

научно-практический журнал

современная КОНКУРЕНЦИЯ

2019. Том 13. № 2(74)

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,
зав. кафедрой Банковского дела СГСЭУ

Леднев Владимир Алексеевич

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

Манев Иван

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

Моррис Майкл

профессор, декан факультета предпринимательства
Университета Оклахомы (США)

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,
зав. кафедрой Экономической кибернетики
и экономико-математических методов СПбГУЭФ

Смайлор Рэй

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

Сушкевич Алексей Геннадьевич

кандидат экономических наук,
начальник Аналитического управления ФАС

Шаститко Андрей Евгеньевич

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

Шиндэхут Минэт

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

Широкова Галина Викторовна

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

Юданов Андрей Юрьевич

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

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

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

Адрес редакции и издателя:

129090, Москва, ул. Мещанская, д. 9/14, стр. 1 (юр.)

125190, Москва, ул. Планетная, д. 36, оф. 301, 302

Тел.: +7 (495) 987-43-74 (доб. 33-04)

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

© Университет «Синергия»

JOURNAL OF MODERN COMPETITION

2019. Vol. 13. No. 2(74)

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 (STPSUEF)

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 предпринимательства

Пиньковецкая Ю.С.

Производственная функция, характеризующая оборот малых предприятий в регионах России	5
--	---

Отраслевые рынки

Слепенкова Е.М., Лаврова А.М., Ламкова А.В., Полякова Н.С.

Проблема лидерства на российском рынке цифровой дистрибуции компьютерных игр	20
--	----

Котенко А.Л.

Особенности конкуренции на рынке ломбардов	37
--	----

Белова Т.Н., Куприянова М.В.

Процессы импортозамещения на рынке продовольствия как объект моделирования	50
--	----

Ильенкова К.М.

Суть и основные элементы категорийного менеджмента	62
--	----

Национальная конкурентоспособность

Соколова Е.В., Степанов П.С.

Конкуренция как фактор повышения качества автомобильных дорог.	81
--	----

Невская А.А.

К вопросу о национальной конкурентоспособности Нидерландов: влияние экспортной стратегии	95
--	----

Фрумина С.В.

Анализ факторов и определение степени их влияния на показатели экспортной конкурентоспособности	109
---	-----

Конкурентоспособность бизнеса

Астахов В.В., Хабаров В.И.

Определение эффективной стратегии повышения конкурентоспособности наукоемкого предприятия	120
---	-----

Васильев А.И.

Конкурентные компетенции руководителей высшего и среднего звена образовательных организаций системы высшего образования	130
---	-----

Contents

Entrepreneurship theory

Pinkovetskaia Yu.

Production function characterizing the turnover of small enterprises
in the regions of Russia 5

Industry markets

Slepenkova E., Lavrova A., Lamkova A., Polyakova N.

Leadership problem on the Russian market of digital distribution of video games 20

Kotenko A.

Features of competition in the pawnshop market. 37

Belova T., Kupriyanova M.

The process of import substitution in the food market as the object of modeling 50

Ilyenkova K.

The essence and basic Category management elements 62

National competitiveness

Sokolova E., Stepanov P.

Competition as a Factor for Road Quality Improvement 81

Nevskaya A.

National competitiveness of the Netherlands: the impact of the export strategy 95

Frumina S.

Analysis of factors and determination of their influence on export
competitiveness indicators 109

Business competitiveness

Astakhov V., Khabarov V.

Determination of effective strategy of improving competitiveness
of the knowledge-intensive enterprise. 120

Vasilev A.

Competitive competence of top managers of university 130

DOI: 10.24411/1993-7598-2019-10201

Пиньковецкая Ю.С., канд. экон. наук, доцент кафедры экономического анализа и государственного управления Ульяновского государственного университета, г. Ульяновск, judy54@yandex.ru

Производственная функция, характеризующая оборот малых предприятий в регионах России

Целью исследования являлась оценка двухфакторной производственной функции, характеризующей зависимость оборота совокупностей малых предприятий в субъектах страны от величины заработной платы работников и потока инвестиций в основной капитал. В исследовании изучалась производственная функция, аналогичная функции Кобба-Дугласа, без ограничений на сумму степеней при факторах. Исследование базировалось на статистических пространственных данных, описывающих деятельность малых предприятий, в том числе микропредприятий. Использовалась официальная статистическая информация по 82 регионам России за 2017 г. Проведенное исследование позволило доказать высокое качество аппроксимации исходных данных, полученной двухфакторной производственной функцией, а также обосновать заключение, что экономика регионов России не достигла насыщения малыми предприятиями. Показаны преимущества выбора в качестве факторов при оценке производственной функции совокупностей малых предприятий в регионах потока инвестиций и заработной платы работников и пространственных данных за один год.

Производственная функция доказала, что имеются значительные резервы для дальнейшего развития предпринимательского сектора экономики, а именно: во всех российских регионах не достигнуто насыщение товарами и услугами малых предприятий. Рост каждого из факторов функции стимулирует эффективность использования соответственно другого фактора. С увеличением оборота в совокупности малых предприятий улучшаются возможности замещения одного фактора другим. Заработная плата в полученной функции влияет на объем производства в существенно большей степени, чем поток инвестиций в основной капитал. По совокупностям малых предприятий в регионах наблюдается возрастающая отдача от масштаба. Разработанная производственная функция представляет собой эффективный инструмент управления, который позволяет устанавливать эффективность использования финансовых и трудовых ресурсов малыми предприятиями в России и конкретных регионах в частности. Результаты исследования, а именно, новые знания для оценки производственной деятельности малых предприятий, имеют научное и практическое значение. Они могут использоваться в научных исследованиях, диагностике состояния предпринимательского климата, обосновании наиболее эффективных объемов трудовых и инвестиционных ресурсов, установления ключевых индикаторов при разработке планов и программ развития малого предпринимательства.

Ключевые слова: производственная функция, малые предприятия, объем производства, инвестиции, заработная плата, регионы России, метод наименьших квадратов

Введение

В конце XX в. малое предпринимательство существенно увеличило свою долю в валовом внутреннем продукте и численности работников большинства развитых стран [Wennekers, Uhlaner, Thurik, 2002; Brock, Evans, 1989; Action Plan, 1999].

Малые предприятия выступают в качестве основных источников экономического роста, создания новых рынков, удовлетворения потребностей населения в рабочих местах [Van Praag, Versloot, 2007; Feldman, Lanahan, Miller, 2011]. Как показывает накопленный опыт [Мосина, 2016; Сафиуллин,

Гришина, Маликова, 2016; Чепуренко, 2017; Decker и др., 2014], именно предпринимательский сектор является основным драйвером регионального развития, особенно в слаборазвитых районах, и создает условия для структурной перестройки экономики. Поэтому малое предпринимательство стало в последние годы важнейшим элементом экономической политики как развитых, так и развивающихся стран.

На сегодняшний день в предпринимательском секторе России ведут деятельность многочисленные малые предприятия. В 2017 г. их число превышало 2755 тыс., в них работали 11 986 тыс. человек. Вместе с тем, доля малых предприятий составляет менее 20% валового внутреннего продукта и численности работников всех предприятий и организаций России. Таким образом, может быть сделан вывод, что малые предприятия пока не получили большого развития в России. Для сравнения можно отметить, что малые предприятия в странах Европейского Союза обеспечивают рабочими местами около 67% трудоспособного населения и производят 58% валового внутреннего продукта [Развитие малого и среднего предпринимательства, 2015].

В целом имеется насущная потребность в ускоренном развитии малых предприятий в нашей стране. Развитие предпринимательского сектора национальной экономики требует понимания факторов, оказывающих влияние на деятельность малых предприятий и объемы их производства. Поэтому актуальной проблемой представляется определение резервов роста таких предприятий в каждом из регионов. Обоснование имеющихся резервов, а также ресурсов, необходимых для эффективного функционирования малых предприятий, может быть основано на таких математических моделях, как производственные функции. Отечественный и зарубежный опыт показал возможность широкого применения производственных функций в экономическом анализе и управлении. Производственные функции являются экономико-математиче-

скими моделями производственных процессов и количественно выражают устойчивую естественную зависимость между факторами [Пиньковецкая, 2017], описывающими затраты капитала и труда, и показателем, характеризующим объем производства.

Исходя из этого, целью исследования, представленного в настоящей статье, являлась оценка факторов, оказывающих влияние на оборот малых предприятий, с использованием производственной функции.

Обзор литературы

Первые расчеты производственных функций были выполнены Ч. Коббом и П. Дугласом и представлены ими в 1928 г. в своей работе [Cobb, Douglas, 1928]. Теоретические основы, а также развитие теории и практики построения таких функций описаны в статье Дугласа [Douglas, 1984]. В ней подчеркивается важность для развития теории производственных функций предложения Д. Дюрана [Durand, 1937] не накладывать ограничений на отдачу от масштаба производства. В России теоретические аспекты оценки и использования производственных функций нашли отражение во многих работах, среди которых наибольший интерес представляют работы В. А. Бессонова и С. В. Цухло [Бессонов, Цухло, 2002], а также Г. Б. Клейнер [Клейнер, 1986].

На сегодняшний день наибольшее распространение получили степенные функции. В табл. 1 на примерах российских исследований, результаты которых опубликованы в 2016–2018 гг., приведен анализ сложившихся методов оценки производственных функций. Абсолютное большинство исследований подтвердило целесообразность использования степенных производственных функций, которые отличаются изучаемыми объектами, видами результирующих показателей и факторов, типами исходных эмпирических данных, а также наличием или отсутствием ограничений на сумму показателей степеней.

Таблица 1. Характеристика российских исследований

Table 1. Characteristics of Russian research

Авторы	Фактор капитала	Фактор труда	Объем производства	Исходные данные	Ограничения на отдачу от масштаба производства	Объект исследования
Т. В. Алферова и др. (2018)	основные фонды	затраты на оплату труда	Выпуск продукции, товаров, услуг	временные ряды	нет	Пермский край
А. Ш. Камалетдинов, А. А. Ксенофонов (2018)	основные фонды	производительность труда	Налоговые поступления по регионам	пространственные данные	нет	регионы России
Г. А. Сокол и др. (2017)	инвестиции в основной капитал	затраты на оплату труда	ВРП	временные ряды	да	Югра
В. М. Никоноров (2017)	основные фонды	численность занятых	объем розничной торговли	временные ряды	нет	Торговый сектор России
К. Р. Адамадиев (2017)	основные фонды	численность занятых	ВРП	пространственные данные	да	регионы России
Н. С. Садовин, Т. Н. Кокоткина (2017)	основные фонды	численность занятых	ВРП	временные ряды	нет	регионы России
С. Н. Пшеничникова, Д. И. Романюк (2017)	основные фонды	численность занятых	ВВП	временные ряды	нет	Россия
С. В. Арженовский, Р. В. Шеховцов (2016)	основные фонды	численность занятых	ВРП	временные ряды	да	Ростовская область
В. В. Носов, А. М. Азнабаева (2016)	основные фонды	численность занятых	ВВП	временные ряды	нет	Страны БРИКС
К. Р. Адамадиев, М. А. Халилов (2016)	инвестиции в основной капитал	численность занятых	ВРП	пространственные данные	нет	регионы России

Информация, приведенная в табл. 1, показывает, что в качестве объектов исследования в большинстве случаев выступают экономика регионов России (четыре случая) и конкретных регионов (три случая). По одному разу объектами исследования становились экономика России в целом, страны БРИКС, а также совокупность торговых предприятий, расположенных в России. В качестве результирующего фактора

производственных функций выступали валовой региональный продукт (ВРП) по регионам — шесть раз, валовой внутренний продукт (ВВП) по странам — два раза, а также, по одному разу, налоговые поступления по регионам и объем розничной торговли. В качестве факторов, описывающих капитал, в восьми работах рассматриваются основные фонды предприятий и организаций, в двух статьях — потоки инвестиций

в основной капитал. В качестве факторов, описывающих затраты труда, в абсолютном большинстве работ (семи) используется численность работников, занятых в рассматриваемых производственных процессах, в двух исследованиях — затраты на оплату труда и в одной статье — производительность труда. Исходные данные в семи исследованиях представляли собой временные ряды, в то время, как в трех работах использовались пространственные данные за один год. Во всех работах, приведенных в табл. 1, рассматривались степенные производственные функции, при этом в семи случаях не накладывались ограничения на сумму показателей степеней. Другими словами, оценивались производственные функции, в которых допускались возрастающая, постоянная и убывающая отдача от масштаба.

Исследования, основанные на производственных функциях по данным совокупностей малых предприятий, получили определенное развитие в зарубежных странах. В большинстве случаев факторами, которые определяют объем производства, являются капитальные затраты (стоимость всех машин, оборудования и зданий) и затраты труда. В качестве затрат труда в научных исследованиях обсуждаются разные показатели. Так, V. Boho rquez с соавт. и S. Husain с соавт. в работах [Boho rquez, Esteves, 2008; Husain, Islam, 2016] для описания трудозатрат используют количество постоянных сотрудников. А в книге A. P. Sage и соавт. [Sage, Rouse, 2011] рассматривается такой показатель, как общее количество человеко-часов, отработанных в течение года. В большинстве работ наблюдения основаны на временных рядах. Так, в статье T. Khatun и соавт. [Khatun, Afroze, 2016] доказано влияние количества рабочих и основного капитала на реальный ВВП по таким азиатским странам, как Бангладеш, Индия, Китай, Малайзия и Таиланд, на основе использования данных временных рядов за 1990–2014 гг. В работе S. Batool и соавт. [Batool, Zulficar, 2013] представлен анализ влияния этих же показателей на объем производства малых и средних пред-

приятий в Пакистане. Необходимо отметить, что исследования, основанные на оценке производственных функций, описывающих деятельность совокупностей малых предприятий в России, к настоящему времени не получили существенного развития. Вместе с тем можно отметить другую работу автора [Пиньковецкая, 2014], в которой была подробно рассмотрена методика разработки производственных функций по данным совокупностей малых и средних предприятий в регионах.

Методический подход и исходные данные

В качестве объекта исследования нами были рассмотрены малые предприятия, расположенные в каждом из регионов России. Федеральный закон от 24.07.2007 № 209-ФЗ «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации» установил порядок отнесения предприятий и организаций к категории малых. Основным подходом при этом выступает численность работников. Для малых предприятий она не должна более 100 человек. В нашем исследовании изучались соответственно взаимосвязи, определяющие деятельность совокупностей малых предприятий.

Исследование показало, что в процессе оценки производственных функций возникает ряд проблем, без преодоления которых не могут быть получены адекватные результаты. Остановимся на этих проблемах подробнее. Использование исходных данных за 10 и более лет (временные ряды) осложняется тем, что нужно учитывать имевшие место инфляционные процессы. Кроме того, необходимо исходить из предположения, что условия функционирования рассматриваемого объекта исследования за рассматриваемый интервал времени будут идентичны или, как минимум, претерпят мало изменений, что на практике не всегда выполняется. Временные ряды зачастую ограничены по длине, тем более, что в связи с кризисными явлениями в экономике ди-

намика изменения показателей испытывает существенные флуктуации. Особенно велико влияние указанных тенденций при оценке функций, в которых имеются ограничения на сумму показателей степеней при факторах.

При использовании в качестве фактора, описывающего затраты капитала, значений основных фондов главной проблемой выступает достоверность информации относительно реально используемой в производственных процессах доли основных фондов рассматриваемой экономической системы. Предположение о полном использовании основных фондов не всегда соответствует фактической их загрузке.

Аналогичная ситуация со вторым фактором. Численность работников, непосредственно занятых в производственных процессах, не всегда совпадает с фактическими трудозатратами, поскольку зачастую работники не заняты весь рабочий день (рабочую неделю). Это приводит к ошибочным показателям при оценке факторов труда. Наметившаяся в последние годы тенденция модификации производственных функций путем дополнения перечня факторов, приводит к появлению мультиколлинеарности, а также требует теоретического обоснования возможности их использования.

В российской статистике принят подход, согласно которому объем продукции, производимой малыми предприятиями, принято характеризовать суммарным оборотом, который складывается не только из товаров собственного производства, но и выручки от продажи приобретенных на стороне товаров. Учитывая задачи, стоящие в процессе оценки производственных функций, нами в процессе исследования рассматривалась только та часть оборота малых предприятий, которая связана со стоимостью товаров собственного производства, а также с выполненными собственными силами работами и услугами.

Учитывая проведенный анализ, нами в качестве факторов производственных функций были рассмотрены инвестиции в основной капитал и заработная плата работников.

Корреляционный анализ показал, что эти факторы оказывают наибольшее влияние на оборот малых предприятий. При этом между ними нет взаимной связи (коллинеарности). Необходимо отметить, что поток инвестиций обеспечивает более приемлемые результаты по сравнению с таким фактором, как основные фонды. Такой вывод был сделан в работах В.А. Бессонова и С.В. Цухло (2002), Е.Е. Гавриленкова (2000) исходя из неполного использования основных фондов в малых предприятиях, о чем мы указывали ранее.

Заработная плата работников, занятых в малых предприятиях, представляет собой комплексный показатель, который учитывает не только затраты труда на производство продукции, но и особенности конкретного региона (уровень цен, занятость и другие социально-экономические аспекты). Кроме того, использование заработной платы работников в качестве фактора обеспечивает одинаковую размерность всех показателей производственных функций [Пиньковецкая, 2014]. Одинаковая размерность всех показателей производственной функции, как показано в статье Е.Е. Гавриленкова [Гавриленков, 2000], обеспечивает высокое качество построения соответствующих моделей.

В нашем исследовании были использованы пространственные данные, характеризующие рассматриваемые факторы и результирующие показатели по совокупности всех субъектов малого предпринимательства, расположенных в каждом из регионов России. Такой подход обусловлен следующим. Критерии отнесения предприятий к малым предприятиям в последние годы неоднократно менялись. Нынешние критерии используются с 2008 г. Бухгалтерский учет деятельности малых предприятий проводится один раз в год, соответственно ежегодно данные представляются в статистические органы. Поэтому моделирование показателей, характеризующих деятельность таких предприятий, с использованием временных рядов, возможно только на 10 лет (с 2008 по 2017 г.). Следовательно, количество наблюдений

равно девяти, что меньше минимально допустимого значения, которое в соответствии с критерием, предложенным в работе J. Felipe с соавт. [Felipe, McCombie, 2012], должно для двухфакторной функции быть не менее 16. Поэтому производственные функции по совокупностям малых предприятий, построенные по временным данным, противоречат указанному критерию.

Необходимо отметить, что пространственные данные позволяют уйти от проблем, которые характерны для временных рядов, о чем говорилось в литературном обзоре. Достоинства использования пространственных данных при оценке производственных функций подробно описаны в работе Г. Б. Ходасевич [Ходасевич, 2018].

Наше исследование включало в себя следующие этапы:

- сбор и обработку первичных статистических данных по обороту, инвестициям в основной капитал и заработной плате совокупностей малых предприятий, расположенных в каждом регионе;
- формирование информационных масивов сводных показателей;
- линейаризацию полученных на первом этапе данных, характеризующих независимые факторы и результирующую переменную;
- оценку производственной функции с использованием метода наименьших квадратов.

Качество аппроксимации исходных данных функцией производилось на основе тестов Фишера-Снедекора и Стьюдента, а также соответствующих коэффициентов и уровней значимости. Осуществлялась проверка разработанной функции на наличие автокорреляции, гетероскедастичности и мультиколлинеарности, а также на то, является ли распределение остатков по регрессии нормально распределенным с нулевым средним значением. Проведено изучение теоретических и практических результатов, вытекающих из анализа разработанной производственной функции, и возможностей их использования.

В исследовании использовалась официальная статистика Росстата¹ по деятельности малого предпринимательства в России за 2017 г. Исследование основано на информации по 82 регионам России. Таким образом, количество эмпирических наблюдений в процессе моделирования превышало предложенное в работе Харриса (1985) оптимальное значение наблюдений, равное 52. Некоторые характеристики показателей деятельности совокупностей малых предприятий, расположенных в регионах России, приведены в табл. 2.

В процессе вычислительного эксперимента была проведена оценка производственной функции, показывающей зависимость оборота малых предприятий от потока инвестиций в основной капитал и затрат на заработную плату работников малых предприятий, расположенных в субъектах (регионах) нашей страны. Параметры производственной функции определялись в соответствии с методологией Р. С. Пиндайк и Д. Л. Рубинфельда [Пиндайк, Рубинфельд, 2001]. Как уже отмечалось, оцениваемая функция описывает деятельность совокупностей всех малых предприятий, расположенных в каждом из регионов.

Результаты экономико-математического моделирования

Разработанная функция, описывающая взаимосвязь оборота совокупности всех малых предприятий, расположенных в каждом из регионов, приведена далее:

$$y_1(x_1, x_2) = 4,512 \times x_1^{0,177} \times x_2^{0,829} \quad (1)$$

где y_1 — оборот всех малых предприятий, расположенных в конкретном регионе России за год, млрд руб.;

¹ См.: Федеральная служба государственной статистики. Малое и среднее предпринимательство России [Электронный ресурс]. URL: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/publications/catalog/doc_1139841601359 (дата обращения: 15.01.2018).

Таблица 2. Показатели деятельности малых предприятий за 2017 г., млрд руб.

Table 2. Indicators of small enterprises activity in 2017, billion Rubles

Показатели	Минимальное значение	Максимальное значение	Среднее значение	Медианное значение	Среднее квадратическое отклонение
Объем производства малых предприятий в регионе	4,365	5638,141	245,548	113,857	642,240
Поток инвестиций в основной капитал	0,092	85,669	12,177	7,967	14,545
Затраты на заработную плату	1,132	1470,161	70,529	33,642	171,979

x_1 — инвестиции в основной капитал всех малых предприятий этого региона за год, млрд руб.;

x_2 — заработная плата работников всех малых предприятий этого региона за год, млрд руб.

Графическая интерпретация этой функции представлена на рис. 1.

Из диаграммы видно, что рост заработной платы и инвестиций в основной капитал приводит к увеличению оборота совокупно-

стей малых предприятий в регионах. Логический анализ производственной функции показал, что она адекватно описывает оборот малых предприятий всего диапазона изменения значений факторов.

Анализ качества полученной функции приведен в табл. 3. В ней представлены расчетные значения коэффициентов корреляции и детерминации, тестов Фишера-Снедекора и Стьюдента (столбец 2), а также значимость по тесту Фишера-Снедекора и р-значения по тесту Стьюдента (столбец 3).

Сравнение расчетных значений, приведенных в табл. 3, со значениями тестов, представленных в литературе, показало, что производственная функция (1) обладает высоким качеством. Коэффициент корреляции близок к единице, что свидетельствует о близости к функциональной зависимости между объемом производства и двумя рассматриваемыми факторами. По мнению Н.Дрейпера и Г.Смита [Дрейпер, Смит, 1986], функции обладают хорошим качеством и успешно описывают эмпирические данные, когда коэффициенты детерминации превышают 0,8. Для функции (1) этот коэффициент существенно больше этого критерия и составляет 0,983. Разница между единицей и коэффициентом детерминации характеризует долю дисперсии, которая обусловлена влиянием других факторов, не входящих в функцию. Это позволяет сделать вывод, что функция (1) объясняет 96,5% вариации зависимых

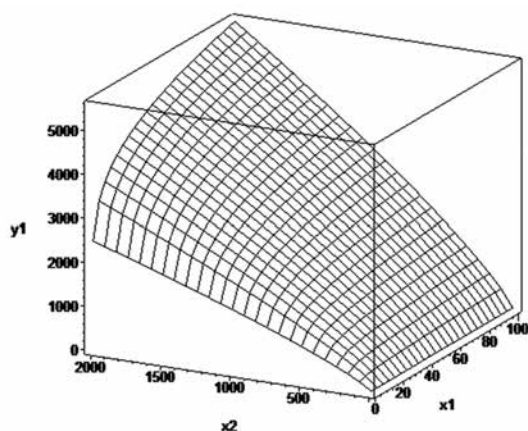


Рис. 1. Производственная функция, отражающая зависимость оборота малых предприятий от инвестиций в основной капитал и заработной платы работников

Fig. 1. Production function, reflecting the dependence of the turnover of small enterprises on investments in fixed capital and wages of employees

Таблица 3. Расчетные значения по коэффициентам и тестам

Table 3. Calculated values on the coefficients and tests

Показатели качества	Расчетные значения	Значимость и р-значения
1	2	3
Коэффициент детерминации	0,965	—
Коэффициент корреляции	0,983	—
Стандартная ошибка	0,239	—
Расчетное значение по тесту Фишера-Снедекора	1076,687	меньше 0,001
Расчетное значение по тесту Стьюдента для у-пересечения	19,059	меньше 0,001
Расчетное значение по тесту Стьюдента для первого фактора	6,049	меньше 0,001
Расчетное значение по тесту Стьюдента для второго фактора	27,221	меньше 0,001

переменных. Соответственно, на другие факторы (которые здесь не учитываются) приходится не более 3,5%. Расчетное значение статистики значительно выше табличного значения теста Фишера-Снедекора, который составляет 3,98 на уровне значимости, равном 0,05. Все расчетные значения теста Стьюдента больше табличного значения, которое при уровне значимости 0,05 составляет 1,99. Таким образом, функция (1) хорошо аппроксимирует эмпирические данные. Интересно отметить, что высокое качество аппроксимации отмечалось и в проведенной ранее оценке производственной функции по обороту малых предприятий, выполненной по данным за 2014 г. [Пиньковецкая, 2016].

Расчетное значение уровня значимости теста Фишера-Снедекора меньше 0,001 (столбец 3 табл. 3). Поэтому действительно существует тесная корреляция между оборотом малых предприятий по регионам и такими факторами, как инвестиции в основной капитал этих предприятий и заработная плата их работников. Все р-значения меньше 0,001, т.е. с высокой достоверностью (99,9%) коэффициент разработанной функции и показатели степеней в этой регрессионной модели статистически значимы.

Проверка функции (1) с использованием теста Дарбина-Уотсона показала отсутствие автокорреляции, а с использованием теста

Бреуша-Пагана — отсутствие гетероскедастичности. Уровень коллинеарности независимых переменных контролировался критерием дисперсионных факторов инфляции (VIF).

В процессе аппроксимации исходных данных методом наименьших квадратов были получены остатки, показывающие отклонения расчетных значений от исходных данных. Проверка распределения этих остатков по производственной функции проводилась на основе оценки графика гистограмм, функции нормального распределения и тестов нормальности. Графическая интерпретация остатков регрессии, полученных в процессе моделирования, представлена на рис. 2. На нем показана гистограмма и соответствующая ей функция нормального распределения.

График гистограммы остатков характеризуется максимальными высотами построенных прямоугольников в середине гистограммы и минимальными высотами прямоугольников, расположенных на краях гистограммы справа и слева (так называемыми хвостами). Гистограмма симметрична относительно середины. Гистограмма демонстрирует, что остатки концентрируются около нуля. Этот же вывод следует из анализа функции распределения (2), которая имеет среднее значение, равное нулю.

