели конкурентоспособности фирмы на отдельных рынках и индикаторы конкурентоспособности отдельных продуктов корпорации.

В другом случае, если исследователя больше интересует конкурентоспособность конкретного продукта на четко определенном, региональном рынке, для такого исследования будут предложены совсем другие критерии и наборы показателей конкурентоспособности. Следовательно, важно понимать теоретический базис, который лежит в основании методологии, используемой для оценки конкурентоспособности предприятия.

А. И. Романова пишет следующее: «Начинать исследование и оценку конкурентоспособности предприятия следует с анализа состояния его места и роли в конкурентной среде. При этом важно знать не только долю рынка и занимаемых сегментов, но и происходящие в них изменения. Также необходимо четко представлять степень известности данного предприятия (отношения к нему потребителей, установить мотивы предпочтений при выборе того или иного производителя при покупке продукции, включая качество, уровень цен, дизайн, упаковку и т. д.). По результатам мониторинга проводится сопоставление показателей с аналогичными характеристиками конкурирующих субъектов и выполняются прогнозные расчеты на будущее. При широкой номенклатуре изделий необходимо весь ассортимент продукции разбить по товарным группам, основываясь на ряде критериев (вид продукции, упаковки, цена, класс и т. д.). Здесь также важно учитывать динамику этого показателя ... Для оценки конкурентоспособности предприятий, выпускающих широкий ассортимент продукции, можно использовать дезагрегированную модель с применением детализированных показателей, характеризующих каждую конкретную группу товаров. Это необходимо для определения места, занимаемого данной товарной группой (или отдельного изделия) в ряду представленной на рынке

аналогичной продукции» [Романова, 2007]. Таким образом, А. И. Романова определяет конкурентоспособность предприятия через интеграцию коэффициентов конкурентоспособности всех товарных групп предприятия.

Также В. Н. Киндеева, как было показано выше, предлагает рассчитывать показатель конкурентоспособности организации как средневзвешенную величину по показателям конкурентоспособности конкретных товаров на конкретных рынках [Киндеева, 2008].

Но если конкурентное преимущество фирмы обеспечивается за счет конкурентоспособного продукта, такое продуктовое преимущество нельзя назвать устойчивым, так как идея продукта, его качественное или ценовое конкурентное преимущество может быть заимствовано конкурентами, скопировано прямыми отраслевыми соперниками, имитировано и улучшено отраслевыми новичками.

Как отмечает В. С. Каткало, «конкурентная сила продуктов на рынке не синонимична устойчивому конкурентному преимуществу. Действительно, трудно сконструировать защиту уникальности любых методов минимизации издержек, обеспечения особых качественных характеристик продуктов либо фокусирования на отдельных сегментах рынка — все эти достижения довольно быстро могут быть скопированы соперниками, а экономические выгоды от них тут же улетучатся» [Каткало, 2011].

В связи с этим конкурентоспособность предприятия — это сложная, комплексная категория, не исчерпываемая полностью конкурентоспособностью продукции предприятия. Для достижения высокого уровня конкурентоспособности фирмы недостаточно иметь конкурентоспособный продукт.

Три сферы конкурентоспособности

Эти две проблемы (подмена конкурентоспособности эффективностью / рентабельностью и разделение на институциональную

и продуктовую конкурентоспособность) могут быть решены четким концептуальным изменением объекта оценки конкурентоспособности. Следует оценивать конкурентоспособность не продукции, и не предприятия, а самой конкурентной деятельности предприятия по созданию и распределению продукта. Если в фокусе оценки конкурентоспособности оказывается не объект, не субъект, а совокупность действий — конкурентная деятельность по передаче свойства конкурентоспособности от субъекта конкурентной деятельности на ее продукт, тогда концептуально обеспечивается связь обоих элементов системы оценки конкурентоспособности объекта с субъектом — образовательной организации и результатов ее деятельности (образовательных услуг и научно-исследовательских работ).

Итак, объект конкурентоспособности определен как конкурентная деятельность образовательных организаций высшего образования.

Следующим шагом является разделение всей системы конкурентной деятельности на ресурсы конкурентной деятельности; конкурентные действия и процессы распоряжения и пользования ресурсами; и результаты конкурентной деятельности. Так происходит различение оценки ресурсов и оценки результатов конкурентной деятельности, с их последующим синтезом в процессе оценки совершения конкурентных действий, что выражается в последовательном определении индикаторов конкурентоспособности ресурсов, конкурентоспособности результатов и конкурентоспособности процессов совершения конкурентных действий. Поэтому здесь и далее будут рассмотрены эти три сферы оценки конкурентоспособности образовательных организаций системы высшего образования.

Конкурентоспособность деятельности образовательных организаций высшего образования оценивается в трех сферах конкуренции:

- сфера достижения *результатов* конкурентной деятельности;
- сфера использования *ресурсов* конкурентной деятельности;
- сфера оптимизации конкурентной деятельности в образовательном пространстве (бизнес-процессов выполнения конкурентных *действий*).

Составляющими коэффициентов эффективности / рентабельности являются показатели затрат, то есть ресурсов, и показатели прибыли / выручки, то есть финансовых результатов хозяйственной деятельности. Эти показатели будут разделены, разъединены из этой формулы, разными наборами индикаторов конкурентоспособности ресурсов и конкурентоспособности результатов предпринимательской деятельности. Соответственно, с одной стороны, конкурентоспособность может быть идеей, предшествующей и обосновывающей оценку эффективности тем, что предстоит определению эффективности, что наборами показателей конкурентоспособности формирует критерии эффективности хозяйственной деятельности. Эффективности можно будет выразить через отношение коэффициента конкурентоспособности результатов к коэффициенту конкурентоспособности ресурсов конкурентной деятельности. С другой стороны, сравнение коэффициентов эффективности конкурирующих организаций также может послужить определением показателя относительной эффективности, имеющей конкурентный контекст.

Также вторая проблема может быть решена с помощью разделения на ресурсы, результаты и конкурентные действия, таким образом, что конкурентоспособность товаров будет определяться через конкурентоспособность результатов деятельности организации, конкурентоспособность организации будет определяться через все три слагаемых конкурентоспособности: результаты, ресурсы, и действия.

Конкурентные преимущества организации могут базироваться не только в ресурс-

ном потенциале организации, но и в способности управлять конкурентными действиями и процессами использования имеющихся ресурсов.

В связи с этим важно выделять результирующую часть, ресурсную часть и процессную часть конкурентной деятельности организации. Эти критерии оценки конкурентоспособности существуют в реальном пространстве. Таким образом, в результате оценки конкурентоспособности организации использованием этих концептуально разных критериев появляются неодинаковые итоговые показатели.

Заключение

Итак, выделяются три критерия оценки конкурентоспособности организации.

Первый критерий конкурентоспособности организации — конкурентоспособность результатов ее конкурентной деятельности. Например, конкурентоспособность результатов конкурентной деятельности полностью выражается в оценках конкурентоспособности продукции или клиентского сервиса, рыночного предложения, а также цены реализации.

Вторым критерием конкурентоспособности предприятия является конкурентоспособность ресурсов. Когда у организации много денежных средств и финансовых возможностей, она обладает ресурсными конкурентными преимуществами по сравнению с теми организациями, у которых нет таких возможностей и которые озабочены тем, как их обеспечить.

Третий критерий — конкурентоспособность процессов преобразования ресурсов в результаты, конкурентоспособность конкурентных действий. Плохой менеджмент ресурсов, некомпетентный генеральный директор могут свести на нет наличие ресурсного конкурентного преимущества и привести к отсутствию конкурентоспособных результатов.

Список литературы

1. Васильев А. И. Конкуренция и конкурентоспособность: проблема взаимосвязи // Современная конкуренция. 2017. Т. 11. № 5 (65). С. 130–139.
2. Воронов Д. С. Сравнительная оценка конкурентоспособности компаний частного и государственного сектора экономики Российской Федерации // Современная конкуренция. 2017. Т. 11. № 5 (65). С. 46–64.
3. Каткало В. С. Эволюция теории стратегического управления. СПб.: Изд-во «Высшая школа менеджмента»; Издат. дом. СПбГУ, 2011. — 548 с.
4. Киндеева В. Н. Динамическая оценка конкурентоспособности в условиях деловой среды организации // Современная конкуренция. 2008. № 3 (09). С. 78–87.
5. Клейнер Г. Б. Микроэкономика знаний и конкурентоспособность предприятий // Современная конкуренция. 2007. № 3 (3). С. 128–131.
6. Коваленко А. И. Теоретические и методологические аспекты использования концепции «конкурентоспособности» в научных исследованиях // Современная конкуренция. 2013. № 6 (42). С. 65–79.
7. Романова А. И. Конкурентоспособность предприятия: методы оценки, стратегии повышения // Современная конкуренция. 2007. № 5 (5). С. 78–84.
8. Рубин Ю. Б. Конкуренция в предпринимательстве. М.: Университет «Синергия», 2018. — 912 с.
9. Фатхутдинов Р. А. Концепция новой теории управления конкурентоспособностью и конкуренцией // Современная конкуренция. 2007. № 1 (1). С. 73–86.
10. Competition, 2007, no. 1, pp. 73–86 (in Russian, abstr. in English).
11. Katkalo V. S. *Evolutsiya teorii strategicheskogo upravleniya* [The Evolution of strategic management theory]. Saint-Petersburg, Publishing house of the St. Petersburg State University, 2011, 548 p. (in Russian, abstr. in English).
12. Kindeeva V. N. Competitiveness level assessment changes in the business environment. *Journal of Modern Competition*, 2008, no. 3, pp. 78–87 (in Russian, abstr. in English).
13. Kleiner G. Microeconomics of knowledge and competitiveness of enterprises. *Journal of Modern Competition*, 2007, no. 3, pp. 128–131 (in Russian, abstr. in English).
14. Kovalenko A. I. Theoretical and methodological aspects of application the concept of «Competitive ability» in scientific researches. *Journal of Modern competition*, 2013, vol.7, no. 6 (42), pp. 65–79 (in Russian, abstr. in English).
15. Romanova A. I. Business competition: assessment methodology, competitiveness level improvement strategies. *Journal of Modern competition*, 2007, no. 5, pp. 78–84 (in Russian, abstr. in English).
16. Rubin Yu. *Konkurentsya v predprinimatel'stve* [Competition in Entrepreneurship]. Moscow, Synergy University, 2018, 912 p.
17. Vasilev A. I. Competitiveness and competition: the problem of interrelationship. *Journal of Modern Competition*, 2017, vol. 11, no. 5 (65), pp. 130–139 (in Russian, abstr. in English).
18. Voronov D. S. Comparative evaluation of the competitiveness of companies in the private and public sector of economy of the Russian Federation. *Journal of Modern competition*, 2017, vol. 11, no. 5 (65), pp. 46–64 (in Russian, abstr. in English).

References

1. Fatkhutdinov R. Competitiveness and Competition Management: The New Theory Concept. *Journal of Modern*

A. Vasilev, MFPU «Synergy», Moscow, Russia, AVasilev@s-university.ru

Triad of competitiveness: resources, processes and results of competitive activities

Article describes two important theoretical and methodological problems of science and practice of enterprise competitiveness management, based on the analysis of scientific articles and monographs on competitiveness. The study of modern scientific approaches to assessing the competitiveness of the enterprise made it possible to clearly identify the error of identification: competitiveness and efficiency (profitability, effectiveness). The article emphasizes the duality of the category «competitiveness», which allows to apply it differently to the assessment of the enterprise and its products. The article shows examples of how these described theoretical problems are reflected in the methodology, developed by scientists to assess the competitiveness of enterprises. To solve these theoretical and methodological problems, the author suggests using the conceptual triad of competitiveness: resources, process and results of competitive activity.

Keywords: enterprise competitiveness, enterprise efficiency, enterprise profitability, product competitiveness, competitiveness assessment methodology.

About author: A. Vasilev, PhD in Economics, Associate professor

For citation: Vasilev A. Triad of competitiveness: resources, processes and results of competitive activities. *Journal of Modern Competition*, 2018, vol. 12, no. 4(70)–5(71), pp. 75–81 (in Russian, abstr. in English).

Голованова Е. В., аспирантка экономического факультета Московского государственного университета имени М. В. Ломоносова, г. Москва, egolovanova042@gmail.com

Цифровые инструменты конкурентного анализа на основе факторов потребительского выбора (на примере рынка косметики и парфюмерии сегмента люкс)

Сегодня, в эпоху цифровой экономики, имеется огромное количество информации о действиях потребителя, которая доступна в режиме реального времени посредством интернет-технологий. При сборе данной информации перед многими организациями встает вопрос: будут ли инструменты классического конкурентного анализа эффективны сейчас, а также каким образом отбирать информацию, систематизировать ее и совершать выводы о поведении конкурентов. В рамках данного исследования автор ищет ответ на поставленный вопрос при помощи проведения серий интервью с отечественными потребителями товаров категории люкс.

На основе полученных данных были выявлены основные источники информации, которые используют российские потребители продуктов роскоши в процессе принятия решения о совершении покупки. Если систематизировать эти каналы, можно сделать вывод о том, что для потребителя в сегменте люкс на разных этапах имеют значение следующие онлайн-каналы: поиск, сайт марки, а также упоминания бренда в Сети, которые можно разделить на три основных блока — отзывы других пользователей, упоминания в онлайн-прессе и блогах, а также упоминания в социальных медиа. Используя данные критерии, автор проводит конкурентный анализ брендов косметики и парфюмерии сегмента люкс на отечественном рынке.

Ключевые слова: конкурентный анализ, интернет-данные, поведение потребителя, парфюмерно-косметический рынок, сегмент люкс, модели конкурентного анализа, онлайн-конкуренция.

Введение

В эпоху информационного взрыва наблюдается значительное увеличение объемов доступной информации, которые в будущем будут только увеличиваться, за счет в том числе новых каналов, например, данных, полученных с мобильных устройств и других предметов, имеющих выход в Сеть, которые называют Интернетом вещей¹ [Гази, 2017]. Указанные изменения

также влияют и на инструменты для сбора и обработки данных для проведения конкурентного анализа, открывая новые возможности для постоянной актуализации необходимой информации и проведения анализа конкурентной среды в режиме реального времени с целью корректировки управленческой стратегии.

В России исторически сложилось так, что рынок продуктов класса люкс стал снова доступен, начиная лишь с 1990-х гг., поэтому потребность в исследованиях в области маркетинга и менеджмента люксового сегмента возникла относительно недавно, а информации о качественно и системно проведенных исследованиях по России достаточно мало. В связи с этим при исследовании

¹ Впервые термин «Интернет вещей» был употреблен Кевином Аштоном во время презентации для *Procter & Gamble*. Термин используется для определения предметов, которые посредством технологий могут взаимодействовать между собой и с внешней окружающей средой [Ashton, 2009].

довании данной темы автору приходилось в основном опираться на работы и исследования зарубежных авторов и компаний. Результаты таких исследований отражают особенности психологии, менталитета и предпочтений зарубежных потребителей. Несмотря на тенденцию глобализации, остается неясным, применимы ли результаты этих исследований и вытекающие из них теоретические обобщения на рынке России. Именно поэтому в рамках исследования автор провел интервьюирование респондентов на отечественном рынке для выявления особенностей поведения именно российского потребителя.

Первая часть статьи базируется на критическом анализе литературы по теории конкурентного анализа, рынку роскоши и теории поведения потребителя. Вторая часть статьи сосредоточена на результатах исследования, которые были получены посредством проведения глубинного интервью с российскими потребителями товаров люкс.

В результате исследования выявлены основные источники информации и факторы, влияющие на принятие решения о совершении покупки российского потребителя сегмента люкс. Также на основе полученных данных проведен конкурентный анализ парфюмерно-косметических брендов на отечественном рынке в рассматриваемом сегменте.

Эволюция теории конкурентного анализа

Конкурентный анализ позволяет оценить позиции игроков на рынке согласно различным критериям. С точки зрения теории конкурентного анализа данное исследование опирается на работы таких авторов, как Портер (1985, 2008), Бранденбург (1996), Коен (1996), Барней (1991) и т. д. Модели, предложенные ими, показывают взаимосвязь между игроками рынка (клиенты и поставщики, товары-заменители и комплементарные товары и т. д.), оказывающими

влияние на формирование стратегии организации. Однако ввиду существенных изменений, происходящих во внешней среде в последние десятилетия, данные концепции подвергались критической оценке, были расширены и дополнены. Сегодня в маркетинге используют различные системы оценки конкурентов, такие как карта конкурентов, оценивающая два ключевых фактора — долю рынка и темпы роста рассматриваемых игроков; сравнительный анализ портфеля конкурентов, каналов сбыта, рекламных инвестиций, а также ценовой сравнительный анализ; широко распространен SWOT-анализ, метод бенчмаркинга и пр.

Настоящее исследование — продолжение предложенной автором модели оценки конкурентных позиций фирмы в Интернете, которая носит название ОЕ, что является английской аббревиатурой терминов «собственные и приобретенные каналы» (*Owned, Earned*), и основана на оценке чистого трафика на веб-сайтах конкурентов и сбалансированного количества упоминаний бренда или названия продукта пользователями в Сети. Более детальное описание данной модели представлено в работе «Эволюция теории конкурентного анализа. Оценка позиций конкурентов в Интернете» [Голованова, 2017].

Поведение потребителя и рынок роскоши

Сегодня развитие интернет-технологий позволяет отслеживать поведение потребителя, собирая детальную информацию о его предпочтениях, и факторы, влияющие на принятие решения о совершении покупки. Понимание того, как клиенты используют продукт, какие именно свойства важны для него, а также какие привычки и мотивация влияют на использование данного продукта, несомненно, является одним из ключевых преимуществ компании на рынке, указанные критерии необходимо использовать для сравнения с конкурентами.

Относительно эволюции теории поведения потребителей в целом следует отметить, что ее основы были заложены в 1950-х гг., так как с ростом корпораций, конкуренции и усложнением систем продаж потребность узнать своего потребителя, не имея возможности контактировать с ним на постоянной основе, стала более острой. В 1968 году Дж. Энджел и Р. Блэкуэлл в книге «Поведение потребителей» описали одну из первых моделей процесса принятия решения о покупке, в которой была представлена последовательность действий человека при принятии решения, начиная от осознания самой потребности, заканчивая уровнем ее удовлетворения после реализации решения [Blackwell, 2006]. В более поздних теориях в цепочку элементов, участвующих в процессе принятия решения, были добавлены характеристики, связанные с маркой, и выявлено, что в процессе принятия решения на потребителя влияют различные факторы, зависящие в том числе и от самой категории товара.

Если рассмотреть люксовую категорию, то отношение потребителя к рынку роскоши изменялось на протяжении времени в связи с уровнем развития общества, технологий и культуры. Сегодня согласно Большому экономическому словарю общее определение предметов роскоши звучит следующим образом: предметы, без которых можно обойтись в жизни, товары изысканного вкуса, доступные по цене только состоятельным людям, семьям [БЭС]. Также традиционно определение предметов роскоши включает в себя следующие характеристики: высокое качество, дорогая цена, ограниченная дистрибуция, уникальное наследие бренда, а также высокий уровень сервиса. В XVIII–XIX веках была заложена основа для более широкого распространения предметов роскоши. Это связано и с процессами демократизации и глобализации в обществе. Популярная культура, такие как кинематограф, телевизионные программы, стали пропагандировать роскошный об-

раз жизни, кроме того рост экономического благосостояния населения способствовал распространению потребления предметов роскоши среди более широких слоев населения. Это повлияло и на сам рынок, компании расширили географию присутствия, стали использовать массовые медиа-каналы для коммуникации, а также появились новые игроки на рынке и различные линейки продукции у классических люксовых брендов [Featherstone, 2014]. В связи с вышеперечисленным на рынке роскоши стали выделять субкатегории продуктов. Майкл Сильверстайн, Джон Бутман и Нейл Фиске в книге *Trading Up* (2008) описывают термин «новые предметы роскоши». В данную категорию авторы относят доступные премиальные бренды, которые имеют наценку по сравнению со средним ценовым сегментом, однако являются доступными для массовой аудитории; а также расширение товарной линейки классических брендов сегмента люкс, которые представляют продукты, сделанные согласно их канонам, но для среднего ценового сегмента, например, франшизы модного дома *Giorgio Armani — Emporio Armani, Armani Jeans, Armani Exchange* [Silverstein, 2003].

Относительно российского рынка роскоши сегодня заметим, что кризис и обесценивание рубля повлияли на ценовое ощущение покупателей и увеличили потребность в рассмотрении товаров более дешевых линеек, в выборе продукции по акциям и скидкам, в том числе и в премиальном сегменте. Именно поэтому оценка деятельности конкурентов с целью оптимизации стратегии и поиска источника роста является особо актуальной для компаний, работающих на отечественном рынке.

Результаты интервью российского потребителя продуктов роскоши

Настоящая статья была подготовлена на основе глубинных интервью с 17 респондентами. Выборка участников осуществ-

влялась на основе возрастных, поведенческих и потребительских привычек, а также уровня дохода. В опросе принимали участие женщины в возрасте от 26 до 37 лет, проживающие в Москве, располагающие доходом выше среднего и являющиеся активными потребителями продукции класса люкс. Исходный отбор респондентов происходил по данным из их профайлов в социальной сети *Facebook*, по которым можно произвести первоначальный скрининг возраста, социального статуса и ключевых элементов потребления.

Цель глубинного интервью заключалась в получении качественной детальной информации о поведении целевой аудитории в процессе принятия решения о совершении покупки продуктов класса люкс в целом, а также парфюмерно-косметических средств данного сегмента для выявления основных критериев, которые влияют на их выбор.

Вопросы интервью были построены в соответствии с информационными запросами, детально разработанными в схеме (приложение 1). По смысловой нагрузке вопросы можно разделить на три основных блока. Целью первого блока было выявление поведенческих характеристик респондентов, вопросы второго блока помогли определить поведение респондентов в процессе совершения покупки парфюмерно-косметических средств сегмента люкс. Третий блок ориентирован на установление факторов, повлиявших на выбор товара, а также на то, что спровоцировало его на действие, а именно, на совершение покупки.

По результатам интервью выявлено следующее:

1. Основные характеристики товаров категории люкс. Респонденты сошлись во мнении и перечислили основные характеристики товаров люксовой категории, описанные выше. Они отмечали, что товарам категории люкс свойственна высокая цена, красивая упаковка, качественные ингредиенты (высокое значение приобретает «нату-

ральность ингредиентов»), высокий уровень сервиса («вежливые консультанты»), новизна и установка трендов («модные»), внимание к деталям («вешалки и мешки для хранения одежды»), выкладка товаров на полках и т. д.). Данные товары, по мнению участников интервью, имеют более долгосрочный эффект, «радуют каждый день и повышают качество жизни», также к люксовой категории товаров относят товары «вне времени», классические иконические вещи. Опрошенные отмечают, что товары люксовой категории «привлекают силой бренда»; «узнаваемость бренда» также плюс, что говорит уже более о социальных аспектах покупки товаров люксовой категории. При этом важным фактором является уникальность товара, респонденты говорят о том, что если товар представлен лимитировано, то «меньше шансов, что я встречу кого-то в такой же вещи». Большое значение имеет оформление как ритейл-, так и онлайн-пространства бренда и уровень обслуживания. Так как упомянутые товары статусные, для аудитории важен знак официальности сайта или магазина. Таким образом, можно сказать, что результаты интервью российского потребителя о том, как они характеризуют товары категории люкс, соответствуют устойчивым классическим характеристикам товаров данной категории. Однако стоит отметить, что респонденты также говорят о современных трендах потребления, к которым относится фокус на натуральных ингредиентах, аутентичности и нишевости.

2. Принятие решения о совершении покупки. Если оценивать рациональность покупок, заметим, что респонденты осуществляют выбор заранее, используя в основном Интернет как источник информации, а также советы знакомых и друзей. На выбор точки совершения покупки влияет близость месторасположения и цена, поэтому покупки совершаются зачастую онлайн, так как данный канал удобен с точки зрения доставки товара и позволяет пользователям быстро и легко сравнивать ценовое пред-

ложение. Некоторые респонденты отмечают, что покупка в розничных магазинах для них носит более эмоциональный характер, решение принимается «здесь и сейчас», на него в большей степени может повлиять консультант. Покупки, совершенные в Интернете, носят более обдуманый характер. Также многие совершают покупки за рубежом или в магазинах беспошлинной торговли, а также в иностранных интернет-магазинах. При выборе продукта опрошенные обращают внимание на состав продуктов (натуральность и качество ингредиентов), также имеет значение визуальная составляющая, «если дизайн не нравится, то бренд не важен», что говорит о схожести европейского и российского потребления товаров категории люкс. Также если респондент является лояльным к определенной марке, то с большей долей вероятности попробует новый продукт, который представляет его любимый бренд. Стоит заметить, что всего три респондента отметили наличие программ лояльности или карты постоянного покупателя как фактор, влияющий на их решение о совершении покупки.

Рассмотрим более детально ответы респондентов на вопросы, связанные с источниками информации, которые они используют для выбора того или иного средства, выделим три основных этапа:

1) **Общие информационные ресурсы**, где респонденты узнают о продукте. Здесь преобладают источники с визуальным контентом, которые респондент может использовать не для целенаправленного поиска конкретного продукта, а в качестве общего информационного ресурса. К данному пункту можно отнести глянцевые журналы или их онлайн-аналоги, Инстаграм, блоги, социальные сети (например, специализированные каналы в *Telegram*). Также респонденты узнают о товарах посредством так называемого интернет-серфинга, первоочередной точкой входа для которого является Поиск. Стоит отметить, что некоторые респонденты используют мультибрендовые

интернет-магазины для поиска товаров, этот тренд уже существует в западных странах. Так, например, 49% онлайн-покупателей в США посещают *Amazon* для поиска товаров, в то время как в мультикатегорийную поисковую сеть *Google* заходят лишь 36% интернет-покупателей [Soper, 2017]. Все эти каналы можно отнести к формату информационного ресурса. Однако самым достоверным и значимым источником для респондентов по-прежнему являются советы знакомых и друзей.

Представленную информацию можно использовать для составления критериев и источников данных для проведения конкурентного анализа в Интернете. Источники, указанные респондентами, можно объединить в два основных блока: мониторинг Поиска и количество упоминаний бренда в Сети (социальные сети и онлайн-площадки). Интерес пользователей к бренду или продукту в Поиске можно отслеживать при помощи статистических инструментов поисковых систем: www.wordstat.yandex.ru, www.google.trends.com по количеству запросов пользователей. Для мониторинга упоминаний бренда по площадкам также существуют специальные мониторинговые платформы, например, *Brand Monitor* и *Youscan*.

2) **Поиск информации** о свойствах и характеристиках товаров. Большинство респондентов при выборе свойств продуктов используют официальные сайты брендов, Поиск и советы друзей и специалистов, а также консультантов.

Таким образом, для сравнения с конкурентами на этапе принятия решения о совершении покупки можно использовать такие критерии, как анализ трафика на брендовые сайты и мониторинг количества упоминаний бренда в Сети, в который также включены рекомендательные сайты и сайты-отзовики, являющиеся онлайн-аналогом «сарафанного радио».

3) **Выбор бренда**. На данной стадии респонденты в основном ориентируются на личный опыт, отзывы знакомых и друзей,

а также рекомендации блогеров, основанные также на их личном опыте использования того или иного средства.

На рассматриваемом этапе, согласно важным для потребителя критериям, анализ упоминаний брендов в Сети — основа для проведения конкурентного анализа в онлайн-среде.

Таким образом, как было выявлено в ходе интервью, респонденты используют различные источники информации в процессе принятия решения о совершении покупки. На этапе построения знания о продукте в большей степени преобладают информационные порталы в рамках новых медиа: блоги, Инстаграм, онлайн-журналы — каналы, служащие аналогом «диктаторов трендов». Таким образом, для оценки позиций конкурентов на данном этапе стоит выбрать для мониторинга релевантные онлайн-СМИ, а также релевантных лидеров мнения. На втором этапе — выбора свойств продукта значение также приобретает официальный сайт бренда, анализ которого также необходимо включить в конкурентное сравнение. На третьем этапе, когда респондент определяется с выбором бренда, на его выбор в большей степени влияют источники информации, в которых представлен личный опыт потребителя. К нему можно отнести как раз общий мониторинг количества упоминаний бренда в Сети, а также количество упоминаний на сайтах-отзовиках.

Конкурентный анализ

На основе полученных данных в рамках настоящей статьи был осуществлен сбор необходимой статистической информации посредством онлайн-инструментов, на основе материалов статьи «Эволюция теории конкурентного анализа. Оценка позиций конкурентов в Интернете» и предложенной в ней модели конкурентного анализа ОЕ [Голованова, 2017]. Стоит отметить, что данная модель не включает в себя один из критериев — активность пользователей в поисковых

системах, который был выявлен в результате интервью. Поэтому в рамках исследования в конкурентный анализ были добавлены данные по количеству поисковых запросов пользователей, связанные с анализируемым брендом и его продуктами.

Источником данных являются различные аналитические инструменты, которые вместе с собранными данными представлены в табл. 1.

При анализе доли чистого трафика², которая приходится на того или иного игрока, сделаем вывод о том, что сайт MAC Cosmetics является безусловным лидером по посещаемости. Стоит отметить, что у Chanel и Dior на веб-сайте имеется не только категория «Красота», но также и разделы с одеждой, обувью и аксессуарами. К сожалению, разделить трафик между красотой и модой на данный момент для внешней аналитики невозможно. Относительно данных по поисковым запросам пользователей наблюдается противоположная ситуация: топовые места занимают классические бренды, которые давно существуют на российском рынке, используют все медиаканалы продвижения, в том числе и телерекламу. Анализируя долю количества упоминаний, сделаем вывод о том, что бренд MAC Cosmetics также обладает значительным преимуществом по сравнению с конкурентами, так как на него приходится большая доля упоминаний. Однако в связи с тем, что по результатам интервью было выявлено, что покупатели используют различные информационные источники на разных этапах цепочки принятия решения, для более детального анализа необходимо разделить упоминания по площадкам в табл. 2.

Основываясь на данной аналитике, сделаем вывод о том, что компаниям следует выработать стратегию в работе с информационными ресурсами, а также пользова-

² Чистый трафик считается по формуле:

Чистый трафик = Количество сессий за отчетный период – (Количество сессий за отчетный период · Показатель отказов за отчетный период).

Таблица 1. Статистические данные интернет-аналитики парфюмерно-косметических брендов сегмента люкс

Table 1. Online Statistic Data of Luxury Beauty Brands

№	Бренды	Чистый трафик	№	Бренды	Кол-во упоминаний	№	Бренды	Кол-во поисковых запросов, млн шт.
Источник: www.similarweb.com. Период: январь — декабрь 2017 г.			Источник: www.youscan.com. Период: январь — декабрь 2017 г.			Источник: www.wordstat.yandex.ru Период: январь — декабрь 2017		
1	MAC Cosmetics	4872 519	1	MAC Cosmetics	986 939	1	Chanel	5,1
2	Chanel	2410 803	2	Chanel	372 987	2	Dior	3,2
3	Clinique	2385 131	3	Dior	254 109	3	Armani Beauty	2,1
4	Estee Lauder	1381 410	4	Lancome	212 238	4	Clarins	1,15
5	Clarins	1240 220	5	Urban Decay	184 314	5	MAC Cosmetics	1
6	Dior	1176 000	6	Estee Lauder	143 383	6	Estee Lauder	1
7	Kiehl's	981 654	7	Clarins	131 587	7	Lancome	1
8	Lancome	877 608	8	Clinique	108 386	8	YSL Beauty	1
9	Urban Decay	825 121	9	Armani Beauty	89 665	9	Clinique	0,7
10	Bobbi Brown	709 742	10	Bobbi Brown	65 715	10	Urban Decay	0,4
11	YSL Beauty	520 090	11	YSL Beauty	50 392	11	Bobbi Brown	0,4
12	Armani Beauty	459 812	12	Kiehl's	39 910	12	Kiehl's	0,36

Источник: посчитано автором.

телями, находить точки роста для удовлетворения потребности покупателей на разных этапах цепочки принятия решения.

Заключение

Одной из основных задач организации является конкурентная борьба за ресурсы внешней среды. Именно поэтому конкурентный анализ представляется неотъемлемой частью управленческих процессов, которые во многом закладывают основу эффективности и рентабельности всего предприятия. На сегодняшний день существует множе-

ство моделей для анализа внешней среды, однако в эпоху цифровой экономики методы сбора и аналитики существенно изменяются, поэтому необходимо выявить критерии оценки, релевантные для потребителя в процессе принятия решения о совершении покупки.

На основе проведенного исследования выявлено, что для потребителя в сегменте люкс на разных этапах пути пользователя имеют значение следующие каналы: Поиск, сайт марки, а также упоминания бренда в Сети, которые можно разделить на три основных блока: отзывы других пользовате-

Таблица 2. Количество упоминаний бренда и продукта пользователями в Сети с разбивкой на площадку

Table 2. Number of Brand and Product Online Mentions Based on the Channel

№	Бренды	Irecommend ³	№	Бренды	Онлайн-пресса / Блоги	№	Бренды	Социальные сети
1	Clinique	3 172	1	Chanel	23 390	1	MAC	973 327
2	Clarins	3 079	2	Dior	14 110	2	Chanel	347 741
3	Lancome	2 339	3	MAC	12 049	3	Dior	238 138
4	Dior	1 861	4	Lancome	11 769	4	Lancome	198 130
5	Chanel	1 856	5	Clinique	9 577	5	Urban Decay	179 432
6	MAC Cosmetics	1 563	6	Clarins	9 164	6	Estee Lauder	135 067
7	Estee Lauder	1 288	7	Estee Lauder	7 028	7	Clarins	119 344
8	Urban Decay	871	8	Urban Decay	4 011	8	Clinique	95 637
9	Kiehl's	551	9	Giorgio Armani	4 005	9	Giorgio Armani	85 182
10	Armani Beauty	478	10	KIEHL'S	3 192	10	Bobbi Brown	63 380
11	Bobbi Brown	385	11	YSL	2 404	11	YSL	47 827
12	YSL Beauty	161	12	Bobbi Brown	1 950	12	KIEHL'S	36 167

Период: январь — декабрь 2017.

Посчитано автором. *Источник:* www.youscan.ru.

лей, упоминания в онлайн-прессе и блогах, а также упоминания в социальных медиа.

Описанный в статье подход к проведению конкурентного анализа, основывающийся на исследовании российского потребителя продуктов роскоши, может являться дополнением к уже существующим моделям конкурентного анализа или служить обособленным источником оценки конкретных позиций фирмы в современных онлайн-каналах.

Представленное исследование актуально для международных компаний и отечественных предприятий, которые ищут новые

способы воздействия на потребителя для поддержания конкурентной борьбы и завоевания рынка.

Приложение 1

Руководство для проведения глубинного интервью

Для подтверждения гипотезы исследования было проведено глубинное интервью с опросом 17 респондентов, которые являются представителями целевой аудитории продуктов сегмента люкс, а также их непосредственными пользователями.

Описание целевой группы респондентов: Женщины в возрасте от 25 до 37 лет, располагающие доходом выше 120 тыс. руб.

³ Irecommend.ru — сайт, на котором публикуются отзывы пользователей.

в месяц на домохозяйство, находящиеся в различных семейных статусах, имеющие высшее образование, совершающие покупку товаров категории люкс минимум 6 раз в год.

Гипотезы для тестирования на интервью:

- поисковые системы в Интернете являются первоочередным каналом сбора информации о продуктах сегмента люкс / парфюмерно-косметических средствах сегмента люкс при принятии решения о покупке;

- продуктовые и брендовые упоминания в социальных медиа являются ключевым фактором, влияющим на принятие решения о совершении покупки того или иного бренда в сегменте люкс / в сегменте косметики и парфюмерии сегмента люкс;

- веб-сайт бренда влияет на принятие решения о месте покупки продуктов косметики и парфюмерии сегмента люкс (интернет-магазин или розница).

Вопросы интервью строились на основе следующих информационных запросов:

- Выявить, как респондент относится к продуктам категории люкс, а также установить, что значит для респондента данное определение.

- Определить, какими брендами категории люкс пользуется респондент и почему.

- Определить места совершения покупок товаров категории люкс респондентами.

- Определить, что влияет на выбор респондента при совершении покупки товаров категории люкс.

- Выявить источник информации, который респонденты используют при принятии решения о совершении покупки товаров категории люкс.

- Выявить основные интернет-источники, используемые респондентом при покупке товаров класса люкс, а также определить, каким образом они повлияли на его решение о покупке продукта.

Для получения достаточного количества информации о респонденте структура интервью делится на три основных блока:

Начальный этап: знакомство с респондентом, объяснение целей интервью.

Первый блок вопросов. Для определения поведенческих характеристик респондента в интервью ставится ряд вопросов, которые помогут определить его социальный статус, уровень дохода и покупательское поведение. Данный блок вопросов построен на основе метода ретроспективной беседы:

1. Цепочка вопросов, предназначенная для выявления того, как респондент определяет для себя товары категории люкс:

- Как Вы определяете товары класса люкс? Какими свойствами / характеристиками они обладают?

- Примеры каких брендов категории люкс вы можете назвать?

2. Цепочка вопросов, предназначенная для определения покупательского поведения респондентов в категории косметики и парфюмерии сегмента люкс:

- Как часто Вы совершаете покупку товаров категории люкс? Когда Вы последний раз покупали продукты косметики и парфюмерии сегмента люкс?

- В каких магазинах Вы совершали покупку?

- Где Вы получаете информацию о продуктах?

- Являетесь ли Вы постоянным пользователем определенного бренда или пробуете разные?

- Является ли бренд решающим фактором для Вас при принятии решения о покупке?

Второй блок вопросов касается этапа совершения покупки парфюмерно-косметического средства респондентом. Целью данного блока является установление факторов, влияющих на принятие решения о покупке того или иного средства в указанном сегменте. Вопросы в рамках описываемой части построены на основе метода анализа протокола, в рамках которого респонденты в процессе совершения покупки описывают

цепочку своих действий. В процессе анализа протокола планируется получить ответы на следующие вопросы:

- Какой источник информации о продукте Вы используете для выбора средства, его характеристик и свойств?

- Какой источник информации Вы используете для выбора бренда и конкретного средства?

- Где Вы совершаете покупку продукта? Что влияет на Ваш выбор?

- Как Вы выбрали точку продаж для совершения покупки? Что повлияло на Ваш выбор?

Третий блок ориентирован на выявление факторов, повлиявших на мнение потребителя о товаре, а также на достижение понимания, что спровоцировало его на действие, а именно на покупку или отказ от покупки. Блок основан на принципах метода ретроспективной беседы после совершения покупки респондентом.

- Почему Вы совершили покупку данного продукта? Что для Вас являлось ключевым фактором?

- Почему Вы совершили покупку данного продукта именно в этой точке продажи?

В процессе проведения интервью с целью получения более точных ответов на выше представленные вопросы интервьюер корректировал очередность вопросов, а также адресовывал уточняющие вопросы респондентам в индивидуальном порядке, в зависимости от хода интервью.

Список литературы

1. Большой экономический словарь (БЭС). URL: http://dic.academic.ru/dic.nsf/econ_dict/11506 (дата обращения 03.11.2017).
2. Голованова Е. Эволюция теории конкурентного анализа. Оценка позиций конкурентов в Интернете // Современная конкуренция. 2017. Т. 11. №3 (63). С. 79–94.
3. Лази М. Большой информационный взрыв // Expert.ru: Эксперт Online. 2017. URL: http://expert.ru/russian_reporter/2017/02/bolshoj-informatsionnyj-vzryiv/ (дата обращения 09.12.2017).
4. Ashton K. That 'Internet of Things' Thing. In the real world, things matter more than ideas // RFID Journal. 2009. URL: <http://www.rfidjournal.com/articles/view?4986> (дата обращения 11.03.2018).
5. Barney J. Firm Resources and Sustained Competitive Advantage // Business.illinois.edu: College of Business at Illinois. 1991. URL: [https://business.illinois.edu/josephm/BA545_Fall%202011/S10/Barney%20\[1991\].pdf](https://business.illinois.edu/josephm/BA545_Fall%202011/S10/Barney%20[1991].pdf) (дата обращения 07.06.2016).
6. Blackwell D., Miniard P., Engel J. Consumer behavior // Thomson. South-Western. 2006. С. 774.
7. Branderburger A. M., Nalebuff B. J. Inside Intel // Hbr.org: Harvard Business Review. 1996. URL: <https://hbr.org/1996/11/inside-intel> (дата обращения 03.02.2017).
8. Coyne K. P., Somu S. Bringing Discipline to Strategy // Homepages.se.edu: educational portal. 1996. URL: <http://homepages.se.edu/cvonbergen/files/2013/01/Bringing-discipline-to-strategy.pdf> (дата обращения 08.12.2016).
9. Featherstone M., Luxury, Consumer, Culture and Sump-tuary Dynamics // Luxury History, Culture, Consumption. 2014. Vol. 1. Iss. 1. P. 47–69.
10. Porter M. Competitive Advantage. Creating And Sustaining Superior Performance // URL: <http://94.236.206.206/dohodi.net/books/en/Business%20Books/Michael%20Porter/Michael.Porter.-.Competitive.Advantage.pdf>. 1985 (дата обращения 05.05.2016).
11. Soper S. Google Narrows Search Gap With Amazon, Retailers Left in Dust // Bloomberg.com. 2017. URL: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2017-12-20/google-narrows-search-gap-with-amazon-retailers-left-in-dust> (дата обращения 02.02.2018).
12. Silverstein M., Fiske N., Butman J. Trading-Up. The New American Luxury // Portfolio — Business & Economics. 2003. С. 316.
13. Porter M. The Five Competitive Forces That Shape Strategy // Wou.edu. 2008. URL: <http://www.wou.edu/~leadlej/Spring%202011/BA%20630/Competitive%20Forces.pdf> (дата обращения 11.10.2016).

References

1. *Bolshoi Economicheskii Slovar' (BES)*. Available at: http://dic.academic.ru/dic.nsf/econ_dict/11506 (data obrasheniya 03.11.2017).
2. Golovanova E. Competitive Analysis Theory Evolution. How To Measure Competition Online. *Journal of Modern Competition*, 2017. vol. 11, no. 3 (63), pp. 79–94 (in Russian, abstr. in English).
3. Pazi M. *Bol'shoj informacionnyj vzryv [Big Informational Boom]*. Expert.ru: *EHkspert Online*. 2017. Available at: http://expert.ru/russian_reporter/2017/02/bolshoj-informatsionnyj-vzryiv/ (data obrashcheniya 09.12.2017).
4. Ashton K. That 'Internet of Things' Thing. In the real world, things matter more than ideas. *RFID Journal*, 2009. Available at: <http://www.rfidjournal.com/articles/view?4986> (data obrashcheniya 11.03.2018).
5. Barney J. Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. Business.illinois.edu: *College of Business at Illinois*, 1991. Available at: [https://business.illinois.edu/josephm/BA545_Fall%202011/S10/Barney%20\[1991\].pdf](https://business.illinois.edu/josephm/BA545_Fall%202011/S10/Barney%20[1991].pdf) (data obrashcheniya 07.06.2016).
6. Blackwell D., Miniard P., Engel J. Consumer behavior. *Thomson.South-Western*. 2006. P. 774.
7. Branderburger A. M., Nalebuff B. J. Inside Intel. Hbr.org: *Harvard Business Review*. 1996. Available at: <https://hbr.org/1996/11/inside-intel> (data obrashcheniya 03.02.2017).

8. Coyne K. P., Somu S. Bringing Discipline To Strategy. Homepages.se.edu: *educational portal*, 1996. Available at: <http://homepages.se.edu/cvonbergen/files/2013/01/Bringing-discipline-to-strategy.pdf> (data obrashcheniya 08.12.2016).
9. Featherstone M., Luxury, Consumer, Culture and Sump-tuary Dynamics // *Luxury History, Culture, Consumption*, 2014, vol. 1, iss. 1, pp. 47–69.
10. Porter M. Competitive Advantage. Creat-ing And Sustaining Superior Performance, 1985. Available at: <http://94.236.206.206/dohodi.net/books/en/Business%20Books/Michael%20Porter/Michael.Porter.-Competitive.Advantage.pdf> (data obrashcheniya 05.05.2016).
11. Soper S. Google Narrows Search Gap With Ama-zon, Retailers Left in Dust. Bloomberg.com, 2017. Available at: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2017-12-20/google-narrows-search-gap-with-amazon-retailers-left-in-dust> (data obrashcheniya 02.02.2018).
12. Silverstein M., Fiske N., Butman J. Trading-Up. The New American Luxury. *Portfolio — Business & Economics*, 2003, p. 316.
13. Porter M. The Five Competitive Forces That Shape Strategy. *Wou.edu*, 2008. Available at: <http://www.wou.edu/~leadlej/Spring%202011/BA%20630/Competitive%20Forces.pdf> (data obrashcheniya 11.10.2016).

E. Golovanova, Faculty of Economics, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia, egolovanova042@gmail.com

Online Competitive Analysis Tools Based on the Consumer Decision Journey (On the Example of Luxury Beauty Segment)

Nowadays in the era of digital economy, volumes of available real-time data on the consumer behavior are growing rapidly. This should naturally encourage a shift in the ways of collecting and analyzing information for competitive analysis. That is why many organizations are facing questions if traditional competitive analysis tools and models are effective in the current reality? How to use modern data to build an analysis of competition? In this current research author is trying to answer this type of questions with the help of interviews with Russian luxury consumers.

The main aim of the study was to identify sources of information that luxury consumers use in their decision-making journey. Based on the data collected in the interviews it was identified that the sources of information vary depending on the stage of the consumer journey and include the following online factors: search, brand web-site and online mentions that can be divided into three major groups: online reviews, online publishers and blogs as well as mentions in social networks. Based on this criteria author conduct competitive analysis of luxury beauty market in Russia.

The study may be interesting for companies and researchers specializing in luxury marketing in Russia as well as on the global level.

Keywords: competitive analysis, consumer behavior, online data, beauty market, luxury, competitive analysis models, online competition.

About authors: E. Golovanova, *Graduate Student*

For citation: Golovanova E. Online Competitive Analysis Tools Based on the Consumer Decision Journey (On the Example of Luxury Beauty Segment). *Journal of Modern Competition*, 2018, vol. 12, no. 4(70) – 5(71), pp. 82–92 (in Russian, abstr. in English).

Коява Л. В., канд. экон. наук, доцент Новосибирского государственного университета экономики и управления — «НИНХ», l.v.koyava@edu.nsuem.ru

Новгородов П. А., канд. экон. наук, доцент Новосибирского государственного университета экономики и управления — «НИНХ», p.a.novgorodov@nsuem.ru

Смирнов С. А., докт. филос. наук, доцент Новосибирского государственного университета экономики и управления — «НИНХ», smirnoff1955@yandex.ru

Предпринимательский университет. Концепт

В статье дается анализ ситуации смены идентичности университетов и поиска ими новых институциональных форм и моделей. Описаны мировые тренды, влияющие на смену идентичности, к которым относятся тренд смены временных ориентиров, тренд трансграничности, тренд смены идентичностей основных агентов, студента и профессора, тренд обретения «третьего места». Авторы показывают, что в ситуации влияния мировых трендов формируется запрос на новый тип мышления и действия — предпринимательство, вследствие чего формируется и ситуация востребованности в новом типе университета — университета предпринимательского типа. В статье предлагается авторская версия модели предпринимательского университета, опирающаяся на мировой опыт поиска и выработки новых конкурентоспособных моделей современного университета предпринимательского типа. Также приводятся данные опросов, проведенных авторами среди предпринимателей, показывающих отношение предпринимательской среды к тому, что такое предпринимательское образование и предпринимательский университет. Результаты опросов показывают своевременность выстраивания модели предпринимательского университета в настоящее время.

Ключевые слова: предпринимательство, университет, предпринимательский университет, предпринимательское образование, тренды развития, образовательная модель.

Введение

Внешние геополитические и внутренние экономические и социальные вызовы, сформировавшиеся к началу нового политического цикла в России, определяют необходимость нового стратегического выбора для нашей страны. С точки зрения социально-экономической модели существуют два магистральных пути, которые плохо сосуществуют друг с другом и потому являются во многом взаимоисключающими: это либо дальнейшее огосударствление экономики, либо либерализация экономических отношений со ставкой на развитие предпринимательства.

В последние годы во многих сферах экономической деятельности наблюдается тенденция выбора первой модели. При этом даже «радикальные» государственники признают, что развитие страны невозможно без частной инициативы, частной собственности и бизнеса. В условиях глобальной конкуренции, даже с учетом волны протекционизма последних лет, залог долгосрочной конкурентоспособности заложен в экономике, построенной на более эффективном и мобильном частном секторе.

Выбор дальнейшего магистрального пути так или иначе предопределяет и вектор дальнейших реформ системы российского образования. Вместе с тем изменение

образовательных систем во всем мире продиктовано во многом глобальными трендами, связанными, прежде всего, с технологической революцией и сопутствующими текущими и будущими структурными изменениями рынка труда. Ясный сигнал от власти, свидетельствующий о стратегической поддержке «предпринимательского» курса вкупе с пониманием направлений глобальных изменений, сделает необходимым переосмысление образовательных стандартов и траекторий обучающихся, усилит инновационную составляющую в деятельности образовательных учреждений, определит необходимость большей интеграции как образовательных учреждений разного уровня между собой (школ, колледжей, вузов), так и системы образования и общества в целом (органов власти, бизнеса, общественных организаций, граждан). Особая роль здесь отводится университетам как институции, определяющей «смычку» между образованием, наукой и рынком труда. Но новый неизбежный виток реформ требует анализа существующих трендов с целью их учета в образовательной архитектуре страны.

Университет: потеря идентичности

Со времен И. Канта и А. фон Гумбольдта университет всегда воспринимался как институция, роль которой заключается в формировании универсума культуры, общества, человека и всех областей знаний. Университет понимался как культурное место, в котором производится система идей, знаний, научных и образовательных практик, приобщаясь к которым новые поколения развивают свои универсальные способности, становясь представителями национальных и мировых элит.

После 1968 года, революции студентов Сорбонны и американских колледжей, все больше эту классическую модель университета стали ставить под сомнение (такая

модель оказалась «в руинах» [Readings, 1996]). А с формированием новой экономики, массовизацией образования и превращением последнего в платную услугу, сам университет все больше стал пониматься как бизнес-корпорация или бюрократическое учреждение, производящее в лучшем случае знания и компетенции, капитализирующие их обладателей, в худшем — людей с дипломами. Идея универсума знаний и развития человека стала уходить и подменяться разного рода прикладными задачами, стоящими перед конкретными университетами. Университет как институция, «дом наук и искусств», производящий ранее универсальное развитие человека, нынче стал местом, где «воспроизводится посредственность, культивируется необузданность, программируется высокая безработица и транжирится много времени и денег» [Миттельштрасс, 2013, с. 101].

С тех пор стало преобладать представление об университете, перед которым стоят сугубо конкретные задачи по производству кадров, владеющих знаниями и компетенциями. Так университет стал редуцироваться к разного рода моделям в версии вуза-фабрики, производящей нечто — знания, специалистов, компетенции и проч.¹

Увлечение многих авторов идеей конца и смерти всего и вся — человека, культуры, цивилизации, стало распространяться и на университет, воплощаясь в идею смерти университета [Readings, 1996; Миттельштрасс, 2013]. В то же время следует признать, что речь идет о конце господства одной модели университета, классического гумбольдтовского университета, рядом с которой вырабатываются и иные модели — вуза-фабрики, вуза-супермаркета, проектного, сетевого и др. [Смирнов 2012], которые мы по интеллектуаль-

¹ Это в лучшем случае. В худшем случае вузы стали учреждениями, выполняющими разные не свойственные университету функции — камера хранения, форма социальной защиты недорослей, пристраиваемых их родителями до поры, до времени.