Функция распределения остатков X_3 приведена ниже.

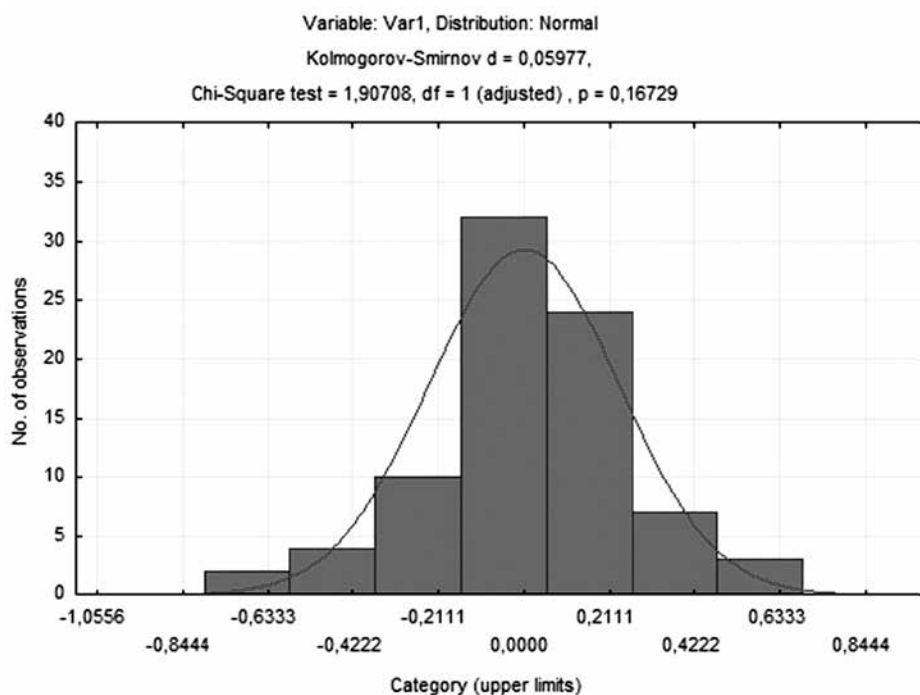


Рис. 2. Функция плотности распределения остатков регрессии

Fig. 2. The density function of the distribution of the residuals of the regression

$$y_2(x_3) = \frac{17,31}{0,24\sqrt{2\pi}} \times e^{\frac{-(x_1 - 0)^2}{2 \times 0,24 \times 0,24}} \quad (1)$$

Тесты Шапиро-Вилка (расчетное значение 0,97 больше табличного 0,93), Пирсона (расчетное значение 1,91 меньше табличного 9,49) и Колмогорова-Смирнова (расчетное значение 0,06 меньше табличного 0,15) подтвердили нормальность распределения, описываемого этой функцией.

В целом можно сделать вывод, что разработанная функция (1) полностью удовлетворяет эконометрическим требованиям и поэтому может быть использована для описания сложившейся в регионах России взаимосвязи оборота совокупностей малых предприятий от потока инвестиций в основной капитал и затрат на заработную плату работников этих предприятий.

Обсуждение полученных результатов

Разработанная производственная функция (1) доказывает наличие влияния рассматриваемых факторов на оборот предприятий, относящихся к малому предпринимательскому сектору экономики регионов России. Значения степеней по обоим факторам в функции положительны, следовательно, можно констатировать, что стимулирование развития малого предпринимательства может быть обеспечено увеличением затрат на заработную плату и ростом инвестиций в основной капитал. Производственная функция (1) для диапазона значений факторов (табл. 1) не достигает своего максимума. Это подтверждается тем, что значения предельной отдачи по обоим факторам положительны на рассматриваемых диапазонах изменения значений факторов. Следовательно, может быть сделан вывод

о том, что экономика регионов России не достигла насыщения продукцией малых предприятий, и они имеют существенные резервы для дальнейшего развития. Иными словами, во всех регионах имеются возможности наращивания количества предприятий и численности занятых в них работников.

Сумма значений показателей степеней в функции (1) больше единицы, что указывает на возрастающую отдачу от масштаба. Аналогичная тенденция отмечена в странах Азии [Khatun, Afroze, 2016]. С увеличением обоих факторов (инвестиций в основной капитал и заработной платы работников) рост объемов производства идет быстрее, чем рост факторов. Например, при росте обоих факторов в функции (1) на 10% объем производства увеличивается на 10,06%. Ускоренное увеличение объемов производства при росте факторов имеет важное экономическое и социальное значение. Для быстрого увеличения объемов производства малых предприятий в российских регионах целесообразно обеспечить одновременный рост обоих этих факторов. Это создаст условия для увеличения отдачи от масштаба.

Следует отметить, что для регионов с избытком трудоспособного населения (например, республики Северного Кавказа) основное направление развития предпринимательства связано с увеличением занятости и созданием семейного бизнеса. В регионах, где не хватает потенциальных работников (Сибирь и Дальний Восток), основное направление увеличения объемов производства связано с увеличением инвестиций в основной капитал. Перекрестные производные производственной функции для каждого из двух факторов положительны для всех значений диапазона изменяющихся факторов, поэтому увеличение одного из факторов улучшает условия использования другого фактора. Таким образом, рост заработной платы работников повышает отдачу от инвестиций в основной капитал. И, наоборот, при увеличении ин-

вестиций в основной капитал возрастает уровень использования заработной платы.

Вторые производные всех изоквант являются положительными.

Отметим, что указанные выводы совпадают с производственной функцией по совокупностям малых предприятий в регионах по данным за 2015 г. [Пиньковецкая, 2017]. Уровень выпуклости снижается с ростом оборота, что свидетельствует об увеличении эластичности замещающих факторов: с ростом объемов производства в малых предприятиях возрастает возможность замещения одного фактора другим. Фактор заработной платы работников в производственной функции влияет на оборот в большей степени, чем фактор инвестиций в основной капитал.

Использование производственной функции (1) возможно при решении такой насущной проблемы, как составление рейтинга регионов исходя из эффективности использования следующих ресурсов: инвестиции в основной капитал и заработная плата работников малых предприятий. При этом может использоваться сравнительный анализ достигнутого в регионе фактического оборота всех малых предприятий и предсказанного на основании производственной функции значения оборота в этом же регионе. На наш взгляд, относительно большое положительное значение этой величины (т.е. превышение фактического оборота над расчетным) свидетельствует о хорошем предпринимательском климате в соответствующем регионе. И, соответственно, большое отрицательное значение этой величины позволяет сделать вывод о наличии проблем с предпринимательским климатом в соответствующем регионе.

Проведенный сравнительный анализ эмпирических данных, использованных при разработке производственной функции (1) и предсказанных значений по этой же функции, показал высокий уровень предпринимательского климата в Ивановской и Калининградской областях, городе Москве,

а также Краснодарском крае. Низкий уровень предпринимательского климата по критерию эффективности использования рассматриваемых факторов отмечен в Оренбургской, Кемеровской и Амурской областях, республике Коми, а также Хабаровском крае.

Выводы

Проведенные исследования имеют определенную научную и практическую значимость.

Научная значимость проведенного исследования заключается в следующем:

- рассмотрены методические аспекты оценки производственных функций. Проанализированы проблемы, вытекающие при использовании основных фондов как фактора капитала и количества работников, занятых в производственных процессах в качестве фактора труда, а также данных, сформированных в виде временных рядов. Показаны преимущества выбора в качестве факторов при оценке производственной функции совокупностей малых предприятий в регионах потока инвестиций и заработной платы работников и пространственных данных за один год;

- в процессе исследований была разработана двухфакторная производственная функция, аналогичная функции Кобба-Дугласа. Эта функция описывает зависимость оборота малых предприятий от рассматриваемых факторов в регионах. С использованием ряда тестов было подтверждено высокое качество разработанной производственной функции и хорошая аппроксимация исходных данных;

- производственная функция доказала, что имеются значительные резервы для дальнейшего развития предпринимательского сектора экономики, а именно: во всех российских регионах не достигнуто насыщение товарами и услугами малых предприятий. Рост каждого из факторов функции стимулирует эффективность использования соответственно другого фактора. С увеличением оборота в совокупности

малых предприятиях улучшаются возможности замещения одного фактора другим. Заработная плата в полученной функции влияет на объем производства в существенно большей степени, чем поток инвестиций в основной капитал. По совокупностям малых предприятий в регионах наблюдается возрастающая отдача от масштаба;

- с использованием производственной функции были определены регионы России с высоким и низким уровнем эффективности использования имеющихся ресурсов (предпринимательского климата).

Практическая значимость проведенных исследований может быть реализована в деятельности органов власти, предпринимательском секторе национальной экономики, а также в образовательной деятельности. Полученные новые знания могут быть использованы в научных исследованиях, в учебном процессе при подготовке бакалавров и магистров, а также специалистов по проблемам малого предпринимательства.

Предложенный в статье методический подход и инструменты оценки производственной функции, описывающей деятельность совокупностей малых предприятий в регионах, могут быть использованы в научных исследованиях по проблемам предпринимательства, а также обоснования программ развития этого сектора экономики на федеральном и региональном уровнях. Методология и инструментарий, которые были использованы в исследовательском процессе, могут быть применены в аналогичных исследованиях в странах со значительным количеством территориальных (административных) единиц.

Проведенное исследование обеспечивает правительство, органы регионального управления и другие административные структуры информацией о возможных путях увеличения объемов производства малых предприятий. Разработанная производственная функция представляет собой эффективные инструменты управления, которые позволяют

проводить оценку уровня использования финансовых и трудовых ресурсов малых предприятий в конкретных регионах России. Результаты работы могут быть использованы в текущей деятельности государственных, муниципальных и общественных организаций, связанной с регулированием и поддержкой малого и среднего бизнеса, в том числе корректировать свои действия на основе научных данных.

Практическая значимость исследования также заключается в возможности использования полученных результатов для обоснования ресурсов и мониторинга предпринимательского климата. Они могут применяться в научных исследованиях, диагностике состояния предпринимательского климата, обосновании наиболее эффективных объемов трудовых и инвестиционных ресурсов, установления ключевых индикаторов при разработке планов и программ развития малого предпринимательства, иными словами, для оценки уровня эффективности каждого из обсуждаемых факторов, а также выявленного дисбаланса в значениях факторов по каждому из регионов. Функции могут быть использованы при обосновании инвестиций в основной капитал и трудовые ресурсы, формировании планов и программ для дальнейшего развития малых предприятий. Результаты исследования должны обеспечить реализацию Федеральной стратегии развития малых и средних предприятий на период до 2030 года².

Дальнейшие исследования связаны с оценкой производственных функций по совокупностям малых предприятий, которые специализированы на различных видах экономической деятельности, а также расположены в муниципальных образованиях конкретных регионов.

² Стратегия развития малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации на период до 2030 года, утв. распоряжением Правительства от 02.06.2016 № 1083-р [Электронный ресурс]. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_199462/f3fa9da4fab9fba49fc9e0d938761ccffdd288bd/ (дата обращения: 21.11.2018).

Список литературы

1. Адамадзиев К. Р., Адамадзиева А. К., Ахмедов А. С. Ключевые показатели экономики регионов и связи (зависимости) между ними: методы, модели, методика оценки // *Фундаментальные исследования*. 2017. № 1. С. 134–139.
2. Адамадзиев К. Р., Халилов М. А. Модели производственных функций регионов: расчет параметров и характеристик, анализ зависимости выпуска продукции от затрат ресурсов // *Фундаментальные исследования*. 2016. № 4–2. С. 339–345.
3. Алферова Т. В., Третьякова Е. А., Аликина Е. Б. и др. Моделирование производственной функции промышленного сектора экономики Пермского края // *Журнал экономической теории*. 2018. Т. 15. № 2. С. 213–225.
4. Арженовский С. В., Шеховцов Р. В. Приоритеты долгосрочного социально-экономического развития региона: экономические модели производственных функций // *Региональная экономика: теория и практика*. 2016. № 10. С. 147–156.
5. Бессонов В. А., Цухло С. В. Проблемы построения производственных функций в российской переходной экономике // *Анализ динамики российской переходной экономики*. М.: Институт экономики переходного периода, 2002. С. 5–89.
6. Гавриленков Е. Е. Экономический рост и долгосрочная стратегия развития России // *Российская экономика: опыт трансформации 1990-х годов и перспективы развития*. М.: ГУ-ВШЭ, 2000. С. 55–78.
7. Дрейпер Н, Смит Г. Прикладной регрессионный анализ. М.: Финансы и статистика, 1986.
8. Камалетдинов А. Ш., Ксенофонтов А. А. Моделирование доходов социально-экономических систем на основе производственной функции // *Финансы: теория и практика*. 2018. Т. 22. № 1. С. 118–127.
9. Клейнер Г. Б. Производственные функции: Теория, методы, применение. М.: Финансы и статистика, 1986.
10. Мосина Е. А. Региональное малое предпринимательство: необходимые условия и перспективы развития // *Социальная политика и социология*. 2016. Т. 15. № 1. С. 17–23.
11. Никоноров В. М. Уточненная оценка производственной функции розничной торговли РФ // *Общество: политика, экономика, право*. 2017. № 9. С. 32–36.
12. Носов В. В., Азнабаева А. М. Производственная функция при моделировании ВВП стран-членов БРИКС // *Новый университет. Серия: Экономика и право*. 2016. № 10 (68). С. 20–24.
13. Линдайк Р. С., Рубинфельд Д. Л. Микроэкономика. М.: ДЕЛО, 2001.
14. Пиньковецкая Ю. С. Модели объемов производства совокупностей малых и средних предприятий в субъектах Российской Федерации // *Мир новой экономики*. 2016. № 2. С. 113–118.
15. Пиньковецкая Ю. С. Моделирование деятельности совокупностей малых и средних предприятий с использованием производственных функций // *Человек. Общество. Инклюзия*. 2017. № 3(20). С. 92–100.
16. Пиньковецкая Ю. С. Некоторые результаты моделирования объемов производства предпринимательских структур // *ЭТАП: экономическая теория, анализ, практика*. 2014. № 2. С. 107–126.
17. Пшеничникова С. Н., Романюк И. Д. Анализ производственной функции Кобба-Дугласа для экономик Рос-

- сии и ряда стран региона Центральной и Восточной Европы // Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: Экономика. Социология. Менеджмент. 2017. Т. 7. № 3 (24). С. 148–166.
18. Развитие малого и среднего предпринимательства. За рубежом: опыт. М.: МСП Банк, 2015.
 19. Садовин Н. С., Кокоткина Т. Н. Экономический анализ статистических оценок параметров мультипликативных производственных функций, моделирующих валовый региональный продукт // Актуальные проблемы экономики современной России. 2017. № 4. С. 46–50.
 20. Сафиуллин Р. Г., Гришина Т. П., Маликова Э. Р. Территориальная динамика конкурентоспособности малого предпринимательства в РФ // Успехи современного естествознания. 2016. № 11–2. С. 390–395.
 21. Сокол Г. А., Кутышкин А. В., Петров А. А. Об использовании производственных функций для моделирования функционирования региональной экономики // Вестник ЮУрГУ. Серия «Компьютерные технологии, управление, радиоэлектроника». 2017. Т. 17. № 4. С. 85–97.
 22. Ходасевич Г. Б. Обработка экспериментальных данных на ЭВМ. Часть 2: Обработка одномерных массивов [Электронный ресурс]. URL: <http://dvo.sut.ru/libr/opds/i130hod2/index.htm> (дата обращения: 12.10.2018).
 23. Чепуренко А. Ю. Совмещающая универсальные концепции с национальной спецификой: поддержка малого и среднего предпринимательства // Вопросы государственного и муниципального управления. 2017. № 1. С. 7–30.
 24. Action Plan to Promote Entrepreneurship and Competitiveness, Directorate-General for Enterprise. The European Commission — DG Enterprise and Industry. Luxembourg: Eur-Op, 1999.
 25. Batool S., Zulfiqar S. Analyzing the Input Output Relationship of Small and Medium Enterprises in Pakistan: An Econometric Approach // International Journal of Business and Economic Development. 2013. No. 1 (1). P. 66–73.
 26. Bohorquez V., Esteves J. Analyzing SMEs size as a moderator of ERP impact in SMEs productivity // Communications of the IIMA. 2008. No. 8 (3).
 27. Brock W. A., Evans D. Small business economics // Small Business Economics. 1989. No. 1. P. 7–20.
 28. Cobb C. W., Douglas P. H. A Theory of Production // The American Economic Review. 1928. Vol. 18. P. 139–165.
 29. Decker R., Haltiwanger J., Jarmin R., et al. The Role of Entrepreneurship in US Job Creation and Economic Dynamism // Journal of Economic Perspectives. 2014. Vol. 28. No. 3. P. 3–24.
 30. Douglas P. Are There Laws of Production? // The American Economic Review. 1984. Vol. 38. No. 1. P. 1–41.
 31. Durand D. Some Thoughts on Marginal Productivity with Special Reference to Professor Douglas' Analysis // Journal of Political Economy. 1937. Vol. 45. P. 740–758.
 32. Feldman M., Lanahan L., Miller J. Inadvertent infrastructure and regional entrepreneurship policy. In M. Fritsch (Ed.), Handbook of research on entrepreneurship and regional development. Cheltenham: Edward Elgar. 2011. P. 216–251.
 33. Felipe J., McCombie J. *Problems with Regional Production Functions and Estimates of Agglomeration Economies: A Caveat Emptor for Regional Scientists* // Cambridge Centre for Economic and Public Policy. 2012. Working Paper No. 725.
 34. Harris R. J. A primer of multivariate statistics. New York: Academic Press. 1985.
 35. Husain S., Islam M. S. A Test for the Cobb Douglas Production Function in Manufacturing Sector: The Case of Bangladesh // International Journal of Business and Economics Research. 2016. No. 5 (5). P. 149–154.
 36. Khatun T., Afroze S. Relationship between real GDP and Labour and Capital by applying the Cobb-Douglas production function: a comparative analysis among selected Asian Countries // Journal of Business Studies. 2016. Vol. XXXVII. No. 1. P. 113–129.
 37. Sage A. P., Rouse W. B. Economic systems analysis and assessment cost, value, and competition in information and knowledge intensive systems, organizations, and enterprises. John Wiley & Sons, New York, USA. 2011.
 38. Van Praag C., Versloot P. What is the value of entrepreneurship? // A Review of Recent Research, Small Business Economics. 2007. No. 29 (4). P. 351–382.
 39. Wennekers S., Uhlaner L., Thurik R. Entrepreneurship and its conditions: a macro perspective // International Journal of Entrepreneurship Education. 2002. No. 1 (1). P. 25–64.

References

1. Adamaliev K. R., Agamalieva A. K., Akhmedov A. S. *Klyucheve pokazateli ehkonomiki regionov i svyazi (zavisimosti) mezhdu nimi: metody, modeli, metodika ocenki* [Key indicators of the economy of regions and connections (dependencies) between them: methods, models, and methods of evaluation. *Fundamental'nye issledovaniya* — Fundamental research, 2017, no. 1, pp. 134–139.
2. Adamaliev K. R., Khalilov M. A. *Modelirovaniye funktsii regionov: raschet parametrov i harakteristik, analiz zavisimosti vypuska produkcii ot zatrat resursov* [Models of production functions of the regions: calculation of parameters and characteristics, analysis of the dependence of the output from the overhead]. *Fundamental'nye issledovaniya* — Fundamental research, 2016, no. 4–2, pp. 339–345.
3. Alferova T. V., Tret'yakova E. A., Alkina E. B., et al. *Modelirovaniye proizvodstvennoy funktsii promyshlennogo sektora ehkonomiki Permskogo kraya* [Modelling of the production function in the industrial economy of the Perm region]. *Zhurnal ehkonomicheskoy teorii* — Journal of economic theory, 2018, vol. 15, no. 2, pp. 213–225.
4. Arzhenovsky S. V., Shekhovtsov R. V. *Prioritety dolgosrochnogo sotsial'no-ehkonomicheskogo razvitiya regiona: ehkonomicheskie modeli proizvodstvennykh funktsiy* [Priorities of long-term socio-economic development of the region: economic models of production functions]. *Regional'naya ehkonomika: teoriya i praktika* — Regional economy: theory and practice, 2016, no. 10, pp. 147–156.
5. Bessonov V. A., Tsukhlo S. V. *Problemy postroyeniya proizvodstvennykh funktsiy v rossijskoy perekhodnoy ehkonomie* [Problems of construction of production functions in the Russian transition economy] // *Analiz dinamiki rossijskoy perekhodnoy ehkonomiki* [Analysis of the dynamics of the Russian transition economy]. Moscow: Institute of transitional economy, 2002, pp. 5–89.
6. Gavrilentsov E. E. *Ekonomichekij rost i dolgosrochnaya strategiya razvitiya Rossii* [Economic growth and long-term development strategy of Russia] // *Rossiyskaya ehkonomika: opyt transformatsii 1990-h godov i perspektivy razvitiya* [Russian economy: the experience of transformation of

- the 1990s and development prospects]. Moscow: HSE, 2000, pp. 55–78.
7. Dreyper N., Smith G. *Prikladnoy regressiionnyy analiz* [Applied regression analysis]. Moscow: Finance and statistics, 1986.
 8. Kamaletdinov A. sh., Ksenofontov A. A. *Modelirovanie dohodov social'no-ehkonomicheskikh sistem na osnove proizvodstvennoy funktsii* [Modeling of incomes of social and economic systems on the basis of production function]. *Finansy: teoriya i praktika* — Finance: theory and practice, 2018, vol. 22, no. 1, pp. 118–127.
 9. Kleyner G. B. *Proizvodstvennye funktsii: Teoriya, metody, primeneniye* [Production functions: Theory, methods, application]. Moscow: Finance and statistics, 1986.
 10. Mosina E. A. *Regional'noe maloe predprinimatel'stvo: neobkhodimyye usloviya i perspektivy razvitiya* [Regional small business: necessary conditions and prospects of development]. *Sotsial'naya politika i sociologiya* — Social policy and sociology, 2016, vol. 15, no. 1, pp. 17–23.
 11. Nikonov V. M. *Utochnennaya ocenka proizvodstvennoy funktsii roznichnoy torgovli RF* [Updated assessment of the production function of retail trade of the Russian Federation]. *Obshchestvo: politika, ekonomika, pravo* — Society: politics, economy, law, 2017, no. 9, pp. 32–36.
 12. Nosov V. V., Aznabayeva A. M. *Proizvodstvennaya funktsiya pri modelirovanii VVP stran-chlenov BRIKS* [Production function in GDP modeling of BRICS member countries]. *Novyy universitet. Seriya: Ekonomika i pravo* — New University. Series: Economics and law, 2016, no. 10 (68), pp. 20–24.
 13. The Pindyck, R. S., Rubinfeld D. L. *Mikroekonomika* [Microeconomics]. Moscow: CASE, 2001.
 14. Pinkovetskaya Yu. S. *Modeli ob'emov proizvodstva so-vokupnostey malyykh i srednykh predpriyatij v sub'ektakh Rossijskoy Federatsii* [Models of production volumes of small and medium-sized enterprises in the subjects of the Russian Federation]. *Mir novoy ekonomiki* — World of the new economy, 2016, no. 2, pp. 113–118.
 15. Pinkovetskaya Yu. S. *Modelirovanie deyatelnosti so-vokupnostey malyykh i srednykh predpriyatij s ispol'zovaniem proizvodstvennykh funktsii* // [The Modeling of aggregates of small and medium enterprises using production functions]. *Chelovek. Obshchestvo. Inkiyuziya* — Society. Inclusion, 2017, no. 3 (20), pp. 92–100.
 16. Pinkovetskaya Yu. S. *Nekotoryye rezul'taty modelirovaniya ob'emov proizvodstva predprinimatel'skikh struktur* [Some simulation results of the production volume of business entities]. *EHTAP: ehkonomicheskaya teoriya, analiz, praktika* — STAGE: economic theory, analysis, practice, 2014, no. 2, pp. 107–126.
 17. Pshenichnikova S. N., Romanyuk I. D. *Analiz proizvodstvennoy funktsii Kobba-Duglasy dlya ehkonomik Rossii i ryada stran regiona Central'noy i Vostochnoy Evropy* [Analysis of the production function is Cobb-Douglas for the economies of Russia and several countries of Central and Eastern Europe]. *Izvestiya Yugo-Zapadnogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Ekonomika. Sociologiya. Menedzhment* -Proceedings of southwest state University. Series: Economics. Sociology. Management, 2017, vol. 7, no. 3 (24), pp. 148–166.
 18. *Razvitie malogo i srednego predprinimatel'stva. Zarubezhnyy opyt* [Development of small and medium-sized businesses. Foreign experience]. Moscow: SME Bank, 2015.
 19. Sadovin N. S., Kokotkina T. N. *Ekonomicheskij analiz statisticheskikh ocenok parametrov multiplikativnykh proizvodstvennykh funktsij, modeliruyushchikh valovyy regional'nyy produkt* [Economic analysis of statistical estimates of the parameters of multiplicative production functions modeling the gross regional product]. *Aktual'nye problemy ehkonomiki sovremennoy Rossii* — Actual problems of the economy of modern Russia, 2017, no. 4, pp. 46–50.
 20. Safiullin R. G., Grishina T. P., Malikova E. R. *Territorial'naya dinamika konkurentosposobnosti malogo predprinimatel'stva v RF* [Territorial dynamics of competitiveness of small business in the Russian Federation]. *Uspekhi sovremennogo estestvoznaniya* — Advances in modern natural science, 2016, no. 11–2, pp. 390–395.
 21. Sokol A. G., Kutychkin A. V., Petrov A. A. *Ob ispol'zovanii proizvodstvennykh funktsij dlya modelirovaniya funkcionirovaniya regional'noy ehkonomiki* [On the use of production functions to simulate the functioning of the regional economy]. *Vestnik YUUrGU. Seriya «Komp'yuternye tekhnologii, upravleniye, radioelektronika»* — Vestnik of SUSU. Series «Computer technologies, control, Radioelectronics», 2017, vol. 17, no. 4, pp. 85–97.
 22. Khodasevich G. B. *Obrabotka eksperimental'nykh danykh na EHM. CHast 2: Obrabotka odnomernykh massivov* [Processing of experimental data on a computer. Part 2: Processing of one-dimensional arrays] [Electronic resource]. URL: <http://dvo.sut.ru/libr/opds/i130hod2/index.htm> (date accessed: 12.10.2018).
 23. Chepurensky A. Yu. *Sovmeshchaya universal'nye koncepcii s nacional'noy spetsifikoy: podderzhka malogo i srednego predpri-nimatel'stva* [Combining a universal concept with national characteristics: support of small and medium enterprises]. *Voprosy gosudarstvennogo i municipal'nogo upravleniya* — Issues of state and municipal management, 2017, no. 1, pp. 7–30.
 24. Action Plan to Promote Entrepreneurship and Competitiveness, Directorate-General for Enterprise. The European Commission — DG Enterprise and Industry. Luxembourg: Eur-Op, 1999.
 25. Batool S., Zulfiqar S. Analyzing the Input Output Relationship of Small and Medium Enterprises in Pakistan: An Econometric Approach. *International Journal of Business and Economic Development*, 2013, no. 1 (1), pp. 66–73.
 26. Bohorquez V., Esteves J. Analyzing SMEs size as a moderator of ERP impact in SMEs productivity. *Communications of the IIMA*, 2008, no. 8 (3).
 27. Brock W. A., Evans D. Small business economics. *Small Business Economics*, 1989, no. 1, pp. 7–20.
 28. Cobb C. W., Douglas P. H. A Theory of Production. *The American Economic Review*, 1928, vol. 18, pp. 139–165.
 29. Decker R., Haltiwanger J., Jarmin R., et al. The Role of Entrepreneurship in US Job Creation and Economic Dynamism. *Journal of Economic Perspectives*, 2014, vol. 28, no. 3, pp. 3–24.
 30. Douglas P. Are There Laws of Production? *The American Economic Review*, 1984, vol. 38, no. 1, pp. 1–41.
 31. Durand D. Some Thoughts on Marginal Productivity with Special Reference to Professor Douglas' Analysis. *Journal of Political Economy*, 1937, vol. 45, pp. 740–758.
 32. Feldman M., Lanahan L., Miller J. Inadvertent infrastructure and regional entrepreneurship policy. In M. Fritsch (Ed.), *Handbook of research on entrepreneurship and regional development*. Cheltenham: Edward Elgar, 2011, pp. 216–251.

33. Felipe J., McCombie J. Problems with Regional Production Functions and Estimates of Agglomeration Economies: A Caveat Emptor for Regional Scientists. *Cambridge Centre for Economic and Public Policy*, 2012, Working Paper No. 725.
34. Harris R. J. A primer of multivariate statistics. New York: Academic Press. 1985.
35. Husain S., Islam M. S. A Test for the Cobb Douglas Production Function in Manufacturing Sector: The Case of Bangladesh. *International Journal of Business and Economics Research*, 2016, no. 5 (5), pp. 149–154.
36. Khatun T., Afroze S. Relationship between real GDP and Labour and Capital by applying the Cobb-Douglas production function: a comparative analysis among selected Asian Countries. *Journal of Business Studies*, 2016, vol. XXXVII, no. 1, pp. 113–129.
37. Sage A. P., Rouse W. B. Economic systems analysis and assessment cost, value, and competition in information and knowledge intensive systems, organizations, and enterprises. John Wiley & Sons, New York, USA. 2011.
38. Van Praag C., Versloot P. What is the value of entrepreneurship? A Review of Recent Research, *Small Business Economics*, 2007, no. 29 (4), pp. 351–382.
39. Wennekers S., Uhlaner L., Thurik R. Entrepreneurship and its conditions: a macro perspective. *International Journal of Entrepreneurship Education*, 2002, no. 1 (1), pp. 25–64.

DOI: 10.24411/1993-7598-2019-10201

Pinkovetskaia Yu., Ulyanovsk State University, Ulyanovsk, Russia, judy54@yandex.ru

Production function characterizing the turnover of small enterprises in the regions of Russia

The solution of problems regulation of entrepreneurship sector of economy puts forward among the most urgent problem of determining the reserves of its growth in each of regions in Russia. The aim of the study was to assess the two-factor production function, describing the dependence of the turnover of small enterprises in the regions on wages of employees and investments in fixed capital. A production function similar to the Cobb-Douglas function without scale constraints was evaluated. The study was based on empirical spatial data characterizing the activities of small enterprises, including micro enterprises. Official statistical information on 82 regions of Russia for 2017 was used. The study allowed to prove the high quality of approximation on initial data obtained by the two-factor production function, to prove that the economy regions of Russia has not reached saturation with small enterprises. The advantages of choice as a factor in assessing the production function small entrepreneurship in regions of flow of investment and wages of workers and spatial data for one year are shown. The developed production function is an effective management tool that allows you to establish the effectiveness of the use of financial and labor resources by small businesses in Russia and specific regions. The results of the study, namely new knowledge to assess the production activities of small businesses, have scientific and practical value. They can be used in research, monitoring the business climate, determining resource needs, substantiating plans and programs for the development of small business in Russia.

Keywords: production function, small enterprise, turnover, investment, wage, Russian regions, least square method

About author:

Yu. Pinkovetskaia, PhD, *Economic analysis and state management department*

For citation:

Pinkovetskaia Yu. Production function characterizing the turnover of small enterprises in the regions of Russia. *Journal of Modern Competition*, 2019, vol. 13, No. 2(74), pp. 5–19 (in Russian, abstr. in English).

DOI: 10.24411/1993-7598-2019-10202

Слепенкова Е.М., кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга, Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова, selena557@yandex.ru

Лаврова А.М., студент экономического факультета, Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова, г. Москва

Ламкова А.В., студент экономического факультета, Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова, г. Москва

Полякова Н.С., студент экономического факультета, Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова, г. Москва

Проблема лидерства на российском рынке цифровой дистрибуции компьютерных игр

За последние годы игровая индустрия демонстрировала стремительный рост показателей доходности, что сделало рынок платформ цифровой продажи видеоигр привлекательным для компаний — разработчиков игр. Платформа Steam успешно завоевала мировое лидерство в сфере цифровой дистрибуции компьютерных игр. Задачей настоящей статьи является выяснение того, насколько устойчиво доминирующее положение Steam в этой высококонкурентной и быстроразвивающейся индустрии. В основе исследования лежит анализ рынка при помощи интернет-сервисов маркетинговой аналитики. Авторами проведен онлайн-опрос российских потребителей, в котором приняли участие 4 326 респондентов. Используя методы кластерного анализа, авторы выделили четыре основных потребительских сегмента, на которых проведена оценка положения конкурентов Steam. Сравнение полученных результатов с итогами конкурентного анализа в Интернете позволило прийти к выводу об угрозе лидирующему положению Steam. Предлагаются рекомендации для совершенствования интернет-стратегии компании Valve, создателя платформы Steam, на крупнейшем потребительском сегменте цифровых продаж компьютерных игр.

Ключевые слова: конкурентный анализ, Интернет, сегментация, потребитель, лидерство, интернет-стратегия, игровая индустрия, игровая платформа, цифровая дистрибуция, компьютерная игра

Введение

Рынок видеоигр является одним из самых больших и быстрорастущих в индустрии развлечений. Эксперты утверждают, что уже в ближайшие годы доходы этого рынка могут сравняться с доходами спортивной индустрии. По оценкам компании J'son & Partners Consulting, в 2016 г. объем мирового рынка видеоигр вырос на 8,5% и составил 99,6 млрд долл. США, а к 2021 г. может дойти до отметки в 120 млрд долл. при среднегодовом темпе роста 5,41%.

Объем российского рынка игр в 2016 г. составил 97,5 млрд руб., показав за период с 2013 г. по 2016 г. среднегодовой рост в 27%, причем сегмент компьютерных игр продемонстрировал среднегодовой темп роста в 33,3%¹.

Рынок компьютерных игр в России имеет огромный потенциал развития: спрос на

¹ Рынок игр в России и в мире (Mobile, Console, ПК, MMOG, Social). Динамика, структура, тенденции, тренды, прогнозы до 2018–2021 гг. Итоги 2016 г. URL: http://json.tv/ict_telecom_analytics_view/issledovanie-mirovogo-i-rossiyskogo-rynka-igr-2016-god-20170502014806.

компьютерные игры продолжает расти, рынок не насыщен. Во многом этому способствует развитие цифровой дистрибуции игр, которая значительно упростила процессы выбора и покупки.

Цифровая дистрибуция компьютерных игр, предполагающая покупку игры и возможность устанавливать ее на компьютеры пользователя, — это большой рынок, на котором оперируют крупные издатели и независимые разработчики. Объем цифровых продаж видеоигр постоянно растет, а число физических розничных продаж снижается.

Цифровая дистрибуция позволяет пользователям приобретать не только саму игру, но и сопутствующие услуги, например регулярные обновления, выделение серверов для мультиплеера. Эти возможности привлекают потребителей.

В данный момент подавляющее большинство потребителей используют платформу Steam от компании Valve. И это неудивительно, ведь Steam предлагает широкий ассортимент игр разного качества и стоимости, дает возможность индивидуальным разработчикам распространять свои продукты, а постоянные распродажи позволяют платформе не только удерживать текущих пользователей, но и привлекать новых.

Но помимо Steam на рынке оперируют еще несколько крупных игроков, и некоторые из них обладают эксклюзивными правами на высокобюджетные проекты, а также беспрестанно совершенствуют свои платформы, подстраивая их под нужды пользователей. Такая высокая конкуренция ставит под сомнение лидерство Steam в будущем.

Для выработки рекомендаций по сохранению и укреплению лидерских позиций Steam авторы провели конкурентный анализ, а также анализ рынка и потребителей.

Изучение проводилось в два этапа. На первом данные об участниках рынка собирались с использованием сервисов маркетинговой аналитики: spymetrics.ru, similarweb.com, pr-cy.ru, website.grader.com. Сервисы pr-cy.ru и similarweb.com позволя-

ют определить посещаемость сайтов конкурентов и их привлекательность для посетителей. Сервис website.grader.com дает оценку производительности работы сайтов. Сервис spymetrics.ru позволил понять источники трафика на сайты конкурентов.

На втором этапе авторами был проведен опрос 4 326 респондентов для сопоставления ответов с информацией, собранной на первом этапе исследования².

Характеристика сервиса Steam

Steam³ — это цифровая система дистрибуции игр, предназначенная для персональных компьютеров (ПК). Клиенты могут напрямую покупать и загружать видеоигры с платформы Steam на свои компьютеры. Покупки привязаны к учетной записи клиента. Пользователи могут загружать игры на несколько ПК, на которых установлена платформа, при этом облако Steam Cloud дает возможность полной синхронизации игровых сохранений между аккаунтами пользователя, что позволяет продолжить игру с момента последнего завершения.

С возникновением облачного сервиса необходимость в физическом носителе для игр полностью отпала. Платформа не только предоставляет пользователям возможности играть в многопользовательские игры, но и позволяет игрокам и независимым разработчикам выставлять на продажу собственный контент в магазине.

Steam также выполняет роль социальной сети для сообщества игроков. Помимо того, что клиенты могут приобретать игры в качестве подарка своим друзьям или торговать игровыми предметами друг с другом, они могут создавать списки друзей и групп, использовать голосовые чаты

² Опрос, $N = 4\,326$ чел., время проведения: 21.10.2017 — 20.11.2017. Адрес анкеты: URL: https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfbSiZwa3auyYuUlmhY3tchcl71_MwBiLpiNhvhRcheJUzeXA/viewform.

³ Сайт Steam. URL: <http://store.steampowered.com/>.

и обмениваться мгновенными сообщениями. Согласно данным сервиса <http://steamcharts.com>, на 18.02.2018 онлайн присутствовали 17 262 715 игроков, но только 5 496 810 из них играли.

В 2017 г. количество уникальных пользователей Steam по миру в целом составило 125 млн чел., а число новых покупателей растет примерно на 1,5 млн ежемесячно. Российских пользователей насчитывается около 27 миллионов, что составляет 9,65% от мирового рынка⁴. В целом российский рынок является вторым по важности рынком для сервиса Steam, уступая только американскому (см. рис. 1).

Характеристика рынка

Игровые сервисы можно условно разделить на четыре категории по играм, представленным в них: сервисы распространения компьютерных, консольных, браузерных и мобильных игр. В данном исследовании рассматривается дистрибуция компьютерных игр, платформы с консольными и мобильными играми были исключены из рассмотрения. Браузерные игры распространяются в подавляющем большинстве бесплатно и по уровню качества несопоставимы с десктопными компьютерными играми, поэтому они также не вошли в анализ.

Сервисы распространения компьютерных игр делятся на сервисы дистрибуции, имеющие собственное десктопное приложение, и онлайн-магазины, продающие так называемые ключи, то есть уникальный код, действительный для одной копии игры, который можно активировать на игровой платформе. Владельцы таких магазинов покупают ключи в большом количестве на распродажах для последующей перепродажи, а сами игры также активируются конечным покупателем на платформах цифровой дистрибуции игр. Таким образом, продав-

цы игровых ключей являются посредниками в цепи поставок и не являются объектом исследования.

На рынке компьютерной дистрибуции функционирует небольшое число поставщиков, поскольку барьеры входа достаточно высоки. В данный момент возможностью создать конкурентоспособную платформу обладают только крупнейшие компании — разработчики игр, способные продвигать собственную платформу за счет эксклюзивного распространения своих игр на ней.

Анализ интернет-источников⁵ и мнений экспертов⁶ позволил составить исчерпывающий список дистрибуторов с собственным десктопным приложением: Origin⁷, Uplay⁸, BattleNet⁹ и GOG¹⁰.

Анализ конкурентов на рынке

На первом этапе была проанализирована посещаемость сайтов конкурентов. При анализе результатов следует учитывать, что большая часть пользователей обращается не к сайту, а непосредственно к скачиваемому на персональный компьютер приложению, через которое уже проводятся поиск и покупка игр.

Тем не менее, согласно статистике сервиса similarweb.com, за сентябрь 2017 г. сайт Steam получил больше 102 млн посетителей, в то время как ближайший по числу посетителей конкурент, которым оказался сайт сервиса Battlenet, посетили около 36,04 млн чел. (рис. 2).

Такие результаты вполне ожидаемы, учитывая, что Steam является крупнейшей и самой популярной из существующих плат-

⁴ Сайт статистики по платформе Steam. URL: <http://steamspy.com/country/RU>.

⁵ Разработка игр. Статья в русскоязычном IT-сообществе Habr. URL: [https://habr.com/post/334978/.com\[perevod\]-magaziny-razrabotchiki-pokupate](https://habr.com/post/334978/.com[perevod]-magaziny-razrabotchiki-pokupate).

⁶ Gaming — Statistics & Facts. Статистический портал. URL: <https://www.statista.com/topics/1680/gaming/>.

⁷ Сайт Origin. URL: <https://www.origin.com/rus/ru-ru/>.

⁸ Сайт Uplay. URL: <https://uplay.ubi.com/>.

⁹ Сайт BattleNet. URL: <https://www.bliizzard.com/ru-ru/>.

¹⁰ Сайт GOG. URL: <https://www.gog.com/>.

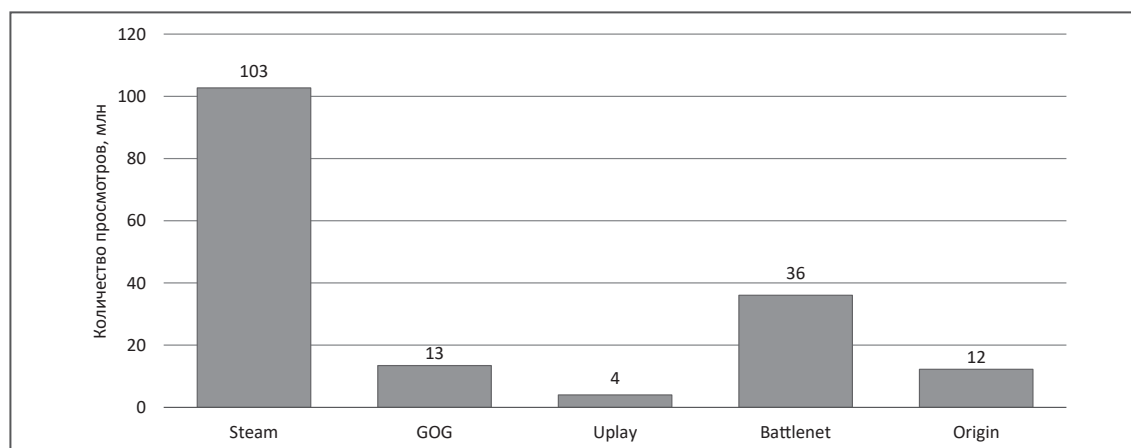


Источник: составлено авторами на основе данных similarweb.com за январь 2017 г.

Source: created by authors, based on data from similarweb.com by January, 2017.

Рис. 1. Топ-5 стран по доле трафика на ресурсы Steam

Fig. 1. Top-5 countries by the share of traffic for Steam resources



Источник: составлено авторами на основе данных similarweb.com.

Source: created by authors, based on data from similarweb.com.

Рис. 2. Количество уникальных посещений сайтов конкурентов за сентябрь 2017 г. по миру

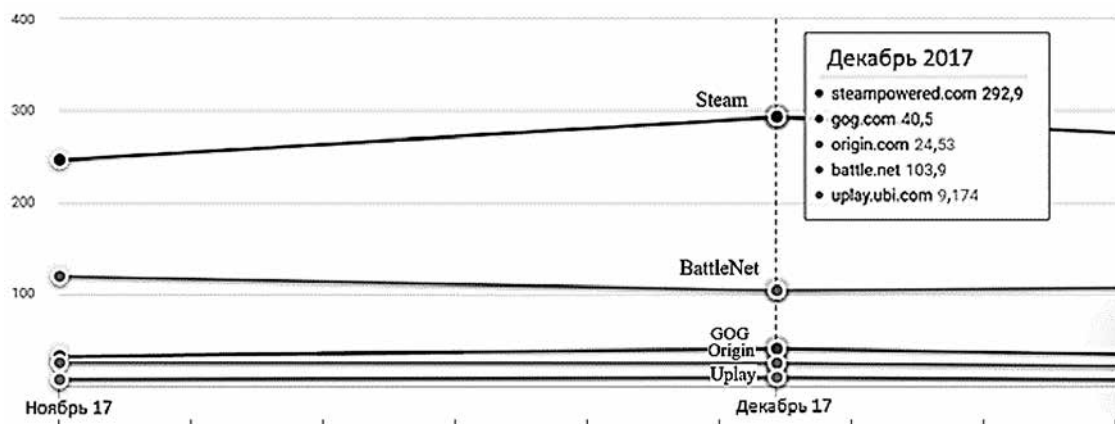
Fig. 2. Number of unique visits to competitors' websites in September 2017 over the world

форм цифровой дистрибуции компьютерных игр¹¹. Динамику посещений можно наблюдать на рис. 3.

Интересно, что при меньшем количестве посещений в месяц платформа Origin имеет преимущество перед Steam по показателям среднего проведенного на сайте времени

¹¹ Kain E. There's Something Really Wrong With Steam, PC Gaming's Biggest Digital Store. URL: <https://www.forbes.com/sites/erikkain/2016/12/19/theres-something->

[really-wrong-with-steam-pc-gamings-biggest-digital-store/#3068915e42e9](https://www.forbes.com/sites/erikkain/2016/12/19/theres-something-really-wrong-with-steam-pc-gamings-biggest-digital-store/#3068915e42e9).



Источник: данные similarweb.com. URL: <https://a.pr-cy.ru/steampowered.com/>; URL: <http://sa.pr-cy.ru/origin.com>; URL: <http://a.pr-cy.ru/gog.com>; URL: <http://a.pr-cy.ru/blizzard.com>; URL: <http://a.pr-cy.ru/uplay.ubi.com>.

Source: data from similarweb.com.

Рис. 3. Динамика мировой посещаемости сайтов конкурентов за ноябрь — декабрь 2017 г., млн просмотров

Fig. 3. Dynamic of global attendance of competitors' sites in November — December 2017, mln of views

и среднего количества просмотренных страниц (табл. 1).

Это может означать, что, несмотря на меньшую популярность, Origin заинтересовывает своих пользователей успешнее, чем Steam. Об этом свидетельствует и самый низкий среди конкурентов показатель отказов, составляющий для Origin всего 29,2% (см. табл. 1).

Показатель отказов отображает долю посетителей сайта, не зашедших дальше первой открытой страницы. Для Steam этот показатель составляет 44,11%, что ставит платформу на четвертое место среди конкурентов. Таким образом, Steam стоит поработать над поисковой оптимизацией сайта, так как этот инструмент является одним из важнейших для привлечения новых пользователей.

Поскольку немалое количество пользователей посещают сайты в интернет-браузерах как минимум для скачивания и установки платформы-приложения, качество сайта оказывается важным аспектом конкурентоспособности платформы. В табл. 2 представлена оценка оптимизации сайтов

для всех пяти платформ, осуществленная при помощи сайта website.grader.com.

Сервис Website Grader представляет оценку сайта в баллах от нуля до ста, являющуюся суммой нескольких показателей: производительности сайта, его оптимизации под мобильные устройства, SEO-оптимизации и безопасности.

Под производительностью понимается число HTTP-запросов, размер страниц и скорость их загрузки. К оптимизации под мобильные устройства относится возможность контролировать ширину страницы. Анализируется поисковое продвижение сайта, SEO-оптимизация, в том числе названия страниц, заголовки и устройство сайта, его удобство для пользователей. Под безопасностью сайта понимается наличие SSL-сертификата.

Различные параметры функционирования сайта оцениваются по-разному: максимальная оценка за производительность, мобильную оптимизацию и SEO сайта равна 30 баллам, а безопасность оценивается 10 баллами.

Таблица 1. Характеристики мировых посещений пользователями веб-сайтов платформ, сентябрь 2017 г.**Table 1.** Characteristics of world visits to websites of the platforms, september 2017

Название платформы	Среднее время, проведенное посетителем на сайте, мин:с	Среднее количество просмотренных страниц	Показатель отказов (доля посетителей, не зашедших дальше одной страницы), %
Steam	3:04	3,91	44,11
GOG	2:23	3,41	51
Origin	3:27	4,75	29,2
BattleNet	1:48	3,82	41,48
Uplay	0:32	1,14	85,16

Источник: составлено авторами на основе данных similarweb.com.

Source: created by authors based on data from similarweb.com.

Таблица 2. Оценка уровня оптимизации сайтов конкурентов**Table 2.** Assessment of the level of optimization of competitors' websites

Показатель	Steam	GOG	Origin	BattleNet	Uplay	Максимум
Общая оценка	77	80	87	77	92	100
Производительность сайта	17	20	27	17	27	30
Оптимизация под мобильные устройства	30	30	30	30	30	30
SEO-оптимизация	20	20	20	20	25	30
Безопасность	10	10	10	10	10	10

Источник: составлено авторами на основе данных с сайта website.grader.com. URL: <https://website.grader.com/results/store.steampowered.com>; URL: <https://website.grader.com/results/gog.com>; URL: <https://website.grader.com/results/origin.com>; URL: <https://website.grader.com/results/blizzard.com>; URL: <https://website.grader.com/results/uplay.ubi.com>.

Source: created by authors based on data from website.grader.com.

Steam, наряду с BattleNet, обладает худшей общей оценкой качества сайта, равной 77, а наилучшая оценка равна 92 и присвоена сайту Uplay.

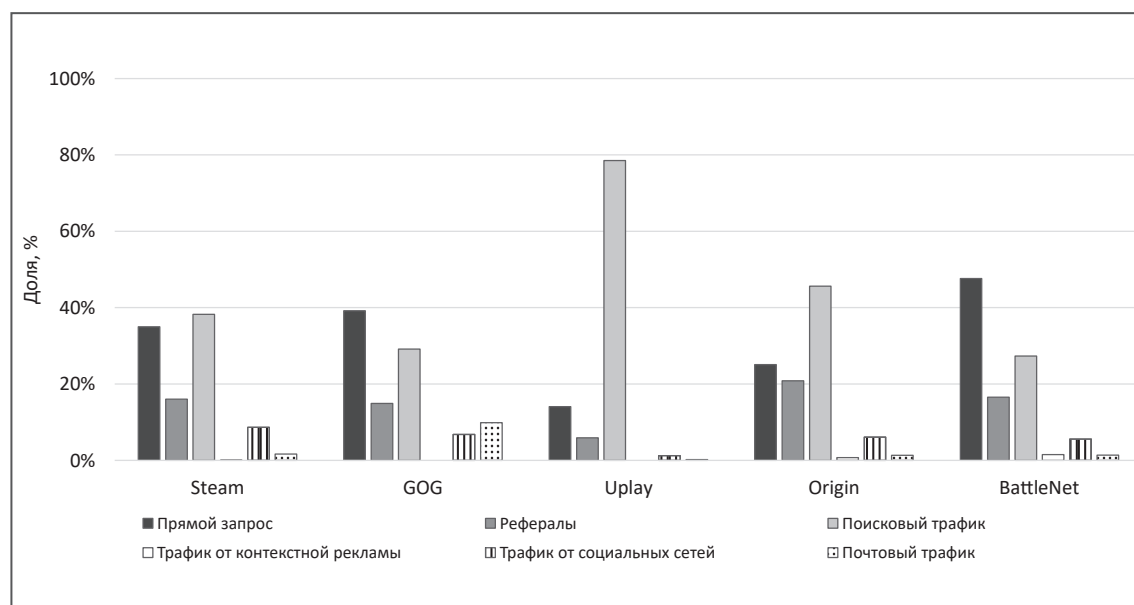
Детальный анализ, представленный website.grader.com¹² показывает, что страницы сайта Steam перегружены информацией и поэтому слишком тяжелы. Чем тяжелее страницы, тем больше времени требуется для их загрузки и тем выше шанс, что посетитель закроет страницу из-за долгого ожидания, а компания лишится потребителя.

¹² Источник: URL: <https://website.grader.com/results/store.steampowered.com>.

Проблемы также наблюдаются в SEO-оптимизации сайта. К ним относятся отсутствие заголовков разделов на странице и слишком длинное мета-описание страниц сайта. Решение данных проблем приведет к облегчению индексации сайта поисковыми системами и улучшению навигации на сайте.

Анализ источников трафика, представленный на рис. 4 говорит о том, что наибольшая часть пользователей каждой платформы, в том числе и Steam, приходит на сайты через запросы в поисковых системах Google и Яндекс.

Большую долю занимает также прямой трафик. Его доля является важным



Источник: составлено авторами на основе данных с сайта spymetrics.ru. <http://spymetrics.ru/ru/website/steamcommunity.com>; URL: <http://spymetrics.ru/ru/website/origin.com>; URL: <http://spymetrics.ru/ru/website/gog.com>; URL: <http://spymetrics.ru/ru/website/blizzard.com>; URL: <http://spymetrics.ru/ru/website/uplay.ubi.com>.
Source: created by authors based on data from spymetrics.ru.