ной привычке называем университетами. В этой связи прилагательные, применяемые для обозначения некоторых современных университетов в рамках некоторых амбициозных программ (напр., ТОП 5–100), типа «национальный исследовательский», «классический», не более, чем идеологема как повод для обретения особого статуса, следствием чего является получение дополнительных государственных субсидий. Ирония заключается в том, что реформа, предпринятая в свое время Гумбольдтом в 1810 г., была весьма похожа на современную, согласно которой достаточно было выделить некоторое небольшое количество элитных университетов, финансируемых целевым образом, остальные же вузы заносятся в категорию «другие». Вместо создания развивающей и обучающей среды и единых правил игры для всех выстраивается иерархия — чем ближе к телу государства, тем выше по иерархии. А само образование заменено так называемой подготовкой кадров.

Авторы полагают, что такая редукция, сведение университета как институции к прикладным, производственным задачам означает и редукцию в целом всего образования, включая высшее. Думается, что современный университет, столкнувшийся с современными вызовами, должен не просто менять и искать свою идентичность, но и ставить по-новому старые классические задачи, связанные с универсальным развитием человека и культуры.

Вызовы университету

Прежде, чем перейти к поиску современным университетом новой идентичности, остановимся на этих вызовах. Суммируем их, опираясь в том числе и на ряд работ современных авторов [Etzkowitz, 2008; Clark, 1998; Readings, 1996; Абанкина И., Абанкина Т., 2013; Константинов, Филонович, 2007; Чепуренко, 2017 и др.].

Тренд смены временных ориентиров

Все ранее выработанные модели университетов так или иначе были ориентированы на воспроизводство прошлого опыта. Образование было призвано передавать образцы и ценности, выработанные в прошлой жизни предыдущими поколениями. При такой ориентации формируется фигура и позиция учителя, преподавателя, передающего молодому поколению накопленный опыт и сложившиеся образцы мышления и действия. В настоящее время формируется тренд смены базовой ориентации: переход от ориентации на прошлый опыт к формированию идей, образов, продуктов и рынков будущего. В рамках данного тренда современный университет играет роль генератора идей и образов будущего и готовит под них новые кадры. Этот тренд связан с мощным технологическим развитием, формированием новых технологических укладов, радикально меняющих сложившиеся виды социально-экономической и профессиональной идентичности.

Тренд трансграничности

Привычным было представление о том, что современные университеты, особенно занимающие первые места в мировых рейтингах, формируют национальные элиты и участвуют в выработке приоритетов и принципов для национальных политик. В настоящее время в связи с глобализацией и массовизацией образования, в связи с тем, что студенческая аудитория в университетах и преподавательский состав становятся все более космополитичными, современный университет все более вынужден ориентироваться на трансграничные процессы, включаясь в мировые сети и коллаборации и выстраивая открытые трансграничные образовательные программы и проекты.

Тренд смены идентичностей

Во всех предыдущих моделях университетов было привычным представление о таких идентичностях и видах занятости, как студент, преподаватель, ученый, инженер и др. В настоящее время в силу влияния конвергентных технологий и смены ориентиров формируются различные гибридные формы идентичности, в которых нет точной и окончательной фиксации позиции «студент», позиции «преподаватель», «исследователь». Студенты очень рано становятся предпринимателями, а преподаватель вынужден всякий раз переучиваться и осваивать новые виды компетенций (коуча, фасилитатора, медиатора, геймера, тьютора и др.). Также преподаватель все меньше стоит на кафедре, одновременно являясь разработчиком, ментором, предпринимателем, проектировщиком или агентом социальных изменений. В этих условиях меняются также и иные виды идентичности в организационных и институциональных формах: меняются типы кафедр, факультетов, лабораторий, учебных центров. Создаются студенческие, межпрофессиональные агентства, бюро, центры, коворкинги, инкубаторы, акселераторы, научно-технологические парки, в которых выстраиваются гибридные форматы образовательной, научной, аналитической, проектной и иной деятельности.

Тренд, направленный на формирование «третьего места»

Традиционно считалось, что университет прежде всего готовит кадры, занимаясь образованием, подключая студентов к научной деятельности. В пределах этих представлений формировались модели сугубо научных исследовательских университетов, или модели сугубо учебных заведений, или модели гибридного типа. В настоящее время университет все более активно выполняет роль активного агента изменений

и развития территории, роль драйвера развития регионов, занимая «третье место» [Clark, 1998; Кранзеева, 2017 и др.]. Такой университет, условно называемый университетом третьего поколения, университетом 3.0, становится агентом инноваций и изменений, важнейшим участником регионального бизнес-сообщества, формирующим региональную экосистему предпринимательства.

Предпринимательство как феномен

Суммируем выше перечисленные тренды: сквозным магистральным изменением становится то, что университет перестает быть местом, где дают и получают знания и компетенции. Он становится *местом неопределенностей и возможностей*, в котором каждому туда входящему предстоит выстраивать свои траектории и маршруты развития. Это место характеризуется как раз не наличием, а *дефицитом знаний и ресурсов*. В ситуации системного дефицита ресурсов человеку приходится принимать решения и вырабатывать новые схемы мышления и действия. Это становится одной из базовых компетенций будущего рынка труда. Деятельности в сферах, где не требуется постоянный поиск и принятие решений, не востребованы креативность и критическое мышление, где работник выполняет стандартные функции, будут быстро автоматизироваться и роботизироваться, и на смену человеку придет умное техническое устройство.

Если обратить внимание на то, какой тип личности обладает этой базовой компетенцией уже сейчас, придем к феномену предпринимательства, предпринимательского образа мышления и действий. Феномен предпринимательства определяется по-разному. Авторам статьи ближе всего следующее широкое определение: «Предпринимательство — это поиск возможностей за пределами контролируемых

на данный момент ресурсов» [Stevenson, 2000].

Поскольку на предпринимательстве в широком смысле сходятся интересы и системы подготовки востребованных кадров, и системы социально-экономического развития страны, представляется, что в ближайшие годы вновь актуализируются дискуссии вокруг так называемых «предпринимательских университетов» и «университетов 3.0» как университетов особого типа, наиболее полно отвечающих, с одной стороны, глобальным трендам, а с другой, потребностям российской экономики и общества. Данная дискуссия активно ведется последние 10–12 лет, что, однако, не привело пока к каким-либо внятным системным результатам.

В связи с тем, что определения и критерии «предпринимательских университетов» остаются достаточно размытыми, это дает возможность легко относить практически любой российский вуз к предпринимательскому. На сегодняшний день можно констатировать, что предпринимательская идеология отражается в попытках российских вузов следовать нескольким направлениям развития:

1. *Предпринимательский университет.* Это концептуальная модель, описанная Б. Кларком и другими зарубежными и российскими авторами, в соответствии с которой основными критериями, по которым университет относят к предпринимательскому, являются «отсутствие боязни коммерциализировать генерацию и распространение знаний» [Clark, 1998], «ориентация на новые источники финансирования», «иницирование новых видов деятельности», «создание новых бизнес-организаций», «демонстрация предпринимательского поведения».

2. *Университет, ведущий инновационную деятельность.* Поскольку под инновациями понимается знание, превращенное в полезность в виде некоего внедренного в практику нововведения, а любое такое

нововведение может иметь стоимостную оценку и может быть коммерциализовано, то многие исследователи и руководители вузов стали отождествлять «инновационную» и «предпринимательскую» деятельность вузов. Считается, что если в вузе есть так называемая «инновационная инфраструктура» (бизнес-инкубатор, центр трансфера технологий, центр коллективного пользования и др.), а вуз получает гранты или заключает договоры на проведение научно-исследовательских разработок, то это и есть показатель «предпринимательской активности»². Таким образом, модель «предпринимательского университета» стали примерять на себя вузы, по основному виду деятельности (образовательной) далекие от предпринимательства как такового (технические, медицинские и даже педагогические вузы).

Такой «широкий» подход также обеспечивает возможность отнести к «предпринимательскому» практически любой университет.

3. *Университет, внедряющий предпринимательское образование.* Считается, что одним из признаков «предпринимательской деятельности» вуза может являться подготовка специалистов, обладающих предпринимательскими компетенциями. Сюда могут относиться как образовательные программы высшего образования по направлению «Менеджмент», федеральный стандарт которого включает «предпринимательские компетенции», так и отдельные дисциплины или спецкурсы на различных направлениях и специализациях («Основы предпринимательства», «Технопредпринимательство», «Интернет-предпринимательство» и т. д.), а также программы дополнительного образования для предпринимателей.

² Идея объявить инновации вузов драйвером развития территорий положена в основу приоритетного проекта Российской Федерации «Вузы как центры пространства создания инноваций», в связке с которым в России создается сеть опорных университетов.

Обучение будущих или действующих предпринимателей как одно из направлений в спектре образовательных программ вуза — третье направление реализации «предпринимательской идеологии» в вузе. Развитием этой идеи стала разработка профессионального стандарта по предпринимательству. В России последние несколько лет под эгидой Национальной ассоциации обучения предпринимательству (РАОП) и университета «Синергия» разрабатывается профессиональный стандарт по предпринимательству, ключевой идеей которого является то, что к предпринимательству необходимо относиться как к профессии — так же, как к профессии врача, учителя или инженера [Предпринимательское образование, 2015].

Очевидно, концепция «предпринимательского университета» на практике получается достаточно размытой. Во многом это объясняется, с одной стороны, весьма широким толкованием феномена предпринимательства, а с другой, — сложившимися стереотипами, согласно которым предпринимательство сводится к бизнесу. Обращаясь к определению Г. Стивенсона, можно увидеть, что предпринимательство и предпринимательский образ мышления востребованы не только в бизнесе, но и в любой другой сфере деятельности, даже в частной жизни.

Предпринимательский университет: попытки определения

Первые попытки перейти от определения образовательных практик и моделей, характеризующихся как предпринимательские, к определению новой идентичности университета, выйти на новый уровень обобщения опыта и поиска институциональных форм, наблюдаются начиная с 90-х годов прошлого века [Clark, 1998; Ropke, 1998].

В этих попытках намечаются разные варианты и увлечения авторов, вплоть до сведения предпринимательского университе-

та к бизнес-корпорации, сотрудники которой, равно как и студенты и преподаватели, должны быть предпринимателями.

Например, Дж. Ропке выделяет следующие признаки предпринимательского университета:

- университет должен демонстрировать предпринимательское поведение как организация;
- сотрудники, студенты и преподаватели университета должны быть предпринимателями;
- взаимодействие между университетом и средой должно приводить к «структурному сопряжению» университета и региона [Ropke, 1998].

Г. Н. Константинов и С. Р. Филонович, используя понятие предпринимательства, данное Г. Стивенсоном (см. выше), прилагают его к определению университета и выделяют в нем три качества [Константинов, Филонович, 2007]. Университет, желающий называться предпринимательским, по их мнению, должен преодолевать ограничения в трех сферах:

- сфере генерации знаний, постоянно работая над созданием новых исследовательских методов и изучением новых областей знания или новых проблем в уже известных областях;
- сфере преподавания, развивая инновационные методы обучения и модифицируя содержание обучения путем отражения в нем новейших достижений науки и практики;
- сфере внедрения знаний в практику с помощью различных видов взаимодействия с внешней средой.

Предпринимательский университет, по мнению авторов, преодолевает ограничения в трех указанных сферах путем инициирования новых видов деятельности, трансформации внутренней среды и модификации взаимодействия с внешней средой.

Авторам статьи близко такое представление о предпринимательском университете, но с принципиальным добавлением. В нем ничего не говорится об изменении

модели управления самим университетом. Также в нем еще видится разведение университета и среды. В то время, как речь идет об университете как об институте, включенном в среду и формирующем ее. Региональная экономика не выступает по отношению к нему в качестве внешней. Наоборот, университет является активным узлом институциональной среды, формирующим последнюю.

Важно отметить, что как раз в качестве ключевой характеристики предпринимательского университета (который многие авторы называют университетом третьего поколения, университетом 3.0, что вносит некоторую путаницу)³ многие авторы считают не столько сами по себе внутренние качества вуза, особенности его образовательной модели⁴, сколько особую роль университета в создании региональной экосистемы: университет выступает драйвером роста региона, агентом инноваций, генератором новых идей, проектов развития, ключевым игроком в предпринимательском сообществе. Важность его роли диктуется тем, что именно университет становится единственным институтом развития, в котором соединяются академические знания, компетенции, проекты, технологии и инфраструктура — инкубаторы, ЦКП, технопарки и проч. Несмотря на кризис, университет по своей природе остается важнейшим институтом развития, поскольку именно в нем сосредотачивается

³ Университетом 3.0 также считается проектный университет, отличный от средневекового университета и классического немецкого университета. Иногда говорят уже об Университете 4.0, имея в виду вхождение мировой экономики в новый технологический уклад и особую роль в нем университета, носителя и разработчика передовых технологий.

⁴ Хотя это как раз, пожалуй, самое слабое и трудное место — изменение внутренней структуры вуза с точки зрения выстраивания по новой модели базовых процессов, особенно в нашей стране, поскольку за этим стоит цензура и контроль Минобрнауки России, бюрократизация всего процесса образования, в том числе процедуры аккредитации вузов.

креативная молодежь, носитель идей и образов будущего [Etzkowitz, 2008; Кранзеева, 2017 и др.].

Выстраивание этого внешнего контура для российских вузов является важнейшей и труднейшей задачей. На этом фоне кажется излишним увлечение российских вузов внутренней перестройкой, разработкой учебных планов и программ вне изменения внешнего контура. Полагаем, что внутренняя перестройка необходимым образом связана с выстраиванием нового формата и внешнего контура взаимодействия университета с региональными элитами, региональной экономикой, с вхождением вуза в региональные проекты и программы развития. Это вхождение будет необходимым образом толкать сам вуз и на внутреннюю перестройку.

Б. Кларк в своих работах описал опыт различных университетов, выстраивающих модель предпринимательского университета и выделил пять направлений трансформации университета [Clark, 1998]: усиленное направляющее ядро; расширенная периферия развития; диверсифицированная база развития; стимулируемые академические структуры; интегрированная предпринимательская культура.

Он также исходил из понятия предпринимательства, предприятия, понимая его в институциональном смысле: предприятие есть усилие по созданию института, требующее немалой целенаправленной работы и напряжения. Важнейшей чертой здесь является принятие рисков при освоении новых практик, результат которых неясен. Учитывая новизну этого предприятия, Б. Кларк фактически определяет предпринимательский и инновационный университет в одном значении.

В авторском понимании предпринимательский университет обладает следующими характеристиками:

- несет ценности предпринимательства, предпринимательского образа мышления и типа деятельности;

- выстраивает такую образовательную модель, в которой обучающийся имеет шанс сформировать у себя необходимые предпринимательские компетенции, продемонстрировать предпринимательское мышление;

- формирует экосистему предпринимательства внутри и вокруг вуза, включая кадры, форматы, инфраструктуру, потоки событий и т. д., служит своеобразным центром притяжения предпринимательской тематики;

- обеспечивает связь бизнеса с образованием и наукой, способствуя развитию инновационного типа предпринимательства, обеспечивая трансфер знаний, результатов научно-исследовательской деятельности во внешнюю среду;

- проводит соответствующие внутренние изменения с позиции управленческой, кадровой политики, учитывает предпринимательский аспект в образовательной, научной, инновационной, воспитательной и иных видах деятельности.

Поскольку университет генерирует ценности, это предъявляет особые требования к его кадровому обеспечению. Здесь важны не только формальные требования (например, наличие ученых степеней и званий), но и то, насколько сам преподаватель является носителем предпринимательской идеологии и предпринимательских ценностей.

Предпринимательский университет: концепт НГУЭУ

Многие российские технические или классические университеты (где есть прикладные направления) ведут активный поиск с целью выработки и внедрения идей и программ предпринимательского образования. Среди активных в этом направлении российских вузов можно выделить такие, как МФТИ, МИСиС, ТУСУР, ИТМО, МИФИ, МФПУ «Синергия» и др.

В 2012 году в России была создана Ассоциация предпринимательских университетов как ответ на меры Правительства по поддержке инновационной деятельно-

сти в стране. Российские вузы, входящие в Ассоциацию, предполагают развитие технологического и инновационного предпринимательства, создавая благоприятную экосистему и внутреннюю инфраструктуру (бизнес-инкубаторы, специальные образовательные программы, курсы, акселерационные программы и т. д.), в рамках которых разрабатываются инновационные и бизнес-проекты.

Независимо от направления и профиля образования, введение образовательных программ и отдельных дисциплин, развивающих предпринимательские компетенции, способствует формированию нового поколения профессионалов с предпринимательским мышлением в разных областях (менеджер, экономист, социолог, юрист, ИТ-специалист). Возможно, стартом карьеры такого выпускника университета не станет собственное дело, однако сформированное критическое мышление и готовность брать на себя ответственность и рисковать, действуя в условиях дефицита знаний и ресурсов, позволяет ему стать лидером и развить новые идеи и продукты для новых рынков. Скорее всего, такие выпускники университетов в дальнейшем создадут свой успешный и конкурентоспособный бизнес.

Идея предпринимательского университета реализуется и в Новосибирском государственном университете экономики и управления «НИНХ» [Бобров и др., 2012; Смирнов, 2012]. Она носит сквозной характер и затрагивает все уровни образования (от СПО до магистратуры) и все направления деятельности университета (основные образовательные программы, дополнительное образование, внеучебная деятельность, исследовательская, консалтинговая, экспортная деятельность).

В настоящее время создан проектный офис, который взял на себя роль оператора по разработке и внедрению внутреннего стандарта «Предпринимательство» в НГУЭУ. Внутренний стандарт не проти-

воречит федеральным стандартам и ориентируется на проект профессионального стандарта предпринимателя. Совместно с Национальной ассоциацией обучения предпринимательству (РАОП) сотрудники вуза ведут обсуждение стандарта с предпринимательской средой, представителями сферы образования, представителями органов власти.

Первым шагом на пути к внедрению идеи предпринимательского университета в НГУЭУ является разработка основной образовательной программы (ОП) по предпринимательству. В рамках программы студентам будет предложено обучение в интерактивной форме с использованием онлайн-технологий, геймификации, кейс-технологий, бизнес-инкубирования. В ОП будут выделены майноры, ориентированные на развитие предпринимательских компетенций, которые могут выбрать и студенты, обучающиеся на других профилях в университете.

С 2015 года в НГУЭУ был создан бизнес-инкубатор, который становится неотъемлемой частью инфраструктуры, необходимой для реализации идеи предпри-

нимательского университета. Студенты, обучающиеся на профиле «Предпринимательство», проходят бизнес-инкубирование, в результате которого получают навыки генерирования бизнес-идеи и ее доведения до реального бизнеса. Студенты других профилей, обладающие бизнес-идеями, могут пройти бизнес-инкубирование через майноры или внеучебные траектории (акселератор НГУЭУ).

Итогом обучения на профиле «Предпринимательство» становится бизнес-проект, который защищает выпускник как выпускную квалифицированную работу.

Все выше описанные виды деятельности, связанные с реализацией идеи предпринимательского университета в НГУЭУ, предполагают тесное сотрудничество с предпринимательской средой региона. Опыт такого взаимодействия показал их заинтересованность и поддержку проекта НГУЭУ. Предприниматели с опытом готовы участвовать в обучении студентов предпринимательству. Это подтверждается результатами опроса представителей предпринимательской среды. На рисунке 1 представлены возможности участия опытных предпринимателей



Рис. 1. Возможности участия опытных предпринимателей в развитии предпринимательских знаний и навыков студентов НГУЭУ (количество выборов)

Fig. 1. Opportunities for experienced entrepreneurs to participate in the development of entrepreneurial knowledge and skills of NSUEM students (number of elections)

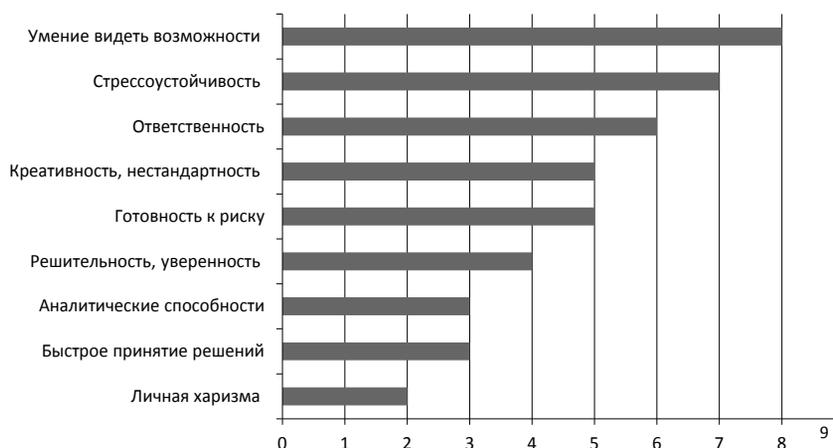


Рис. 2. Личные качества, которыми должен обладать предприниматель (количество выборов)

Fig. 2. Personal qualities that an entrepreneur must have (number of elections)

в развитии предпринимательских знаний и навыков у студентов НГУЭУ.

Как видно, представители бизнеса готовы к сотрудничеству с университетом по обучению молодых предпринимателей. Особый интерес у них вызывают такие форматы взаимодействия, как участие в жюри конкурсов по предпринимательству, разовые лекции, мастер-классы, а также включение студентов в реализацию своих бизнес-идей и наставничество проектных команд.

Представители предпринимательской среды отмечают ряд личных качеств, которыми должен обладать предприниматель (рис. 2).

Наиболее значимыми качествами являются такие, как умение видеть возможности, стрессоустойчивость, ответственность. Эти результаты подтверждают возможность обучения предпринимательству. Наиболее значимые качества, выделенные опытными предпринимателями, могут быть приобретенными, а значит, их можно формировать и развивать в процессе обучения.

Относительно модели предпринимательского университета представители бизнеса полагают, что такой университет должен характеризоваться отличительными признаками, представленными на рис. 3.

Большинство предпринимателей отмечают, что главным отличительным признаком предпринимательского университета является наличие связи теории и практики бизнеса, предоставление студентам возможности занятия своим бизнесом, проектная модель обучения. Все это подтверждает правильность концепта предпринимательского университета НГУЭУ:

- преобладание активных форм обучения;
- работа студентов в бизнес-инкубаторе;
- создание проектных групп студентов и подготовка ВКР в виде бизнес-проекта.

Развитие предпринимательских качеств у студентов представители бизнеса видят через такие дисциплины, как «Бизнес-планирование», «Проектный менеджмент», «Управление рисками», «Привлечение и управление инвестициями», «Бизнес-процессы», «Системный анализ». Все это следует учитывать при реализации компетентностного подхода в образовательной программе по предпринимательству.

На взгляд авторов, вовлеченность предпринимательской среды в подготовку молодых предпринимателей имеет важное значение, поэтому следует рассматривать различные варианты взаимодействия с предпринимателями региона, например, через организацию активного очного и дистанци-

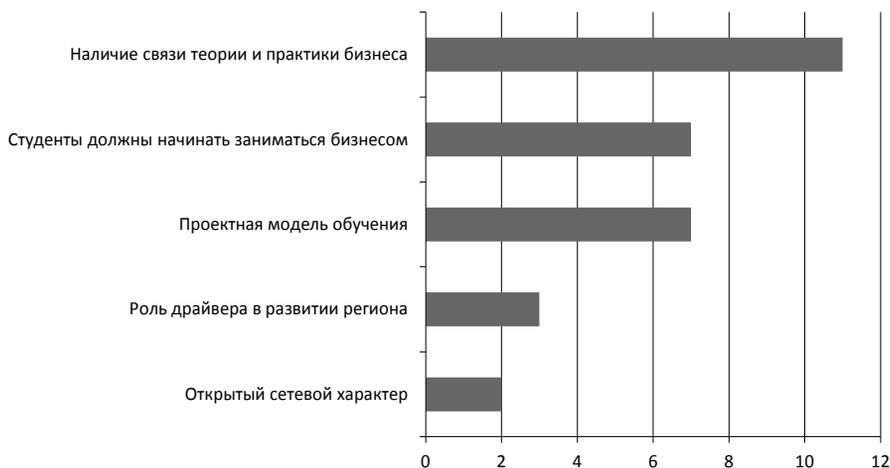


Рис. 3. Отличия предпринимательского университета от других вузов (количество выборов)

Fig. 3. Distinctions of an entrepreneurial university from other universities (number of elections)

онного клуба предпринимателей, оказание консультаций, дополнительное образование, институт менторства и другие форматы.

Заключение

Отмеченный в начале статьи кризис идентичности университетов, связанный с кризисом самой идеи университета как универсума развития человека и культуры, вынудил его агентов к разного рода прикладным и редуцированным проектам высшей школы. В том числе, и проект предпринимательского университета часто и постоянно сводится к упрощенной модели, модели бизнес-школы, в которой предполагаются различные прикладные компетенции, которыми будут обладать будущие молодые специалисты.

В то же время следует отметить, что модель предпринимательского университета, судя по пониманию ряда экспертов, есть попытка вернуть университету его культурное задание, его предназначение.

В свое время И. Кант в работе «Спор факультетов» выделил в классическом университете четыре факультета, три высших и один низший: богословский, юридический, медицинский (высшие), и философ-

ский (низший). Высшие факультеты создаются по велению государства, они призваны служить установленным нормам и порядкам, а низший никому не служит, а лишь руководствуется свободой автономного мышления, служа истине [Кант, 1966].

Можно добавить к списку еще два факультета, экономический и технический. Но логика остается той же: все факультеты университета призваны служить целям, предписанным государством. Богословский служит людям, стремящимся к блаженству после смерти, он готовит богословов, лечащих душу. Юридический лечит нравы общества, готовя юристов всех мастей. Медицинский лечит тело, готовя врачей разных специальностей. Далее по списку — университет готовит экономистов и инженеров. Таким образом, все сферы жизнедеятельности закрыты и обеспечены. Лишь философский (шире — гуманитарных наук) факультет связан со свободным суждением об истине и благе и никому не служит, а лишь связан со странным желанием человека быть автономным и свободным в мышлении и думать о себе как о человеке.

Удивительно то, что именно предпринимательский университет, в своем предпри-

нимательском действии, ломающий нормы и стереотипы, создающий новые виды деятельности, производящий образы, идеи и продукты будущего, выламывается из этого списка факультетов и идейно по своему заданию ближе всего к философскому. Он не встраивается ни в какую систематизацию. Он в этом смысле больше, чем проектный вуз или вуз, готовящий определенных специалистов.

В таком случае, именно предпринимательский университет возвращает университету его собственную идею — идею универсального и свободного развития человека, понимающего свою жизнь как рискованное предприятие, результат которого не ясен. Эта идея стоит того, чтобы ее воплощать в самых различных вариантах и моделях.

Список литературы

1. Абанкина И., Абанкина Т. Место вузов в новой экономике: стратегии и угрозы // Отечественные записки. 2013. №4 (55). С. 171–180.
2. Бобров Л. К., Гусев Ю. В., Смирнов С. А. НГУЭУ — экономический университет предпринимательского типа. Концепт развития // Сибирское Сколково: тройная спираль. Научно-образовательный симпозиум. Сборник экспертных материалов. Новосибирск, НГУЭУ, 2012. С. 95–113.
3. Кант И. Спор факультетов // Кант И. Сочинения в 6 т. Т. 6. М.: Мысль, 1966. С. 311–348.
4. Константинов Г. Н., Филонович С. Р. Что такое предпринимательский университет // Вопросы образования. 2007. №1. С. 49–62.
5. Кранзеева Е. А. Новые модели университетов: вклад в региональное развитие // Университетское управление: практика и анализ. 2017. Т. 21. №5. С. 64–73.
6. Миттельштрасс Ю. Будущее науки и настоящее университета // Логос. 2013. №1 (91). С. 100–121.
7. Предпринимательское образование в России и за рубежом: история, содержание, стандарты, качество. Под общ. ред. Ю. Б. Рубина. М.: МФПУ «Синергия», 2015. — 416 с.
8. Смирнов С. А. Российская высшая школа. На пути к новым институциям // Сибирское Сколково: тройная спираль. Научно-образовательный симпозиум. Сборник экспертных материалов. Новосибирск, НГУЭУ, 2012. С. 34–44.
9. Чепуренко А. Ю. Как и зачем обучать студентов предпринимательству // Вопросы образования. 2017. №3. С. 250–276.
10. Clark B. R. Creating Entrepreneurial Universities: Organizational Pathways of Transformation. Emerald Group Publishing. 1998.
11. Etzkovitz H. The Triple Helix. University — Industry — Government. Innovation in Action. Routledge. NY — London. 2008.
12. Readings B. The University in Ruins. Harvard University Press, Cambridge, Massachusetts and London, England. 1996.
13. Ropke J. The Entrepreneurial University: Innovation, academic knowledge creation and region development in globalized economy. 1998.
14. Stevenson H. H. Why entrepreneurship was won! Coleman White Paper, USASBE Plenary Address, February 17, 2000.

References

1. Abankina I., Abankina T. *Mesto vuzov v novoi ekonomike: strategii i ugrozy* [The place of universities in the new economy: strategies and threats]. *Otechestvennye zapiski* — Domestic notes, 2013, no. 4 (55), pp. 171–180.
2. Bobrov L. K., Gusev Yu. V., Smirnov S. A. *NGUEU — ekonomicheskii universitet predprinimatel'skogo tipa. Kontsept razvitiya* [NSUEM is an economic university of entrepreneurial type. The concept of development]. *Sibirskoe Skolkovo: trojnaya spiral'*. *Nauchno-obrazovatelnyj simpozium. Sbornik ekspertnykh materialov* [Siberian Skolkovo: triple spiral. Scientific and educational symposium. Collection of expert materials], Novosibirsk, NGUEU, 2012, pp. 95–113.
3. Chepurenko A. Yu. *Kak i zachem obuchat' studentov predprinimatel'stvu* [How and why to teach students entrepreneurship]. *Voprosy obrazovaniya* — Education Issues, 2017, no. 3, pp. 250–276.
4. Kant I. *Spor fakul'tetov* [Faculty dispute] // Kant I. *Sochineniya v 6 tomakh* [Works in 6 volumes]. Vol. 6. Moscow, Mysl, 1966, pp. 311–348.
5. Konstantinov G. N., Filonovich S. R. *Chto takoe predprinimatel'skii universitet* [What is an entrepreneurial university]. *Voprosy obrazovaniya* — Education issues, 2007, no. 1, pp. 49–62.
6. Kranzeeva E. A. *Novye modeli universitetov: vklad v regional'noe razvitiie* [New models of universities: contribution to regional development]. *Universitetskoe upravlenie: praktika i analiz*. — University Management: Practice and Analysis, 2017, vol. 21, no. 5, pp. 64–73.
7. Mittelshttrass Yu. *Budushhee nauki i nastoyashchee universiteta* [The future of science and the present university]. *Logos* — Logos, 2013, no. 1 (91), pp. 100–121.
8. *Predprinimatel'skoe obrazovanie v Rossii i za rubezhom: istoriya, sodержanie, standarty, kachestvo* [Entrepreneurship education in Russia and abroad: history, content, standards, quality]. Moscow, MFPU «Synergy», 2015, 416 p.
9. Smirnov S. A. *Rossiiskaya vysshaya shkola. Na puti k novym institutsiyam* [Russian Higher School. Towards new institutions]. *Sibirskoe Skolkovo: trojnaya spiral'*. *Nauchno-obrazovatel'nyi simpozium. Sbornik ekspertnykh materialov* [Siberian Skolkovo: triple spiral. Scientific and educational symposium. Collection of expert materials]. Novosibirsk, NSUEM, 2012, pp. 34–44.
10. Clark B. R. *Creating Entrepreneurial Universities: Organizational Pathways of Transformation*. Emerald Group Publishing. 1998.

11. Etzkovitz H. The Triple Helix. University — Industry — Government. Innovation in Action. Routledge. NY — London, 2008.
12. Readings B. The University in Ruins. Harvard University Press, Cambridge, Massachusetts and London, England, 1996.
13. Ropke J. The Entrepreneurial University: Innovation, academic knowledge creation and region development in globalized economy, 1998.
14. Stevenson H. H. Why entrepreneurship was won! Coleman White Paper, USASBE Plenary Address, February 17, 2000.

*L. Koyava, Novosibirsk State University of Economics and Management — «NINH»,
Novosibirsk, Russia, l.v.koyava@edu.nsuem.ru*

*P. Novgorodov, Novosibirsk State University of Economics and Management — «NINH»,
Novosibirsk, Russia, p.a.novgorodov@nsuem.ru*

*S. Smirnov, Novosibirsk State University of Economics and Management — «NINH», Novosibirsk,
Russia, smirnoff1955@yandex.ru*

Entrepreneurial university. The concept

The article describes of the phenomenon of entrepreneurship and the analysis of entrepreneurial-type university models.

The authors believe that the current economic situation in Russia requires the choice of a further trunk line for the development of the economy and society: either state-based or a private-entrepreneurial development model. The authors adhere to the second line, unfolding their position on the problems of entrepreneurial education. The choice of the entrepreneurial model coincided with the self-determination of the modern university as an institution experiencing a crisis of classical identity and the search for new models and types of university education. To substantiate the model of an entrepreneurial-type university, the authors identify a number of modern trends in the development of higher education: the trend of changing the time frames, the trend of transboundarity, the trend of identity change, the trend of forming the «third mission» of the university. Against this background, the article shows that the choice of the entrepreneurial model of the university is organically connected with the development of entrepreneurship as a phenomenon.

The authors understand entrepreneurship following H. Stevenson as a type of thinking and action, which «seeks opportunities beyond the currently controlled resources». This, in turn, means that entrepreneurship is not just about business. The authors show directions of development conducted by Russian universities that build different versions of entrepreneurial education: within the framework of the concept of an entrepreneurial university, through a model of an innovations-type university, and through the introduction of entrepreneurial education in different formats, programs and projects.

The article shows the experience of building an entrepreneurial-type university at the Novosibirsk State University of Economics and Management with reference to existing practice and definitions of entrepreneurship.

The article also provides data on surveys carried out by the authors among entrepreneurs, showing their attitude to entrepreneurship education and entrepreneurial universities. The results of the surveys show the adequacy and timeliness of building the entrepreneurial university model at the present time.

Keywords: entrepreneurship, university, entrepreneurial university, entrepreneurial education, trends, educational model.

About authors:

L. Koyava, *PhD in Economics, docent*; P. Novgorodov, *PhD in Economics, docent*;
S. Smirnov, *Dr of Philosophy, docent*

For citation:

Koyava L., Novgorodov P., Smirnov S. Entrepreneurial university. The concept. *Journal of Modern Competition*, 2018, vol. 12, no. 4(70)–5(71), pp. 93–105 (in Russian, abstr. in English).

Опарин И. Д., Уральский институт ГПС МЧС России, г. Екатеринбург, oparinivan@mail.ru

Яшин А. А., Уральский Федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина, г. Екатеринбург, a.a.yashin@urfu.ru

Филиппов А. В., Уральский институт ГПС МЧС России, г. Екатеринбург, filippov_a_v@mail.ru

Обучение предпринимательству и формирование компетенций, связанных с оценкой ущерба и управлением рисками

В статье рассматриваются вопросы обучения предпринимательскому образованию, роль оценки ущерба и управления рисками при формировании компетенций будущих предпринимателей. Проведен анализ отечественных и зарубежных подходов к формированию основных предпринимательских компетенций. Подчеркивается важность умений предпринимателя анализировать и управлять рисками, в том числе и от внешних антропогенных и природных воздействий. Проведенный анализ подтвердил, что важной составляющей образовательных программ предпринимательского образования являются дисциплины, связанные с оценкой ущерба и управлением рисками в предпринимательской деятельности. Статья содержит исследование образовательных программ бакалавриата и магистратуры 55 ведущих вузов России, осуществляющих обучение по направлениям подготовки «Экономика», «Менеджмент» и «Инноватика». Исследование выявило низкий показатель средней доли дисциплин, формирующих компетенции в области оценки ущерба и управления рисками, а также преимущества образовательных программ по направлению «Экономика» при изучении данных вопросов. В статье поднимается проблема методического обеспечения дисциплин по оценке ущерба и управлению рисками, а также описывается раннее исследование по оценке комплексного ущерба, проведенное в 2016–2017 гг., в ходе которого было впервые предложено определение, классификация и методика оценки комплексного ущерба от пожаров, учитывающая вопросы оценки косвенного экономического, социоэкономического и эколого-экономического ущерба. Разработанная методика позволит обучать будущих предпринимателей вопросам оценки ущерба и управлению рисками.

Ключевые слова: предпринимательство, предпринимательское образование, предпринимательские компетенции, оценка ущерба, управление рисками.

Введение

Предпринимательство играет важную роль в развитии социально-экономических отношений в российском обществе, поскольку является одним из основных факторов, обеспечивающих экономический рост и развитие. Значение предпринимательской деятельности возрастает в условиях кризиса национальной экономики и ее ориентации на импортозамещение. Со-

гласно национальному отчету «Глобальный мониторинг предпринимательства» [Верховская, Дорохина, Сергеева, 2014] уровень ранней предпринимательской активности в России к 2013 г. достиг максимального значения с 2006 г. 5,8%, это говорит о том, что 5,8% россиян трудоспособного возраста являются начинающими предпринимателями или владельцами нового бизнеса. При этом, по данным указанного отчета, только 28,2% потенциальных предпринимателей уверены

в своих знаниях и накопленном опыте для открытия собственного дела. Для сравнения: этот же показатель в США составляет 55,7%. По данным другого исследования, 23% респондентов считают, что предпринимательское образование является важным фактором развития предпринимательства в России¹.

Создание благоприятных условий для развития предпринимательства в России — одна из важных задач государственной политики. Подготовка и воспитание конкурентоспособных предпринимателей способствует формированию и непрерывному воспроизводству предпринимательского сословия, которое является фундаментом не только национальной системы предпринимательства, но и всей экономической системы страны [Рубин, 2015].

Формирование системы компетенций предпринимательских специальностей, выявление личностных качеств студентов — будущих предпринимателей, их склонностей и способностей, необходимых для эффективного функционирования любого бизнеса, представляется главной задачей образовательных программ по предпринимательству. Подбор профессионально значимых учебных дисциплин при составлении предпринимательских образовательных программ оказывает существенное влияние на профессиональную квалификацию будущих предпринимателей.

Студентов следует обучить навыкам привлечения необходимых ресурсов, координации бизнес-процессов и бизнес-коммуникаций, сопротивления внутренним и внешним воздействиям. Умелое управление ростом бизнеса, его расширение и реинжиниринг позволит будущим предпринимателям добросовестно конкурировать и добиваться успехов в будущей профессиональной деятельности. Развитие личност-

ных качеств студента позволит сформировать способность управлять собой в процессе занятия предпринимательством [Рубин, 2016].

Обучение предпринимательству и формирование компетенций

В современных исследованиях предпринимательского образования большое внимание уделяется вопросу исследования и классификации компетенций, которые необходимо сформировать в процессе обучения у будущего предпринимателя. Например, рациональным и практико-ориентированным представляется подход, изложенный в работе Ю. Б. Рубина, который заключается в разделении профессиональных компетенций на 12 блоков: компетенции в области учреждения нового бизнеса; компетенции в области создания нового бизнеса; компетенции в области ведения собственного бизнеса; компетенции в области развития собственного бизнеса; компетенции в области прекращения участия в бизнесе; компетенции в области проектной деятельности; компетенции в области инновационной деятельности; компетенции в области коммуникативной деятельности; компетенции в области конкурентной деятельности; компетенции в области обеспечения безопасности своего бизнеса; компетенции в области обеспечения маркетинга результатов и ресурсов своего бизнеса; компетенции в области обеспечения правовой дисциплины своего бизнеса [Рубин, 2016, с. 9–11].

Обучение мотивации, лидерству, менеджменту, работе в команде, управлению временем, проведению презентаций, продажам, личностному развитию, предпринимательским навыкам в значительной степени способствует формированию «мягких навыков» (*soft skills*), спрос на которые в современной динамичной экономике постоянно растет. «Мягкие навыки» — навыки, проявление которых сложно отследить, проверить и наглядно продемонстрировать. К *soft skills*

¹ Amway Global Entrepreneurship Report 2013. URL: https://mafiaadoc.com/amway-global-entrepreneurship-report-2013_5a2ab06b1723dded97008eb7.html

относятся обучение мотивации, лидерству, менеджменту, работе в команде, управлению временем, проведению презентаций, продажам, личному развитию, предпринимательским навыкам [Клюев, Багирова, Яшин, 2017, с. 95]. Задача формирования «мягких навыков» может быть решена путем внедрения современных образовательных политик и инновационных образовательных технологий, основанных на персонализации образовательных траекторий с использованием системы мейджоров и майноров. В настоящее время такая образовательная политика реализуется в Уральском федеральном университете. Благодаря такому подходу все заинтересованные студенты, обучающиеся по любому направлению и специальности, имеют возможность получить базовые компетенции в области предпринимательства [Клюев, Яшин, 2016].

В качестве основных предпринимательских компетенций в работе [Девяткин, Ласковец, 2014] приводятся следующие компетенции: поиск и обнаружение новых идей для бизнеса; оценка перспективности выявленных возможностей, способствующих развитию бизнеса; готовность работать больше и быстрее, умение терпеть и преодолевать трудности; управление персоналом и принятие решений; эффективная коммуникация и создание деловых рабочих сетей; заключение эффективных сделок «Deal making and negotiation».

По мнению Г. В. Широковой в задачи курса «Предпринимательство» должны входить следующие навыки: осознание и раскрытие студентами предпринимательского потенциала в себе и других людях; понимание роли предпринимательства в обществе и государстве, на уровне организации и личной жизни; понимание фундаментальной важности предпринимательского успеха; понимание природы предпринимательства и способов управления им как процессом; определение многих способов и сфер, в которых проявляется предпринимательство, в том числе стартап корпоративных и социальных

контекстов и др.; формирование у студентов умений генерации и оценивания идей; оценивание характера инновационных бизнес-моделей, которые могут быть превращены в устойчивые предприятия [Широкова, 2014].

Обучение предпринимательству в зарубежных вузах и колледжах осуществляется при помощи разнообразных подходов и образовательных программ, что является следствием различных взглядов на развитие национальных систем предпринимательского образования.

В американской системе предпринимательского образования в качестве предмета изучения, как правило, рассматривается деятельность венчурных компаний, ориентированных на быстрое развитие. Национальные особенности образовательной программы заключаются в выработке навыков в области анализа и оценивания возможностей, поиска и распределения ресурсов в условиях бизнеса, ориентированного на быстрый рост. Традиционные особенности западноевропейского обучения предпринимательству, как правило, сводятся к развитию навыков, ориентированных на ведение малого бизнеса, который не всегда будет демонстрировать рост или расширение деятельности; основным объектом изучения являются малые предприятия [Kuttima, Kallastea, Venesaara, 2014].

В работе шведского ученого В. Johannisson наиболее полно рассмотрен компетентностный подход к обучению будущих предпринимателей [Johannisson, 1991]. По его мнению можно выделить пять ключевых компетенций.

1. Компетенция *know why* — «знать зачем» предполагает получение знаний о ценностных характеристиках и мотивации предпринимателей. Формируются личностные качества (готовность к самоотдаче, выдержка, вера в себя), стимулирующие обучаемого к предпринимательству.

2. Компетенция *know how* — «знать как» предусматривает совершенствова-

ние профессиональных знаний и практических навыков, которые будущий предприниматель будет использовать в своей деятельности.

3. Компетенция *know what* — «знать что» формируется в процессе углубления общих и технологических знаний о предпринимательстве посредством участия в мастер-классах и тренингах.

4. Компетенция *know who* — «знать кто» может быть сформирована в процессе расширения коммуникативных и деловых связей. Студенты развивают навыки общения и создания деловых, рабочих сетей при участии в брифингах, ярмарках и внеаудиторных семинарах.

5. Компетенция *know when* — «знать когда» и совершенствование навыков поиска новых возможностей и управления ими. В процессе обучения будущий предприниматель развивает интуицию, приобретает профессиональные навыки оценивания возможностей и подходящего момента для предпринимательского старта.

По мнению автора работы [Чепуренко, 2017], три из пяти основных компетенций (*know how, know what, know when*) формируются в процессе получения высшего предпринимательского образования, в то время как две оставшиеся компетенции (*know why, know who*) считаются врожденными, но могут совершенствоваться при использовании специальных программ и соответствующих методик обучения, ориентированных на развитие навыков поиска оптимальных решений, а не на усвоение готового материала.

Западные ученые [Mitchelmore, Rowley, 2010] считают, что предпринимательские компетенции являются совокупностью основных характеристик предпринимателя, способствующих формированию его жизненной позиции, личных ценностных убеждений, знаний, навыков, способностей и накоплению предпринимательского опыта для достижения успеха в будущей профессиональной деятельности.

Зарубежные авторы в работе [Oosterbeek, Hessel, Mirjam van Praag, 2010] к основным предпринимательским компетенциям относят стремление к успеху, самостоятельности, самосовершенствованию и преодолению трудностей, желание управлять другими людьми и оказывать воздействие на их поступки.

Международный консорциум предпринимательского образования выделяет следующие предпринимательские компетенции:

- умение выявлять и оценивать рыночные, социальные возможности;
- способность будущего предпринимателя к коммуникации с покупателями, клиентами, поставщиками, конкурентами, провайдерами услуг и другими участниками бизнес-среды; умение добывать ресурсы и убеждать других;
- умение взаимодействовать с другими предпринимателями и представителями бизнес-окружения, умение совместно обучаться и сотрудничать для достижения общих целей;
- умение терпеть и справляться с трудностями, быть уверенным в собственных силах, нести ответственность и принимать условия постоянного риска;
- компетенции, связанные с развитием предпринимательских и обучающихся организаций, управлением бизнес-процессами, выстраиванием деловых и рабочих сетей [Onstenk, 2003].

По мнению американского исследователя в области обучения предпринимательству М. Морриса, основными предпринимательскими умениями являются распознавание и оценка возможностей, креативный подход к решению проблем и привлечению ресурсов, навыки оценки и управления риском, создание инновационных продуктов и услуг, а также их адаптация на рынке [Morris, Jun Fu., 2013].

В процессе комплектования системы предпринимательских компетенций отдельное внимание заслуживают дисциплины, которые формируют компетенции, связанные



Рис. 1. Категории предпринимательских навыков

Fig. 1. Categories of entrepreneurship skills

с оценкой ущерба и управлением рисками в предпринимательской деятельности.

При изучении дисциплин, посвященных управлению рисками в предпринимательстве, в настоящее время рассматриваются вопросы расчета показателей риска банкротства и невозврата кредита; оценки и управления рисками при проведении торгов и аукционов; методы и технологии снижения риска в ходе подготовки и проведения деловых встреч; методы управления рисками при подборе персонала и др. При этом практически не уделяется внимание антропогенным и природным рискам и оценке ущерба от этих явлений.

В работе [OECD, 2010] подчеркивается важность нового набора предпринимательских навыков, которые отличаются от других традиционных компетенций в области управления бизнесом. К этим навыкам от-

носятся стратегическое мышление, позитивная ориентация на изменения и инновации, способность объединять и создавать стратегические альянсы, оценка рисков (*risk assessment*), выявление возможностей и мотивация других вокруг общей цели.

Зарубежный автор Chell E. [Chell, 2013] выделяет наиболее важные навыки современного предпринимателя, необходимые для создания и развития малого и среднего бизнеса, которые можно представить в виде рис. 1. Важной группой компетенций на основании данного подхода являются компетенции в области обеспечения безопасности бизнеса, которые позволяют управлять риском.

Из рисунка видно, что автор относит навыки управления рисками к наиболее важным чертам характера при создании и управлении бизнесом.

Исследование образовательных программ предпринимательского образования

Предпринимательская деятельность так или иначе связана с рисками и поэтому отличается от деятельности наемных работников. Существуют различные виды рисков, некоторые из них поддаются точному расчету, но есть и неоднозначные риски, которые содержат неизвестные переменные, усложняющие процесс принятия решения. От умений предпринимателя анализировать риски и управлять ими зависит успех его предприятия. Ни один предприниматель не сможет избежать рисков, вместо этого он должен уметь своевременно оценить их, попытаться смягчить последствия и предотвратить возможный ущерб.

Программы предпринимательского образования вузов содержат курсы по оценке и управлению рисками, но они в основном посвящены управлению и оценке управленческих (ошибочный маркетинг, неверная оценка потенциала) и экономических (снижение ликвидности, изменение курсов валют) рисков [Рубин, Леднев, 2017]. Также необходимо уделять внимание изучению рисков, воздействующих на бизнес из внешней среды (антропогенные, техногенные и природные угрозы). Предприниматель должен владеть навыками оценки риска и возможного ущерба, который причиняется бизнесу вследствие воздействия таких неблагоприятных факторов, как чрезвычайные ситуации и пожары. Последние могут приводить к значительному ущербу (экономическому, эколого-экономическому, социоэкономическому), потере бизнеса и банкротству предпринимателя.

Предприниматели, владеющие компетенциями по оценке рисков и ущерба, смогут оценить возможный ущерб и сохранить свое предприятие. Овладение навыками управления рисками и оценки ущерба от внешних неблагоприятных воздействий повысит конкурентоспособность образовательных

программ и уровень компетентности будущих предпринимателей.

В 2017 году было проведено исследование образовательных программ бакалавриата и магистратуры 55 ведущих вузов России, осуществляющих обучение по направлениям подготовки «Экономика», «Менеджмент» и «Инноватика». Суть исследования заключалась в определении образовательных программ, содержащих дисциплины по оценке рисков и ущерба. Результаты исследования представлены в табл. 1.

Всего было проанализировано 504 образовательные программы, из них 294 по программам бакалавриата и 210 по программам магистратуры.

В ходе исследования выявлено, что примерно половина образовательных программ содержит дисциплины по оценке рисков и ущерба. Доля таких образовательных программ составила 59,5% на бакалавриате и 42,3% на магистратуре. Анализ образовательных программ, посвященных предпринимательскому образованию, показал, что они обычно содержат одну или две дисциплины по оценке ущерба и управлению рисками. Средняя доля таких дисциплин в образовательных программах составляет 2,37% (1,63% на бакалавриате и 4,47% на магистратуре), что объяснимо, учитывая более узкую специализацию магистерских программ.

При сравнении образовательных программ различных направлений обучения было выявлено, что количество программ, содержащих дисциплины по оценке ущерба и риска, распределилось одинаково между направлениями обучения «Менеджмент» и «Экономика». И все же небольшое преимущество при изучении вопросов оценки ущерба и рисков имеют образовательные программы по направлению «Экономика», потому что доля дисциплин, посвященных оценке ущерба и рисков, по этому направлению составляет (2,42% против 2,33% по направлению «Менеджмент»). Доля образовательных программ, в которых изуча-

Таблица 1. Исследование образовательных программ на предмет наличия дисциплин по оценке рисков и ущерба

Table 1. The study of educational programs for the availability of disciplines on risk and damage assessment

Направление обучения	Количество образовательных программ	Образовательные программы, содержащие дисциплины по оценке рисков и ущерба		Средняя доля дисциплин по оценке рисков и ущерба в образовательных программах, %
		Количество образовательных программ	Доля образовательных программ, содержащих дисциплины по оценке рисков и ущерба, %	
Бакалавриат				
Экономика	149	86	57,7	1,69
Менеджмент	136	82	60,3	1,62
Инноватика	9	7	77,7	1,38
Итого по бакалавриату	294	175	59,5	1,63
Магистратура				
Экономика	97	37	38,1	4,76
Менеджмент	96	41	42,7	4,28
Инноватика	17	11	64,7	4,11
Итого по магистратуре	210	89	42,3	4,47
Итого по экономике	246	123	50	2,42
Итого по менеджменту	232	123	53	2,33
Итого по инноватике	26	18	69,2	2,21
Итого	504	264	52,3	2,37

ют оценку ущерба и риска, по направлению обучения «Инноватика» составляет 2,21%.