Рис. 4. Анализ источников входящего трафика на сайты Steam, GOG, Uplay, Origin и BattleNet за сентябрь 2017 г. по миру

Fig. 4. Analysis of sources of incoming traffic to Steam, GOG, Uplay, Origin and Battlenet websites in september 2017

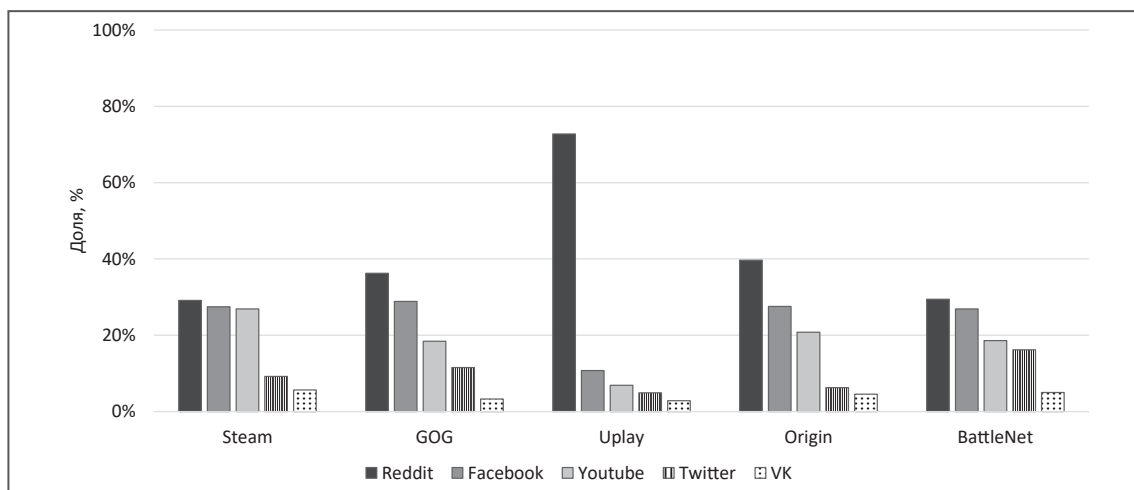
показателем, поскольку свидетельствует о доле постоянных посетителей. Прямой трафик генерируется путем ввода доменного адреса в строку браузера или посредством перехода на сайт из закладки, сделанной пользователем. По этому показателю Steam уступает платформам GOG и BattleNet, тогда как платформы Uplay и Origin в этом отношении отстают от конкурентов (см. рис. 4).

Отдельным инструментом прямого маркетинга выступает email-рассылка. При умелом использовании этот инструмент генерирует значительную долю трафика на сайты компаний. Данные рис. 4 свидетельствуют, что этой возможностью активнее всех пользуется платформа GOG, регулярно информирующая своих пользователей о проводящихся распродажах и новинках в области игр. Если Steam уведомляет только о скидках на игры из списка пользователя, то рассылки

GOG касаются всех новостей и распродаж, что подталкивает пользователей на покупку ранее неизвестных им игр. Таким образом, Steam стоит уделить больше внимания email-маркетингу, улучшив качество прямого общения со своими пользователями.

Другим инструментом прямого маркетинга в Интернете является работа компании в социальных сетях. Оттуда на сайты платформ приходит не больше 10% пользователей (рис. 5). Согласно сервису Spymetrics, основными источниками трафика на сайты конкурентов выступают такие социальные сети, как Reddit, Facebook и Youtube.

Таким образом, по результатам проведенного с помощью интернет-сервисов анализа конкурентов прослеживается некоторая слабость позиций лидера рынка — платформы Steam. Несмотря на безусловное лидерство по количеству уникальных посетителей, ка-



Источник: составлено авторами на основе данных spymetrics.ru.

Source: created by authors based on data from spymetrics.ru.

Рис. 5. Трафик из социальных сетей на сайты конкурентов в сентябре 2017 г. по миру

Fig. 5. Traffic from social networks to competitor sites in September 2017 over the world

чество и структура трафика не являются лучшими среди конкурентов, а результаты оптимизации сайта уступают конкурентам.

Анализ российского сегмента изучаемого рынка и потребителей

С 21 октября по 20 ноября 2017 г. авторами проведен онлайн-опрос¹³. В нем приняли участие 4 326 респондентов. Анкета была размещена в интернет-сообществах, посвященных компьютерным играм: в сообществе геймеров на сайте «Пикабу» и нескольких тематических группах в социальной сети «ВКонтакте». Большую часть респондентов (98,6%) составили игроки, 92,8% — пользователи какого-либо из сервисов цифровой дистрибуции игр. Очевидно, что удалось опросить целевую аудиторию платформ цифровой дистрибуции компьютерных игр.

Самой популярной на рынке оказалась платформа Steam, она же является и самой предпочитаемой среди опрошенных, ее выбрали 83% респондентов. Однако количество пользователей не в полной мере отражает восприятие платформы потребителями, поэтому была проведена оценка лояльности пользователей.

Лояльность — важнейшая маркетинговая метрика, выступающая предиктором денежного потока компании. Как показал опрос, большое число респондентов (1 024 чел.) узнают о платформах цифровой дистрибуции игр от друзей. Чтобы определить приверженность потребителей выбранной компании, авторы использовали индекс NPS (Net Promoter Score).

Как ранее выяснил Ф. Райхельд, лояльность потребителей больше всего коррелирует с их готовностью порекомендовать компанию знакомым, измеряемую по 10-балльной шкале [2]. Индекс NPS представляет собой разность между долей респондентов, оценивших свою готовность рекомендовать бренд на 9–10 баллов, и долей

¹³ Опрос, N = 4 326 чел., дата проведения: 21.10.2017 — 20.11.2017. Адрес анкеты: URL: https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfbSiZwa3auyYuUImhY3tchcl71_MwBiLpiNhhvRcheJUzeXA/closedform.

респондентов, поставивших до 6 баллов. Индекс подсчитан для конкурирующих сервисов на основе ответов респондентов, выбравших платформы цифровой дистрибуции, которыми они пользуются (табл. 3).

Очевидно, что выборку для платформы Uplay, составляющую 18 чел. из 4 049, нельзя считать репрезентативной из-за слишком малого числа ответивших. Поэтому при расчете среднего значения NPS по рынку эти данные не были включены. GOG является лидером по лояльности клиентов, обогнав Battlenet почти на 3 п.п. В целом Steam, Battlenet и GOG обладают потребителями с высокой лояльностью, и их клиентская база будет сохраняться и может увеличиваться за счет рекомендаций текущих потребителей. Этого нельзя сказать о платформе Origin, чей индекс равен 13,64%, что ниже среднего значения по рынку в три раза.

Чтобы точно описать рынок цифровой дистрибуции компьютерных игр, необходимо определить, какие потребности на нем удовлетворяются и в чем состоит ценность рыночного предложения. Для этого был проведен контент-анализ упоминаний о компаниях рынка на различных сайтах (табл. 4).

На основе контент-анализа были отображены 10 самых упоминаемых параметров, из тех, которые авторы отзывов отмечали при оценке платформ цифровой дистрибуции:

- широкий ассортимент — количество игр, представленных в сервисе дистрибуции игр;

- приемлемые цены — цены на игры данного сервиса соответствуют их качеству;

- удобство и простота использования платформы — оценка дружелюбности интерфейса платформы к пользователю, удобства навигации и освоения;

- удобные способы оплаты покупки — возможность оплаты с помощью различных систем, таких как WebMoney, PayPal, QIWI, банковские карты;

- возможность с легкостью вернуть не понравившуюся игру — простота возврата и наличие ограничивающих условий (максимальный срок владения, проведенное в игре время);

- возможности для общения и поиска друзей — создание групп по интересам, возможность поиска игроков для совместной игры или просмотра трансляций;

- допуск к продаже только качественных игр — на платформе представлены только игры, проверенные игровым сообществом, или игры от крупнейших компаний. Отсеиваются некачественные игры от независимых разработчиков, например путем высокого взноса за размещение;

- стабильность работы серверов и платформы — бесперебойная работа серверов, отсутствие проблем с подключением и доступностью игровых сервисов;

- выгодные специальные предложения и распродажи;

Таблица 3. Индекс NPS по конкурентам

Table 3. The NPS index for competitors

Название платформы	Число предпочитающих платформу, чел.	Промоутеры (9–10 баллов), чел.	Критики (0–6 баллов), чел.	NPS, %
Steam	3 359	2 211	203	59,78
Battlenet	423	279	23	60,52
Origin	88	29	17	13,64
GOG	161	107	5	63,35
Uplay	18	7	5	11,1

Источник: рассчитано авторами на основе опроса проведенного. $N = 4\,049$.

Source: Calculated by authors, based on the survey conducted. $N = 4\,049$.

Таблица 4. Источники для контент-анализа

Table 4. Sources for content analysis.

Платформа	Сайт	Количество упоминаний	Адреса источников упоминаний
Steam	Irecommend	56	URL: http://irecommend.ru/content/steam
	Otzovik	14	URL: http://otzovik.com/reviews/steam_servis_cifrovoy_distribucii_kompanii_valve/
GOG	Trustpilot	70	URL: https://ru.trustpilot.com/review/www.gog.com?languages=all
Uplay	Ubisoft Forum	4	URL: http://forums-ru.ubi.com/showthread.php
	Escapist Magazine	15	URL: http://www.escapistmagazine.com/forums/read/9.933070-Honest-opinions-on-Uplay
	Gadget Review	6	URL: http://www.gadgetreview.com/steam-vs-origin-vs-uplay-comparison
Origin	Irecommend	19	URL: http://irecommend.ru/content/origin
	Otzovik	51	URL: http://otzovik.com/reviews/origin-platforma_digital_distribucii
Battlenet	Trustpilot	40	URL: https://ru.trustpilot.com/review/us.battle.net
Итого...	—	275	—

• качественная техподдержка — быстрая помощь при возникновении проблем с игрой или платформой.

По выделенным параметрам в ходе опроса была собрана информация об их важности для респондентов. Профиль важности параметров ценности рыночного предложения рассматривался как критерий успешности сегментации, поскольку он отражает характер потребностей клиентов платформ.

Сегментация рынка

Сегментация респондентов позволяет оценить положение конкурентов на различных сегментах рынка и разработать конкретные рекомендации по укреплению позиций, так как у потребителей внутри каждой выделенной группы схожие потребности и предпочтения.

Для выделения сегментов был проведен кластерный анализ ответов респондентов средствами языка программирования R. Для удобства анализа данные были нормализованы.

Кластерный анализ проводился двумя методами: иерархическим [4] и методом *k*-средних [3], и проводилось разделение смесей.

Для анализа необходимо было выбрать число кластеров для разбиения массива. Для решения этой задачи использовались анализ дендрограмм иерархической классификации и сравнение отношения межгрупповой дисперсии к общей при использовании метода *k*-средних.

Было выбрано разбиение на четыре кластера, поскольку, с одной стороны, они значительно отличались друг от друга, а с другой стороны, такое разбиение удовлетворяло условию достаточности числа кластеров. После этого кластеры были идентифицированы. В результате выделены потребительские сегменты: обычные игроки, экономные, новаторы, безразличные.

Агрегированные по сегментам оценки важности параметров ценности рыночного предложения на рынке цифровой дистрибуции компьютерных игр представлены на рис. 6.



Источник: составлено на основе проведенного авторами опроса. $N = 4\,024$.

Source: based on the survey conducted by the authors. $N = 4\,024$.

Рис. 6. Оценка важности параметров ценности рыночного предложения по сегментам

Fig. 6. Assessment of the importance of market supply value parameters by segments

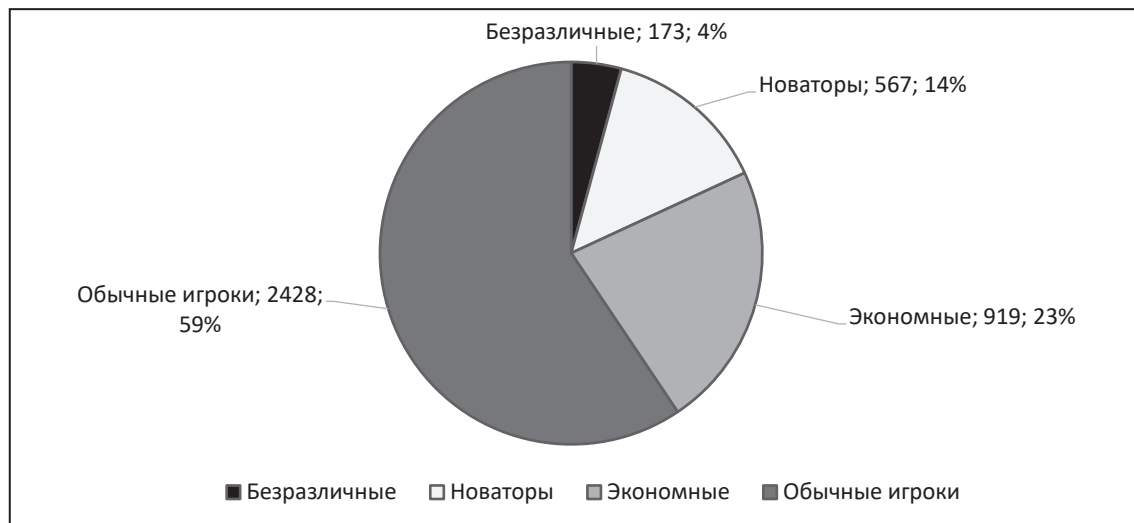
Распределение респондентов по сегментам представлено на рис. 7.

Сегмент обычных игроков — самый многочисленный: 2 428 чел., или 59% выборки. Эти потребители предъявляют запрос на максимально комфортный игровой и пользовательский опыт — для них очень важны показатели удобства платформы, стабильности серверов, разнообразия платежных систем, а также контроль за допуском к продаже только качественных игр и возможность их возврата. Для таких клиентов одинаково важны цены на игры и скидки, поскольку пользователи этого сегмента покупают проверенные игры на распродажах, однако ожидаемые игры приобретают на момент релиза по полной стоимости.

Почти четверть респондентов — 23%, или 919 чел., были отнесены к сегменту экономных. Их отличает незаинтересованность во взаимодействии с платформой — они не ищут общения, редко обращаются в техпод-

держку или оформляют возврат. Их мало интересуют цены, однако самым важным параметром для них являются скидки и специальные предложения. Потребители данного сегмента предпочитают покупать игры на распродажах, по низким ценам или с высокими скидками, но в большом количестве.

Около 15% респондентов — новаторы. Они, в отличие от первых двух сегментов, показывают слабый интерес к скидкам, но при этом для них важна цена. Новаторы часто покупают игры на момент релиза и редко закупаются на распродажах. Об этом свидетельствует и важность для них техподдержки — новые игры часто требуют доработки и патчей — автоматизированного внесения изменений в компьютерные файлы с играми для решения существующих проблем. Поэтому новаторам важен диалог с разработчиком. В этом сегменте самая высокая готовность платить за игру ценой 506 руб., но покупают такие клиенты



Источник: составлено на основе проведенного авторами опроса. N = 4 024.

Source: created by authors based on the survey conducted. N = 4 024.

Рис. 7. Распределение респондентов анкеты по сегментам в абсолютном и относительном измерении

Fig. 7. The distribution of the survey respondents by segments in absolute and relative measurement

меньше респондентов предыдущих сегментов, т. е. две, три игры в течение 3 мес.

Особняком стоит последний, самый малочисленный сегмент. В нем высока доля респондентов, играющих только в бесплатные игры, и поэтому большая часть характеристик платформ дистрибуции им не важна. Профили сегментов представлены в табл. 5.

Результаты опроса, касающиеся социальных сетей, частично соответствуют результатам конкурентного анализа и свидетельствуют о том, что российские пользователи чаще используют сети «ВКонтакте» и Youtube (см. рис. 8). Reddit не обладает большой известностью в нашей стране, и эта социальная сеть заняла лишь пятое место.

Позиционирование конкурентов по ценности рыночного предложения

Позиционирование конкурентов по ценности рыночного предложения представлено на карте ценности (рис. 9). Карта построена по методологии Б. Гейла [1]. По

вертикали представлена воспринимаемая потребителями цена, а по горизонтали — средневзвешенная по важности сумма оценок потребителями параметров ценности рыночного предложения компании, услугами которой они пользуются.

Для каждого сегмента была составлена отдельная карта ценности. Сплошная линия на карте обозначает линию справедливой цены. На этой линии воспринимаемая ценность соответствует воспринимаемой цене.

Последняя рассчитывалась на основе усредненного показателя цены потребительской корзины, состоящей из нескольких игр популярных жанров. Платформы, чье положение оказалось ниже линии справедливой цены, являются успешными и конкурентоспособными, так как отдают часть ценности потребителю. Платформы, располагающиеся над линией справедливой цены, находятся в зоне отрицательной ценности: в восприятии рынка затраты потребителей превышают их выгоды.

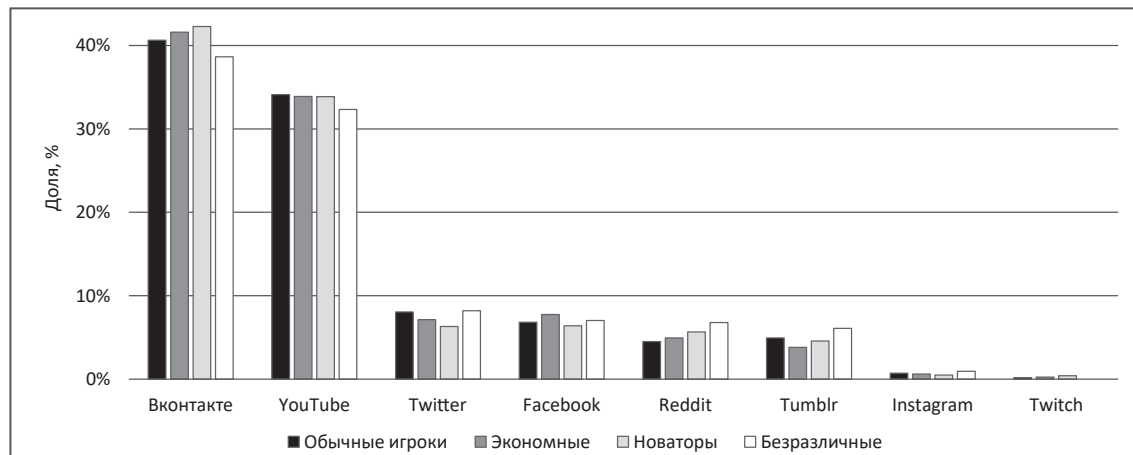
Таблица 5. Профили сегментов

Table 5. Segment Profiles

Сегмент/признак	Основные игроки	Экономные	Новаторы	Безразличные
Поведенческие переменные				
Приобретено игр за 3 мес., шт.	3,3	3,3	2,3	2,5
Готовность платить за игру, руб./шт.	487	442	506	457
Средний чек в месяц, руб.	534	492	394	387
Психографические переменные				
Лояльность (NPS)	65%	59%	36%	38%
Причины покупки	Поощрить разработчиков. Играть онлайн. Регулярные обновления		Играть онлайн. Поощрить разработчиков. Регулярные обновления	
Пользование соцсетями (рис. 8)	ВК. YouTube. Twitter	ВК. YouTube. Facebook	ВК. YouTube. Facebook	ВК. YouTube. Twitter
Тематика посещаемых сайтов	Игры. Фильмы. Технологии	Игры. Технологии. Фильмы	Стримы. Игры. Технологии	Игры. Фильмы. Стримы
Досуг	Игры. Фильмы. Музыка	Игры. Фильмы. Книги		Игры. Фильмы. Музыка

Источник: составлено на основе проведенного авторами опроса. $N = 4\,024$.

Source: based on the survey conducted by the authors. $N = 4\,024$.



Источник: составлено на основе проведенного авторами опроса. $N = 4\,024$.

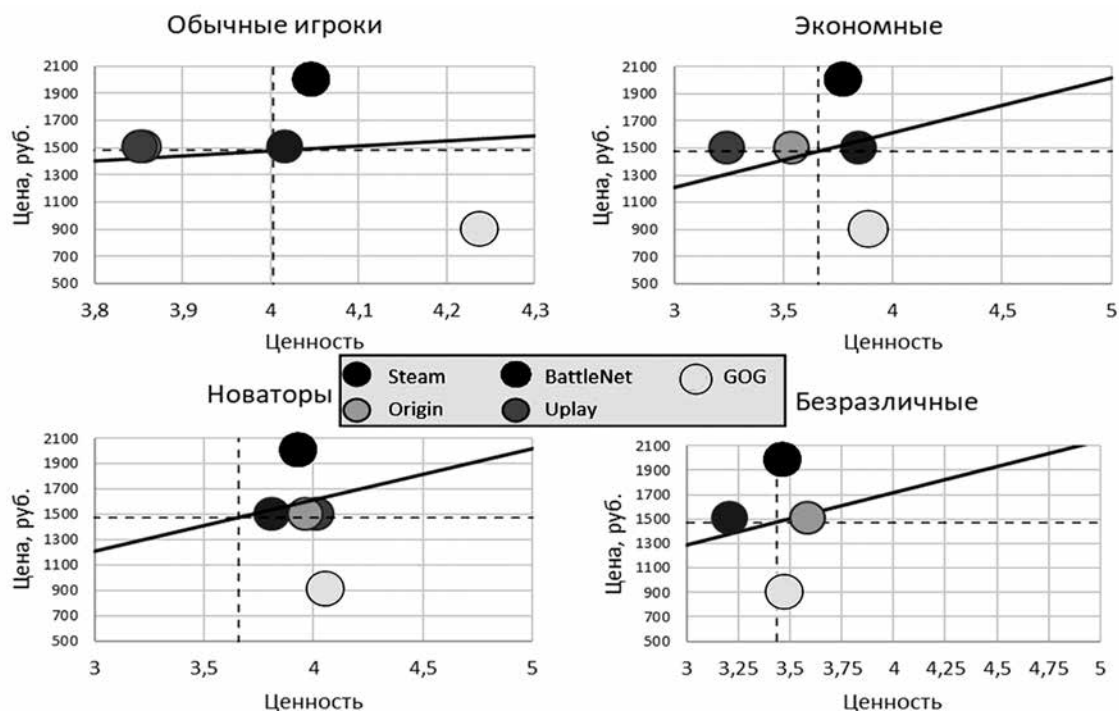
Source: based on the survey conducted by the authors. $N = 4\,024$.

Рис. 8. Распределение пользователей по используемым социальным сетям

Fig. 8. Distribution of users by used social networks

Можно видеть, что Steam занимает удачное положение на трех сегментах потребителей из четырех. Единственный сегмент, на котором Steam занимает неблагоприятное

положение, это сегмент «Безразличные». Однако поскольку этот сегмент является наименьшим, меньше прочих готов платить и проявляет меньше интереса



Источник: построены на основе проведенного авторами опроса. $N = 4\,024$.

Source: based on the survey conducted by the authors. $N = 4\,024$.

Рис. 9. Карты ценности, представленные по четырем сегментам

Fig. 9. Value maps for 4 segments

к развитию и усовершенствованию платформы, отдавать приоритет работе с данным сегментом представляется нецелесообразным.

Наилучшее конкурентное положение во всех сегментах принадлежит платформе GOG, ближайшему конкуренту Steam. В сегменте обычных игроков воспринимаемая цена равна 899 руб., воспринимаемая ценность составляет 4,24. По отзывам некоторых пользователей Steam, они предпочли бы использовать платформу GOG, если бы в Steam у них уже не имелась обширная библиотека игр.

Приведенный анализ дает основания для прогноза: доля рынка Steam может в перспективе снизиться, а доля GOG — вырасти. Причиной удачного положения последней среди конкурентов являются низкие це-

ны при высоком качестве представленных в магазине игр.

Таким образом, анализ выявил серьезную угрозу лидерству Steam в будущем.

Выводы и рекомендации

Несомненно, сегодня Steam занимает лидирующее положение на рынке дистрибуции компьютерных игр, но по результатам анализа как конкурентов, так и потребителей можно сказать о существовании угроз, которые, возможно, ослабят позиции платформы в будущем.

Поэтому авторами разработан ряд рекомендаций для сохранения и укрепления лидерских позиций Steam. Для выработки советов использовались как выводы конкурентного анализа с помощью интернет-

сервисов, так и результаты опроса 2 428 потребителей сегмента «Обычные игроки».

Для платформы Steam характерны высокий показатель отказов (44,11%), отставание от платформы Origin по числу просмотренных страниц и времени, проведенному на сайте. По результатам анализа с использованием сервиса website.grader.com видно, что сайт Steam перегружен, поэтому необходимо уменьшить количество контента на страницах, а также уделить внимание поисковой, мобильной и технической оптимизации сайта. Таким образом, одной из рекомендаций для Steam является оптимизация сайта и увеличение его привлекательности для пользователей.

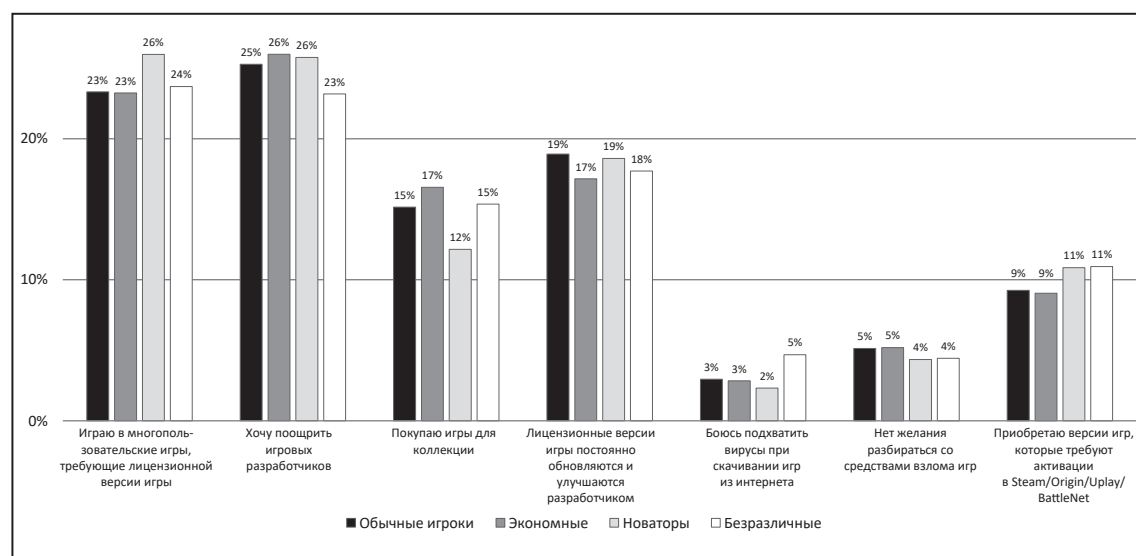
Платформе стоит уделить внимание использованию почтовой рассылки, которая положительно влияет на восприятие пользователями платформы GOG. К тому же, Steam необходимо вести более активную работу в социальных сетях, уделив внимание наиболее используемым в России «ВКонтакте», Youtube и Twitter.

Одна из проблем платформы Steam заключается в некачественной работе сервиса технической поддержки. Несмотря на наличие положительных отзывов, большая часть пользователей, сталкивавшихся с необходимостью обращения в техподдержку, отмечают ее медленную работу. Решением может стать расширение штата модераторов, отвечающих за обработку обращений в техподдержку, и решение возникших у пользователей проблем.

Самой популярной среди пользователей Steam причиной покупки лицензионных игр является желание поощрить разработчиков компьютерных игр и стимулировать их на создание новых продуктов (рис. 10).