На основании вышеизложенного становится ясно, что в 264 образовательных программах изучаются вопросы оценки ущерба и риска, при этом средняя доля дисциплин, отражающих эти проблемы, составляет 2,37%, что является низким показателем, учитывая высокую значимость таких компетенций для будущих предпринимателей. Остальные 240 образовательных программ не формируют у студентов компетенции по оценке и управлению рисками и компетенции по оценке ущерба. Также

необходимо отметить тот факт, что дисциплины, посвященные оценке и управлению рисками, как правило, формируют компетенции в области управления финансовыми и управленческими рисками. Однако практически игнорируются вопросы оценки рисков, возникающие из внешней среды (антропогенные, техногенные и природные угрозы), а также вопросы оценки ущерба от чрезвычайных ситуаций и пожаров.

Роль оценки ущерба от пожаров в предпринимательском образовании

Обучение будущих предпринимателей решению вопросов оценки ущерба от чрезвычайных ситуаций и пожаров, оценки и управления рисками, которые исходят из внешней среды, невозможно без методического сопровождения данной проблемы. В 2016 и 2017 годах было проведено исследование в области оценки комплексного ущерба от пожаров. Было впервые предложено понятие комплексного ущерба, типология ущерба и определены признаки классификации ущерба, разработана методика оценки комплексного ущерба от пожаров.

В ходе исследования выявлено, что одним из основных условий успешного развития любой территории является поддержание высокого уровня пожарной безопасности. Способность территории любого уровня противостоять последствиям пожара, несомненно, повышает ее конкурентоспособность. Важнейшей характеристикой последствий от пожаров, влияющей на конкурентоспособность территории и отражающей наносимый ей урон, является экономический, социоэкономический и эколого-экономический ущерб от пожаров, каждый

из которых включает в себя как прямой, так и косвенный ущерб (рис. 2).

Необходимо заметить, что вопросы определения косвенного экономического, социального и экологического ущерба от пожара наименее изучены как в отечественной, так и в мировой науке, но при этом они глубоко переплетаются с анализом конкурентоспособности территорий, их способности противостоять пожарам, а также вытекающей отсюда проблемы общественных затрат на обеспечение пожарной безопасности этих территорий.

Теоретический обзор методов анализа и оценки комплексного ущерба от пожаров, проведенный в исследовании, позволил раскрыть сущность подходов при оценке экономического ущерба, эколого-экономического ущерба, социоэкономического ущерба. С учетом выявленных недостатков стандартизированных методик была предложена оригинальная методика оценки комплексного ущерба от пожаров, содержащая как аналитические, так и экспертные методы оценки ущерба от пожаров.

Разработанная методика позволит обучать будущих предпринимателей решению вопросов оценки ущерба и управления рисками от внешних воздействий. Включение в образовательные программы дисциплин,

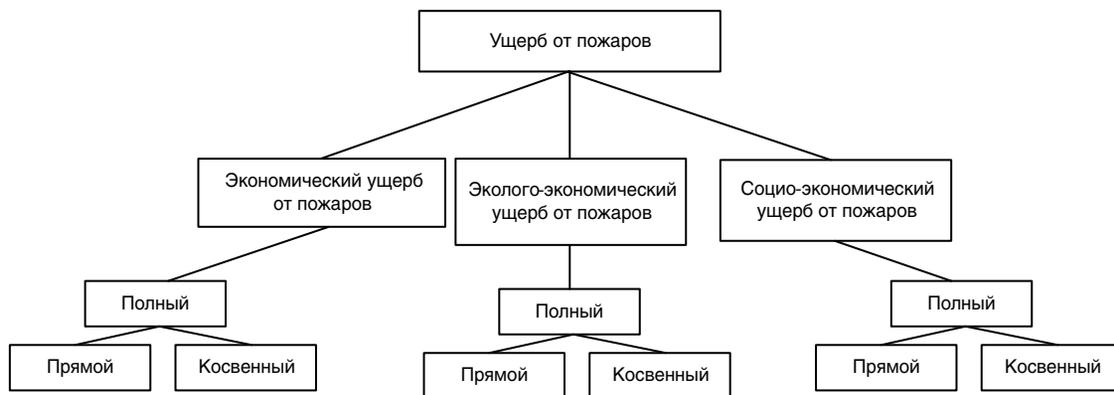


Рис. 2. Классификация ущербов от пожаров

Fig. 2. Classification of fire damage

формирующих компетенции в области оценки ущерба и управления рисками, повысит конкурентоспособность образовательных программ предпринимательского образования и предоставит будущим предпринимателям конкурентные преимущества при ведении бизнеса.

Заключение

Предпринимательское образование является важнейшим направлением развития национальной системы предпринимательства, обеспечивающей экономический рост и устойчивое развитие государства. В таких условиях важным аспектом обучения становится формирование системы предпринимательских компетенций, которые создают для будущих предпринимателей конкурентные преимущества при управлении бизнесом.

Предпринимательская деятельность неизбежно связана с рисками различного характера, поэтому каждый предприниматель должен уметь оценивать возможный ущерб и управлять рисками, воздействующими на бизнес. Значительной угрозой для предпринимательской деятельности являются антропогенные, техногенные и природные риски, воздействие которых может приводить к значительному экономическому, социоэкономическому и эколого-экономическому ущербу или банкротству предприятия. Наполнение образовательных программ дисциплинами, связанными с оценкой ущерба и управлением риска, повышает конкурентоспособность образовательных программ предпринимательского образования.

В 2017 году было проведено исследование образовательных программ бакалавриата и магистратуры 55 ведущих вузов России, осуществляющих обучение по направлениям подготовки «Экономика», «Менеджмент» и «Инноватика». Суть исследования заключалась в определении образовательных программ, содержащих дисциплины по оценке рисков и ущерба. Обобщая ре-

зультаты исследования, необходимо выделить следующие закономерности:

- около половины образовательных программ (47,7%) не содержат дисциплины по оценке рисков и ущерба;
- низкий показатель средней доли дисциплин, формирующих компетенции в области оценки ущерба и управления рисками (2,37%);
- незначительное преимущество образовательных программ по направлению «Экономика» при изучении вопросов оценки ущерба и управления рисками в предпринимательстве;
- незначительное преимущество магистерских образовательных программ в сравнении с программами бакалавриата при изучении вопросов оценки ущерба и управления рисками в предпринимательстве.

Важную роль в обучении будущих предпринимателей решению вопросов оценки ущерба от чрезвычайных ситуаций и пожаров играет достаточное методическое обеспечение изучаемых дисциплин. Исследование в области оценки комплексного ущерба от пожаров в значительной степени позволит облегчить эту задачу. В рамках проведенного исследования в 2016 и 2017 гг. впервые было предложено понятие «классификация комплексного ущерба от пожаров», а также методика оценки комплексного ущерба от пожаров, позволяющая оценивать косвенный экономический, социоэкономический и эколого-экономический ущерб от пожаров.

Разработанная методика может стать методической основой при изучении будущими предпринимателями дисциплин, связанных с вопросами оценки ущерба от чрезвычайных ситуаций и пожаров, оценки и управления рисками, возникающими вследствие воздействия подобных явлений.

Список литературы

1. Верховская О. Р., Дорохина М. В., Сергеева А. В. Национальный отчет «Глобальный мониторинг пред-

- принимательства. Россия 2013». СПб.: Изд-во ВШМ СПбГУ, 2014. — 64 с.
2. Воробьев С. Н., Балдин К. В. Управление рисками в предпринимательстве. 2-е изд. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2008. — 772 с.
 3. Девяткин Е. А., Ласковец С. В. Роль вузов в развитии предпринимательских компетенций студентов // Статистика и экономика. 2014. №6. С. 3–8
 4. Ключев А. К., Багирова А. П., Яшин А. А. Предпринимательское образование в университетах страны: масштабы, виды программ, баланс компетенций // Современная конкуренция. 2017. Т. 11. № 1 (61). С. 88–102.
 5. Ключев А. К., Яшин А. А. Программы предпринимательского образования в современном университете // Высшее образование в России. 2016. № 1 (197). С. 22–33.
 6. Рубин Ю. Б. Высшее предпринимательское образование в России: диагностика проблемы // Высшее образование в России. 2015. № 11. С. 5–17.
 7. Рубин Ю. Б. Образовательная программа по предпринимательству в бакалавриате и условия ее реализации // Высшее образование в России. 2016. № 2. С. 15–27
 8. Рубин Ю. Б. Формирование компетенций в сфере предпринимательства на образовательном пространстве бакалавриата // Высшее образование в России. 2016. № 1. С. 7–21
 9. Рубин Ю. Б., Леднев М. В., Можухин Д. П. Матрица компетенций как инструмент обучения предпринимательству в бакалавриате // Высшее образование в России. 2017. № 6. С. 16–28.
 10. Чепуренко А. Ю. Как и зачем обучать студентов предпринимательству: полемические заметки // Вопросы образования. 2017. № 3.
 11. Широкова Г. В. Курс «Предпринимательство» в ВШМ СПбГУ // Предпринимательские программы в современном образовательном учреждении. М., 2014. С. 116.
 12. Amway Global Entrepreneurship Report 2013. URL: https://mafiadoc.com/amway-global-entrepreneurship-report-2013_5a2ab06b1723ddeb97008eb7.html.
 13. Chell E. Review of skill and the entrepreneurial process. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*. 2013. No. 19 (1). P. 6–31.
 14. Johannisson B. University training for entrepreneurship: A Swedish approach. *Entrepreneurship and Regional Development*. 1991. No. 3 (1). P. 67–82.
 15. Kuttima M., Kallastea M., Venesaara U., Kiisb A. Entrepreneurship Education at University Level and Students' Entrepreneurial Intentions // *Procedia — Social and Behavioral Sciences*. 2014. № 110. P. 658–664.
 16. Mitchelmore S., Rowley J. Entrepreneurial Competencies: A Literature Review and Development Agenda. *International Journal of Entrepreneurship Behavior & Research*. 2010. No. 16 (2). P. 92–111.
 17. Morris M. H., Webb J. W., Jun Fu, Sujata Singhal. A Competency-Based Perspective on Entrepreneurship Education Conceptual and Empirical Insights. *Journal of Small Business Management*. 2013. No. 51 (3). P. 352–369.
 18. OECD. SMEs, Entrepreneurship and Innovation, 2010, OECD Studies on SMEs and Entrepreneurship, Paris.
 19. Onstenk J. Entrepreneurship and Vocational Education. *European Educational Research Journal*. 2003. No. 2 (1). P. 74–89.
 20. Oosterbeek H., Mirjam van Praag, Ijsselstein A. The Impact of Entrepreneurship Education on Entrepreneurship Skills and Motivation. *European Economic Review*. 2010. No. 54. P. 442–454.

References

1. Verkhovskaya O. R., Dorokhina M. V., Sergeeva A. V. *Natsional'nyi otchet «Global'nyi monitoring predprinimatel'stva. Rossiya-2013»* [Global Entrepreneurship Monitor, GEM]. Saint-Peterburg, Izd-vo VShM SPbGU, 2014, 64 с.
2. Vorob'ev S. N., Baldin K. V. *Upravlenie riskami v predprinimatel'stve* [Enterprise risk management]. 2-e izd. Moscow, Izdatel'sko-torgovaya korporatsiya «Dashkov i Ko», 2008, 772 p.
3. Devyatkin E. A., Laskovets S. V. The role of universities in the development of entrepreneurial skills of students. *Statistics and Economics*, 2014, no. 6, pp. 3–8 (in Russian, abstr. in English).
4. Klyuev A. K., Bagirova A. P., Yashin A. A. Entrepreneurial education in Russian universities: scope, types of programs, balance of competences. *Journal of Modern Competition*, 2017, vol. 11, no. 1 (61), pp. 88–102 (in Russian, abstr. in English).
5. Klyuev A. K., Yashin A. A. Entrepreneurship Educational Programs in the Modern University. *Vysshee obrazovanie v Rossii — Higher Education in Russia*, 2016, no. 1 (197), pp. 22–33 (in Russian, abstr. in English).
6. Rubin Yu. B. Creation of Graduates' Entrepreneurial Competencies within the Educational Area of Baccalaureate. *Vysshee obrazovanie v Rossii — Higher Education in Russia*, 2016, no. 1, pp. 7–21 (in Russian, abstr. in English).
7. Rubin Yu. B. Educational Programs in Entrepreneurship for Bachelor Degree Students and Requirements to Their Implementation. *Vysshee obrazovanie v Rossii — Higher Education in Russia*, 2016, no. 2, pp. 15–27 (in Russian, abstr. in English).
8. Rubin Yu. B. Entrepreneurship Education in Russia: Diagnosis of the Problem. *Vysshee obrazovanie v Rossii — Higher Education in Russia*, 2015, no. 11, pp. 5–17 (in Russian, abstr. in English).
9. Rubin Yu. B., Lednev M. V., Mozzhukhin D. P. *Matritsa kompetentsii kak instrument obucheniya predprinimatel'stvu v bakalavriate*. *Vysshee obrazovanie v Rossii — Higher Education in Russia*, 2017, no. 6, pp. 16–28 (in Russian, abstr. in English).
10. Chepurenko A. Yu. How and Why Entrepreneurship Should Be Taught to Students: Polemical Notes. *Educational Studies Moscow*, 2017, no. 3 (in Russian, abstr. in English).
11. Широкова Г. В. Курс «Предпринимательство» в ВШМ СПбГУ [The Course «Entrepreneurship» at GSOM. *Predprinimatel'skie programmy v sovremenном obrazovatel'nom uchrezhdenii* [Entrepreneurship program of the educational institution]. Moscow, 2014, p. 116.
12. Amway Global Entrepreneurship Report 2013. Available at: https://mafiadoc.com/amway-global-entrepreneurship-report-2013_5a2ab06b1723ddeb97008eb7.html.
13. Chell E. Review of skill and the entrepreneurial process. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*, 2013, no. 19 (1), pp. 6–31.

14. Johansson B. University training for entrepreneurship: A Swedish approach. *Entrepreneurship and Regional Development*, 1991, no. 3 (1), pp. 67–82.
15. Kuttima M., Kallastea M., Venesaara U., Kiisb A. Entrepreneurship Education at University Level and Students' Entrepreneurial Intentions. *Procedia — Social and Behavioral Sciences*, 2014, no. 110, pp. 658–664.
16. Mitchelmore S., Rowley J. Entrepreneurial Competencies: A Literature Review and Development Agenda. *International Journal of Entrepreneurship Behavior & Research*, 2010, no. 16 (2), pp. 92–111.
17. Morris M. H., Webb J. W., Jun Fu, Sujata Singhal. A Competency-Based Perspective on Entrepreneurship Education Conceptual and Empirical Insights. *Journal of Small Business Management*, 2013, no. 51 (3), pp. 352–369.
18. OECD. SMEs, Entrepreneurship and Innovation, 2010, OECD Studies on SMEs and Entrepreneurship, Paris.
19. Onstenk J. Entrepreneurship and Vocational Education. *European Educational Research Journal*, 2003, no. 2 (1), pp. 74–89.
20. Oosterbeek H., Mirjam van Praag, Ijsselstein A. The Impact of Entrepreneurship Education on Entrepreneurship Skills and Motivation. *European Economic Review*, 2010, no. 54, pp. 442–454.

Oparin I. D., Ural Institute of State Fire Service of EMERCOM of Russia, Ekaterinburg, oparinivan@mail.ru

Yashin A. A., Ural Federal University, Ekaterinburg, a.a.yashin@urfu.ru

Filippov A. V., Ural Institute of State Fire Service of EMERCOM of Russia, Ekaterinburg, filippov_a_v@mail.ru

Entrepreneurial education and formation of competencies related to damage assessment and risk management

The article deals with the issues of training in entrepreneurial education, the role of damage assessment and risk management in the formation of the competencies of future entrepreneurs. The analysis of domestic and foreign approaches to the formation of basic entrepreneurial competencies. The paper emphasizes the importance of the entrepreneur's ability to analyze and manage risks, including from external anthropogenic and natural impacts. The analysis confirmed that an important component of the educational programs of entrepreneurial education are the disciplines related to damage assessment and risk management in entrepreneurial activity. The article contains the study of educational programs of bachelor and master's degree programs of 55 leading Russian Universities that provide training in the areas of «Economics», «Management» and «Innovation». The study revealed a low indicator of the average proportion of subjects forming competence in the field of damage assessment and risk management, as well as the advantages of educational programs in the direction of «Economy» in the study of these issues. The article raises the problem of methodological support of disciplines on damage assessment and risk management, as well as describes the previously conducted study on the assessment of comprehensive damage, which was conducted in 2016–2017. In the course of the previous study, for the first time the definition, classification and methodology of comprehensive fire damage assessment, taking into account the assessment of indirect economic, socioeconomic and environmental — economic damage, was proposed. The developed methodology will enable to train future entrepreneurs to the issues of damage assessment and risk management.

Keywords: entrepreneurship, entrepreneurial education, entrepreneurial competence, damage assessment, risk management.

For citation:

Oparin I., Yashin A., Filippov A. Entrepreneurial education and formation of competencies related to damage assessment and risk management. *Journal of Modern Competition*, 2018, vol. 12, no. 4(70)–5(71), pp. 106–116.

Вдовиченко М. М., ассистент кафедры инновационного предпринимательства МГТУ им. Н. Э. Баумана, г. Москва, marya.vdowichenko@yandex.ru

Власова В. В., ассистент кафедры инновационного предпринимательства МГТУ им. Н. Э. Баумана, г. Москва, vlasova.vita@gmail.com

Актуальность создания системы оценки образования в области технологического предпринимательства

В статье представлены результаты исследования методов экспертной оценки как методологической основы создания системы экспертной оценки качества образования в области технологического предпринимательства.

Ключевые слова: метод, экспертная оценка, технологическое предпринимательство, образование, оценка.

Введение

Предпринимательство является важнейшей частью экономического развития страны. Именно оно способствует развитию новых технологий, отраслей промышленности, усиливая конкуренцию. Научные работы зарубежных авторов показывают, что технологическое предпринимательство делает большой социальный и экономический вклад в развитие инновационного потенциала страны, чем другие формы предпринимательства [Mosey S., Guerrero M., Greenman A., 2016]. В настоящий момент в России зарегистрировано 1,8 млн микропредприятий, кроме того отмечается тенденция к росту этого показателя в течение последних нескольких лет. Таким образом, существует необходимость увеличения доли технологического предпринимательства в России, что повлечет за собой повышение актуальности получения компетенций в данной области.

Для России образование в области технологического предпринимательства достаточно новая область. Помимо методик преподавания курсов по данной тематике необходимо разработать систему оценки качества образования в указанной сфере.

В частности, авторами рассмотрены методы экспертной оценки как методологической основы создания системы экспертной оценки качества образования в области технологического предпринимательства.

Метод экспертных оценок включает логически взаимосвязанные этапы, являющиеся основными этапами экспертизы:

1. Начальный этап (организация экспертизы) включает:

- определение цели и задачи экспертизы, постановку проблемы;
- определение меры ответственности, прав и полномочий рабочей группы экспертов;
- установление сроков проведения экспертизы;
- подбор экспертов, формирование экспертных групп (при необходимости определение их компетентности).

2. Основной этап экспертизы связан со сбором данных, проведением исследовательской работы и экспертной оценкой, анализом имеющегося материала. Технология экспертизы, использование совокупности методов и критериев оценки зависят от характера экспертизы, области ее применения. Экспертная оценка является результатом аналитической деятельности, основана

на умении видеть и разрешать противоречия, прогнозировать, предвидеть и находить нестандартные решения.

3. Завершающий этап экспертизы — опрос экспертов (индивидуальный или групповой; личный, очный или заочный; устный или письменный), оформление документа (отчет, справка, рецензия и пр.), принятие экспертного заключения — основы для компетентного управленческого решения [Крулехт, Тельнюк, 2002].

Г. А. Мкртычян предлагает другую последовательность этапов экспертизы. В связи с оформлением нового опыта в ходе экспертизы выделяются и развернуто осуществляются следующие этапы [Мкртычян, 2011]:

- фиксация сведений о новом опыте;
- его феноменально-концептуальная реконструкция;
- построение исходной абстракции как средства экспертизы;
- конкретизация абстракции как средства экспертизы;
- конкретизация абстракции с последующим контрольным сопоставлением концептуальной реконструкции с феноменально-процессуальной.

Предлагаемая О. С. Анисовым схема экспертной деятельности состоит из этапов, представленных на рис. 1.

Известно, что в каждой сфере деятельности экспертиза имеет свои специфические задачи, методику, критерии, организацию и процедуру проведения. Однако представляется возможным выделение

да общих признаков, объединяющих разнообразнейшие специальные виды экспертизы и позволяющих рассматривать ее как достаточно самостоятельный вид профессиональной деятельности.

Первый признак связан с характером инициирования. Потребность в проведении экспертизы возникает в реальной профессиональной деятельности при решении задач, требующих специальных (экспертных) знаний. Инициирование экспертизы осуществляется заказчиком, общей целью которого является использование экспертного знания для решения определенных экспертных задач.

Экспертная деятельность может осуществляться при наличии трех основных составляющих:

- объекта экспертизы;
- заказчика экспертизы;
- эксперта.

В качестве объекта экспертизы выступает реально выполняемая профессиональная деятельность, в ходе которой возникают затруднения, проблемы, вопросы, для разрешения которых необходимо привлечение эксперта как носителя специального знания.

Вторая особенность любой экспертизы заключается в требованиях к уровню специальной подготовки эксперта. Общеизвестно, что статус эксперта предполагает высокий уровень профессионализма, который является необходимым условием и основанием объективности экспертного заключения.

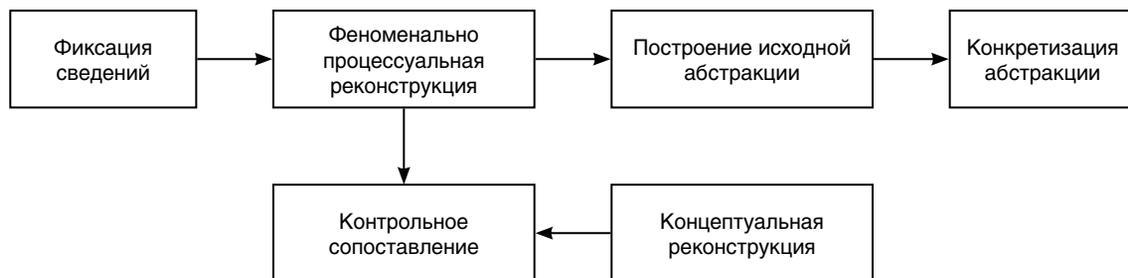


Рис. 1. Схема этапов экспертной деятельности

Fig. 1. Scheme of the stages of expert activity

Третья принципиальная особенность экспертизы связана с характером использования экспертного заключения. Несмотря на значимость и авторитетность заключения, оно имеет сугубо рекомендательный характер и может быть принято полностью, частично или отвергнуто инстанцией, принимающей решение. Это обусловлено рядом следующих обстоятельств:

- экспертное исследование зачастую имеет локальную, узкоспециальную направленность;
- при принятии управленческого решения анализируются и обобщаются не только результаты экспертных исследований, но и весь комплекс условий реализации данной профессиональной деятельности.

Требования к методам экспертной оценки

Должны быть однозначно сформулированы цели, предмет и область применения методики. Предмет должен быть сформулирован в теоретических понятиях и соотношен на теоретическом уровне с системой релевантных концептов. Должна быть четко выделена область применения, под которой подразумевается особая социальная среда или сфера общественной практики, контингент испытуемых (пол, возраст, образование, профессиональный опыт, должностное положение). Должны быть конкретизированы цели использования результатов: для прогноза успешности профессиональной деятельности, для психологического вмешательства, для принятия правовых, административных решений, для прогноза стабильности коллектива и т. п.; инструкции по применению снабжаются указанием на требуемую квалификацию экспертов, их необходимое количество для получения надежных данных по методу независимых оценок.

Инструкции по применению должны пройти специальные испытания на однозначность их выполнения экспертами по от-

ношению к некоторому эталонному набору данных. Процедура обработки результатов должна включать такое документирование промежуточных этапов обработки, которое позволило бы перепроверить конечный результат другому эксперту.

Пользователи-разработчики должны иметь возможность воспроизведения нормативного исследования по измерению экспертной согласованности на эталонном наборе данных.

Головная организация должна вести банк данных, обеспечивая подготовку пользователей и их переподготовку (в соответствии с пересмотренными стандартами методики).

Общие требования, предъявляемые к эксперту

Достоверность экспертной оценки зависит от *компетенции эксперта*. Независимо от уровня экспертизы ее должны давать наиболее квалифицированные специалисты. Перечислим общие требования, предъявляемые к эксперту:

- компетентность;
- креативность, развитые творческие способности, позволяющие анализировать проблемные ситуации и находить пути разрешения противоречий;
- отсутствие склонности к конформизму, принятию мнения большинства;
- научная объективность;
- аналитичность, широта и конструктивность мышления;
- позитивное отношение к инновациям, отсутствие консерватизма, т.е. стремления придерживаться однажды выбранной позиции.

Для независимой экспертизы весьма важна этика поведения эксперта, прежде всего его *честность, неподкупность, ответственность*.

Наиболее простым способом оценки компетентности экспертов является анкетирование, разработанное в логике «постадийного развертывания вопроса» (Г. Гэллап):

1) вопрос-фильтр, позволяющий выявить осведомленность опрашиваемого в проблеме;

2) вопрос, направленный на выявление общего отношения опрашиваемого к проблеме (открытый, не предусматривающий вариантов выбора ответа);

3) вопрос для получения ответа по конкретному аспекту проблемы (закрытый, предполагающий варианты готовых ответов);

4) вопрос, позволяющий выявить причины взглядов, мотивацию его суждений (полузакрытый);

5) вопрос на выявление устойчивости взглядов опрашиваемого на проблему (в закрытой форме).

Г. А. Мкртычян выделяет следующие профессионально важные качества эксперта, которые в равной степени можно отнести к оценке профессионализма специалиста в любой области [Мкртычян, 2002]:

- профессиональные мотивы, цели, интересы;
- профессиональные способности;
- профессиональное самосознание;
- профессиональный тип мышления.

Кроме того, он выделяет соответствующие профессиональные способности, охватывающие прежде всего сферу интеллектуальных действий эксперта, а также специалистов, способных к инновациям:

1. Исследовательско-аналитические способности, обеспечивающие планирование и проведение эмпирических исследований, анализ их результатов.

2. Рефлексивные способности, понимаемые в данном контексте как способности к умственной реконструкции и моделированию эмпирического опыта.

3. Прогностические способности, обеспечивающие создание обоснованных прогностических моделей инновационного процесса и его участие в проектировании развития образовательного процесса.

4. Способности к диалоговому общению, взаимодействию, сотрудничеству со всеми участниками экспертного процесса.

Применение методологических основ осуществления экспертно-оценочной деятельности должно стать основой формирования системы оценки и признания качества технологического образования.

Другой основополагающей методологической основой формирования данной системы является концепция Общероссийской системы оценки качества образования (ОСОКО).

В настоящее время нерешенность задач развития общественно-профессиональной оценки образовательных программ в технологическом образовании связана с наличием существенной специфики в трудовой деятельности персонала.

Такая специфика может быть выражена следующими общими признаками:

- в производстве продукции применяется высокотехнологичное оборудование и инновационная инфраструктура;
- используемые производственные технологии носят закрытый характер, составляют основу интеллектуального капитала предприятий (ноу-хау) или права интеллектуальной собственности, которые входят в состав объектов нематериальных активов государственной казны Российской Федерации.

Отсутствие единой организационно-методической основы, инструментов и механизмов экспертизы оценки качества технологического образования в свою очередь создает сложности при формировании и утверждении необходимых кадров, при разработке и доработке профессиональных стандартов по видам экономической деятельности в промышленности, а также по привлечению высококвалифицированных специалистов к преподавательской деятельности.

Заключение

На современном этапе имеющийся опыт оценки качества технологического образования в основном связан с инициативным проведением экспертизы различными промышленными организациями, в том числе имеющими в своем составе структурные

подразделения, осуществляющие деятельность по дополнительному профессиональному образованию.

К числу ключевых проблем формирования и функционирования системы оценки качества технологического образования рекомендовано отнести следующие проблемы:

- отсутствие единой организационной основы, инструментов и механизмов экспертизы оценки качества образования кадров;
- несформированность методологической основы экспертизы качества образования подготовки специалистов, в том числе по обеспечению системы непрерывного образования в целях инновационного развития реального сектора экономики;

- отсутствие норм в сфере мотивации организаций и специалистов для проведения экспертизы качества образования;

- отсутствие реальных нормативных инструментов учета результатов экспертизы качества образования при совершенствовании образовательных программ и федеральных образовательных стандартов;

- отсутствие профессиональных стандартов.

Наряду с высокими стандартами требований к уровню квалификации персонала, занятого в технологическом предпринимательстве, все выше перечисленные факто-

ры обуславливают необходимость их учета при формировании организационной и методической основы экспертизы оценки качества образования. В числе прочих условий одним из главных является полное и четкое формирование требований к экспертам, привлекаемым к оценке наличия у них необходимого уровня квалификации.

Список литературы

1. Крулехт М. В., Тельнюк И. В. Экспертные оценки в образовании: учеб. пособие. М.: Издательский центр «Академия», 2002.
2. Мкртычян Г. А. Психологическая экспертиза в инновационном образовании. Саарбрюккен: LAP LAMBERT: Academic Publishing, 2011.
3. Мкртычян Г. А. Психология экспертной деятельности в образовании: Теория. Методология. Практика. Н. Новгород: НГЦ, 2002. С. 57.
4. Mosey S., Guerrero M., Greenman A. Technology entrepreneurship research opportunities: insights from across Europe // *Journal of Technology Transfer*. 2016. P. 1–9.

References

1. Kruleht M. V., Telynyuk I. V. Expert assessments in education: Proc. Allowance. Moscow, Publishing Center «Academy», 2002 (in Russian, abstr. in English).
2. Mkrtychyan G. A. Psychological expertise in innovative education. Saarbrücken, LAP LAMBERT, Academic Publishing, 2011.
3. Mkrtychyan G. A. Psychology of expert activity in education: Theory. Methodology. Practice. N. Novgorod, NGC, 2002, p.57 (in Russian, abstr. in English).
4. Mosey S., Guerrero M., Greenman A. Technology entrepreneurship research opportunities: insights from across Europe. *Journal of Technology Transfer*, 2016, pp. 1–9.

M. Vdovichenko, department «Innovative entrepreneurship» BMSTU, Moscow, Russia, marya.vdovichenko@yandex.ru

V. Vlasova, department «Innovative entrepreneurship» BMSTU, Moscow, Russia, vlasova.vita@gmail.com

The urgency of creating an evaluation system for education in the field of technological entrepreneurship

The article presents the results of research on methods of peer review as a methodological basis for the creation of a system of expert assessment of the quality of education in the field of technological entrepreneurship. The urgency of creating an expert evaluation system for education was substantiated.

Keywords: method, expert evaluation, technological entrepreneurship, education, evaluation.

About authors: M. Vdovichenko, Assistant; V. Vlasova, Assistant

For citation: Vdovichenko M., Vlasova V. The urgency of creating an evaluation system for education in the field of technological entrepreneurship. *Journal of Modern Competition*, 2018, vol. 12, no. 4(70)–5(71), pp. 117–121 (in Russian, abstr. in English).

Розанова А. А., канд. филос. наук, доцент кафедры биоэтики Российского национального исследовательского медицинского университета им. Н. И. Пирогова, г. Москва, M9261356531@gmail.com

Ильин А. Б., канд. экон. наук, доцент кафедры теории и практики конкуренции Московского финансово-промышленного университета «Синергия», г. Москва, AI-1988@yandex.ru

Сизова Ю. С., аспирант кафедры предпринимательства и логистики, старший преподаватель кафедры иностранных языков № 1 Российского экономического университета имени Г. В. Плеханова, г. Москва, ju-si@mail.ru

Предпринимательская этика и дух цифровой экономики

В данной статье рассматриваются вопросы этики и морали современной предпринимательской деятельности в России на стыке перехода от инновационной экономики к цифровой. Авторы рассматривают теоретические подходы к определению понятия предпринимательской этики, исследуют основные категории этики как неотъемлемого атрибута бизнеса и соотносят их с профессиональной сферой деятельности. Также в работе представлено текущее положение дел в вопросах предпринимательской деятельности в мире, в частности, рассматривается разработка нового международного документа MiFID II. Отражены результаты авторского исследования относительно ожиданий соблюдения норм предпринимательской этики поколением Z.

Ключевые слова: предпринимательская деятельность, бизнес, предпринимательская этика, бизнес-процессы, бизнес-коммуникации.

Введение

В связи с переходом от инновационной экономики к цифровой возникают новые разновидности социального и экономического взаимодействия между людьми. Как никогда актуальными становятся морально-нравственные аспекты подобного взаимодействия, поскольку имеет место дифференциация мнений и взглядов на правильность организации хозяйственной деятельности [Давыдов, 2014, с. 64]. Практика показывает, что успешное социально-экономическое взаимодействие субъектов экономики во многом зависит от этичности современного бизнеса.

Связь этики и культуры с управлением собственным бизнесом все более очевидна. Целью культуры в данной области является создание единого языка, универсаль-

ного способа общения в производственной сфере, закрепление форм организационных структур и непосредственно системы управления для воссоединения культурных традиций и ментальности с особенностями рыночной экономики. События последнего времени показывают, что даже развитые общества не застрахованы от серьезных морально-этических катаклизмов. Как уже отмечено выше, Россия постепенно переходит к цифровой экономике, однако процесс трансформации из экономики сырьевой и инновационной существенным образом усложнен отсутствием комплекса морально-этических норм и правил, экосистемы, концепции управления бизнесом в изменяющихся условиях. Эти и иные аспекты организации хозяйства на всех его уровнях (макро-, мезо- и микроуровнях) достаточно важны для установления экономического равновесия.

Генезис предпринимательской этики

Этические нормы и правила в бизнесе все еще находятся в процессе становления, поскольку представляют собой своеобразное соединение устаревших стереотипов поведения, перешедших из эпохи тоталитарной и авторитарной экономики заимствований западной деловой культуры, и не вполне оформившихся «правил игры», еще только складывающихся в процессе перехода к подлинно рыночной экономике.

Роль этических норм и правил в бизнесе трудно переоценить. В настоящее время все больше исследователей понимают взаимосвязь между принципами морали и предпринимательской этики и прибыльностью бизнеса. В отечественной литературе уже обозначился ряд исследователей, занимающихся данными проблемами. Такие авторы, как В. Автономов, Р. Нуреев, В. Радаев, Ю. Осипов, И. Герчикова, П. Шихирев, И. Ткаченко и др., в основном акцентируют внимание именно на прикладном характере предпринимательской этики и рассматривают факторы, влияющие на ее становление.

Д. А. Мещеряков отмечает, что «в отличие от индивидуальной этики предпринимательская этика обращена к обществу, задает ориентиры и обосновывает нравственные принципы функционирования экономики» [Мещеряков, 2016, с. 304]. Данное высказывание подтверждает актуальность исследований по этой тематике, поскольку, очевидно, что экономическое развитие Российской Федерации во многом обусловлено развитием функционирующих на ее территории субъектов, и только высококультурное и нравственное общество способно к дальнейшему развитию и процветанию.

Во многих бизнес-структурах предпринимательская этика часто закреплена в формальных документах, которые имеют рекомендательный характер (кодексы профессиональной этики, кодексы корпо-

ративного поведения и т. п.), но подобные примеры, на взгляд авторов, ограничивают подлинное значение предпринимательской этики. Роль предпринимательской этики намного шире корпоративной культуры поведения. Она включает в себя не только специфику бизнес-процессов, бизнес-коммуникаций, бизнес-результатов, но и особенности национальной предпринимательской культуры, личностные качества бизнесмена, основы законодательства, которые регулируют предпринимательскую деятельность, а также этические нормы и принципы поведения, господствующие в предпринимательской среде. Следует также отметить, что основные принципы предпринимательской этики во многом зависят от модели экономического развития страны, от ее законодательной базы, а также от исторически сформировавшихся мировоззренческих взглядов и позиций определенной нации.

Так, историки свидетельствуют о том, что российским предпринимателям периода X–XIV вв. были свойственны *сочетание расчетливости и фантазии, высокой работоспособности и умения расслабиться, стремление быть самими собой, наличие глубокого и жесткого самоанализа* [Организация предпринимательской деятельности, 2016, с. 50]. Русский экономист, статистик, публицист, редактор, преподаватель политической экономики и финансового права В. П. Безобразов [Безобразов, 1889] выделил ключевые черты менталитета русских предпринимателей XV–XVI веков: *чувство меры, практический расчет, самообладание, трезвость характера, сила воли*.

Русские люди исторически являются милосердными к нищим и нуждающимся. И тому есть множество примеров в русской истории. Меценатство как благотворительное движение возникло в XIX в. Самыми яркими примерами меценатов, активно занимающихся благотворительностью, были С. И. Мамонтов, П. М. Третьяков, К. Т. Солдатёнков, П. П. Рябушинский, М. Ф. Моро-

зова. Они оказывали помощь начинающим художникам и музыкантам, способствуя развитию культуры, и, по сути, внесли неопределимый вклад в развитие духовной и научной областей жизнедеятельности русского общества. На их деньги было построено множество памятников архитектуры и искусства. Например, на средства знаменитого рода промышленников Морозовых были созданы великолепные храмы и церкви.

Помимо этого, меценаты XIX в. помогали бедным, жертвуя многочисленные средства на развитие здравоохранения. Они строили медицинские учреждения, снабжали их современным оборудованием. Таким образом, можно сказать, что еще в дореволюционной России были заложены основы этичного и нравственного ведения бизнеса в целях совершенствования моральных устоев общества. Только за период 1861–1863 гг. было учреждено 357 акционерных обществ, в том числе 53 железнодорожных акционерных общества с капиталом примерно 700 млн руб., 73 акционерных банка с капиталом порядка 230 млн руб. и 163 акционерных промышленных общества с капиталом 130 млн руб. Общее число акционерных и паевых форм предпринимательства достигло к началу XX в. 1300 единиц [Рубин, 2016, с. 398]. Свободные ремесленники и купцы, вышедшие из крепостной зависимости крестьяне, часть дворян-предпринимателей постепенно превращались в субъектов нового русского предпринимательства. Стремительное развитие бизнеса стало одним из главных факторов роста национальной экономики.

В период социалистического строительства вместо полноценного рынка наблюдались «черный рынок», «серый рынок», «розовый рынок». Предпринимательство на таких рынках практически повсеместно превратилось в теневой и недобросовестный бизнес. Его элементами выступали приписки к отчетности предприятий, завышение цен, манипуляции плановыми и отчетными показателями и др.

Современные взгляды исследователей на сущность предпринимательской этики следующие. Так, В. А. Косинов отмечает, что добавление категории честности в описание предпринимательства «представляется излишним в связи с тем, что бизнес — не обман, а обмен. Если учесть, что прибыль при этом возникает естественным образом, когда издержки предпринимательства ниже реализуемой продукции (оказываемых услуг), становится ясным, что ни один признак предпринимательства не связан с необходимостью обмана, нарушения норм морали и нравственности или какого-либо нечестного поведения» [Косинов, 2014, с. 215]. С подобным высказыванием трудно не согласиться. По мнению Д. А. Мещерякова, «предпринимательская этика должна отражать и объяснять связь экономики с моралью, специфику их взаимоотношений...» [Мещеряков, 2015, с. 106]. На взгляд авторов, именно в этом направлении следует развиваться образовательной системе Российской Федерации, поскольку в ее пределах и начинает формироваться будущий бизнесмен.

По мнению авторов, предпринимательская этика — это своего рода система противовесов, которая позволяет выработать наиболее выгодную стратегию поведения, сократить издержки, способствует улучшению имиджа компании в обществе и на рынке. Однако нельзя забывать, что в бизнесе в силу особенностей «правил игры» классические этические законы не всегда работают. Как отмечает В. А. Давыдов, «наше общество потеряло все этические традиции по отношению к деньгам. В результате возникло предельно циничное отношение к хозяйственному праву. Наивысшим благом и единственным идеалом стала прямая денежная выгода без каких-либо этических примесей» [Давыдов, 2014, с. 65]. И это, к сожалению, справедливо, так как моральные требования намного выше правовых ввиду заложенного в них принципа высшей справедливости и морального идеала.

Предпринимательская этика как неотъемлемый атрибут ведения бизнеса

Рассуждая о предпринимательской этике, нельзя не обратиться к знаменитому труду М. Вебера «Протестантская этика и дух капитализма»: «В характере капиталистического предпринимателя часто обнаруживается известная сдержанность и скромность...»; «В самом деле, столь привычное для нас теперь, а по существу отнюдь не само собой разумеющееся представление о профессиональном долге, об обязательствах, которые каждый человек должен ощущать и ощущает по отношению к своей «профессиональной» деятельности, в чем бы она ни заключалась и независимо от того, воспринимается ли она индивидом как использование его рабочей силы или его имущества (в качестве «капитала»), — это представление характерной для «социальной этики» капиталистической культуры, а в известном смысле имеет для нее и конституитивное значение»; «Радость и гордость капиталистического предпринимателя от сознания того, что при его участии многим людям «дана работа», что он содействовал экономическому «процветанию» родного города в том ориентированном на количественный рост населения и торговле смысле, который капитализм вкладывает в понятие процветания, — все это, безусловно, является составной частью той специфической и, несомненно, «идеалистической» радости жизни, которая характеризует представителей современного предпринимательства»; «...для проникновения нового духа в экономическую жизнь сдвиг совершался, как правило, не отважными и беспринципными спекулянтами или авантюристами, которых мы встречаем на протяжении всей экономической истории, не обладателями «больших денег», а людьми, прошедшими суровую жизненную школу, осмотрительными и решительными одновременно, людьми

ми сдержанными, умеренными и упорными по своей природе, полностью преданными своему делу....» [Вебер, 1990].

Собственно, имеет смысл рассмотреть детальное соотношение права и морали. Мораль и право можно представить в виде знаменитых кругов Эйлера. Именно пересекающееся пространство этих кругов и будет сферой предпринимательской этики. Иными словами, правовые нормы фиксируют конкретные нарушения принятых в обществе рамок. Этические законы осуждают любые проявления алчности, нечестности и т. д., а право фиксирует и наказывает только за самые злостные и опасные для общества нарушения.

Именно предпринимательская этика демонстрирует максимальное сближение этики и права как механизмов регулирования отношения между участниками бизнес-процессов. В межличностных отношениях поведение субъектов регулируется нравственными законами, в бизнесе эту роль исполняет договор, в котором прописываются все права и обязанности сторон, а также порядок выполнения прописанных обязанностей. В настоящее время постепенно развивается единая документальная система по вопросам предпринимательской порядочности. В частности, разрабатывается документ MiFID II (Markets in Financial Instruments Directive II), в соответствии с которым будут обеспечиваться более справедливые, безопасные и эффективные условия на экономических рынках. MiFID II будет способствовать большей прозрачности для всех участников экономической сферы. Благодаря новым требованиям к формированию отчетности значительно увеличится объем информации в открытом доступе и сократится количество «темных» операций во внебиржевой торговле. Новыми правилами регламентируется строгий набор организационных требований к инвестиционным фирмам и торговым площадкам, а положения, регулирующие недискриминационный доступ к центральным контрагент-

там (ЦКА), торговым площадкам и контрольным точкам, предназначены для повышения конкуренции.

Защита инвесторов усилится за счет внедрения новых требований к управлению и независимой инвестиционной консультации, расширения существующих правил для структурированных депозитов и улучшения требований в нескольких областях, в том числе по вопросам ответственности органов управления.

MiFID II обязывает игроков финансовых рынков максимально информировать о рисках своих клиентов. В случае сокрытия информации, повлекшей убытки клиента, ответственность ложится именно на них. Это совершенно новое явление в бизнесе, новая специфика и ключевое отличие, которое гарантирует свободный выбор личности. Таким образом, предпринимательская этика диктует необходимость этического поведения. Если участник бизнес-процесса не согласен «играть по новым правилам», то он будет исключен из «игры» как не заслуживающий доверия.

Предпринимательскую этику можно рассматривать, с точки зрения авторов, в качестве совокупности нравственных норм, понятий, суждений и способов поведения, характерных для представителей бизнес-сообщества. Она обусловлена спецификой деятельности людей, занятых в данной сфере. Следование нормам профессиональной этики способствует повышению внутрикорпоративной культуры, выстраивает отношения подчиненных и руководителя и делает их более эффективными, улучшает деловые отношения с партнерами и клиентами. Каждая личность и каждый предприниматель обладает определенными убеждениями, интересами, целями, которые он стремится реализовать в сфере своей трудовой деятельности. Несмотря на индивидуальный подход к формированию предпринимательской этики (каждое предприятие уникально), следует учитывать необходимость следования интересам общества. Именно такая

деятельность бизнесмена будет считаться нравственной.

Учитывая направленность предпринимательской этики на оценку структур и институтов общества, можно считать ее социальной. «Социокультурный аспект оказывается в поле зрения исследователей предпринимательства в связи с тем, что ролевая структура этого феномена в его современном состоянии распространилась за пределы социально-экономической системы и охватила в том числе и надстроечную сферу. Предпринимательство воспринимается в современном обществе не только как хозяйственная деятельность, но и как принятие ответственности за текущее состояние и перспективы развития социальной среды» [Дыльнова, 2006, с. 91]. Кроме того, предпринимательская этика призвана решать задачи, которые смогут обеспечить приемлемый уровень социального взаимодействия и являться основой экономической деятельности. В каждом обществе существуют морально-этические нормы, которые создают минимальный уровень доверия в среде экономических отношений. Культурные особенности каждого этноса выявляются в подобного рода характеристике доверия. Успех международных компаний, глобальных компаний и транснациональных корпораций напрямую зависит от готовности разнородных культурных установок и этнических моральных норм к сознательному формированию единой предпринимательской этики и корпоративной культуры.

Современные этические теории, в частности идеи эволюционной этики (Р. Докинз, У. Гамильтон, Р. Триверс) предполагают, что нравственность и альтруизм есть продукт эволюции, благодаря которому человечество научилось жить совместно, разделять труд и выстраивать отношения. Это эффективные механизмы регулирования отношений в социуме, способствующие выживанию видов. Предпринимательская этика как специализированный «продукт»

тоже может рассматриваться в виде инструмента достижения наибольшей выгоды. Именно хорошая репутация, честные сделки, деловой долг, положительный образ компании в обществе и на рынке позволяют сократить издержки. То есть быть порядочным бизнесменом — выгодная стратегия ведения предпринимательской деятельности. В этой связи интересно проследить смысловые изменения некоторых этических категорий предпринимательской этики.

Добро, зло, справедливость, честь, достоинство, совесть, долг, обязанность как ключевые категории предпринимательской этики

Понятие «категория» с древнегреческого языка переводится как утверждение, определенность, признак. В научной терминологии понятием «категория» определяют основные понятия, которые выражают наиболее полные характеристики предмета познания. В рамках этики категории выражают особенности морально-нравственных отношений. Категории начинают работать только тогда, когда образуют единую систему, где за счет них образуются единые понятийные связи. Отсюда следует вывод: если мы желаем взвешенно рассуждать о чем-либо с этической точки зрения, мы должны определить и сформировать систему категориальных определений.

В предпринимательскую этику большинство категорий пришли из классической этики без изменений, для других категорий потребовалась значительная трансформация. Это связано с тем, как полагает Мещеряков, что «предпринимательская этика является видом социальной этики, содержащим нравственные нормы и требования, предъявляемые к участникам экономических отношений» [Мещеряков, 2015, с. 304].

Категории этики позволяют проследить все многообразие человеческих отноше-

ний. Любая деятельность человека всегда имеет нравственный аспект. Категории помогают дать оценку деятельности людей, определить то или иное деяние как доброе или злое, совершенное во благо или нет. Они способствуют нравственному росту человека, стремлению к должному положению вещей в природе, к общественному благу. Если в целом посмотреть на единство категорий в этике, то нетрудно заметить, что их можно систематизировать от более широких и общих, таких как добро, идеал, зло, к более индивидуальным — совесть, стыд. Основными категориями этики являются понятия, отражающие нравственные ценности общества. В состав основных категорий этики включают добро и зло, долг и совесть, честь и достоинство.

Именно категории *добра* и *зла* в этике являются наиболее универсальными. Через них мы рассматриваем и анализируем все остальные этические категории. Благодаря этим понятиям оцениваются поступки человека и вся его деятельность. Под добром принято понимать те явления и действия, которые несут благо человеку. Зло — это то, что препятствует благу, меняет и искажает общественные и личные отношения, препятствует развитию человека и общества.

Этическая категория *справедливости* связана с непосредственным соотношением добра и зла в конкретной ситуации. Эта категория универсальна, поскольку может «работать» на макроуровне — общественные отношения и на микроуровне — межличностные отношения.

Честь является индивидуальной категорией этики, описывающей конкретную личность. Именно через данное понятие человек осознает свое место в обществе, семье, профессии. Это выражается в необходимости человека сохранять свое доброе имя, репутацию. Не зря понятия чести и честности имеют общий корень. Через категорию чести выражается общественная оценка

человека и мера его признания со стороны окружающих. Этические категории чести и достоинства охватывают сферу самосознания личности, ее оценку со стороны общества, самоуважение.

Достоинство — это категория, определяющая форму сознания самого себя. Она выражает необходимость человека в уважении, утверждении своего места и понимании собственной значимости как личности. Человек, обладающий чувством собственного достоинства, всегда будет бережно относиться к другим людям.

Категория *совесть* играет в этической науке особую роль. Именно совесть является внутренним судьей личности. Это такой механизм, который позволяет оценить человеку собственные деяния и мысли независимо от общественного мнения. Так, совесть является сугубо индивидуальным явлением. Мы ощущаем проявления совести через стыд и раскаяние или чувство глубокого удовлетворения от правильно сделанного выбора или поступка. Можно сказать, что данная этическая категория охватывает наиболее интимную сферу самоконтроля и самооценки поведения личности.

Категория *долга* означает моральную необходимость выполнения определенных обязанностей в профессиональной, общественной и личной жизни. Это внутреннее требование, стимулирующее нравственное поведение, причем нравственное поведение во всех сферах человеческой жизнедеятельности. Так, можно выделить несколько разновидностей долга: родительский, гражданский, семейный, врачебный и т. д.

Долг связан с категорией *обязанности*, охватывающей сферу моральных требований общества к человеку, с одной стороны, и их выполнение человеком, осознание им ответственности за свои поступки, с другой.

Соотнесем рассмотренные выше этические категории с предпринимательской деятельностью и выделим ключевые из них.

Так, справедливость, долг, честь, совесть являются наиболее важными категориями

любой профессиональной этики. Однако в предпринимательской этике необходимо соблюдать внутренний баланс между этическими нормами и прибыльностью деятельности, поскольку излишний нерациональный альтруизм и милосердие существенным образом замедляют развитие предпринимательства.

Ключевой категорией предпринимательской этики является долг, в котором находят свое выражение обязанности работников и бизнесменов. Долг заключается в потребности человека ориентировать свою деятельность на общее развитие организации, стимулирует работников быть более ответственными, стремящимися к всеобщему благу. Профессиональный долг фиксируется не только в негласных правилах поведения сотрудников и руководителей предприятия, но и зачастую документально оформляется в различных кодексах и других внутренних нормативных документах. Данные правила предписывают не только служебные обязанности работников, но и их поведение в различных ситуациях. Именно следование этим предписаниям и соответствующее поведение будут считаться этичными.