Вторым по популярности ответом стало желание играть в многопользовательские игры, зачастую требующие обязательного наличия лицензионной версии игры.

Третьей причиной стала возможность получать патчи на игры, то есть обновления, оптимизирующие и дополняющие суще-



Источник: построены на основе проведенного авторами опроса. N = 4 024.

Source: based on the survey conducted by the authors. N = 4 024.

Рис. 10. Распределение пользователей по причинам покупки игр через Steam

Fig. 10. Distribution of users by reasons of buying games through Steam

ствующий контент сразу после их выхода, что также возможно только при наличии лицензионной версии игры. Эти стимулы можно использовать для привлечения бывших «пиратов», например популяризируя киберспортивные соревнования.

Налицо пожелания клиентов расширить ассортимент магазина, включив в него старые игры. Пользователи отмечают, что готовы за них платить. В данный момент старые игры присутствуют в ассортименте платформы GOG, и это создает для нее конкурентное преимущество относительно Steam.

Заклучение договоров с разработчиками старых игр для размещения их продуктов в магазине Steam было бы выгодно всем сторонам, поскольку в этом случае сами разработчики получают дополнительный доход от продажи своего продукта, платформа Steam — процент с продаж и возможный рост лояльности пользователей, а последние получают желаемый продукт. Стоит отметить, что по результатам исследования отзывов в Интернете и проведенного авторами опроса отношение пользователей к старым играм лучше, чем к новым низкобюджетным проектам.

Пересмотра требует система Steam Direct, дающая возможность индивидуальным разработчикам продвигать свои продукты на платформе. Система является усовершенствованной версией действовавшей системы Greenlight и отличается от нее лишь тем, что вместо существовавшего свободного доступа на рынок разработчики низкобюджетных игр обязаны платить определенную пороговую сумму за выставление своего продукта в магазине Steam. Этот порог невысок, и магазин продолжает наполняться низкокачественными играми, вызывающими недовольство у пользователей платформы. Для преодоления данной проблемы требуется либо поднять порог, либо ввести иные критерии отбора игр, которые могут представляться в магазине.

В свете принятия в России антипиратского законодательства 2016 г.¹⁴ открываются возможности и для привлечения новых пользователей, ранее предпочитавших бесплатное скачивание «взломанных» игр покупке лицензионных версий. Само вступление закона в действие не может стать стимулом к уходу людей от «пиратства», однако способно дать дополнительный положительный эффект.

Заклучение

Платформе Steam принадлежит значительная доля рынка и потребителей, что позволило ей получить доминирующее положение на рынке цифровой дистрибуции компьютерных игр. Согласно построенной карте ценности, ближайшим конкурентом является платформа GOG, занимающая выигрышное положение за счет более низких цен и более качественного отбора предлагаемых игр.

Другие конкуренты опережают Steam по качеству сайта, трафика и в различных элементах интернет-стратегии. Тем не менее ввиду специфики рынка большинство потребителей склонны сохранять лояльность используемому продукту. Главными причинами для этого являются высокие издержки перехода с одной платформы на другую, поскольку пользователь сталкивается с неудобством переноса уже имеющейся у него библиотеки игр на другую платформу.

Полезными инструментами для проведения маркетингового исследования показали себя аналитические интернет-сервисы similarweb, website.grader, pr-cy и spymetrics. Данные, полученные с помощью маркетинговой аналитики в Интернете, подтвердились результатами опроса авторов.

¹⁴ О внесении изменений в Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» и Гражданский процессуальный кодекс Российской Федерации: Федеральный закон от 24.11.2014 № 364-ФЗ.

Проведенное исследование помогает улучшить понимание текущей ситуации на российском рынке цифровой дистрибуции компьютерных игр. Полученные выводы подтверждают гипотезу об угрозе лидерству крупнейшего дистрибьютора — платформы Steam, а разработанные рекомендации позволяют усовершенствовать интернет-стратегию лидера рынка.

Список литературы

1. Gale B. T. Managing Customer Value: Creating Quality and Service That Customers Can See, 1994.
2. Reichheld F. The One Number You Need To Grow. *Harvard Business Review*, 2003, no. 81, pp. 46–54, 124.
3. Steinhaus H. Sur la division des corps materiels en parties. *Bull. Acad. Polon. Sci., C1. III*, 1956, vol. IV, pp. 801–804.
4. Ward J. H. Hierarchical grouping to optimize an objective function. *J. of the American Statistical Association*, 1963, 236 p.

References

1. Gale B. T. Managing Customer Value: Creating Quality and Service That Customers Can See, 1994.
2. Reichheld F. The One Number You Need To Grow. *Harvard Business Review*, 2003, no. 81, pp. 46–54, 124.
3. Steinhaus H. Sur la division des corps materiels en parties. *Bull. Acad. Polon. Sci., C1. III*, 1956, vol. IV, pp. 801–804.
4. Ward J. H. Hierarchical grouping to optimize an objective function. *J. of the American Statistical Association*, 1963, 236 p.

DOI: 10.24411/1993-7598-2019-10202

Slepenkova E., Department of Marketing at Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia, selen557@yandex.ru

Lavrova A., Faculty of economics, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia

Lamkova A., Faculty of economics, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia

Polyakova N., Faculty of economics, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia

Leadership problem on the Russian market of digital distribution of video games

Over the last years video game industry enjoyed a vigorous yield growth that significantly increased the appeal of the video games digital retail platforms for major game developers. Steam is a world-wide leader in video games' digital distribution industry. This article provides insight into the robustness of Steam's dominating market position in a highly competitive and rapidly developing environment. The research is based on a market analysis, conducted with the use of such online intelligence tools. The authors carried out an online survey among Russian users, with the total number of participants exceeding 4300. Using the methods of cluster analysis, 4 main user segments were selected, later used to assess the market positions of Steam's competitors. These results, compared to and combined with the market analysis, led the authors to the conclusion that Steam's market-dominating position is endangered. Based on the results of the research the authors present the recommendations on Steam's internet strategy concerning the major segment of digital distribution platforms' users.

Keywords: competitive analysis, Internet, segmentation, user, leadership, internet strategy, video game industry, video game platform, digital distribution, video game

About authors:

E. Slepenkova, Ph.D. in Economics, Associate Professor; A. Lavrova, Student; A. Lamkova, Student; N. Polyakova, Student

For citation:

Slepenkova E., Lavrova A., Lamkova A., Polyakova N. Leadership problem on the Russian market of digital distribution of video games. *Journal of Modern Competition*, 2019, vol. 13, No. 2(74), pp. 20–36 (in Russian, abstr. in English).

DOI: 10.24411/1993-7598-2019-10203

Котенко А.Л., старший преподаватель, Университет «Синергия», г. Москва, topkotenko@gmail.com

Особенности конкуренции на рынке ломбардов

В современной России ломбарды признаны социально значимой частью финансовой системы страны, с 2014 г. этот сегмент рынка находится под прямым надзором Банка России. Но по-прежнему бытует немало мифов, стереотипов и заблуждений, свойственных ненаучному подходу к микрофинансированию граждан России под залог движимого имущества. В то же время ломбардное предпринимательство движется вперед в соответствии с последними техническими новациями и бизнес-трендами, подчиняется общеэкономической теории. В статье автор постарался раскрыть основные вопросы структуры этого рынка и взаимоотношений между участниками, выделил актуальные бизнес-модели, провел сегментирование по глобальным критериям, определил ядро рынка и формализовал его роль в стратегии развития всех участников. Рассчитаны показатели концентрации рынка, охарактеризовано конкурентное окружение, проведены аналогии с рынком микрофинансовых организаций (МФО). В качестве информационной базы использованы данные Банка России, ФНС России, различных систем и порталов, экспертные мнения.

Ключевые слова: конкуренция, ломбард, микрофинансирование, бизнес-модель, конкурентоспособность, финансы, сегментация, рынок

Введение

Ввиду последних социально-экономических изменений в России — увеличения пенсионного возраста без увеличения возможностей для трудоустройства, роста налога на добавленную стоимость до 20% и цен на коммунальные услуги — и в целом сокращения доходов и роста расходов граждан можно предсказать увеличение роли финансовых стабилизаторов общества — источников заемных средств для людей.

По-видимому, востребованность в заемных деньгах на покрытие текущих расходов увеличится. В то же время ограниченность доходов вряд ли позволит воспользоваться банковским кредитом либо кредитом микрофинансовой организации (МФО). Скорее всего, традиционно вырастет спрос на услуги ломбардов у значительной части жителей, тем более что именно этот способ займа наиболее знаком и понятен клиентам старше 45 лет.

В то же время в условиях стремительно меняющегося финансового рынка ломбарды переживают значительную трансформацию. Поэтому целесообразно рассмотреть данный рынок с точки зрения институционализации в современных условиях.

Понятие конкуренции на финансовом рынке

Конкуренция на финансовом рынке представляет собой динамичный процесс соперничества экономических субъектов, которые оказывают схожие или взаимозаменяемые финансовые услуги и стремятся обеспечить себе прочное положение на рынке, характеризующееся высокой отдачей на капитал в обозримом будущем, — значит в докладе Банка России «Конкуренция на финансовом рынке» [8]. Характер и интенсивность соперничества определяются структурой рынка: числом конкурентов, высотой входных и выходных барьеров и т. п. Объектом

конкуренции является экономическая выгода конкурирующих субъектов, что предполагает, как правило, увеличение доли на рынке.

В своей работе А. И. Васильев определяет конкурентоспособность фирмы как способность своими действиями ограничивать или исключать рыночную власть конкурентов, либо увеличивать свою рыночную власть. Исследователь констатирует, что «в настоящее время в научных работах идея конкурентоспособности чаще всего используется в отрыве от теории конкуренции, что резко снижает логичность, обоснованность выводов и значимость результатов таких исследований» [2]. Ученый постарался рассмотреть два этих явления в совокупности.

Как констатирует Ю. Б. Рубин, все конкуренты обладают устойчивыми индивидуальными признаками деятельности в конкурентной среде, а также приметам, типичными для определенного ряда соперников. Этот автор указывает на эволюцию конкурентной среды под действием межгруппового соперничества и группирует исполнителей функциональных амплуа по различным критериям: профилю, месту в конкурентной гонке, роли в воспроизводстве конкурентной среды и обеспечении ее инновационного обновления [12].

Причем не всегда конкуренция — это стратегия единственного выжившего. В зависимости от степени остроты конфликтов интересов сторон их взаимодействие может приобретать характер конкурентной войны, борьбы. Мало лишь конфликтного взаимного воздействия и противодействия, взаимного рационального бездействия — конкурентные действия должны выражаться в форме ударов, давления, помех, преград, а также сочетания соперничества с сотрудничеством, компромиссным сосуществованием.

В ходе исследования А. А. Жук сделал вывод о том, что категории «конкуренция» и «недобросовестная конкуренция» неотделимы друг от друга. Конкуренция всегда служит предпосылкой возникновения и развития нечестной конкуренции. Главны-

ми причинами недобросовестного поведения рыночных агентов являются собственно конкуренция в ее несовершенном виде и рынок. Поэтому все попытки, в том числе и государства, бороться с недобросовестной конкуренцией могут лишь минимизировать ее, но не устранить [5].

Среди признаков ограничения конкуренции на рынке финансовых услуг в соответствии с российским законодательством, по мнению В. Г. Садкова [13], можно назвать:

- сокращение числа хозяйствующих субъектов, не входящих в одну группу лиц на финансовом рынке;
- рост цен финансовых услуг, не связанных с соответствующими изменениями иных общих условий на этом рынке;
- отказ хозяйствующих субъектов, не входящих в одну группу лиц, от самостоятельных действий на финансовом рынке;
- определение общих условий обращения товара на рынке финансовых услуг соглашением между хозяйствующими субъектами или в соответствии с обязательными для исполнения ими указаниями иного лица, либо в результате согласования субъектами, не входящими в одну группу лиц, своих действий на финансовом рынке;
- иные обстоятельства, создающие возможность для хозяйствующего субъекта, домохозяйств в одностороннем порядке воздействовать на общие условия предоставления услуги на рынке финансовых услуг;
- необоснованно низкая цена финансовых услуг, установленная занимающей доминирующее положение финансовой организацией, существенно отличающаяся от конкурентной цены финансовой услуги, что может затруднить доступ на товарный рынок другим финансовым организациям и оказать негативное влияние на конкуренцию. Конкурентная же цена финансовой услуги — это цена, по которой финансовая услуга может быть оказана в условиях конкуренции.

Конкурентную среду финансового рынка определяют прежде всего сами участники рынка (рис. 1).

Потребители	Финансовые институты	Институты контроля и надзора
• Физические лица и предприниматели. • Юридические лица. • Иногда — государство	• Банки, МФО, ломбарды, лизинговые и факторинговые компании, расчетные и платежные некоммерческие организации, институты коллективного инвестирования, участники рынка ценных бумаг и др.	• Банк России, так как его регуляторная деятельность во многом влияет на уровень конкуренции. • Саморегулируемые организации

Рис. 1. Участники финансового рынка РФ [8]

Fig. 1. The participants of the financial Russian market

Таким образом, основными факторами, оказывающими влияние на состояние конкурентной среды на российском финансовом рынке, являются барьеры входа и выхода, предпочтения и характер поведения потребителя, потребительские характеристики самой услуги. Большое влияние способно оказать и уже оказывает в ряде финансовых секторов государственное участие в капитале, что требует повышенного внимания к методам ведения бизнеса и кросс-сегментной конкуренции.

Рынок ломбардов РФ

Закон гласит: «Ломбардом является юридическое лицо — специализированная коммерческая организация, основными видами деятельности которой являются предоставление краткосрочных займов гражданам и хранение вещей». Ломбарды вправе осуществлять профессиональную деятельность по предоставлению потребительских займов в порядке, установленном Федеральным законом «О потребительском кредите (займе)» [10].

В Общероссийском классификаторе видов экономической деятельности ОК 029-2001 ломбарды поименованы так: 64.92.6 —

Деятельность по предоставлению ломбардами краткосрочных займов под залог движимого имущества. Они относятся к группе 64.92 — Предоставление займов и прочих видов кредита. Работе ломбардов посвящена в Гражданском кодексе РФ ст. 358 «Залог вещей в ломбарде» [3], которая накладывает строгие ограничения на деятельность и предпринимательские возможности ломбардов в пользу заемщика.

Регулятором ломбардного рынка с 2014 г. является Банк России: он ежеквартально устанавливает максимально допустимую займам цену (ПСК — полная стоимость кредита), путем актов и постановлений вводит ряд других требований к форме и порядку оказания ломбардами услуг, собирает и проверяет отчетность, налагает штрафы и инициирует ликвидацию участников рынка через суд за нарушение законодательства.

Быстрый и полный надзор, высокая результативность контроля за действующими участниками обеспечиваются за счет почти полного перехода на оперативное электронное взаимодействие. В целом надзор за ломбардами сейчас структурно приближен к банковскому, несмотря на значительные различия в этих финансовых секторах. В связи с этим наблюдается «перетекание»

ломбардов в смежные сферы, испытывающие меньшее давление за счет регуляторного арбитража.

Так, только в 2016–2017 гг. Банк России совместно с ФНС России провел значительную санацию рынка от недействующих организаций, либо от организаций, не предоставляющих отчетность в Банк России, а следовательно, не исполняющих требования закона о ломбардах. Всего на 9 января 2019 г. в реестре содержалась информация о 10 648 организациях, когда-либо функционировавших как ломбарды, из них действующих 4 617, а отчетность в Банк России сдают менее 4 тыс.

Наиболее насыщен ломбардами Центральный федеральный округ — на его долю в конце 2017 г. приходилось 25,7% от общего числа зарегистрированных организаций. Причем почти 70% ломбардов (или 18% от общероссийского количества) «прописано» в Москве и Московской области.

Второе место занимает Сибирский федеральный округ — 22,9% действующих организаций. За ним следуют Уральский и Приволжский федеральные округа — 14,6 и 13,2% соответственно. Меньше всего ломбардов в Северо-Кавказском округе — 1,7% [9] (рис. 2).

Это ожидаемо и сопоставимо с численностью населения на данных территориях. Эти данные касаются только юридических лиц и никак не помогут нам вычислить доступность ломбардов населению, ведь каждое юридическое лицо может иметь от одного до нескольких сотен офисов обслуживания (таких, правда, единицы) [9].

В середине 2018 г. Банк России сообщал примерно о 12 тыс. офисов ломбардов. Получается, в среднем по России на каждый офис приходится 11,7 тыс. чел.

Для сопоставления: Банк России приводит значение 2016 г., на один банковский мультифункциональный офис в среднем приходился 4 291 житель России, что сопоставимо с показателями США, Канады и Австралии. Отделений почты в РФ 41 901, т. е.

в 3,4 раза больше, чем ломбардов. «Сбербанк» имеет более 17 тыс. отделений. Это на треть больше, чем всех ломбардов, вместе взятых. Даже магазинов только под маркой «Магнит» на 30.06.2018 значилось 16 960 — больше, чем всех ломбардов.

Если говорить о международном опыте, то в разных странах насыщенность ломбардами различается, Россия занимает промежуточное положение, однозначного вывода о необходимости большего либо меньшего количества офисов сделать из имеющихся данных не представляется возможным. К тому же увеличение числа офисов повышает финансовую доступность для граждан, но снижает рентабельность компаний. Однозначно только одно — число офисов ломбардов сейчас увеличивается за счет роста конкуренции между участниками рынка.

Таким образом, ломбардная деятельность вынесена в ОКВЭД в отдельную подгруппу группы «Предоставление займов и прочих видов кредита на рынке ломбардов». Рынок насчитывает несколько тысяч участников, неравномерно распределенных по субъектам РФ. Концентрация офисов также



Источник: составлено автором по реестру ломбардов Банка России.

Рис. 2. Количество действующих ломбардов по субъектам РФ на 09.01.2019

Fig. 2. The number of pawnshops in the subjects of the Russian Federation at 09.01.2019

неравномерна по регионам, в среднем по России на 1 офис приходится 12 тыс. жителей. Регулятором рынка является Центральный банк РФ.

Масштаб ломбардов

Более 90% ломбардов относят к микро-предприятиям с численностью штата до 15 чел. и доходом до 120 млн руб. в год. Еще немного — малые предприятия с численностью персонала до 100 чел. и доходом до 800 млн руб. в год. К средним предприятиям относятся единицы.

Несмотря на наличие нескольких крупных федеральных сетей, эксперты рынка утверждают, что абсолютное большинство классических ломбардов имеют одну-две точки.

Автор проверил это утверждение эмпирическим расчетом: на первую десятку крупнейших ломбардов приходится примерно 1 500 офисов. Значит, на оставшиеся 4 607 действующие организации — около 10,8 тыс. В среднем это 2,3 точки на ломбард. Расчет подтверждает, что большинство ломбардов — микропредпринимательские формы, семейные предприятия, отвечающие больше за самозанятость их владельцев и предоставление социально значимых услуг населению [16].

Ломбарды все еще остаются региональными компаниями. Федеральных сетей мало, они составляют малую долю процента от общего количества игроков, но владеют большей частью активов: так, в пяти регионах сосредоточено 60% всех активов ломбардов. Впереди всех — Москва с областью (22% от общей суммы выданных займов) и Санкт-Петербург с областью (18% всех активов пришли именно отсюда). К числу «хлебных» ломбардных мест также относятся Ростовская, Челябинская, Свердловская, Волгоградская, Хабаровская области, Краснодарский край [6] (рис. 3).

Аналогичная ситуация и с выручкой: в те же пять регионов пришло 60% всей лом-

бардной выручки. На первую десятку регионов пришлось почти 70% всего потока, на остальные субъекты РФ — менее 30%.

Итого в III квартале 2018 г. портфель займов ломбардного рынка составил около 33 млрд руб. против 133 млрд руб. портфеля займов микрофинансовых организаций. Более 90% участников рынка относятся к малым предприятиям с числом офисов до трех. Наиболее успешны в ведении бизнеса с точки зрения размера выручки столичный регион, Санкт-Петербург, Уральский и Южный федеральные округа.

Сегментация рынка ломбардов

Она базируется на их специализации:

- по виду залога;
- по географической доступности;
- по ценам.

Сегментация по виду залога. Ломбардные предприниматели занимают ниши в соответствии с насыщенностью рынка и спецификой территории. Автор выделил следующие виды встречающихся на российском рынке залогов:



Источник: расчет автора по материалам информационно-аналитической системы FiraPro.

Рис. 3. Структура регионов по величине оборотных активов ломбардов

Fig. 3. Structure of the regions largest current assets pawnshops

- ювелирные изделия из драгоценных металлов;
- брендовые изделия: часы, бижутерия, ювелирка, сумки;
- шубы и дубленки;
- смартфоны, планшеты, ноутбуки;
- мелкая и крупная бытовая техника, электроника;
- автомобили, мотоциклы, квадроциклы, гидроциклы, снегоходы;
- антиквариат.

Ювелирный залог исторически сложился как наиболее массовый, ликвидный и простой в оценке и хранении. Поэтому до сих пор около 90% ломбардов принимают в залог только изделия из драгоценных металлов (по факту — золота), остальное по остаточному принципу делят ломбарды автомобильные, бытовой техники и электроники, причем все они имеют сложности с оценкой, страховкой, ликвидностью, стремительным моральным устареванием, хранением и реализацией невыкупов.

На складывание ассортимента залогов влияет смена потребительских предпочтений. Если в советские ломбарды нередко закладывали ковры, хрусталь, музыкальные инструменты, являвшиеся дефицитными и ценными для владельца и прочих граждан предметами, то смена поколений потребителей, продуктовое изобилие, отсутствие дефицита и стремительное моральное устаревание любого имущества, снижение привязанности к вещам обесценивает практически все и сразу.

Часто единственный способ удержать клиента от «дефолта» — это психологически низкая цена займа, т. е. все равно все упирается в ценовые манипуляции участников рынка. Вынужденное расширение перечня залогового имущества компенсируется низкой оценкой и следующим из нее размером портфеля меньше возможного.

Территориальная сегментация. Ломбарды в России в силу объективных и законодательных ограничений работают только офлайн. Закон диктует правило одновременной

передачи денег и имущества. Таким образом, решающую роль в успехе конкретного офиса ломбарда и в целом сети играет расположение офиса. Точки в торговых центрах показывают низкую загрузку. Традиционные ограничения — стрит-ритейл в месте проживания или большой проходимости целевой аудитории. Это напрямую влияет на поток клиентов и портфель выданных займов.

Ломбарды испытывают большие затруднения с выбором помещений для открытия офисов — согласно инструкции [7], помещение должно быть полностью защищено от проникновения посторонних лиц. Действуют особые условия по части наличия и укрепленности окон, дверей, требуется наличие санузла внутри рабочей зоны и т. п. [14]. Это ограничивает конкурентоспособность ломбардов.

По территориальной сегментации рынка автор предлагает классифицировать ломбарды по широте региональной представленности:

- местные (домашние) ломбарды — офисы представлены в пределах одного региона;
- региональные — офисы представлены в двух-пяти регионах;
- франшизы — офисы открываются независимыми и не связанными предпринимателями в различных регионах под материнским брендом и системой административной поддержки;
- национальные (федеральные) сети — максимальная распространенность офисов по территории России.

Ценовая сегментация. Массовый продукт ломбарда находится в зоне «эконом», основная конкурентная борьба за клиента разворачивается именно здесь. Но отдельный интересный сегмент представляет собой премиальная ниша клиентов.

Премиальные ломбарды представлены в небольшом количестве, в основном в городах-миллионниках, где подобный сегмент клиентов становится существенным. При этом премиальные ломбарды также работают

на различных видах залогов, специализация выражается в уровне сервиса, наличии уникальных специалистов по оценке предметов роскоши, особых методах обеспечения конфиденциальности и комфорта процесса залога, индивидуальном подходе. Т.е. в данном сегменте представлены методы неценовой конкуренции.

В итоге рынок ломбардов в каждом регионе мало сегментирован и ограничен. Необходимость унифицированного залога, сложившиеся территориальные «центры притяжения клиентов», недоступность онлайн-работы и ограниченность премиального сегмента несколькими крупными городами увеличивают конкуренцию.

Конкурентные бизнес-модели ломбардной деятельности

Ломбарды используют разные бизнес-модели для увеличения своей конкурентоспособности. Автор будет использовать термин бизнес-модель как концептуальное описание предпринимательской деятельности, различия в которых обусловлены поставленными бизнес-задачами. А. Андрющенко выделила в своей работе [1] такие модели, как консервативный, сетевой ломбард; ломбардная группа, объединенная под одним брендом; ювелирный, автомобильный дискаунтер; ассоциированная группа.

Автор же предлагает использовать наиболее очевидную классификацию, поддержанную экспертами рынка и наиболее полно описывающую все множество моделей российских ломбардов наиболее простым способом. Все они внешне выглядят почти одинаково, ощутить разницу без специальных знаний не представляется возможным, так как предлагают один и тот же продукт в схожих условиях — деньги под залог по среднерыночной цене.

Бизнес-модель «Классический ломбард». Задача модели — максимизация прибыли от процентов по выданным займам, с минимумом невыкупов (означающих потерю

в будущем клиента и дальнейшего получения процентного дохода). Приоритет — возврат займа клиентом, приветствуется максимальный срок пользования займом. Причем также поощряется своевременный перезалог — уплата процентов с продлением займа. Таким образом, ломбард капитализирует прибыль.

Данная модель наиболее древняя, традиционно сложившаяся на рынке залогового кредитования. Наиболее универсальная за счет широкого спектра залогового имущества и ценовой стратегии, обеспечивающей высокую эффективность работы, хорошую ликвидность и оборачиваемость средств. По оценке автора, по данной модели работает основная масса организаций — участников рынка — более 90%. Это большинство микрокомпаний, а также федеральные сети.

Бизнес-модель «Ломбард + Скупка».

Задачи модели — максимизация невыкупов ювелирных изделий наряду с получением процентного дохода. Модель распространена у компаний, работающих на ювелирных залогах. Игроки — стремящиеся к захвату большой доли рынка, федеральные сети.

Сети «585» и «Золотой», как и другие ювелирные заводы, скупавшие ранее оптом золотой лом у специализированных перекупщиков либо крупных ломбардных сетей, интегрировали в свою бизнес-модель прямой канал получения золота от населения — ломбарды при ювелирных магазинах. По пути питерских гигантов пошли и другие бренды-производители — «Санлайт», «Вальтера» и др.

Скупка, как правило, завуалирована залогом, так как ломбарды ограничены узким профилем и не могут осуществлять ее напрямую. Ценовая политика такова, что значительная часть залогов не выкупается — цена хорошая, процент выше среднего по рынку, дифференцированный, что усложняет подсчеты конечной переплаты за заем. В итоге ювелирный завод получает золото напрямую у населения, минуя обычное звено посредников, увеличивая

привлекательность своей основной деятельности — реализации драгоценных изделий.