Несомненно, специалисты любой сферы должны в идеале соблюдать нравственные требования профессионального долга. Однако для представителей отдельных профессий это особенно принципиально. Например, поверхностное отношение к профессиональному долгу врача, юриста, журналиста может привести к очень тяжелым последствиям.

Категория профессионального долга тесно связана с уровнем культуры и этики предпринимателя. Низкий уровень профессионального долга может препятствовать развитию цивилизованных деловых связей, созданию прочной платформы для политического и экономического реформирования, разработки и внедрения инноваций, эффективного использования человеческого капитала.

Составной частью профессионального долга выступает понятие профессиональной ответственности, которое представляет собой особое социальное и моральное отношение специалиста к другим людям и к обществу и характеризуется выполнением нравственного долга. Профессиональная ответственность определяет способность человека сознательно выполнять нравственные требования и решать стоящие перед ним задачи, совершать правильный моральный выбор, достигать определенного результата. В частности, содержание данного понятия имеет весьма важное значение для руководителей предприятий различного уровня, так как эти люди несут ответственность не только за развитие предприятия, но и за благополучие своего персонала.

С профессиональным долгом также связана категория профессиональной справедливости. Она необходима для анализа эффективности управления персоналом. Отношения в любом коллективе должны выстраиваться справедливо. Это позволит избежать двойных стандартов в оценке работы «удобных» и «неудобных» людей, соратников и противников, что обеспечит благоприятный морально-психологический климат в коллективе. Выстраивание деловых отношений по принципу справедливости способствует росту и процветанию всей организации.

Предпринимательская этика невозможна без категорий профессиональной чести и профессионального достоинства. В них заключено понимание самого себя как личности и оценка со стороны коллег, партнеров, клиентов. Категория профессиональной чести несколько уже категории профессионального долга. Честь носит более индивидуальный, личностный характер и отражает понимание себя в обществе, сфере деятельности. Профессиональная честь отражает понимание и ценность различных профессий в обществе. У русских купцов профессиональная честь имела особый

смысл. Многие сделки заключались без письменных подтверждений, потому что купеческого слова было достаточно. К профессиональной чести во все времена относились с трепетом и тщательно ее оберегли. Первый документ, регулирующий отношения между купцами на Руси, был принят еще в XI в. В нем были закреплены основные положения взаимодействия между торговцами, а также возможность банкротства и неприкосновенность частной собственности.

Осознание социальной значимости своей профессии составляет основу профессионального достоинства. В категории достоинства заключается признание своей ценности, самоуважения. Достоинство как нравственная категория находит свое проявление в авторитете личности в профессиональной среде, в ее решениях и поступках. Профессиональное достоинство не допустит небрежного отношения к работнику, клиенту или партнеру.

Для объективной оценки современного состояния предпринимательской этики авторами был проведен опрос среди студентов 3 курса и магистратуры (в общей сложности 130 чел., опрос проводился в 2017 г. в трех государственных вузах Москвы). Студенты ответили на вопросы о том, насколько возможны различные нарушения правовых и этических норм в бизнесе и возможно ли обойтись без нарушений вообще (табл. 1) [Благоднарова, Сизова, 2017].

Результаты исследования среди представителей поколения Z (термин, применяемый в мире для поколения людей, родившихся начиная примерно с 1995 г.; соответствует теории поколений, созданной Уильямом Штраусом и Нилом Хоувом) отражают ожидаемые предпринимательские действия профессионалов в условиях цифровой экономики. Остается надеяться, что процент положительно настроенных молодых людей на соблюдение категорий предпринимательской этики будет только увели-

Таблица 1. Предпринимательская этика «поколения Z»

Table 1. Business Ethics of 'Generation Z'

Соблюдение категорий предпринимательской этики	Несоблюдение категорий предпринимательской этики
	
46%: «возможно обойтись без нарушения этических норм при осуществлении предпринимательской деятельности»	48,4%: «дача взяток в порядке вещей»
	44,5% допускают «возможность сокрытия доходов и уклонения от уплаты налогов»
	40,6% готовы «переступить через свои моральные принципы»
	38,3%: «вполне этично говорить партнерам неправду ради успеха своего бизнеса»
	34,4% считают возможным «нарушать закон ради увеличения прибыли»
	33,6% готовы «обманывать своих клиентов ради увеличения прибыли»

чиваться. Предпосылками данной надежды является то, что представители поколения Z — это первое по-настоящему цифровое поколение, которое активно использует планшеты, VR- и 3D-реальность, интересуется технологиями (например, предполагается, что многие представители поколения будут заниматься инженерно-техническими вопросами, биомедициной, робототехникой). К тому же поколение Z — первое поколение, полностью родившееся во времена глобализации и постмодернизма. Поколение Z также характеризуется любовью к просмотру сериалов и фильмов вместо социализации со своими сверстниками. Виды экономической деятельности и направления бизнеса будут трансформироваться в интернет-платформы и онлайн-среду, что поднимет вопрос (и уже поднимает) о предпринимательской этике виртуального общения, когда приоритетным становится «обливание грязью» конкурента, нежели очная ставка «на кулаках». Сейчас мы находимся на стыке сырьевой, инновационной и цифровой экономики, командного планирования и рыночной экономики, когда сталкивается культура «цифрового человека» с «живыми свидетелями эры

До-интернета» — последнего поколения, живущего вне эры Интернета, которые являлись свидетелями «бизнеса по-русски» в конце XX в., коррупции, олигархии, криминальных банкротств, офшоров в XXI в. Ю. Б. Рубин справедливо отмечает: «Современное предпринимательство (не только в России, но и во всем мире) содержит пережитки предшествующих эпох развития. При определенных условиях такие отголоски могут воспроизводить тенденции прошлого и влиять на сознание отдельных людей. Игра маленьких детей «в рабов» расценивается как шалость, соответствующая возрасту, но когда в сферу бизнеса проникают люди, исповедующие принципы вседозволенности, это уже социально опасное явление» [Рубин, 2016, с. 417].

Заключение

Выделение основных категорий в содержании предпринимательской этики весьма актуально и необходимо в целях формирования и становления нравственной составляющей личности делового человека в процессе выполнения им профессиональных обязанностей.

Анализ основных категорий предпринимательской этики позволяет акцентировать внимание на ее ключевых особенностях. Так, предпринимательская этика тесно связана с правом, поскольку классические этические подходы и концепции не работают в данной сфере. Однако этика есть этика. Любая человеческая деятельность подчиняется законам нравственности. К тому же предпринимательство характеризуется собственными правилами игры, в которых обосновываются свойственные ему понятия добра и зла, правильного и неправильного.

Тем не менее очевидно одно: современное российское общество не может развиваться обособленно от этических норм и принципов. И предпринимательство, являющееся одним из проявлений социального взаимодействия между людьми, также в своем развитии обязано следовать определенным моральным принципам и установкам. Это шаг к будущей экономической стабильности не только отдельно взятого экономического субъекта Российской Федерации, всей национальной экономики в целом, но и «зеркало» российского бизнеса в глазах международного сообщества.

Список литературы

1. Давыдов В. А. Этика предпринимательской деятельности // Теоретические и прикладные аспекты современной науки. 2014. № 3–5. С. 64–72.
2. Косинов В. А. Этика и мораль предпринимательской деятельности // Взаимодействие права и морали / Материалы Международной научной конференции. Под общ. ред. док. юр. наук, проф. Т. А. Сошниковой. 2014. С. 214–217.
3. Мещеряков Д. А. Предпринимательская этика и ее особенности // Стратегия инновационного развития агропромышленного комплекса в условиях глобализации экономики / Материалы международной научно-практической конференции. Сост. сборника: Е. В. Закшевская, В. П. Рябов. 2015. С. 105–109.
4. Мещеряков Д. А. Этика предпринимательской деятельности как институциональная проблема // Власть. 2016. № 3. С. 303–305.
5. Организация предпринимательской деятельности: учебник / А. Б. Ильин, Л. С. Леонтьева. М.: ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г. В. Плеханова», 2016. С. 50.
6. Безобразов В. П. Народное хозяйство России. Т. 3. 1889.
7. Рубин Ю. Б. Основы предпринимательства. М.: МФПУ «Синергия», 2016. — 464 с.
8. Вебер М. Избранные произведения. Протестантская этика и дух капитализма. М.: Прогресс, 1990. — 178 с.
9. Дыльнова З. М. Предпринимательство: экономический и социологический взгляд на проблему // Вестник РУДН, серия Социология. 2006. № 1 (9). С. 83–93.
10. Благодравова М. А., Сизова Ю. С. К вопросу об утверждении этических норм в российском бизнесе // Экономика и предпринимательство. 2017. № 3–1 (80-1). С. 767–773.
11. Докинз Р. Эгоистичный ген = The Selfish Gene / Переводчик Н. Фомина. Corpus, 2013. — 512 с.
12. Докинз Р. Расширенный фенотип: длинная рука гена = The Extended Phenotype: The Long Reach of the Gene / Переводчик А. Голко. Corpus, 2010. — 512 с.
13. Dawkins R. Universal Darwinism // Evolution from Molecules to Men / Bendall, D. S. — Cambridge: Cambridge University Press, 1976. P. 403–425.
14. Dawkins R. Good strategy or evolutionarily stable strategy // Sociobiology: Beyond Nature/Nurture? / Barlow, G. W. and Silverberg, J. Colorado: Westview Press, 1980. P. 331–337.

References

1. Davydov V. A. *Jetika predprinimatel'skoj dejatel'nosti* [Enterprise Ethics]. *Teoreticheskie i prikladnye aspekty sovremennoj nauki*, 2014, no. 3–5, pp. 64–72.
2. Kosinov V. A. *Jetika i moral' predprinimatel'skoj dejatel'nosti* [Ethics and Moral of Business Activity]. *Vzaimodejstvie prava i morali / Materialy Mezhdunarodnoj nauchnoj konferencii. Pod obshh. red. dok. jur. nauk, prof. T. A. Soshnikovoj*, 2014, pp. 214–217.
3. Meshherjakov D. A. *Predprinimatel'skaja jetika i ee osobennosti* [Business Ethics and its Features]. *Strategija innovacionnogo razvitija agropromyshlennogo kompleksa v uslovijah globalizacii jekonomiki / Materialy mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoy konferencii. Sostaviteli sbornika E. V. Zakshevskaja, V. P. Rjabov*. 2015, pp. 105–109.
4. Meshherjakov D. A. *Jetika predprinimatel'skoj dejatel'nosti kak institucional'naja problema* [The Ethics of Entrepreneurship as an Institutional Problem]. *Vlast'*, 2016, no. 3, pp. 303–305.
5. Il'in A. B., Leont'eva L. S. *Organizacija predprinimatel'skoj dejatel'nosti: uchebnik* [Organizing entrepreneurial activity]. Moscow, FGBOU VO «REHU im. G. V. Plekhanova», 2016, p. 50.
6. Bezobrazov V. P. *Narodnoe hozjajstvo Rossii* [National Economy of Russia]. Vol. 3, 1889.
7. Rubin Yu. B. *Osnovy predprinimatel'stva* [Fundamentals of Entrepreneurship]. Moscow, MFPU «Sinergiya», 2016, 464 p.
8. Veber M. *Izbrannye proizvedenija. Protestant'skaja jetika i duh kapitalizma* [Die protestantische Ethik und der «Geist» des Kapitalismus]. *Protestant Ethics and Spirit of Capitalism*. Moscow, Progress, 1990, 178 p.
9. Dyl'nova Z. M. *Predprinimatel'stvo: jekonomicheskij i sociologicheskij vzgljad na problemu* [Entrepreneur-

- ship: Economic and Sociological Focus on the Issue]. *Vestnik RUDN, serija Sociologija*, 2006, no. 1 (9), pp. 83–93.
10. Blagonravova M. A., Sizova Ju. S. *K voprosu ob utverzhenii jeticheskikh norm v rossijskom biznese* [Anent Establishing Ethical Business Practices in Russian Business]. *Jekonomika i predprinimatel'stvo*, 2017, no. 3-1 (80-1), pp. 767–773.
 11. Dokinz R. *Jegoistichnyj gen* [The Selfish Gene]. *Perevodchik N. Fomina*. Corpus, 2013, 512 p.
 12. Dokinz R. *Rasshirennyj fenotip: dlinnaja ruka gena* [The Extended Phenotype: The Long Reach of the Gene]. *Perevodchik A. Gopko*. Corpus, 2010, 512 p.
 13. Dawkins R. *Universal Darwinism. Evolution from Molecules to Men* / Bendall, D. S. Cambridge, Cambridge University Press, 1976, pp. 403–425.
 14. Dawkins R. Good strategy or evolutionarily stable strategy. *Sociobiology: Beyond Nature/Nurture?* / Barlow, G. W. and Silverberg, J. Colorado, Westview Press, 1980, pp. 331–337.

A. Rozanova, *Pirogov Russian National Research Medical University (RNRMU)*
of the Department of Bioethics, Moscow, Russia, M9261356531@gmail.com

A. Ilin, *Department of Competition Theory and Practice Moscow University of Finance and Industry*
«Synergy», Moscow, Russia, AI-1988@yandex.ru

Yu. Sizova, *Department of Entrepreneurship and Logistics, Department of Foreign Languages № 1*
Plekhanov Russian University of Economics, Moscow, Russia, ju-si@mail.ru

Business Ethics and Digital Economy Spirit

The paper focuses on ethical and moral issues of modern business activity in Russia in the interface between innovative economy and digital. The authors consider theoretical approaches to business ethics, investigate its major categories as an integral attribute of business and correlate them to a professional field of activity emphasizing relevance of research. The historical background is given, the main mental characteristics of Russian entrepreneurs in different epochs are featured and modern research views on business ethics essence are put forward. Such key categories of business ethics as «good», «evil», «justice», «honor», «dignity», «conscience», «obligation», «duty» are debated and it is emphasized that business ethics can be considered to be the instrument for successful business activity performance and reducing costs. Due to the transition from innovative economy to digital new kinds of social and economic interaction between people arise. The paper also represents the current situation in business activity issues all over the world and working out of a new international document MiFID II in particular. The authors' findings on expectations of respect for norms of enterprise ethics by generation of Z are reflected. The authors draw a conclusion that giving accent to the main categories in business ethics subject matter is relevant and necessary for modern entrepreneur model shaping.

Keyword: business activity, business, business ethics, business processes, business communication.

About authors:

A. Rozanova, *PhD in Philosophy, Assistant professor*; A. Ilin, *PhD in Economics, Assistant professor*; Yu. Sizova, *Postgraduate student, Senior Lecturer*

For citation:

Rozanova A., Ilin A., Sizova Yu. Business Ethics and Digital Economy Spirit. *Journal of Modern Competition*, 2018, vol. 12, no. 4(70)–5(71), pp. 122–132 (in Russian, abstr. in English).

Потий К. М., аспирант, Южный федеральный университет, г. Ростов-на-Дону, Potiy93@mail.ru

Семейное предприятие как субъект микропредпринимательства в российской экономике

В статье представлен анализ конкурентной среды современного предпринимательства на примере семейного предпринимательства, который позволил автору сделать вывод об эффективно функционирующей конкурентной среде как детерминанте состояния и динамики конкурентности любого отраслевого рынка. Семейное предприятие определено как субъект микропредпринимательства, в рамках которого могут быть реализованы различные формы предпринимательской активности близких родственников на основе их совместного семейного капитала. Отмечено, что для развития конкурентной среды семейного предпринимательства в современной России необходимо повышение качества институциональной среды, в частности качества региональных и муниципальных программ и мероприятий по развитию микропредпринимательства. Подчеркнуто значение антимонопольного регулирования в качестве одного из главных инструментов формирования и развития конкурентной среды. Сделан вывод о минимизации административных барьеров в целях реализации принципов рыночной экономики с сохранением прозрачного контроля демократических институтов как основной задачи на пути развития конкурентной среды семейного предпринимательства в современной России.

Ключевые слова: конкурентная среда, семейное предпринимательство, микропредпринимательство, административные барьеры, антимонопольная политика.

Введение

В современных условиях российские предприятия функционируют в условиях нестабильности институциональной среды экономики. Характерной особенностью внешних условий, заключающихся в труднопредсказуемом и быстроизменяющемся окружении хозяйствующих субъектов, является тот факт, что они не имеют возможности влиять на происходящие трансформации.

Анализ факторов, воздействующих на формирование конкурентной среды, позволяет предприятию корректировать свое поведение на рынке, а также прогнозировать действия конкурентов. Таким образом, особенности конкурентного окружения экономических субъектов должны быть не только исследованы, но и учтены при разработке стратегии поведения.

Отечественные организации не нуждались в анализе конкурентной среды в условиях плановой экономики, так как внешние условия их деятельности были предопределены или четко регламентированы. Линия поведения хозяйствующих субъектов была сведена к поиску способов выполнения планов в условиях прогнозируемого внешнего окружения. Однако с начала 90-х гг. XX в. вместе с получением свободы действий у российских предприятий закономерно возник ряд проблем, связанных с необходимостью самостоятельного определения своих целей и задач, а также стратегии их достижения на рынке.

Современное состояние экономики Российской Федерации отличает монополизация большинства отраслевых рынков, выражающаяся в повышенной концентрации производства, снижении качества товаров и услуг в сочетании с непрерывным ростом

уровня цен. Низкий уровень конкурентоспособности экономики страны говорит о том, что в России до сих пор не созданы условия для конкуренции, обеспечивающей эффективную реализацию общественных и частных интересов. Данное положение дел свидетельствует о необходимости проведения мероприятий, ориентированных на совершенствование конкурентной среды на отраслевых рынках.

На взгляд автора, развитие института семейного предпринимательства в современной России послужит гарантом повышения благосостояния гражданского общества, обеспечения конкурентоспособности национальной экономики и ее устойчивого, планомерного роста.

В настоящее время существует необходимость разработки и формирования теоретической концепции конкурентной среды семейного предпринимательства, анализа ее специфики в современной российской экономике, что позволит выявить наиболее эффективные направления ее развития на отраслевых рынках.

Понятие конкурентной среды в экономической теории

«Конкурентная среда» представляет собой экономико-теоретическую категорию, для которой научное сообщество на сегодняшний день не выработало единого определения. В широком смысле слова конкурентная среда означает условия, в которых производители товаров на рынке ведут конкурентную борьбу.

В середине XX в. немецкий ученый В. Ойкен определил конкурентную среду как «конкурентный порядок на основе законодательно закрепленных норм и правил хозяйствования, изменяющиеся под воздействием оперативного мониторинга результатов реализации установленных целей» [Ойкен, 1995].

Согласно М. Портеру, конкурентная среда представляет собой совокупность качественных и количественных показателей,

характеризующих состояние развития конкуренции [Портер, 1993].

Н. И. Усик определяет конкурентную среду как институциональные условия координации деятельности субъектов рынков. Так, данный термин связан с функционированием государственного (регионального) образования, располагающего развитой инфраструктурой, инструментами кредитно-денежной и бюджетно-налоговой политики, а также соответствующими институтами [Усик, 2012].

Из приведенных формулировок конкурентной среды, различных по значению, вытекает, что понятие «конкурентная среда» базируется на географически определенной территории с развитой инфраструктурой, унифицированными инструментами кредитно-денежной, бюджетно-налоговой политики и соответствующими институтами [Ленгинович, 2014].

В рамках данного исследования будем использовать определение конкурентной среды как системы трансакций рыночных агентов, направленной на получение конкурентных преимуществ и их максимальную реализацию на отраслевых рынках [Жук, 2009].

Мониторинг конкурентной среды представляет собой диагностику ключевых условий конкуренции в данной среде, являющаяся результатом специально организованной и постоянно действующей системы наблюдения, анализа и прогноза ее функционирования, на основе сбора статистической и аналитической информации о состоянии конкурентной среды в конкретном периоде [Терехова, 2009].

С точки зрения автора, конкурентная среда представляет собой переменную величину, динамика которой зависит главным образом от барьеров, ограничивающих вхождение предприятий в отрасль. Естественно, чем барьеры вступления экономического субъекта на отраслевой рынок ниже, тем конкурентная среда данного рынка совершеннее.

Конкурентная среда отраслевых рынков формирует конкурентоспособность функционирующих на них экономических субъек-

ектов (в нашем случае — семейного предпринимательства).

Конкурентная среда отраслевых рынков с позиций современного предпринимательства

Конкурентная среда предпринимательства — сложное многоуровневое понятие, включающее в себя следующие уровни:

- конкурентоспособность предприятия;
- конкурентоспособность отрасли;
- конкурентоспособность региона;
- конкурентоспособность национальной экономики.

Основываясь на теории систем, каждый уровень конкурентной среды предпринимательства формирует собственную конкурентоспособность и влияет на следующий уровень. Каждый представитель конкурентного окружения экономических акторов возводит в той или иной мере для каждого из них конкурентные барьеры, т. е. создает помехи в их стремлении к успеху [Рубин, 2014а].

Качество конкурентных действий хозяйствующих субъектов определяется главным образом не их силой — точностью, масштабом, скоростью и интенсивностью, а правильностью выбора конкурентных стратегий, в частности уровнем обоснования данных стратегий, управленческих инструментов их применения [Рубин, 2014б].

Современная предпринимательская деятельность обусловлена этнонациональными, социокультурными и индивидуально-личностными качествами человека-предпринимателя. Однако наиболее существенное влияние на деятельность предпринимателя оказывают властные структуры всех уровней, которые, как показывает практика последних 20 лет жизни в России, часто нарушают условия честной рыночной конкуренции чрезмерным фискализмом, возведением формально-правовых преград для вновь образованных предприятий, бюрократизмом, практикой волонтаризма, выражающегося по отношению к предпринимательству

в произвольном предоставлении концессий и квот, в частых сменах правил игры, привилегированном положении одних госпредприятий перед другими [Колесникова, Добрынина, Кальченко, 2014].

Вышеперечисленные нарушения («провалы») эффективной конкурентной среды обусловлены традиционно доминирующим положением статусных должностей чиновников и государственных учреждений над гражданами, монополией государства в стратегических секторах экономики, запретом частной производственной деятельности в ряде высокодоходных сегментов, а также посредством введения некоторых других механизмов, действие которых приводит к явному доминированию одних предприятий над другими.

Данная ситуация часто подталкивает предпринимателей выбирать неэтичный стиль поведения с целью завоевания лучших позиций на рынке вместо следования моральным традиционным нормам взаимодействия добросовестных партнеров. В качестве основных приемов нечестной рыночной борьбы современных отечественных предпринимателей можно выделить коррупцию, ведение двойной бухгалтерии, уклонение от уплаты страховых выплат и налогов, прием на работу нелегальных работников или работников, документально не зафиксированных ни в одной отчетности.

Конкурентная среда на любом отраслевом рынке в условиях становления рыночных отношений должна формироваться под контролем государства путем увеличения числа конкурирующих субъектов и поддержания таких экономических, организационных, социально-политических и правовых условий, которые бы обеспечили стабильное функционирование самовоспроизводящегося механизма конкуренции.

Таким образом, формирование конкурентной среды отраслевого рынка невозможно без ряда следующих факторов:

- наличия законов и других нормативно-правовых документов, обеспечивающих свободу ценообразования, входа на рынок (вы-

хода с него), внешнеэкономической деятельности;

- снижения давления государства на экономических агентов;
- эффективных антимонопольных мер.

Одним из главных инструментов формирования и развития конкурентной среды выступает антимонопольное регулирование как система мер по защите конкуренции путем ограничения монопольной власти предприятий и контроля за их деятельностью [Комаров, Лабусов, 2014].

Одним из существенных признаков, характеризующих современное состояние российского рынка, является высокая степень монополизации.

С точки зрения автора, действующее антимонопольное законодательство Российской Федерации наравне с положительными моментами обладает серьезными недоработками («провалами»), открывающими широкие возможности для злоупотреблений и нарушений со стороны не только монополий, но и органов исполнительной власти.

В процессе рыночных реформ можно отметить существенные сдвиги в области разрушения монополизации в плане преобразований отношений собственности и ликвидации института государственной монополии, но не в вопросе минимизации числа монополий в стране. Как следствие, частный монополизм, основанный на новом праве частной собственности, сменил государственный.

Антимонопольное регулирование должно носить созидательный характер, а не сводиться к функции надзора над соблюдением правил игры на рынке. Карательные рычаги воздействия неэффективны без поощрения законных, добропорядочных методов ведения предпринимательской деятельности, отсутствует должное внимание к проблемам развития отечественных производителей и повышению их конкурентоспособности, обеспечению экономической безопасности общества и государства в целом.

Слабое развитие малого предпринимательства служит одной из основных причин

«провалов» в развитии монополистической конкуренции. Производство дифференцированных продуктов в России на сегодняшний день находится на достаточно низком уровне, и, как следствие, конкуренция между поставщиками данной продукции отсутствует.

Институт семейного предпринимательства в современной российской экономике

Отсутствие общепринятого подхода к выбору дефиниции «семейное предпринимательство» значительно затрудняет его анализ. На сегодняшний день в научном мире актуальным является вопрос о разработке методических подходов к размежеванию семейных и несемейных предприятий.

Обзор исследований российских ученых, посвященных определению семейного предпринимательства, позволяет сделать вывод о постепенном уходе от бытового понимания семейной компании. С развитием семейного предпринимательства в стране исследовательские акценты смещаются от описания процесса взаимодействия между родственниками в процессе реализации задач к детальному анализу факторов, гарантирующих эффективность работы самого предприятия, а также сохранения за ним статуса основного семейного актива.

На смену ценностям индустриального уклада конца XX в. приходят ценности информационного уклада. Институт семейного предпринимательства претерпел существенные изменения в ходе глобализации мировой экономики. Тем не менее как бы активно внешнее окружение семейного предпринимательства ни изменялось, для того чтобы некоторая структура могла быть отнесена к данному институту, в ней должен быть, с точки зрения автора, сохранен ряд следующих фундаментальных составляющих («три кита», на которых держится любое семейное предприятие):

- семейная собственность;
- преемственность поколений;
- семейное управление.