Высокая сумма оценки и узнаваемый бренд — одна из характеристик такой бизнес-модели, поэтому велика заинтересованность клиента в невыкупе. Дополнительно обычно сложная дифференцированная шкала ставок, а также более высокие в среднем по региону тарифы отлично дополняют эту задачу. Ломбарды подобной модели не реализуют невыкупленные ювелирные изделия во вторичной рознице, а практически все отправляют на переплавку и аффинаж.

Клиенты зачастую не осознают невыгодность займов в подобных сетях в силу низкой финансовой грамотности либо ориентированности на высокую сумму займа. Также клиентов привлекает красивый офис, известный бренд, многочисленные акции. В любом случае такие «ювелирные киты» составляют конкуренцию местным предпринимателям и отвоевывают долю рынка, уменьшают портфель займов. По сути, уступая в исполнении социальной функции, гиганты зачастую диктуют ценовую политику в регионе.

«Финансовый супермаркет», агентская схема. Задача модели — максимизация прибыли из разных источников за счет диверсификации бизнеса в условиях ограниченности клиентов. По сути, это синергия ломбардов с другими микрофинансовыми учреждениями в одном офисе, иногда под одним брендом.

Примеров таких коллабораций на рынке пока единицы. В сети ломбардов «Благо» считают, что практически единственный вариант для операторов рынка с региональными сетями — переход в формат микрофинансовых супермаркетов. Нет необходимости строить широкий спектр компетенций самостоятельно — эффективнее совмещать собственные компетенции и аутсорсинг по дополнительным продуктовым линиям, технологиям и бизнес-процессам. В то же время конечный удар при таком объединении будет по микрофинансовым организациям, так как

для граждан предпочтительнее выкуп реального имущества, чем закрытие беззалогового долга.

Комиссионный магазин «Победа» сообщает на своем сайте о 240 офисах в 23 городах. 24 часа в сутки они готовы взять личные вещи граждан на комиссию, причем деньги выдают сразу, а вещь в случае необходимости можно выкупить согласно срокам договора с уплатой комиссии.

Микрофинансовая компания CarMoney выдает займы под залог автомобиля физическим и юридическим лицам, индивидуальным предпринимателям, при этом сам автомобиль продолжает оставаться в собственности и пользовании заемщика. Особенность в том, что компания работает в 56 регионах, не имея собственных офисов, а привлекает агентов, причем 50% клиентов уже оформлено именно агентами-ломбардами, сообщает компания.

Большую часть клиентов она привлекает самостоятельно и распределяет на агентов, которые выполняют ряд офлайн-функций: сбор информации и фото, передача их через личный кабинет в офис компании, подписание документов. Оценку клиента, залога, перечисление денежных средств и дальнейшее сопровождение клиентов осуществляет CarMoney.

Между представителями как разных бизнес-моделей, так и конкурирующих компаний в рамках одного сегмента, как правило, наблюдается ценовая конкуренция, обусловленная малой дифференциацией продукта и высоким приоритетом цены в массовом сегменте при выборе поставщика. В некоторых регионах по тем же причинам наблюдаются конкурентные войны — демпинговые, вызванные борьбой за ограниченное количество клиентов, а в последние годы и недобросовестные методы борьбы, например жалобы в надзорные органы, приводящие к изнуряющим проверкам.

В ломбардную сферу вошло понятие «рефинансирование ломбардного займа» — по сути, переманивание клиентов конкурентов

компаниями более высокой оценкой залога, позволяющей перекрыть и основной долг, и задолженность по нему.

Оценка уровня конкурентной борьбы

Автором проведено исследование структуры рынка, рэнкинг ломбардов 2015–2017 гг. по показателю выручки и комплексному показателю выручки, чистой прибыли и оборотных активов на основе данных ФНС России. В первую десятку вошли как известные федеральные сети, так и небольшие локальные игроки.

Выборка рэнкинга состоит из 5 673 компаний, работающих по ОКВЭД 64.92.6 — Деятельность по предоставлению ломбардами краткосрочных займов под залог движимого имущества. Положительная выручка значителен лишь у 2 778 компаний, суммарно за 2017 г. она составила 29,744 млрд руб. Это на 1,54 млрд руб. (5,5%) больше, чем в 2016 г. Такой темп прироста — 5,5% — почти в 4 раза меньше темпа предыдущего периода и в 7 раз ниже показателя двухлетней давности. Если годом ранее темпы прироста выручки составили у лидеров 20 и 22%, то в этом году — лишь 0,5% и минус 6,3%. Падение выручки автор объясняет характерным для сферы перетеканием в серую зону и повышением межотраслевой конкуренции.

При этом топ-12 компаний в общем количестве организаций составляют около 0,2%, по доле в выручке в 2017 г. — 37,6%. Доля выручки топ-10 — 35,2%, что почти на 1% меньше данных 2016 г. Доля первой тройки в общей сумме выручки — 18%, это на 2,5% меньше, чем в предыдущем периоде.

Автор выполнил классический расчет индекса концентрации рынка и индекса Херфиндала — Хиршмана. Доля рынка рассчитана автором по трем критериям для сравнения показателей, так как получить объективный традиционный объем продаж, определяющий долю рынка компа-

нии, в данной сфере затруднительно из-за разных методов учета.

Так, объемом продаж здесь можно считать сумму задолженности по основному долгу по предоставленным займам. Но часть компаний отражает их в бухгалтерском учете как финансовые вложения, у части же они более корректно отражены только в оборотных активах. Расчет доли рынка по выручке, на взгляд автора, дает данные для размышлений о финансовой эффективности маяков рынка и используемых ценовых стратегиях.

Расчет доли рынка по трем показателям и соответствующие им значения коэффициентов концентрации рынка представлены в табл. 1. Значения индексов CR3, 5, 8, 10 меньше 45%, что указывает на низкую концентрацию рынка, но в то же время динамика этого показателя говорит о значительной рыночной доле первой тройки, занимающей почти четверть всего рынка.

Индекс Херфиндала — Хиршмана (HHI) по всем трем критериям расчета доли рынка не превышает 380 ед. и находится в зоне низкой концентрации и минимальных барьеров входа для новых участников, что подтверждается теорией (табл. 1).

На взгляд автора, концентрированность трети денежных ресурсов в менее чем 0,5% рынка могла бы указывать на скрытую олигополию. Но она базируется на широкой федеральной представленности лидеров: значительный размер портфеля и выручки в большей степени обеспечены широтой охвата, а не рыночной властью во многих регионах. Из-за особенностей офлайн-работы и недоступности главного конкурентного преимущества — места расположения — олигополисты нередко занимают догоняющие позиции в ломбардно-сложившихся регионах.

В то же время значительные ресурсы, в том числе административный, могут влиять на стратегию развития рынка в целом, преимущественно в ценовом и регуляторном плане. Так, рынок уже подвергался риску негативного влияния пруденциальных мер

Таблица 1. Индексы концентрации на рынке ломбардов

Table 1. Market concentration Indices pawnshops

Показатель концентрации рынка ломбардов	Концентрация рыночной доли		
	финансовых вложений ломбардов	оборотных активов ломбардов	выручки ломбардов
CR3, %	27	17	18,4
CR5, %	34	22	24
CR8, %	42	28	30,5
CR10, %	45	30	33,8
HNI	380	167	171

Источник: рассчитано автором.

регулирования, невыполнимых для большинства игроков.

Для сравнения: действующие на рынке микрофинансовые компании занимают всего 3% от общего числа МФО, но именно на них в конце II квартала 2018 г. приходилось 55,6% от суммы задолженности по основному долгу по выданным микрозаймам и 48,3% заемщиков по действующим договорам микрозайма. К тому же эти показатели выросли в годовом выражении [11].

Таким образом, сопоставление показывает меньшую концентрацию рынка ломбардов по сравнению с микрофинансовыми организациями. При этом совокупная выручка рынка МФО значительно больше ломбардной, и по рейтингам баз данных при сравнении компаний, осуществляющих вид деятельности 64.92 «Предоставление займов и прочих видов кредита», в первой двадцатке таких компаний по выручке присутствует всего 3 ломбарда, начиная с 7-го места, в первой тридцатке уже 6 ломбардов, остальные 24 являются микрофинансовыми и микрокредитными компаниями [15].

Однотипность продукта, локальность и законодательные ограничения, накладываемые на маркетинговые возможности фирмы, вынуждают участников использовать преимущественно ценовые методы борьбы. После занятия игроками всех ключевых точек населенного пункта и дости-

жения динамического равновесия концентрация рынка может увеличиваться только за счет усиления конкурентных действий, что и наблюдается в последние несколько лет: ломбарды дверь в дверь в одном доме. В некоторых городах существуют целые ломбардные улицы, стремящиеся оттянуть часть клиентов.

Причем конкуренция разворачивается в отдельных регионах РФ по-разному — рыночная цена различается независимо от себестоимости услуги, хотя есть и общие с другими сферами ценовые закономерности. Автором изучены случаи демпинга как ведущих игроков, так и новых для территории сетей, пытающихся внедриться на рынок — в два-шесть раз относительно максимальной цены в зависимости от суммы и срока займа. В обоих случаях рентабельность работы всех ломбардов на временном отрезке от двух до шести месяцев значительно снижается, и выход новых игроков на рынок менее привлекателен.

Неценовые методы конкуренции в силу низкой значимости для целевого — массового сегмента, хотя и используются частью компаний, но малоэффективны. Это оформление офисов и качество обслуживания. Дискриминационные цены (точнее, социальные) — для отдельных групп населения также присутствуют в ряде компаний. Наибольшее маневрирование ценой наблюдается в столичном регионе.

Барьеры входа на рынок микрокредитования

Они предопределяют возможность и рамки функционирования любого рынка, включая финансовый. Особенностью последнего часто является нормативное определение величины капитала, необходимого для входа на рынок, что создает значительное препятствие для потенциальных предпринимателей.

Кроме того, в рамках регулирования к новой финансовой организации предъявляется целый пакет требований, что нетипично для большинства других отраслей. Приобретение же существующего бизнеса также не снижает барьер входа, так как характеризуется повышенными скрытыми рисками [8].

Результаты проведенного Банком России исследования³ свидетельствуют о том, что административные барьеры, включая требования пруденциального регулирования в отдельных секторах, наиболее остро воспринимаются участниками рынка в качестве фактора, сдерживающего развитие конкуренции на рынке. В целом высокая регуляторная нагрузка может являться одним из видов барьеров входа на рынок.

К основным барьерам входа на ломбардный рынок автор относит:

- регуляторике: риски, ограничения тарифов, дополнительные издержки;
- отсутствие долгосрочной стратегии развития отрасли;
- разрешительный допуск на рынок через Реестр ломбардов — по сути, лицензирование;
- малую возможность масштабирования бизнеса;
- высокую фондоемкость при ограниченном доступе к кредитному фондированию;
- низкую стабильность курса национальной валюты.

В целом автор оценивает барьеры вход на рынок как невысокие, и благодаря этому в течение 2018 г. ежемесячно регистрировалось около 30 новых организаций. В то же время около 70 компаний ежемесячно ухо-

дили с рынка, не достигнув желаемых результатов работы. В итоге рынок демонстрирует негативную динамику.

Заключение

Таким образом, результаты расчетов и исследований свидетельствуют, что до появления регуляторного арбитража рынок ломбардов развивался достаточно гармонично, интенсивно и системно, в соответствии с мировыми трендами и потребительскими потребностями.

Последние тенденции свидетельствуют об росте несовершенства конкуренции на рынке ломбардов: сокращается количество участников, увеличиваются концентрация рынка и барьеры входа, официально регулируется ставка процента по займам — цена продукта ломбардов, развивается теневой сегмент.

Основные методы конкуренции на изучаемом рынке — ценовые, из-за низкой дифференцированности продукта, экономического статуса клиентов и законодательных ограничений маркетинговых возможностей.

Индекс концентрации CR3 равен 27%, CR5 — 34%; индекс Херфиндаля — Хиршмана — 380. Концентрация участников и методы конкуренции свидетельствуют о зрелости рынка и выстраивании эффективного конкурентного взаимодействия на фоне консолидации капитала.

Список литературы

1. Андрющенко А. М. Бизнес-модели ломбардов // Управление экономическими системами: электронный научный журнал. 2017. № 5.
2. Васильев А. И. Конкуренция и конкурентоспособность: проблема взаимосвязи // Современная конкуренция. 2017. № 5. С. 130–139.
3. Гражданский кодекс Российской Федерации от 30.11.1994 № 51-ФЗ. Ст. 358.
4. Динамика госреестра ломбардов за 13 лет. URL: <https://zaim.com/news/novosti-dlya-lombardov/dinamika-gosreestra-lombardov-za-13-let/>.
5. Жук А. А., Амбарцумян М. Г. Причины и роль недобросовестной конкуренции на современных отраслевых рынках // Современная конкуренция. 2017. № 11(6). С. 40–51.
6. Золотые сети: сколько заработали ломбарды. URL: <https://zaim.com/temy/zolotye-seti/>.

7. Инструкция о порядке учета и хранения драгоценных металлов, драгоценных камней, продукции из них и ведения отчетности при их производстве, использовании и обращении: утв. приказом Министерства финансов Российской Федерации от 09.12.2016 № 231н.
8. Конкуренция на финансовом рынке: аналитический доклад Банка России. М., 2018.
9. Крымский округ отметился наименьшим количеством ломбардов по России. URL: <https://zaim.com/news/novosti-dlya-lombardov/krymskiy-okrug-otmetilsya-naimen'shim-kolichestvom-lombardov-po-rossii/>.
10. О ломбардах: Федеральный закон от 19.07.2007 № 196-ФЗ.
11. Обзор ключевых показателей микрофинансовых институтов. URL: http://www.cbr.ru/Content/Document/File/54663/review_mfo_18Q2.pdf.
12. Рубин Ю.Б. О конструктивной теории конкуренции в предпринимательстве // *Современная конкуренция*. 2017. № 11(5). С. 114–129.
13. Садков В.Г., Подмастерьева А.К. Конкуренция на финансовых рынках: состояние, проблемы, методы регулирования // *Финансы и кредит*. 2008. № 6. С. 2–11.
14. Семейкина Н.М., Кондратьева О.Д., Толстиков Л.В. Ломбард как особый вид предпринимательской деятельности урбанизированных территорий // *Известия вузов. Инвестиции. Строительство. Недвижимость*. 2012. № 1–2. С. 12–17.
15. Сравнение финансового состояния фирмы с отраслевыми показателями и конкурентами. URL: https://www.testfirm.ru/rating/64_92/.
16. Точек ломбардов в 3,5 раза меньше, чем отделений Почты России. URL: <https://zaim.com/articles/lombardnyi-biznes/tochek-lombardov-v-3-5-raza-menshe-chem-otdeleniy/>.
5. Zhuk A. A., Ambartsumyan M. G. *Prichiny i rol' nedobrosovestnoi konkurentsii na sovremennykh otraslevykh rynkakh* [Causes and role of unfair competition in modern industry markets]. *Sovremennaya konkurentsia* — Journal of Modern Competition, 2017, no. 11(6), pp. 40–51.
6. *Zolotye seti: skol'ko zarabotali lombardy* [Gold network: how to earn pawn shops]. URL: <https://zaim.com/temy/zolotye-seti/>.
7. Instruction on the procedure for accounting and storage of precious metals, precious stones, products from them and reporting in their production, use and circulation: approved. order of the Ministry of Finance of the Russian Federation from 09.12.2016 № 231n.
8. *Konkurentsia na finansovom rynke: analiticheskii doklad Banka Rossii* [Competition in the financial market: analytical report of the Bank of Russia]. Moscow, 2018.
9. *Krymskii okrug otmetilsya naimen'shim kolichestvom lombardov po Rossii* [The Crimean district was marked by the smallest number of pawnshops in Russia. URL: <https://zaim.com/news/novosti-dlya-lombardov/krymskiy-okrug-otmetilsya-naimen'shim-kolichestvom-lombardov-po-rossii/>].
10. About pawnshops: Federal law of 19.07.2007 № 196-FZ.
11. *Obzor klyuchevykh pokazatelei mikrofinansovykh institutov* [Review of key indicators of microfinance institutions]. URL: http://www.cbr.ru/Content/Document/File/54663/review_mfo_18Q2.pdf.
12. Rubin Yu. B. *O konstruktivnoi teorii konkurentsii v predprinimatel'stve* [On the constructive theory of competition in entrepreneurship]. *Sovremennaya konkurentsia* — Journal of Modern Competition, 2017, no. 11(5), pp. 114–129.
13. Sadkov V. G., Podmaster'eva A. K. *Konkurentsia na finansovykh rynkakh: sostoyanie, problemy, metody regulirovaniya* [Competition in financial markets: state, problems, methods of regulation]. *Finansy i kredit* — Finance and credit, 2008, no. 6, pp. 2–11.
14. Semeikina N. M., Kondrat'eva O. D., Tolstikov L. V. *Lombard kak osobyi vid predprinimatel'skoi deyatel'nosti urbanizirovannykh territorii* [Lombard as a special type of entrepreneurial activities in the urbanized territories]. *Izvestiya vuzov. Investitsii. Stroitel'stvo. Nedvizhimost'* — Proceedings of the universities. Investment. Construction. Realty, 2012, no. 1–2, pp. 12–17.
15. *Sravnienie finansovogo sostoyaniya firmy s otraslevymi pokazatelyami i konkurentami* [Comparison of the financial condition of the company with industry indicators and competitors. URL: https://www.testfirm.ru/rating/64_92/].
16. *Tochek lombardov v 3,5 raza men'she, chem otdelenii Pochty Rossii* [Points pawnshops 3.5 times less than the post offices of Russia]. URL: <https://zaim.com/articles/lombardnyi-biznes/tochek-lombardov-v-3-5-raza-menshe-chem-otdeleniy/>.

References

1. Andryushchenko A. M. *Biznes Biznes-modeli lombardov* [Business of the Business model of pawnshops]. *Upravlenie ekonomicheskimi sistemami: elektronnyi nauchnyi zhurnal* — Management of economic systems: electronic scientific journal, 2017, no. 5.
2. Vasil'ev A. I. *Konkurentsia i konkurentosposobnost': problema vzaimosvyazi* [Competition and competitiveness: the problem of interconnection]. *Sovremennaya konkurentsia* — Journal of Modern Competition, 2017, no. 5, pp. 130–139.
3. The civil Code of the Russian Federation of 30.11.1994 № 51-FZ. St. 358.
4. *Dinamika gosreestra lombardov za 13 let* [Dynamics of the state register of pawnshops for 13 years]. URL: <https://zaim.com/news/novosti-dlya-lombardov/dinamika-gosreestra-lombardov-za-13-let/>.

DOI: 10.24411/1993-7598-2019-10203

Kotenko A., Senior Lecturer, Synergy University, Moscow, topkotenko@gmail.com

Features of competition in the pawnshop market

In modern Russia, pawnshops are recognized as a socially important part of the financial system of the country, since 2014 this market segment is under the direct supervision of the Bank of Russia. But there are still many myths, stereotypes and misconceptions inherent in the unscientific approach to microfinance of Russian citizens on the security of movable property. At the same time, Lombard business is moving forward in accordance with the latest technical innovations and business trends, subject to General economic theory. In the article, the author tried to reveal the main issues of the structure of this market and the relationship between the participants, identified current business models, segmented by global criteria, identified the core of the market and formalized its role in the development strategy of all participants. The indicators of market concentration are calculated, the competitive environment is characterized, analogies with the market of microfinance organizations are carried out. The data of the Bank of Russia, the Federal tax service, various systems and portals, expert opinions are used as an information base.

Keywords: competition, pawnshop, microfinance, business model, competitiveness, Finance, segmentation, market

About author:

A. Kotenko, Senior Lecturer, Synergy University

For citation:

Kotenko A. Features of competition in the pawnshop market. *Sovremennaya konkurentsia* — *Journal of Modern Competition*, 2019, vol. 13, No. 2(74), pp. 37–49 (in Russian, abstr. in English).

DOI: 10.24411/1993-7598-2019-10204

Белова Т.Н., доктор экономических наук, профессор кафедры экономики и менеджмента, Академия федеральной службы исполнения наказаний России, г. Рязань, belova_t_n@mail.ru

Куприянова М.В., кандидат экономических наук, доцент кафедры государственного, муниципального и корпоративного управления, Рязанский радиотехнический государственный университет, г. Рязань, mvkupriyanova@gmail.com

Процессы импортозамещения на рынке продовольствия как объект моделирования¹

Импортозамещение в сельском хозяйстве и состояние агропродовольственных рынков рассматриваются в статье в контексте разработки модели системной динамики в среде AnyLogic. Необходимость применения метода имитационного моделирования объясняется сложностью конкурентной среды в условиях проведения политики протекционизма. Цель работы состоит в разработке механизма регулирования продовольственного рынка: определения равновесных объемов внутреннего производства, импорта и экспорта, при котором гармонизированы уровень потребительских цен и доходы производителей. Результаты модели на примере рынка мяса птицы показали, что современные объемы экспорта явно недостаточны. Если не увеличить физический объем экспорта примерно в три раза, то доходы производителей снизятся до критического уровня и, следовательно, повышающий тренд предложения может поменять направление. Новизна работы состоит в том, что по результатам моделирования можно рассчитать характеристики отраслевого рынка в состоянии равновесия: объемы экспорта и импорта, внутреннего производства, цену, запасы и т.д. Основные выводы и положения работы могут использоваться для выработки мер экономической политики и принятия управленческих решений по регулированию продовольственных рынков.

Ключевые слова: агропродовольственный рынок, конкуренция, импорт, экспорт, имитационное моделирование, системная динамика, импортозамещение, AnyLogic

Введение

Вопросы импортозамещения на рынке продовольствия, активно муссировавшиеся в научных кругах с позиции снижения импорта, сейчас перетекают в несколько иную плоскость. После введения эмбарго на импорт продовольствия прошло четыре года. За это время обозначились успехи, наметились некоторые тенденции, но в то же время сформировались и новые проблемы [1, 13, 18].

Процессы импортозамещения на отраслевых продовольственных рынках весьма дифференцированы по стадии формирования и степени насыщения рынка, долям экспорта и импорта в продовольственных ресурсах и, что весьма важно, ценовых индикаторов. Так, рост отечественного производства мяса птицы и параллельное снижение его импорта привели к насыщению внутреннего рынка. При этом уже в 2017 г. было отмечено снижение потребительских цен. Теперь стабилизация этого отраслевого специализированного рынка, как считают производители, возможна лишь с резким

¹ Исследование выполнено при финансовой поддержке Российского фонда фундаментальных исследований (проект № 18-010-00843).

увеличением экспорта. Вместе с тем рост реальных доходов населения означал переориентацию потребительских предпочтений на более ценную и дорогую мясную продукцию, например говядину, и, следовательно, изменение структуры рынка мяса и мясопродуктов.

Анализ и прогнозирование таких сложных и весьма противоречивых и взаимосвязанных проблем на рынке продовольствия возможен только путем построения математических моделей как продовольственного рынка в целом, так и его составляющих — однопродуктовых моделей. С появлением в арсенале ученых и практиков принципиально нового программного обеспечения для построения имитационных моделей системной динамики AnyLogic моделирование рынка продовольствия из проблем самой высокой степени сложности превращается в логически прозрачную и понятную постановку задачи, доступную для решения любому заинтересованному пользователю. Покажем это на примере модели системной динамики, разработанной в приложении к отраслевому (специализированному) рынку мяса птицы.

В работе определены две гипотезы.

Во-первых, уровень потребительских цен на продукт зависит от степени насыщения рынка этой продукции, который, в свою очередь, складывается из внутреннего производства и импорта. Цена на потребительском рынке выступает как индикатор степени его насыщения.

Во-вторых, экспорт играет роль регулятора (компенсатора) насыщения продуктового рынка.

Исходя из этих соображений, цель работы состоит в разработке механизма регулирования специализированного рынка: определения равновесных объемов внутреннего производства, импорта и экспорта, а также уровня потребительских цен и доходов производителей.

Метод исследования — построение модели системной динамики в пакете AnyLogic.

Информационная база исследования — данные Росстата. Коэффициенты эластичности и другие параметры, необходимые для построения модели, были рассчитаны и откалиброваны авторами.

Прежде чем приступить к описанию разработанной модели, покажем суть проблемы импортозамещения на весьма ярком и поучительном примере рынка мяса птицы. Для этого проследим процесс его формирования и развития в динамике с 2008 г. по настоящее время с использованием данных Росстата и других источников информации.

Анализ рынка одного продукта (на примере мяса птицы)

Процессы импортозамещения на рынке продовольствия в 2014–2017 гг. развивались весьма поступательно и динамично [2]. Рост продукции сельского хозяйства в фактических ценах составил в 2017 г. в сравнении с 2013 г. 53%, а импорт по группе продовольствия в это же время снизился на треть.

На российских прилавках заметно увеличилась доля продукции отечественного производства, но при этом снизился потребительский спрос на питание. По данным Росстата, индекс физического объема розничной торговли продовольственными товарами впервые с 2008 г. составил 91% в 2015 г., 95% в 2016 г. и 101,1% в 2017 г.² Снижение потребления даже в группе продуктов питания явилось реакцией на падение уровня жизни населения в условиях кризисных явлений на рынке углеводородов.

Рост цен на потребительском рынке в это время был весьма дифференцирован по видам продовольствия. Общий индекс потребительских цен в 2017 г. составил 146,8% в сравнении с 2013 г. При этом наблюдались весьма существенные колебания цен в зависимости от уровня развития отрасли. Например, розничные цены на сливочное масло

² Источник: Торговля в России. 2017: стат. сб. М.: Росстат, 2017. 233 с.

в 2017 г. выросли в сравнении с 2013 г. на 71,2%, на сыры сычужные, твердые и мягкие — на 46,5%, на говядину — на 31%, на рыбу мороженую — в 2,16 раза.

В сравнении со средним индексом потребительских цен за исследуемый период выделяется группа продуктов, на которые розничные цены существенно ниже индекса потребительских цен — свинина (рост цен на 19,5%), куры охлажденные и мороженые (17,9%), яйца куриные (15,4%).

Развитие птицеводческой отрасли после практически полного разрушения птицефабрик в постперестроечные годы является примером успешной адаптации бизнеса к условиям рыночной экономики. На рис. 1 представлены данные за последние девять лет, иллюстрирующие динамику внутреннего производства мяса птицы в сравнении с объемами импорта этой продукции.

Продовольственное эмбарго, введенное в августе 2014 г., не сыграло существенной роли в этой ситуации: рост отечественного производства мяса птицы отмечался примерно с 2001 г. (886 тыс. т). В 2008–2017 гг. этот процесс приобрел характер устойчивого тренда. Согласно уравнению регрессии, ежегодный средний прирост объемов продукции по стране составлял 295,7 тыс. т (коэффициент достоверной аппроксимации 0,99).

В основе такого успеха отрасли не только ее технологические особенности, но и государственная поддержка [24]. С 2006 г. в рамках национальных проектов «Развитие АПК» и государственной программы развития сельского хозяйства в отрасль привлечено 200 млрд руб. инвестиций³.