Семейное предпринимательство представляет собой специфическую область научных исследований, поскольку в нем оказываются тесно связаны экономические и социально-психологические отношения. Главным субъектом (базой) является семья как социальная общность, формируемая узами родства, родительства и супружества, а также разнообразными нормами (как формальными, так и неформальными).

В целом для семейного предпринимательства характерно полное отсутствие или ограниченное использование наемного труда, общесемейное потребление, взаимная поддержка и особые духовные отношения, материальная и нематериальная оценка действий, вопросы преемственности и наследования, чувство ответственности перед родственниками.

Семейное предпринимательство включает в себя различные формы деловой активности близких родственников на базе их совместного семейного капитала. Таким образом, самым подходящим определением семейного предприятия в экономической теории современной России является следующее определение: микропредприятие, на котором работают члены одной семьи, принимающие участие в собственности и (или) управлении [Жук, Потий, 2017].

В условиях рыночной экономики семейные компании как субъекты микропредпринимательства выполняют ряд функций: ресурсную и инновационную, социальную и творческо-поисковую, организаторскую и общеэкономическую. По мнению некоторых ученых, для микропредпринимательства характерна также и политическая функция, реализуемая, как правило, ассоциациями предпринимателей [Серова, 2012].

Микропредприятия формируют инфраструктуру страны, т. е., учитывая деятельность субъектов предпринимательства (как крупного и среднего, так и малого), адап-

тируются к изменяющейся экономической системе, находят такие отрасли и сферы, в которых они могут быть конкурентоспособными [Ибрагимова, 2014].

Состояние и направления развития конкурентной среды семейных предприятий

В современных российских условиях семейные предприятия занимают на рынке особое место, так как их организация является привлекательной с позиции возможности функционирования без помощи расширения и реструктуризации, а также в связи с согласованностью рискованной стратегии с финансовой политикой [Савина, Щанкина, 2014].

На сегодняшний день семейное предприятие в Российской Федерации невозможно зарегистрировать в качестве такового, поэтому предприниматели вынуждены использовать другие организационно-правовые конструкции, применяя к исследуемой форме организации экономической жизни общества общие положения, которые идут нередко вразрез с сущностью семейных взаимоотношений в целом в сфере предпринимательства [Шипицына, 2015].

Как следствие, институт статистики в современной России не может определить общее количество семейных предприятий в национальной экономике и, соответственно, провести анализ их деятельности. Вместе с тем данные независимых исследований свидетельствуют о том, что общее число семейных компаний в стране может составлять 70% общего числа всех предприятий [Солнцев, 2017].

В результате члены одной семьи вынуждены проходить процедуру регистрации в качестве индивидуальных предпринимателей по отдельности, выступая в роли партнеров на одном рынке, использовать модель трудовых отношений «работодатель — работник» или выстраивать деловые взаимоотношения в рамках совместного предприятия организационно-правовой

формы, предусмотренной для юридических лиц действующим российским законодательством, на правах долевого участия.

Анализируя экономическую ситуацию в современной России, можно сделать вывод о возрастающей роли семейного предпринимательства как важнейшего стратегического инструмента, способного обеспечить экономический рост, повышающего эффективность предпринимаемых инициативных экономических действий и национального благосостояния в целом, воздействуя тем самым на проблему бедности [Потий, 2017].

Семейным предприятиям часто приходится сталкиваться с монополизмом в сфере розничной торговли. Сговор продавцов об удержании высоких цен на продовольственные товары проявляется в ситуации, когда мелкие торговцы на продовольственном рынке сохраняют высокий уровень цен, даже если оказываются вынуждены в этих целях избавляться от скоропортящегося товара. Одна из ключевых причин роста цен на рынке — неограниченный диктат продавца.

С учетом потребностей экономики и требований рациональной структуры рынка уровень развития отраслевых рынков с точки зрения семейного предпринимательства в России явно недостаточен. В условиях быстроменяющейся рыночной среды семейные предприятия достигают успеха лишь в том случае, если им удается вывести методы своей работы на качественно новый уровень.

В Российской Федерации уже предприняты меры для формирования эффективной конкурентной среды, среди которых можно выделить трансформацию отношений собственности, разгосударствление большинства важнейших экономических процессов, развитие новых рыночных форм хозяйствования, а также либерализацию в сферах ценообразования и внешнеэкономической деятельности.

Вместе с тем конкуренция в условиях новых рыночных отношений не приобрела на сегодняшний день созидательного харак-

тера, развитые формы конкуренции между экономическими субъектами не сформированы, в сферах производства и обращения позиции монополизма остаются на достаточно высоком уровне.

С точки зрения автора, проведение преобразований в сфере экономики не может быть обеспечено эффективно стихийным образом, так как любая трансформация рыночных процессов затрагивает интересы как хозяйствующих субъектов, так и всего гражданского общества, в связи с чем необходима активная регулирующая роль государства.

Для развития конкурентной среды семейного предпринимательства в современной России необходимо повысить качество институциональной среды, в том числе качество региональных и муниципальных мероприятий и программ по развитию микропредпринимательства.

Сегодня микропредприятия могут воспользоваться всеми льготами, предоставленными субъектам малого предпринимательства, среди которых:

- особый режим бухгалтерского учета;
- упрощенные формы отчетности;
- замена штрафа на предупреждение

в тех случаях, если нарушение было совершено впервые или не был причинен вред здоровью и жизни людей, объектам культурного наследия и окружающей среде, безопасности государства, имущественный ущерб, а также не была установлена угроза возникновения чрезвычайной ситуации.

В качестве позитивного примера поддержки семейного предпринимательства в России на сегодняшний день приведем работу Корпорации малого и среднего предпринимательства (далее — Корпорация МСП), основывающуюся на следующих трех аспектах:

- гарантийная финансовая поддержка;
- закупка государственных корпораций;
- информационно-маркетинговая поддержка.

Данная Корпорация осуществляет проверки закупок 400 государственных компа-

ний, закупающих продукцию на 2 трлн руб. у субъектов малого предпринимательства ежегодно. Общий объем данных закупок может в некоторых случаях достигать цифры 3 трлн руб. в год [Григорьева, 2017]. Как следствие, постепенно с развитием Корпорации МСП в России у семейных компаний появляются новые эффективные возможности для сбыта продукции.

В Российской Федерации сегодня наблюдаются положительные результаты деятельности субъектов семейного предпринимательства, однако их потенциал остается крайне недооцененным. Основными факторами, оказывающими негативное влияние на развитие, выступают недостаток собственных ресурсов, недоступность банковских кредитных ресурсов, слабо развитая инфраструктура поддержки семейного предпринимательства и др.

Регулирующее воздействие государственного аппарата имеет большое значение при построении эффективной системы рыночных отношений как на количественном, так на качественном уровне конкурентной среды. Действительно, условия конкуренции и численность конкурирующих товаропроизводителей в равной степени обеспечивают ее результативное функционирование, способствуя повышению конкурентоспособности экономических субъектов.

Деятельность государства в этой сфере должна быть направлена прежде всего на формирование такой конкурентной среды, которая способна обеспечить цивилизованный, созидательный характер конкуренции, ее превращение из формы бескомпромиссной борьбы «всех против всех», в ходе которой нередко применяются непозволительные приемы, в форму продуктивного экономического состязания.

В современной России главным фактором антимонопольной политики, наряду с административным ограничением различных форм проявления монополизма, выступает политика, направленная на поддержку конкурентной среды. Важнейшую роль в ре-

ализации данной задачи играет эффективно функционирующая система семейного предпринимательства.

При этом субъекты малого предпринимательства формируют более справедливое ценообразование на товары (работы, услуги) по сравнению с крупными компаниями, которые могут являться монополистами [Гуржий, 2016]. Однако низкий уровень собственного капитала в общем объеме финансовых ресурсов, характерный для микропредприятий, приводит к повышенной зависимости семейных компаний от заемных ресурсов [Кузнецов, 2013].

Административные барьеры в экономике — формальные обязательные правила ведения хозяйственной деятельности на рынках товаров (услуг), устанавливаемые органами государственной власти и местного самоуправления, частные издержки от введения которых для хозяйствующего подпадающего под их действие субъекта превышают частные выгоды от введения с учетом эффекта дохода [Крючкова, 2003].

Сегодня в России существует 170 видов контроля и надзора, ежегодно совершается более миллиона проверок [Панина, 2017].

С точки зрения автора, должен существовать эффективный противовес подобным барьерам развития малого предпринимательства. Наглядным примером служит деятельность комиссии по административной реформе, функционирующая в России в начале XX в. Данная комиссия позволяла вычислить убытки предпринимателей от введения административных барьеров [Напалкова, 2011].

В современных рыночных условиях государство выступает необходимым организатором экономических отношений. Действия государства должны создавать равные условия для инициативной деятельности экономических субъектов. Необходимо участие государства в проведении комплексного анализа ситуации, базирующееся на творческом потенциале гражданского общества. Недостаточный профессионализм подготов-

ки в сфере политики создает наиболее значительные государственные и общественные риски.

Несмотря на то что любой кризис заставляет государство и предпринимательство более внимательно относиться друг к другу, в современных экономических условиях на развитие конкуренции негативно влияют большие диспропорции в уровне жизни населения регионов, что отражается в специфике регионального ресурсного потенциала и платежеспособного спроса.

В отношениях института семейного предпринимательства и государства необходим поиск здорового баланса. Например, в области финансов семейные компании должны постоянно укреплять собственные позиции, главным образом путем реализации грамотной внутренней финансовой политики. В свою очередь, государство должно их поддерживать с помощью инструментов и механизмов «грантового» финансирования и налогового стимулирования.

С целью избегания «провалов» рынка, характерных для российской экономики, таких как недобросовестная конкуренция, монополизация рыночной власти, воздействие асимметричной информации, отсутствие равной осведомленности о текущем состоянии рынка, государственные органы должны принимать активное участие в совершенствовании конкурентных процессов на отраслевых рынках. При этом, с точки зрения автора, роль государства должна заключаться не в запретах монополий, а в формировании системы мер, стимулирующих деловую активность, поощряющих состоятельность и конкуренцию, а также гарантирующих в рамках закона на рынке соблюдение равных возможностей и свободу деятельности экономических субъектов. На основе вышеизложенного можно сделать вывод о необходимости создания системы регулирования доступа на отечественный рынок иностранных контрагентов.

России следует проводить политику протекционизма, обеспечивающего развитие реального сектора экономики, главным обра-

зом за счет внутренних источников. Опора на рациональное использование собственных ресурсов послужит важнейшим фактором обеспечения стабильного экономического роста в стране. Ярким примером может послужить позитивный опыт хозяйственного развития Японии в период после Второй мировой войны, где на протяжении 20 лет действовала политика жесткого протекционизма.

Без должной защиты отечественных производителей проблемы формирования высококачественной конкурентной среды, развития конкуренции и в конечном счете создания в России эффективной рыночной экономики не могут быть решены.

Основываясь на тезисе о том, что основным условием конкурентоспособности предпринимательской среды выступает устойчивое состояние экономики, сделаем вывод о том, что конкурентоспособность экономических субъектов зависит от стабильности институциональной среды экономики. В свою очередь, конкурентоспособность экономических субъектов в условиях стабильной и эффективной институциональной среды российской экономики и, как следствие, отрасли, региона и страны будет способствовать созданию национального богатства.

Таким образом, с развитием конкуренции на отраслевых рынках последовательно будут ликвидированы межотраслевые неэффективные хозяйственные связи. При этом особенно важной является роль региональных органов власти в регулировании отраслевых рынков.

Семейное предпринимательство стало одним из основных стабилизирующих факторов экономики с начала трансформации в начале 90-х гг. XX в. Данный институт, развиваясь в крайне сложных условиях, сглаживал назревавшие социальные конфликты, применяя высвобождаемую рабочую силу в реструктурируемой экономике и способствуя формированию конкурентной среды в России.

Таким образом, в научном мире актуальным остается вопрос о том, существовала ли реальная возможность перехода

к рыночной экономике и развития рыночных отношений в стране эволюционным путем, а не путем реализации политики радикального реформирования (знаменитой «шоковой терапии»), послужившей причиной появления огромного количества социально-экономических издержек.

С точки зрения автора, в начале 90-х гг. XX в. в Российской Федерации все же был создан ряд базовых предпосылок для формирования рыночной экономики, функционирующей эффективно и стабильно.

Однако политика «силового принуждения» к принятию рыночных законов, проводимая государством, не только разрушила в кратчайший срок экономическую систему с сильным народно-хозяйственным комплексом, но и послужила ключевой причиной того, что заложенный в данных предпосылках позитивный реформаторский потенциал реализован не был.

Заключение

Развитие теории семейного предпринимательства только начинается, и в настоящее время данный феномен находится на этапе формирования. Семейные отношения в современном обществе постоянно трансформируются, изменяют свои формы под воздействием социальных, политических и демографических факторов. Как следствие, семья как основа предпринимательских отношений является информационно непрозрачной, закрытой хозяйственной системой. Именно по этой причине в отечественной науке, как и в зарубежной, семейное предпринимательство не исследовано в комплексе.

Семейное предпринимательство представляет собой вполне самостоятельную форму организации экономической жизни гражданского общества со своими закономерностями развития и особенностями, преимуществами и недостатками. Быстрое реагирование семейных предприятий (являющихся по своим количественным характеристикам микропредприятиями) на изменения

в условиях функционирования рынка делает их, с одной стороны, более приспособляемыми и мобильными, а с другой — зависимыми от рыночной конъюнктуры, внешних политических и социально-экономических условий. Следовательно, институт семейного предпринимательства можно рассматривать в качестве катализатора повышения конкурентоспособности экономики как регионов, так и в целом России.

На взгляд автора, семейное предпринимательство в условиях нестабильности институциональной среды российской экономики является незаменимым, так как всегда в любой отрасли найдутся ниши, до которых крупные игроки еще не добрались либо не доберутся в силу отсутствия экономического интереса. Конкурентоспособность семейных предприятий, в свою очередь, зависит от того, насколько эффективно они будут работать в выбранной рыночной нише.

Таким образом, эффективно функционирующая конкурентная среда как предпосылка и основное условие конкуренции выступает ключевым фактором, детерминирующим динамику конкурентности отраслевого рынка. Степень конкурентности экономических субъектов в отрасли находится в прямой зависимости от состояния ее конкурентной среды, уровня развития и масштабов конкуренции в ней.

Незавершенность формирования системы рыночных отношений является отличительной чертой российской экономики на современном этапе. В стране на сегодняшний день еще не создана эффективная и стабильная рыночная экономика, т. е. фактически Россия находится на этапе перехода к рынку. Данная незавершенность рыночного реформирования негативно влияет на все структурные компоненты рыночного механизма, и в первую очередь на конкурентную среду.

С точки зрения автора, развитие семейного предпринимательства в современной России способствует стимулированию позитивных процессов в экономике, развитию

общества, увеличению политического веса на международной арене, что, в свою очередь, приносит государству как экономические, так и политические дивиденды.

Главная задача оздоровления конкурентной среды семейного предпринимательства заключается в ликвидации барьеров с целью полной реализации принципов рыночной экономики при прозрачном контроле демократических институтов над соблюдением «правил игры» государством, предпринимательскими структурами и гражданами.

Список литературы

1. Григорьева И. Госкомпании поверили малому бизнесу // Известия. 18.09.2017.. URL: <https://iz.ru/646232/inna-grigoreva/goskompanii-narastili-zakupki-u-malogo-biznesa> (Дата обращения: 27.10.2017).
2. Гуржий А. В. Субъекты малого бизнеса в контуре региональной экономики // Гуманитарные научные исследования. 2016. № 10. С. 384–386.
3. Жук А. А. Трансформация институтов среды в современных условиях // TERRA ECONOMICUS. 2009. Т. 7. № 4–2. С. 28–32.
4. Жук А. А., Потий К. М. Феномен семейного предпринимательства в современной экономической теории // Российское предпринимательство. 2017. Т. 18. № 19. URL: <https://creativeconomy.ru/lib/38321> (Дата обращения: 27.10.2017).
5. Ибрагимова Г. И. Сущность и роль микробизнеса. Социальная функция микропредприятий // Вестник Удмуртского университета. 2014. Т. 24. № 4. С. 50–55.
6. Колесникова И. В., Добрынина В. И., Кальченко А. Г. Управление предпринимательской активностью в семейном бизнесе. Российский опыт (16.04.2014). URL: <https://ssrn.com/abstract=2430656> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2430656> (Дата обращения: 27.10.2017).
7. Комаров А. В., Лабусов М. В. Антимонопольное регулирование на современном этапе: проблемы и перспективы // Научные записки молодых исследователей. 2014. № 6. С. 17–21.
8. Крючкова П. Снятие административных барьеров в экономике (условия и возможности глобальной институциональной трансформации) // Вопросы экономики. 2003. № 11. С. 65–77.
9. Кузнецов А. В. Развитие микропредприятий как фактор оптимизации экономики и повышения уровня жизни населения // Гуманизация образования. 2013. № 1. С. 38–42.
10. Ленгинович С. Г. Конкурентная среда: методы исследования // Экономическая наука и практика: материалы III Междунар. науч. конф. (г. Чита, апрель 2014 г.). Чита: Молодой ученый, 2014. С. 88–91.
11. Напалкова И. Г. Административные реформы управления национальными окраинами Российской империи в XIX — начале XX в. // Вестник Чувашского университета. 2011. № 4. С. 77–82.
12. Ойкен В. Основные принципы экономической политики: Пер с нем. — М.: Прогресс, 1995. — 494 с.
13. Панина Т. В России появится новый вид бизнеса // Российская газета. Федеральный выпуск № 7401 (235). URL: <https://rg.ru/2017/10/17/katyrin-pri-proverkah-biznesa-pora-perehodit-na-elektronnoe-obshchenie.html> (Дата обращения: 27.10.2017).
14. Портер М. Международная конкуренция. Пер. с англ. — М.: Международные отношения. 1993. — 896 с.
15. Потий К. М. Преимущества семейного предпринимательства в экономической жизни современного общества // Экономика и управление: научно-практический журнал. 2017. 3 (137). С. 85–88.
16. Рубин Ю. Б. Что такое конкуренция? (Введение в теорию конкурентного поведения) // Современная конкуренция. 2014а. № 1 (43). С. 101–126.
17. Рубин Ю. Б. Разработка конкурентных стратегий // Современная конкуренция. 2014б. № 6 (48). С. 102–123.
18. Савина Т. Н., Цанкина Т. В. Развитие семейного предпринимательства как способ борьбы с бедностью // Консенсус. 2014. № 11 (28). С. 44–49.
19. Серова Л. С. Микропредприятия в экономике России: состояние и тенденции развития // Научные доклады. 2012. № 3 (R). СПб.: ВШМ СПбГУ, 2012. — 26 с.
20. Солнцев М. Семейный бизнес более живуч, чем несемейные предприятия // Ведомости. URL: https://www.vedomosti.ru/finance/articles/2012/06/20/semejny_bole_zhivuch_chem_nesemejnye_predpriyatiya (Дата обращения: 27.10.2017).
21. Усик Н. И. Формирование конкурентной среды и конкурентная политика // Теоретическая экономика. 2012. № 4. 2012. С. 33–42.
22. Шипицына К. С. Перспективы и проблемы семейного предпринимательства: российская реальность // Фундаментальные исследования. 2015. № 8–3. С. 633–635.

References

1. Grigoreva I. *Goskompanii poverili malomu biznesu* [State companies have believed small entrepreneurship]. *News*. 9/18/2017.. Available at: <https://iz.ru/646232/inna-grigoreva/goskompanii-narastili-zakupki-u-malogo-biznesa> (Date of the address: 10/27/2017).
2. Gurzhiy A. V. Subjects of small business in a contour of regional economy. *Humanitarian scientific research*, 2016, no. 10, pp. 384–386 (in Russian).
3. Zhuk A. A. Transformation of environment's institutes in modern conditions. *TERRA ECONOMICUS*, 2009, vol. 7, no. 4–2, pp. 28–32.
4. Zhuk A. A., Potiy K. M. Phenomenon of family entrepreneurship in the modern economic theory. *Russian business*, 2017, vol. 18, no. 19. Available at: <https://creativeconomy.ru/lib/38321> (Date of the address: 10/27/2017) (in Russian).
5. Ibragimova G. I. *Sushchnost' i rol' mikrobiznesa. Sotsial'naya funktsiya mikroprivyatiy* [Essence and role of microbusiness. Social function of the microenterprises]. *Vestnik Udmurtskogo universiteta*, 2014, vol. 24, no 4, pp. 50–55.
6. Kolesnikova I. V. Dobryнина V. I., Kal'chenko A. G. Management of enterprise activity in family business. Russian experience. April 16, 2014. Available at: <https://ssrn.com/abstract=2430656> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2430656> (Дата обращения: 27.10.2017) (in Russian).

7. Komarov A. V., Labusov M. V. *Antimonopol'noe regulirovanie na sovremennom etape: problemy i perspektivy* [Antimonopoly regulation at the present stage: problems and prospects]. *Nauchnye zapiski molodykh issledovatelei*, 2014, no. 6, pp. 17–21.
8. Kryuchkova P. *Snyatie administrativnykh bar'erov v ekonomike (usloviya i vozmozhnosti global'noi institutsional'noi transformatsii)* [Removal of administrative barriers in economy (conditions and possibilities of global institutional transformation)]. *Voprosy ekonomiki*, 2003, no. 11, pp. 65–77.
9. Kuznetsov A. V. *Razvitie mikroprivyati kak faktor optimizatsii ekonomiki i povysheniya urovnya zhizni naseleniya* [Development of the microenterprises as factor of optimization of economy and increase in the living standard of the population]. *Gumanizatsiya obrazovaniya*, 2013, no. 1, pp. 38–42.
10. Lenginovich S. G. Competitive environment: research methods. Economic science and practice: materials of III International scientific conference (Chita, April, 2014). Chita: Publishing house Young scientist, 2014, pp. 88–91.
11. Napalkova I. G. Administrative reforms of management of the Russian Empire's national suburbs of the (at the XIX beginning of the 20th centuries). *Bulletin of the Chuvash university*, 2011, no. 4, pp. 77–82 (in Russian).
12. Eucken W. Basic principles of economic policy. Moscow, Progress, 1995, p. 494 (in Russian).
13. Panina T. *V Rossii poyavitsya novyi vid biznesa* [In Russia the new type of business will appear]. *Rossiiskaya gazeta. Federal'nyi vypusk*, no. 7401 (235). Available at: <https://rg.ru/2017/10/17/katyrin-pri-proverkah-biznesa-pora-perehodit-na-elektronnoe-obshchenie.html> (Date of the address: 27.10.2017).
14. Porter M. International competition. Moscow, International relations, 1993, 896 p. (in Russian)
15. Potiy K. M. Advantages of family entrepreneurship in economic life of modern society. *Economy and management: scientific and practical magazine*, 2017, no. 3 (137), pp. 85–88 (in Russian).
16. Rubin Yu. B. What is the competition? (introduction to the theory of competitive behavior). *Journal of Modern competition*, 2014, no. 1 (43), pp. 101–126 (in Russian).
17. Rubin Yu. B. Development of competitive strategies. *Journal of Modern competition*, 2014, no. 6 (48), pp. 102–123.
18. Savina T. N., Shchankina T. V. *Razvitie semeinogo predprinimatel'stva kak sposob bor'by s bednost'yu* [Development of family business as way of fight against poverty]. *Konsensus*, 2014, no. 11 (28), pp. 44–49.
19. Serova L. S. *Mikroprivyatiya v ekonomike Rossii: sostoyaniye i tendentsii razvitiya*. *Nauchnye doklady* [The microenterprises in economy of Russia: state and tendencies of development. Scientific reports], no. 3 (R), 2012. Saint-Peterburg, VShM SpbGU, 2012, 26 p.
20. Solntsev M. *Semeinyi biznes bolee zhivuch, chem neseimeinye privyatiya* [Family business is more hardy, than the single enterprises]. *Vedomosti*. Available at: https://www.vedomosti.ru/finance/articles/2012/06/20/semejny_bolee_zhivuch_chem_nesemejnye_privyatiya (Date of the address: 27.10.2017).
21. Usik N. I. Formation of the competitive environment and competition policy. *Theoretical economy*, 2012, no. 4, pp. 33–42 (in Russian).
22. Shipitsyna K. S. Prospects and problems of family business: Russian reality. *Basic researches*, 2015, no. 8–3, pp. 633–635 (in Russian).

K. Potiy, economics department, Southern Federal University, Rostov-on-Don, Russia, Potiy93@mail.ru

Family entrepreneurship as an actor of micro-enterprises in the Russian economy

The analysis of the modern entrepreneurship's competitive environment on the example of family entrepreneurship which has allowed the author to draw a conclusion on effectively functioning competitive environment as a determinant of a state and dynamics of any branch market's competition is presented in this article. The family enterprise is defined as a micro entrepreneurship's subject within which various forms of close relatives' enterprise activity on the basis of their joint family capital can be realized. It is noted that development of the family entrepreneurship's competitive environment in modern Russia requires improvement of institutional environment's quality, in particular qualities of regional and municipal programs and actions for micro entrepreneurship development. The value of antimonopoly regulation as one of the main instruments of competitive environment's formation and development is emphasized. The conclusion is drawn on minimization of administrative barriers for realization of the market economy's principles with preservation «transparent» control of democratic institutes as the main objective on the way of the competitive environment's development of family entrepreneurship in modern Russia.

Keywords: competitive environment, family entrepreneurship, micro entrepreneurship, administrative barriers, antimonopoly policy

About author:

K. Potiy, *postgraduate, Family entrepreneurship*

For citation:

Potiy K. Family entrepreneurship as an actor of micro-enterprises in the Russian economy. *Journal of Modern Competition*, 2017, vol. 12, no. 4(70)–5(71), pp. 133–143 (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 3010181040000000225
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 29.08.2018

Тираж 1000 экз.

Отпечатано в ООО «САМ ПОЛИГРАФИСТ»
129090, г. Москва, Протопоповский пер., д. 6