Одновременно с ростом внутреннего производства столь же поступательно уменьшался импорт мяса птицы, ежегодно в среднем на 100,1 тыс. т (коэффициент достоверной аппроксимации уравнения регрессии 0,86). При этом доля импорта в ресурсах мяса птицы (без учета запасов), со-

ставлявшая в 2008 г. 35,6%, упала до 4,5% в 2017 г. В результате за этот период производство мяса птицы достигло дореформенных объемов и составило 4 941 тыс. т — это в 2,2 раза больше уровня производства 2008 г.

Очевидно, объем производства мяса птицы около 5 млн т с некоторой долей вероятности можно считать точкой насыщения внутреннего рынка. Отставание роста потребительских цен на мясо птицы в 2016–2018 гг. от индекса потребительских цен и даже снижение цен⁴ на некоторых локальных рынках является индикатором стадии насыщения.

Вместе с тем падают доходы производителей, сформировался дефицит оборотных средств и, что весьма тревожно, размеры инвестиций в отрасли. По оценке «Росптицесоюза», средняя рентабельность производства бройлеров по итогам 2017 г. составила всего 8%, а финансовые потери производителей от падения цен на продукцию птицеводства составили более 40 млрд руб.⁵

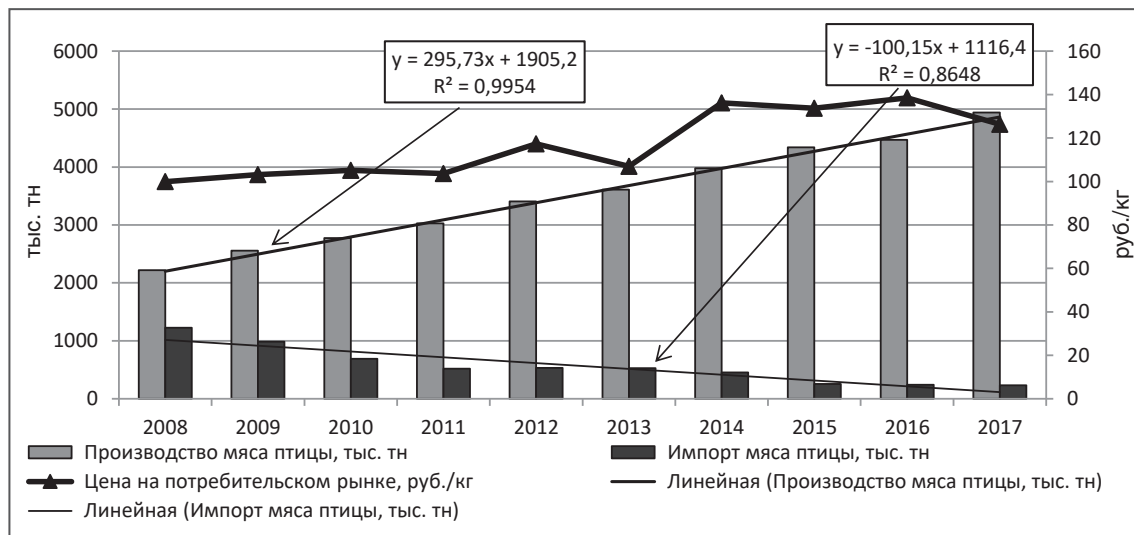
Единственным выходом из этой непростой ситуации для производителей является наращивание экспорта мяса птицы, что весьма трудно осуществить в условиях разрыва торговых отношений с рядом стран [14].

Экспорт России по группе продовольствия и сельскохозяйственного сырья составляет 5–6% от суммарного объема экспорта, а в структуре экспорта продовольствия треть приходится на зерно [7]. Экспорт мяса и мясной продукции, в основном

³ Данные с сайта Российского птицеводческого союза.

⁴ Чтобы поддержать ликвидность в условиях снижения доходов населения, производители не раз снижали цены на свою продукцию. Как сообщили в Росптицесоюзе, только в IV квартале 2017 г. отпускные цены у производителей в среднем по отрасли снизились: на яйца — на 22%, на мясо птицы — на 13%. При этом себестоимость продукции птицеводства выросла за 2015–2017 гг. на 18% по яйцам и на 22% по мясу. Источник: Как выстроить экономику птицеводства и свиноводства в условиях угрозы переизбытка. URL: <http://svetich.info/publikacii/zoovetsnab/kak-vystroit-yekonomiku-pticevodstva-i-s.html>.

⁵ Источник: URL: <http://stat.customs.ru>.



Источник: Таможенная статистика внешней торговли.

URL: <http://stat.customs.ru>; Российский статистический ежегодник. 2017.

Рис. 1. Динамика объемов производства, импорта и потребительских цен мяса птицы, 2008–2017

Fig 1. Volumes of poultry meat production, import and consumer prices in dynamics, 2008–2017

мяса птицы, не превышает 1,6% от объемов экспорта по продовольственной группе. Так, в 2017 г. вывоз мяса птицы составил всего 163,6 тыс. т⁶. Основные покупатели: Украина — 31% всего объема, Вьетнам (28%), Казахстан, Киргизия. В 2018 г. планировалось довести экспорт мяса птицы до 190 тыс. т⁷. Если судить по оперативным данным ФТС России за I и II кварталы 2018 г., вряд ли следует ожидать превышения запланированных объемов экспорта.

Методические подходы к моделированию отраслевого рынка продовольствия

С началом рыночных преобразований в России прошел переход от моделей оптимального планирования, как нельзя луч-

ше описывающих плановое сельское хозяйство, к совершенно другому типу математических моделей, основанных на парадигме неоклассической микроэкономики. Это были зарубежные модели общего равновесия для агропродовольственных рынков развивающихся стран, которые уже с 1990 г. представляли в своих публикациях Организация экономического сотрудничества (ОЭСР) и развития и Всемирный банк: RUNS (Rural-Urban North South, Goldin and Knudsen) [21], MRT (Regional Trade MRT, Harrison) и др.

Для анализа агропродовольственной политики и разработки среднесрочных прогнозов развития ОЭСР были разработаны модели частичного равновесия, наиболее известной из которых является модель AGLINK.

В 2004 г. при участии Продовольственной и сельскохозяйственной организации ООН (FAO) в модель были включены модули для развивающихся стран, в том числе России, и модель получила название AGLINK-COSIMO (Comodity Simulation Model) [9, 10].

⁶ Из Бразилии в 2017 г. мы импортировали мясо птицы по цене 1,63 долл./кг, из Белоруссии — 1,54 долл./кг.

⁷ Источник: Рынок мяса птицы — ключевые тенденции и прогнозы на 2018 год. URL: <https://agrovesti.net/lib/industries/poultry/rynok-myasa-ptitsy-klyuchevye-tendentsii-i-prognozy-na-2018-god.html>.

Совместными разработками отечественных и зарубежных ученых являются модели частичного равновесия RATSIM и EPACIS [10], посвящены вопросам вступления России во Всемирную торговую организацию и торговой политике [5, 10].

Рекурсивно-динамическая модель частичного равновесия AGLINK-COSIMO охватывает страны почти всего мира и мировые рынки по всем видам сельскохозяйственной продукции⁸. Выходной информацией модели являются равновесные (мировые) цены по основным видам продукции. При этом считается неважным, производится продукция в своей стране или импортируется. Следовательно, в соответствии с планами ОЭСР и FAO производить продовольствие и, значит, получать доходы от продажи достается тем странам, в которых сравнительные издержки ниже, чем у соседей. Современная аграрная экономика ЕС, очевидно, построена по этим принципам, реализуемым в модели.

Особенности государственного регулирования российской аграрной экономики предполагают несколько иные подходы к построению моделей продовольственных рынков. Это прежде всего аспекты увеличения производства продукции сельского хозяйства и продовольственная безопасность [15, 16, 19, 20], влияние уровня таможенной защиты и др.

Формат системной динамики AnyLogic в отличие от перечисленных моделей общего (частичного) равновесия позволяет изучить поведение сложных систем во времени, то есть понять, как изменение структуры элементов системы, направлений и характера взаимодействия между ними влияет на результативность и другие характеристики системы.

Элементами структуры динамических систем являются причинно-следственные и петлеобразные связи, задержки реакции, компенсаторы и т. д. В основе математиче-

ского описания динамики сложных производственных и социальных систем лежит принцип обратной связи [4, 16].

Пакет AnyLogic, поддерживающий все известные методы имитационного моделирования, является новаторской разработкой компании с одноименным названием, бывшей «Экс Джей Текнолоджис»⁹. Оборудование предназначено для описания и исследования имитационных моделей различного типа: агентных, дискретно-событийных (процессных) и системной динамики [6].

Работа в инструментальной среде AnyLogic отличается понятным интерфейсом и наглядностью: пользователь может наблюдать поведение системы, реагирующей на изменение параметров, оптимизировать по какому-либо выбранному критерию, выполнять эксперименты в соответствии с запланированными сценариями [3, 6].

В модели может быть несколько взаимодействующих, параллельно функционирующих активностей, каждая из которых взаимодействует с окружением. Еще одним преимуществом AnyLogic является возможность применения экспертных оценок в случае, когда по каким-либо причинам отсутствуют эмпирические данные. Тогда AnyLogic сам выстраивает наиболее вероятное поведение системы.

Описание модели системной динамики однопродуктового рынка

Осмысление и формализация поведения отрасли (рынка) с помощью модели базируется на концепции Гарвардской парадигмы. Основные модули (блоки) нашей модели соответствуют законам функционирования рынка: это базовые условия (спрос и предложение), структура рынка, поведение фирм, государственная политика, результативность [23].

⁸ Источник: публикация OECD с описанием документации модели AGLINK-COSIMO [17].

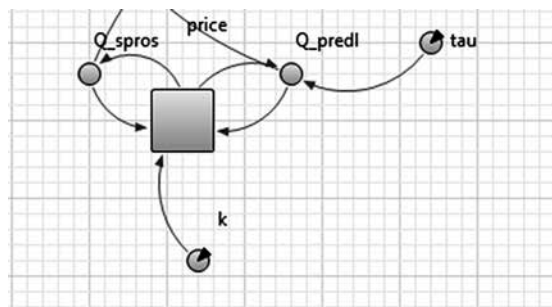
⁹ Источник: «Экс Джей Текнолоджис» (XJ Technologies), г. Санкт-Петербург. URL: www.xjtek.ru.

Предлагаемая системно-динамическая модель функционирования рынков разработана в среде AnyLogic и позволяет описывать и анализировать однопродуктовые рынки (рис. 2–6).

Предлагаемая модель строилась в первом предположении о совершенной конкуренции на рынке продовольствия, хотя в последние годы все чаще высказываются мнения о монопольном ценообразовании на многих региональных рынках [18].

Концептуально модель состоит из четырех подсистем (модулей). Ценовая динамика, отражающая закон спроса-предложения, описывается обобщенной моделью Эванса. Кривые спроса и предложения предполагаются известными, причем предложение в общем случае обладает задержкой, что отражено в параметрах модели (модуль I).

В модели задаются производство, склады производителя, рыночные запасы продукции (модуль II). Со стороны потребителей заданы нормы потребления в исследуемой товарной позиции (модуль III). Кроме того, модель содержит регулятор (инстру-



Обозначения: price (накопитель) — текущая рыночная цена; k (параметр) — маржинальный коэффициент при установлении рыночного равновесия; Q_spros (динамическая переменная) — аналитическое выражение потока со стороны спроса; Q_predl (динамическая переменная) — аналитическое выражение потока со стороны предложения; tau (параметр) — время запаздывания функции предложения.

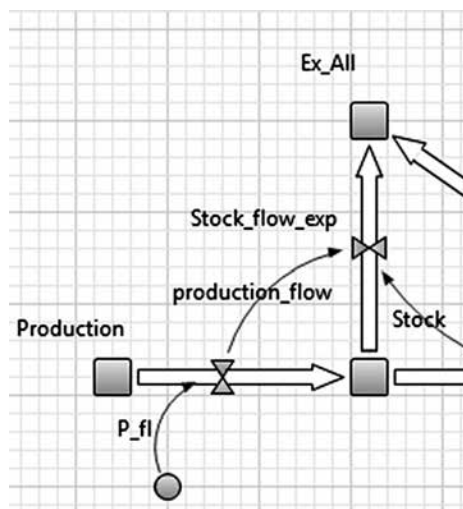
Рис. 2. Вид модуля I (спрос — предложение) модели в среде AnyLogic

Fig. 2. Module type I (supply — demand) models in AnyLogic

менты государственной поддержки), в функции которого входит управление и поддержание стабильности внутреннего рынка, производителей и потребителей данного продукта (модуль IV). Нормативы (параметры) задаются и изменяются при прогонах модели, а для отображения динамики процессов используются линейные и нелинейные функции, заранее разработанные в ходе подготовки исходной информации.

Модуль I — системная динамика спроса-предложения (рис. 2). Этот блок модели может работать самостоятельно, определяя равновесные цену (P) и объем (Q).

Пересечение кривых спроса и предложения — это точка равновесия рынка (отрасли), показывающая объемы потребления



Обозначения: Production (накопитель) — совокупная выпущенная продукция от внутреннего производителя за выбранный промежуток времени; production_flow (поток) — отправление произведенной продукции (внутреннего рынка) на склад готовой продукции; P_fl — аналитическое выражение, описывающее поток продукции, произведенной внутренним производителем; Stock (накопитель) — описание склада внутреннего производителя; Stock_flow_exp (поток) — компенсаторный экспорт производителя; Ex_All — совокупный экспорт за выбранный период исследования.

Рис. 3. Вид модуля II (производство) модели в среде AnyLogic

Fig. 3. Type of module II (production) model in AnyLogic environment

(и предложения) продукта по этой цене. Равновесный объем и равновесная цена определяют состояние рынка, при котором достигается максимальная общественная выгода, как для потребителя, так и для производителя. Решение похожей задачи в среде AnyLogic представлено у А. Пшунетелева [11] и Романовича [12].

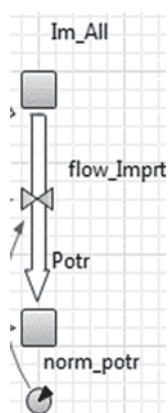
Функция спроса — убывающая, нелинейная:

$$Q_{-spros} = \frac{\beta}{price}$$

Кривая спроса непрерывно меняется. Влияющих на нее акторов очень много: наличие товаров-заменителей, сезонность, ценовая эластичность, доходы и т.д. Функция предложения — возрастающая, степенная: $Q_{-predl} = 1 + \gamma \cdot pow(delay(price, \tau), 0.8)$. Производители не сразу реагируют на снижение (повышение) спроса, потому функция предложения содержит параметр, учитывающий время запаздывания. Цена определяется из уравнения

$$\frac{dprice}{dt} = k(Q_{spros} - Q_{predl}) \quad (1)$$

Модуль II — производство, запасы, экспорт (рис. 3).

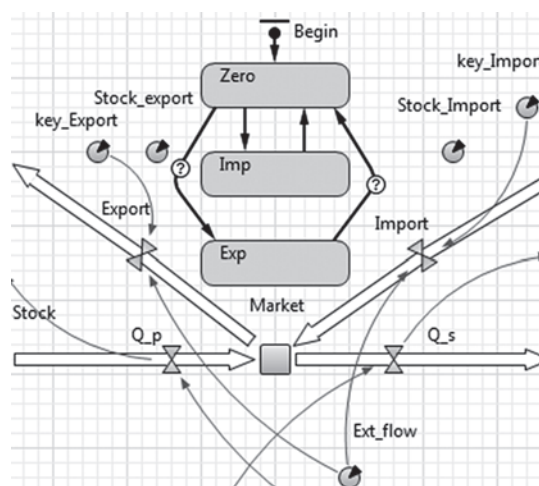


Обозначения: Potr (накопитель) — совокупное потребление за выбранный период времени; norm_potr (параметр) — условная норма потребления в данной товарной позиции; flow_Imprt (поток) — компенсаторный импорт потребителя; Im_All (накопитель) — совокупный импорт.

Рис. 4. Вид модуля III (потребление) модели в среде AnyLogic

Fig. 4. Module type III (consumption) models in AnyLogic

Предложение из модуля I складывается из производства на внутреннем рынке и импорта. Некоторая часть накопленного объема производства отправляется на склад (запасы), и затем из сверхзапасов (излишков) формируется поток продукции на экспорт. Эти соображения отражены в уравнениях модели (2)–(4):



Обозначения: Market (накопитель) — уровень рыночных запасов; Q_p (поток) — предложение на внутренний рынок отечественного производителя; Q_s — системно-динамический поток со стороны спроса на внутренний рынок от внутреннего потребителя; Export (поток) — стабилизационный экспорт; Import (поток) — стабилизационный импорт; Ext_flow (параметр) — интенсивность управляющего потока экспорта или импорта регулятора; key_Export (параметр) — ключ переключения на стабилизационный экспорт; key_Import (параметр) — ключ переключения на стабилизационный импорт; Stock_Export (параметр) — пороговое значение уровня рыночных запасов, при котором регулятор «включает» экспорт; Stock_Import (параметр) — пороговое значение уровня рыночных запасов, при котором регулятор «включает» импорт; Begin (состояние) — начало управления диаграммы состояния, описывающей релейную схему управления товарного рынка регулятором с помощью экспорта и импорта в данной товарной позиции; Exp (состояние) — стабилизация экспорта; Imp (состояние) — стабилизация импорта.

Рис. 5. Вид модуля IV (экспорт и импорт) модели в среде AnyLogic

Fig. 5. Module type IV (export and import) models in AnyLogic

$$\frac{d(stock)}{dt} = production_flow - Stock_flow_exp - Q_p, \quad (2)$$

$$\frac{d(ex_all)}{dt} = Stock_flow_exp + Export, \quad (3)$$

$$Stock_flow_exp = production_flow - Q_p. \quad (4)$$

Модуль III — поведение потребителей и импорт (рис. 4). Уравнения модели:

$$\frac{d(Im_All)}{dt} = Import - flow_Import, \quad (5)$$

$$flow_Import = norm_potr - Q_s, \quad (6)$$

$$\frac{d(Potr)}{dt} = flow_Import + Q_s. \quad (7)$$

Спрос из модуля I связан с потреблением за период (5). Потребление ограничивается заданной нормой потребления (6). Этот параметр можно изменять в зависимости от сценариев. Недостающие объемы продукта, необходимые для выполнения нормы потребления, поступают по импорту (7).

Объем потребления (произведение численности населения на норму потребления)

задаются в зависимости от структуры потребления и среднего прироста населения. Так, норма потребления мяса птицы (в численной модели — 34 кг/чел.) с ростом доходов населения может уменьшаться за счет увеличения потребления говядины.

Прирост населения России в последние годы колеблется около нулевой отметки, поэтому в данном сценарии не учитывался.

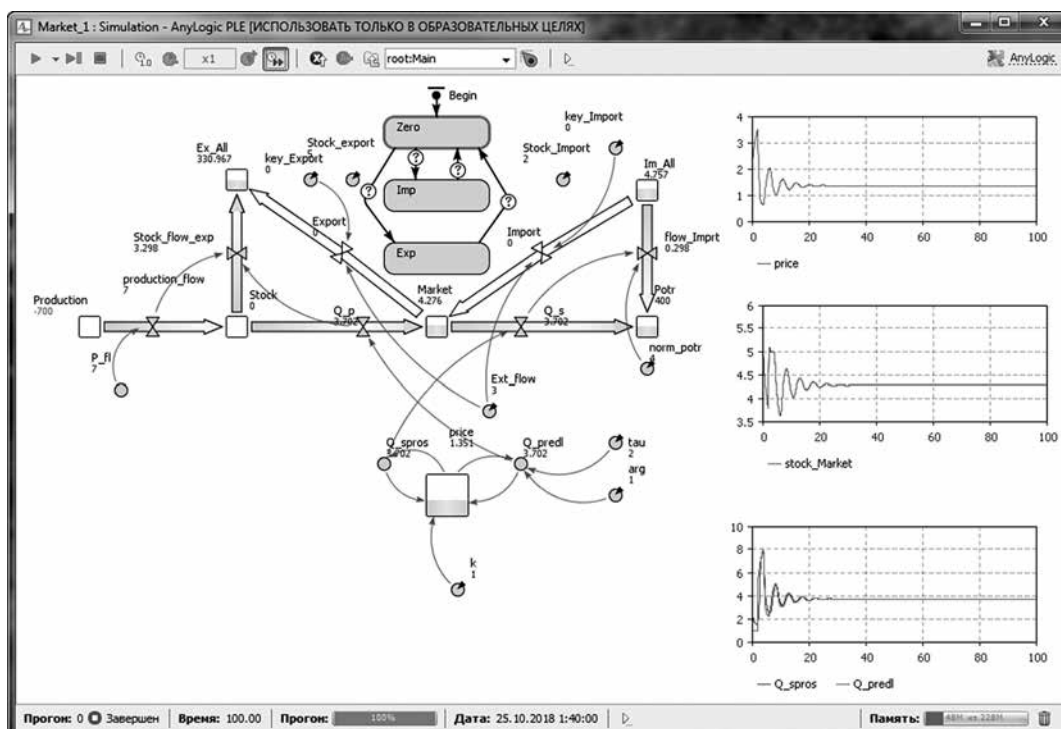


Рис. 6. Результаты прогона модели в среде AnyLogic

Fig. 6. The results of the models in the AnyLogic program

При использовании модели для описания регионального рынка, конечно, следует учитывать изменения в демографической ситуации.

Модуль IV — управление экспортом и импортом (рис. 5).

Уравнения модели:

$$\frac{d(\text{Market})}{dt} = \text{Import} + Q_p - \text{Export} - Q_s, \quad (8)$$

$$Q_p = Q_{\text{predl}}, \quad (9)$$

$$Q_s = Q_{\text{spros}}, \quad (10)$$

$$\text{Export} = \text{key_Export} \cdot \text{Ext_flow}, \quad (11)$$

$$\text{Import} = \text{key_Import} \cdot \text{Ext_flow}, \quad (12)$$

$$\text{Market} \leq \text{Stock_Export}, \quad (13)$$

$$\text{key_Import} = 0; \text{key_Export} = 0. \quad (14)$$

Для регулирования равновесия на рынке в этом модуле используется инженерная идея «релейной» схемы управления (8)–(12). Четыре триггера обеспечивают переходы между тремя состояниями регулятора (уход с рынка, увеличение (уменьшение) экспорта или импорта) и обеспечивают при необходимости стабилизацию товарных запасов и цены. Переход от состояния Zero к состоянию Exp проходит при выполнении условия (13), и тогда осуществляется действие (14).

Типичный сеанс прогона данной имитационной модели однопродуктового рынка приведен на рис. 6. Значения параметров в относительных единицах видны на рисунке.

Результаты применения модели

Первые плоды решения модели в среде AnyLogic были получены на примере рынка мяса птицы, динамика развития которого в 2008–2017 гг. описана ранее и отображена на рис. 1. Этот вариант модели намеренно не содержит блока «государство», то есть предполагается в качестве регулятора рынка ценообразование и invisible handlaser.

Американский экономист и философ Роберт Хайльбронер по этому поводу сказал: «Если цены на товары ... отклоняются от предписанных обществом уровней, рынок приводит в движение силы, которые возвращают их на этот уровень. Таким образом, возникает любопытный парадокс: рынок, который символизирует вершину индивидуальной экономической свободы, выступает строжайшим надзирателем за всеми» [22, с. 42].

Динамично растущий при поддержке государства рынок мяса птицы в последние годы рассматриваемого периода представлен практически полностью продукцией отечественного производства. Следовательно, меры господдержки, направленные ранее на рост производства, сейчас должны быть переориентированы на компенсацию «недопроизводства», как это делается, например, в странах ЕС и США [5].

Результаты применения модели показывают, что максимальный годовой объем рынка мяса птицы составляет 4,4 млн т в год. Уже в 2017 г. этот объем полностью покрывался отечественным производством в 4,9 млн т. Если по каким-либо соображениям оставить импорт в 231,5 тыс. т (фактический), то достижение равновесного состояния рынка достигается при экспорте 1,3 млн т.

Фактически в 2017 г. экспорт мяса птицы составил 163,6 тыс. т. Одновременно импортировать и экспортировать вполне возможно, если учесть разную товарную номенклатуру внешнеэкономической деятельности. Допустим, Китаю мы продаем охлажденное или замороженное мясо домашней птицы, а у Бразилии покупаем мясо индейки на травяном откорме. Но сейчас Белоруссия и Казахстан являются одновременно и покупателями, и продавцами продукции по виду экономической деятельности «Мясо и пищевые субпродукты мяса птицы, свежие или охлажденные».

Объем рынка, как показывают результаты использования модели, зависит в основном

от двух факторов: заданного норматива потребления данного продукта и структуры потребления по продуктовой группе.

Для 2017 г. была задана норма среднечеловеческого потребления мяса птицы 34 кг/год. С ростом доходов население переходит на более дорогое и ценное мясо, допустим говядину. При этой норме потребления потребительские цены стабилизируются при условии экспорта на другие рынки излишков предложения (внутреннего производства) в 1,3 млн т. Кроме того, на объем производства, как показывают результаты моделирования, влияет маржинальный коэффициент, отвечающий за доходы производителя (рентабельность).

Таким образом, равновесное состояние рынка мяса птицы достигается при резком наращивании объемов экспорта. Между тем, по новым данным, за I полугодие 2018 г. экспорт мяса птицы увеличился примерно на 20% и составил около 50 тыс. т.¹⁰, большая часть экспорта идет в страны ЕАЭС. Как всегда, указываются причины, сдерживающие экспорт: это запрет со стороны ветеринарных служб из-за вспышек гриппа, укрепление рубля, конкуренция по цене и качеству со стороны внутренних рынков стран-импортеров, а также местные барьеры¹¹.

Заключение

Современный этап импортозамещения на рынке продовольствия является весьма сложным и даже переломным для не-

которых отраслевых рынков. Снижение доходов населения и потребительского спроса в условиях кризиса, изменение географии и условий импорта, барьеры экономического и политического характера при экспорте продовольствия с высокой добавленной стоимостью, новые конкурентные отношения — вот далеко не полный перечень проблем, стоящих на пути создания высокоэффективных рыночных структур.

Высокую степень насыщения демонстрируют рынки мяса птицы и свинины — для них актуальна проблема экспорта, а рынок говядины, молочных продуктов и овощей зависит от импорта и господдержки. За рамки статьи выходит проблема государственного регулирования рынков. Очевидно, что пришла пора пересмотреть инструменты и объемы господдержки в сторону «зеленой корзины».

Представленная модель системной динамики продовольственного рынка является на данный момент концептуальной и требует дальнейшего развития. Ее совершенствование состоит как в «обрастании» подробностями, учетом различных других факторов, так и в построении моделей локальных (региональных) рынков. Очевидным продолжением предложенной модели рынка одного продукта являются модели рынков в целом мяса и мясных продуктов, молока и молочных продуктов, овощей, зерна и т. д.

В заключение отметим, что экономическая политика в отношении российского сельского хозяйства и аграрных рынков всегда отличалась спонтанными решениями и экспериментами, отрицательные последствия которых затем преодолевались при финансовой поддержке государства. С использованием инструментов имитационного моделирования давно пора перейти от экспериментов на реальных объектах к построению моделей — это другой способ познания, о пользе которого мы хотели еще раз напомнить.

¹⁰ Источник: Экспорт мяса птицы сдерживают ветеринарные проблемы. URL: <http://www.agroinvestor.ru/markets/news/28275-eksport-myasa-ptitsy-sderzhivayut-veterinarnye-problemy/>.

¹¹ Например, в странах Ближнего Востока (Египет, ОАЭ) запретили использовать электроглушение при убойе птицы. Источник: Ганенко И., Белая А. Экспорт мяса птицы сдерживают ветеринарные проблемы и крепкий рубль. URL: <http://www.agroinvestor.ru/markets/news/28275-eksport-myasa-ptitsy-sderzhivayut-veterinarnye-problemy/>.

Список литературы

1. Антамошкина Е.Н. Моделирование и оценка продовольственной безопасности региона // Известия Нижневолжского агроуниверситетского комплекса. 2017. № 1. С. 239–244.
2. Белова Т.Н. Искусство аграрной политики: протекционизм или свободная торговля // ЭКО. 2017. № 5. С. 61–75.
3. Карпов Ю. Г. Моделирование систем. Введение в моделирование с AnyLogic-5. СПб: БХВ-Петербург, 2006. 400 с.
4. Кельтон В. Имитационное моделирование систем. Классика CS. СПб: Питер; Киев: изд. группа BHV, 2004. 847 с.
5. Киселев С.В., Ромашкин С.А. ВТО и сельское хозяйство России // Вестник Московского университета. Экономика. 2006. № 4. С. 75–93.
6. Киселева М.В. Имитационное моделирование систем в среде AnyLogic. Екатеринбург: УГТУ-УПИ, 2009. 88 с.
7. Крылатых Э.Н., Белова Т.Н. Экспорт российского зерна в контексте формирования региональной экономической политики // Экономика региона. 2018. Т. 14. Вып. 3. С. 778–790. doi: 10.17059/2018-3-7.
8. Крылатых Э.Н., Строков С.Н. Методы прогнозирования в исследованиях агропродовольственной сферы и сельского хозяйства (на примере международной системы моделей AglinkCosimo) // Аграрная Европа в XXI веке. М.: Институт Европы РАН, 2015. С. 45–54.
9. Крылатых Э.Н., Строков С.Н. Опыт прогнозирования развития агропродовольственных рынков с использованием модели AgLink-Cosimo // Международный сельскохозяйственный журнал. 2012. № 4. С. 3–6.
10. Прокопьев М. Г., Киселев С.В., Ромашкин Р.А. Анализ экономической политики в области внешней торговли России: результаты моделирования // Никонские чтения. 1999. № 5. С. 199.
11. Пшунетлев А.А. Моделирование регионального потребительского рынка // Научный журнал КубГАУ. 2014. № 98. С. 1–16.
12. Романович О.В., Поддубный В.В. Имитационная модель рынка одного товара с оптимальной стратегией поставки товара в условиях запаздывания // Перспективы развития фундаментальных наук: м-лы конф. Томск, 2012. № 11. С. 642–644.
13. Самыгин Д. Ю., Барышников Н. Г., Мизюркина Л.А. Проектная модель развития аграрной экономики: продовольственный аспект // Экономика региона. 2017. Т. 13. №2. С. 591–603. doi: 10.17059/2017-2-23.
14. Тумаланов Н.В., Иванов В.В., Тумаланов Э.В. Изменение условий конкуренции на рынке агропродовольственной продукции // Современная конкуренция. 2012. № 3. С. 80–87.
15. Фетюхина О.Н. Экономико-математическое моделирование процессов развития агропродовольственного рынка России // Terra economica. 2011. № 3. Ч. 2.
16. Шеннон Р. Имитационное моделирование систем: искусство и наука: пер. с англ. М.: Мир, 1978. 421 с.
17. AgLink-Cosimo Model. Documentation A partial equilibrium model of world agricultural markets. OECD, Food and agriculture Organization of the United Nations, 2015.
18. Barsukova S. Food and agriculture. Russia: Strategy, Policy and Administration, ed. by I. Studin. London, Palgrave Macmillan, 2018, pp.241–255.
19. Dordzhieva O.B., Dordzhieva B.V., Siptits S.O. State programs for sustainable rural development. European Research Studies Journal, 2018, vol. 21, no. 2, pp.200–213.
20. Gataulina E., Hockmann H., Strokov A. Production risk, technology and market access in different organisational forms: evidence from Tatarstan and Oryol. Journal of International Agriculture, 2014, vol. 53, no. 4, pp. 293–318.
21. Goldin I., Knudsen O. Agricultural trade liberalization. OECD/World Bank, 1990, p. 448.
22. Heilbroner R.L. The Worldly Philosophers. New York, Simon & Schuster, Inc., 1967, 432 p.
23. Scherer F.M. Industrial Market Structure and Economics Performance. Chicago, 1970, 408 p.
24. Uzun V. Ya., Shagaida N.I. The food embargo and choice of priorities. Problems of Economic Transition, 2017, vol. 59, no. 1–3, pp.202–217.

References

1. Antamoshkina E.N. *Modelirovanie i ocenka prodovol'stvennoy bezopasnosti regiona* [Modelling and assessment of food security in the region]. Izvestiya Nizhnevolzhskogo agrouniversitetskogo kompleksa — News of the lower Volga agro-University complex, 2017, no.1, pp.239–244.
2. Belova T.N. (). *Iskusstvo agrarnoy politiki: protekcionizm ili svobodnaya trgovlya* [The art of agrarian policy: protectionism or free trade]. ECO — EKO, 2017, no. 5, pp.61–75.
3. Karpov Yu. G. *Modelirovanie sistem. Vvedenie v modelirovanie s AnyLogic-5* [Systems modeling. Introduction to modeling with AnyLogic-5]. St.-Petersburg, BHV-Petersburg, 2006, p. 400.
4. Kelton V. *Imitacionnoe modelirovanie sistem. Klassika CS* [Simulation modeling of systems. Classic CS]. St.-Petersburg, Kiev, BHV, 2004, p. 847.
5. Kiselev S. V., Romashkin R. A. *VTO i sel'skoe hozyajstvo Rossii* [WTO and Russian agriculture]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Ekonomika* — Bulletin of Moscow University. Economy, 2006, vol. 4, pp. 75–93.
6. Kiseleva M. V. *Imitacionnoe modelirovanie sistem v srede AnyLogic* [Simulation modeling of systems in AnyLogic environment]. Ekaterinburg, UGTU-UPI, 2009, p. 88.
7. Krylatykh E. N., Belova T. N. *Ehksport rossiyskogo zerna v kontekste formirovaniya regional'noy ehkonomicheskoy politiki* [Russian grain exports in the context of regional economic policy]. *Ekonomika regiona — Regional economy*, 2018, vol. 3, pp.778–790. doi 10.17059/2018-3-7.
8. Krylatykh E. N., Strokov S. N. (). *Metody prognozirovaniya v issledovaniyah agroprodovol'stvennoy sfery i sel'skogo hozyajstva (na primere mezhdunarodnoy sistemy modely Aglink-Cosimo)* [Forecasting methods in agri-food and agriculture research (on the example of the international system of Aglink-Cosimo models)]. *Agrarnaya Evropa v XXI veke* — Agrarian Europe in the XXI century, 2015, pp. 45–54.
9. Krylatykh E. N., Strokov S. N. *Opyt prognozirovaniya razvitiya agroprodovol'stvennykh rynkov s ispol'zovaniem modeli Aglink-Cosimo* [Experience in forecasting the development of agri-food markets using the Aglink-Cosimo model]. *Mezhdunarodny sel'skohozyajstvenny zhurnal* — [International agricultural journal], 2012, vol. 4, pp.3–6.
10. Prokop'ev M. G., Kiselev S. V., Romashkin R. A. *Analiz ehkonomicheskoy politiki v oblasti vneshey trgovli Rossii: rezul'taty modelirovaniya* [Analysis of the economic policies

- of Russia's foreign trade: simulation results]. *Nikonovskie chteniya* — Nikon reading, 1999, vol. 5, p. 199.
11. Pshunetlev A. A. *Modelirovanie regional'nogo potrebitel'skogo rynka* [Modeling of the regional consumer market]. *Nauchny zhurnal KubGAU* — Scientific journal of the Kuban State Agrarian University, 2014, vol. 98(4), pp. 1–16.
 12. Romanovich O. V., Poddubnyi V. V. *Imitacionnaya model' rynka odnogo tovara s optimal'noy strategiyey postavki tovara v usloviyah zapazdyvaniya* [Simulation model of the market of one product with the optimal strategy of delivery of goods in the conditions of delay]. *Proc. sci. conf. Perspektivy razvitiya fundamental'nyh nauk* [Prospects of development of fundamental Sciences]. Tomsk, 2012, vol. 11, pp. 642–644.
 13. Samygin D. Yu., Baryshnikov, N. G., Mizyurkina L. A. *Proektnaya model' razvitiya agrarnoy ekonomiki: prodovol'stvennyy aspekt* [Design project of agrarian economy development: food aspect]. *Ekonomika regiona* — Economy of Region, 2017, no. 13(2), pp. 591–603. doi 10.17059/2017-2-23.
 14. Tumalanov N. V., Ivanov V. V., Tumalanov E. V. *Izmeneniye usloviy konkurencii na rynke agroprodovol'stvennoy produkcii* [Changes in the conditions of competition in the agri-food market]. *Sovremennaya konkurenciya* — Journal of Modern Competition, 2012, vol. 3, pp. 80–87.
 15. Fetyuhina O. N. *Ekonomiko-matematicheskoe modelirovanie processov razvitiya agroprodovol'stvennogo rynka Rossii* [Economic and mathematical modeling of the processes of development of the Russian agri-food market]. *Terra economicus*, 2011, vol. 3, p. 2.
 16. Shennon R. *Imitacionnoe modelirovanie sistem: iskusstvo i nauka* [Systems simulation: the art and science]. Moscow, Mir, 1978, p. 421.
 17. AgLink-Cosimo Model. Documentation A partial equilibrium model of world agricultural markets. OECD, Food and agriculture Organization of the United Nations, 2015.
 18. Barsukova S. Food and agriculture. Russia: Strategy, Policy and Administration, ed. by I. Studin. London, Palgrave Macmillan, 2018, pp. 241–255.
 19. Dordzhieva O. B., Dordzhieva B. V., Siptits S. O. State programs for sustainable rural development. *European Research Studies Journal*, 2018, vol. 21, no. 2, pp. 200–213.
 20. Gataulina E., Hockmann H., Stokov A. Production risk, technology and market access in different organisational forms: evidence from Tatarstan and Oryol. *Journal of International Agriculture*, 2014, vol. 53, no. 4, pp. 293–318.
 21. Goldin I., Knudsen O. Agricultural trade liberalization. OECD/World Bank, 1990, p. 448.
 22. Heilbroner R. L. *The Worldly Philosophers*. New York, Simon & Schuster, Inc., 1967, 432 p.
 23. Scherer F. M. *Industrial Market Structure and Economics Performance*. Chicago, 1970, 408 p.
 24. Uzun V. Ya., Shagaida N. I. The food embargo and choice of priorities. *Problems of Economic Transition*, 2017, vol. 59, no. 1–3, pp. 202–217.

DOI: 10.24411/1993-7598-2019-10204

Belova T., Academy of FPS, Ryazan, Russia, belova_t_n@mail.ru

Kupriyanova M., Ryazan State Radio Engineering University, Ryazan, Russia, mvkupriyanova@gmail.com

The process of import substitution in the food market as the object of modeling

The processes of import substitution in agriculture and the state of agri-food markets are considered in the article in the context of the development of a model of system dynamics in AnyLogic environment. The need to use the simulation method is explained by the complexity of the competitive environment in terms of protectionism policy. The purpose of the work is to develop a mechanism for regulating the food market: determining the equilibrium volumes of domestic production, imports and exports, in which the level of consumer prices and incomes of producers are harmonized. The results of the model on the example of poultry meat market showed that modern export volumes are clearly insufficient. If the physical volume of exports does not increase by about three times, the incomes of producers will fall to a critical level and, consequently, the upward trend in supply may change direction. The novelty of the work lies in the fact that the results of modeling can calculate the characteristics of the industry market in a state of equilibrium: the volume of exports and imports, domestic production, price, stocks, etc. The main conclusions and provisions of the work can be used for the development of economic policy measures and management decisions on the regulation of food markets.

Keywords: agri-food market, competition, import, export, simulation, system dynamics, import substitution, AnyLogic

About Authors: T. Belova, *Doctor of Economics, Professor*; M. Kupriyanova, *Candidate of Economic Sciences, Associate professor*

For citation: Belova T., Kupriyanova M. State failures in antitrust regulation. *Journal of Modern Competition*, 2019, vol. 13, No. 2(74), pp. 50–61 (in Russian, abstr. in English).

DOI: 10.24411/1993-7598-2019-10205

Ильенкова К.М., аспирант, Институт экономики Уральского отделения Российской академии наук, г. Екатеринбург, reiz@inbox.ru

Суть и основные элементы категорийного менеджмента

Автор формулирует семнадцать элементов категорийного менеджмента, которые отражают суть и содержание данного подхода. Далее из них выделяется пять основополагающих элементов и проводится классификация существующих определений понятия «категорийный менеджмент», описываются их сильные и слабые стороны. На основании проведенного анализа уточняются существующие определения путем формулировки комплексной дефиниции «категорийный менеджмент».

Ключевые слова: категорийный менеджмент, оптовая торговля, торговая сеть, управление, ассортимент, товарная категория, покупатель, розничная сеть, ассортиментная политика, товарная политика

Введение

Прошедшее столетие ознаменовалось большими потрясениями и изменениями всего мира. Это коснулось и экономики. В 1980-е гг. наблюдалась заметная стагнация экономического развития торговых компаний и четко прослеживались их попытки повлиять на ситуацию, найти принципиально новые подходы, позволяющие выявить точки роста и увеличить финансовые показатели фирм.

Не случайно именно в то время рождалось большое количество теорий о формировании стратегий компаний, которые создаются частными исследовательскими организациями по заказу крупных торговых организаций. На фоне этих изменений зародился подход, получивший название «категорийный менеджмент». Свое развитие данный подход получил в начале 1990-х гг. в США [16].

Результат появился достаточно быстро, и в течение 1990-х гг. европейские и американские торговые сети начали активно внедрять основы категорийного менеджмента для улучшения финансовых показателей [15, 17]. Как следствие, стал наблюдаться рост оборота и прибыли розничных сетей, в результате чего они «переросли» произ-

водителей и получили значительную рыночную власть.

Таким образом, автор делает вывод, что принципиально новый подход к началу 1990-х гг. назрел исторически.

Интерес к категорийному менеджменту в России появился лишь в начале 2000-х гг. Впервые применили его международные торговые сети Metro C&C, SPAR, Auchan. Однако широкомасштабное развитие данный подход в российской практике получил лишь в последние 10–15 лет [12].

Поскольку в США и Европе категорийный менеджмент развивался крайне динамично и вызывал постоянный интерес как среди торговых сетей и производителей, так и среди научных деятелей, в зарубежной литературе ученые последние тридцать лет активно занимаются исследованием данного подхода в поисках путей решения существующих проблем.

Можно согласиться с мнением исследователей, что категорийный менеджмент как подход к управлению ассортиментом и розничными продажами сформировался и представляет собой самостоятельную область научного исследования [18].

В российской управленческой науке очень мало проведено и опубликовано

исследований, посвященных теории и практике категорийного менеджмента. Они носят несистемный и нерегулярный характер. Это затрудняет решение вопросов ассортиментной политики как для исследователей, так и в практике отечественного предпринимательства.

Данная ситуация обуславливает необходимость изучения и развития теоретических положений, методологического инструментария, а также создания общей теоретической платформы исследований. Автор данной статьи ставит перед собой цель выделить элементы категорийного менеджмента, классифицировать и систематизировать существующие в научной литературе определения понятия категорийного менеджмента и сформулировать наиболее полное комплексное определение, отражающее суть и инновационность этого явления.

Задачи исследования:

- 1) формулировка элементов категорийного менеджмента, лежащих в основе названного подхода;
- 2) выделение пяти основополагающих элементов, которые наиболее четко отражают суть подхода при формировании определения;
- 3) классификация, систематизация и оценка существующих в научной литературе определений понятия «категорийный менеджмент»;
- 4) анализ основных определений;
- 5) уточнение автором определения категорийного менеджмента в рамках его пяти основных элементов.

Конкурентная среда и предпосылки развития категорийного менеджмента в России

К концу XX в. кардинально изменились условия ведения бизнеса и общей рыночной среды: повышающаяся внешняя турбулентность, структурные изменения и появление новых форм коммерческой организации,

форматов розничной торговли, глобализация и разработка новых информационных технологий. На фоне происходящих изменений усиливается конкуренция, что ведет к все более активным действиям розничных операторов, стремящихся как минимум сохранить свою долю на рынке, а как максимум увеличить ее.

Среди торговых сетей доминируют ведущие участники рынка. В их число, как правило, входят наиболее крупные игроки, оказывающие давление на организационное поле масштабом своей деятельности.

Так, тенденцией последнего десятилетия является взаимное наблюдение за прямыми конкурентами и ведущими игроками в конкретном сегменте рынка, а также их имитация. Мониторинг может проводиться как в целях дистанцирования от конкурентов, так и (или) заимствования у нынешних и потенциальных конкурентов новшеств (новых организационных форм и технологий продаж).

Активно копируются технологии ведения бизнеса ведущими западными компаниями (например, Metro. Cash & Carry и Auchan), которые ввели совершенно новые и более жесткие правила построения взаимоотношений с поставщиками [11]. Помимо усиления «ценовых войн» копируются и все большее распространение получают технологии явного и неявного воздействия на потребителя, нацеленные на его привлечение (практика потребительского кредитования, круглосуточно работающие магазины, передовые методы мерчендайзинга, такие программы лояльности для покупателей, как дисконтные и бонусные карты, и др.).

Таким образом, наблюдается вынужденное подтягивание торговых сетей за конкурентами либо компаниями-лидерами, что связано с необходимостью не позволить сопернику выделиться на общем фоне, стать более заметным и привлекательным для потребителей по сравнению с остальными игроками рынка.

С другой стороны, для сохранения либо увеличения своей доли на рынке торговые сети вынуждены применять существующие формы расширения бизнеса: органический рост (открытие собственных торговых объектов), франчайзинг (новые предприятия становятся партнерами торговой сети, включаясь в нее, не теряя при этом своей юридической самостоятельности), слияния и поглощения (основной объект поглощения — мелкие сети).

Еще одной весьма популярной в последнее время тенденцией является создание разнообразных форм стратегических альянсов, когда предприятия разного профиля, которые напрямую не конкурируют между собой, объединяются для привлечения дополнительных групп потребителей. Основная цель альянса — достижение синергетического эффекта от перекрестного продвижения лидирующих в своих категориях брендов.

Эти компании могут иметь совместную рекламу, единую дисконтную карту, систему бонусных баллов, участвовать в долевым строительстве торговых центров и др. Набирают обороты и другие формы: альянсы розничных сетей и девелоперов, возводящих новые торговые центры, в которых торговые операторы становятся «якорными» арендаторами; смешанные альянсы между российскими и западными торговыми компаниями; деловые ассоциации (Ассоциация торговых компаний и товаропроизводителей электробытовой и компьютерной техники (РАТЭК) и Ассоциация компаний розничной торговли (АКОРТ), Союз малых сетей России (СМСР) и др. [11].

Что касается отношений с поставщиками, то за последнее десятилетие существенно изменились позиции всех игроков на рынке. Он активно разделяется на цепи поставок, регулируемые производителями, и цепи поставок, регулируемые покупателями. Рост экономического веса и значимости розничных сетей ведет к тому, что они все больше контролируют деятель-

ность всех звеньев данной цепи, меняя правила обмена и вытесняя посредников (оптовый бизнес).

Давление торговых сетей осуществляется посредством частичного вытеснения посредников, создания собственных распределительных центров и перехода на прямые поставки товаров производителями, а также путем усиления своих договорных позиций и изменения в свою пользу условия сотрудничества с поставщиками. Это проявляется в требовании предоставления наиболее глубоких товарных скидок как на регулярный ассортимент, так и на акционные в период проведения маркетинговых мероприятий, максимальных отсрочек платежей, строгого соблюдения графика поставок и др.

Кроме того, в последнее время получило широкое распространение формирование специальных институциональных механизмов влияния и борьбы с контрагентами по рыночному обмену: образование стратегических альянсов между прямыми конкурентами для достижения конкретных коммерческих целей (например, Российский розничный альянс («Перекресток», «Дикси» и «Копейка»); практика установления «входных билетов» и других требований, предъявляемых поставщикам («плата за вход»; требование предоставлять торговым сетям фиксированные отпускные цены, позволяющие ретейлеру сохранять паритет среди конкурентов при запланированной наценке; «листинг» за расширение ассортимента, за аренду полок; обязанность регулярного проведения «промо-акций» путем снижения цен на акционный товар, увеличенная отсрочка платежей; компенсация брака и краж в магазинах и др.).

Таким образом, текущая рыночная ситуация требует от торговых сетей активно следовать всем тенденциям рынка, учиться у конкурентов, а также искать и развивать свои компетенции, которые не смогут скопировать конкуренты. Одним из таких подходов является категорийный менеджмент.

Элементы категорийного менеджмента

На основании изучения зарубежной и отечественной литературы автором данной статьи выделены семнадцать элементов категорийного менеджмента, которые всесторонне отражают содержание данного подхода.

1. Основной фокус — потребности покупателей [15, 22, 31].

2. Систематизация и классификация товаров — категоризация товаров согласно потребностей покупателей, в разрезе товарных категорий [15, 22, 31].

3. Ответственный сотрудник — категорийный менеджер.

4. Тип организационной структуры — матричная, предполагающая самостоятельное принятие решений категорийным менеджером, ориентацию на результат (увеличение выручки и прибыли компании путем максимального удовлетворения потребностей покупателей).

5. Объект управления — товарные категории как бизнес-единицы [15, 22, 31].

6. Формирование ассортиментной матрицы на основании тенденций рынка и потребностей покупателей. В матрице учитываются:

1) наиболее продаваемые у поставщика и на рынке;

2) новинки с маркетинговым сопровождением;

3) товары, востребованные покупателями в рамках дерева принятия решения;

4) решение по количеству позиций, вводимых в торговую сеть, принимаемое категорийным менеджером;

5) ротация ассортимента в рамках стратегии, роли и тактик.

7. Основание для принятия решений [13] — регулярный и систематический анализ, который основан на статистических методах контроля, анализа. Пересмотр структуры и состава категорий в рамках стратегии, роли и тактики товарной категории [15, 22, 31].

8. Цель закупа — получение максимальной выручки, прибыли компании, увеличение трафика розничной сети за счет удовлетворения потребностей покупателей и обеспечения бесперебойных поставок наиболее востребованных товаров.

9. Логика закупа товара — закуп товара исключительно по потребности на основании статистики продаж розничной сети. Закуп основан на продажах.

10. Способ поставки и распределения товара по магазинам — создание собственных распределительных центров торговой сети:

1) товар регулярно поставляется в магазины по потребности каждой отдельной торговой точки, сокращается время между поставками;

2) уменьшается количество потери продаж из-за отсутствия товаров на полке;

3) сокращается количество неликвидных товаров и суммы замороженных в них денежных средств.

11. Ценообразование:

1) на каждую товарную категорию устанавливается плановая наценка;

2) дифференцированное ценообразование (мониторинг конкурентов по товарам-индикаторам);

3) установление наценки с учетом ожидаемых дохода и расходов компании, тенденций рынка, покупательского спроса, мониторинга конкурентов.

12. Мерчендайзинг (выкладка товара):

1) полочное пространство под каждую категорию определяется исходя из фактических продаж;

2) товар выкладывается по планограммам розничной сети, составляемым на базе мерчендайзинга, продаж и тенденций рынка;

3) выкладка на лучшие места в категории и на торцевых стеллажах акционного товара, заявленного предварительно в каталоге;

4) выкладка товаров силами сотрудников магазина и мерчендайзеров поставщиков,

однако исключительно на основании плановых программ розничной сети.

13. Маркетинговые мероприятия:

1) ценовые (акции): позиции определяет категорийный менеджер на основании статистики продаж товаров, тенденций рынка, действий конкурентов, рекомендаций поставщиков;

2) неценовые маркетинговые мероприятия (дисконтные карты, бонусные программы, розыгрыши и др.).

14. Взаимодействие с поставщиками — формирование долгосрочных и взаимовыгодных отношений, сотрудничество на всех этапах: закуп товара, анализ продаж, обмен информацией, выкладка товаров и др.

15. Уровень принятия стратегических и тактических решений — они принимаются на уровне категорийного менеджера (стратегическое планирование; тактические мероприятия: управление ассортиментом, ценообразование, маркетинговые активности, мерчендайзинг; контроль реализации данных решений ответственными сотрудниками).

16. Информационные системы — использование современных систем анализа данных, планирования и прогнозирования.

17. Суть — стратегический подход [15, 22, 31].

Выделив и подробно описав семнадцать элементов категорийного менеджмента, автор стремился всесторонне оценить и проанализировать данный подход, что является важным при формировании понятийного аппарата. В то же время очевидно, что определение любого понятия не может содержать в себе все его элементы и детали.

Любое определение имеет своей целью наиболее сжато и лаконично описать суть и содержание понятия. Поэтому автор выделил пять основополагающих элементов категорийного менеджмента, которые лежат в основе данного подхода и существующих его определений, а также формируют его суть и содержание:

1. Категорийный менеджмент — это стратегический подход к управлению товарными

категориями, поэтому в основе его реализации лежит стратегия каждой отдельной категории, разрабатываемая в рамках стратегии компании.

2. Категорийный менеджмент — это управление товарными категориями, то есть систематизация всех товаров по категориям, в основе которых лежат потребности покупателей.

3. Цель категорийного менеджмента — увеличение продаж и прибыли компании путем максимального удовлетворения потребностей покупателей, то есть чем выше привлекательность торговой сети для покупателя, тем чаще и больше он будет покупать товары именно в ней, что обеспечит компании увеличение выручки и прибыли.

4. Категорийный менеджмент — это сотрудничество торговой сети и поставщиков (производителей); таким образом, за счет максимального использования ресурсов всех заинтересованных сторон ведется поиск возможных путей развития и увеличения продаж, повышения лояльности покупателей, закрытия всех нужд и ожиданий потребителя.

5. Категорийный менеджер торговой сети определяет структуру товарной категории, формирует роли и стратегии категорий. Это центральный и связующий элемент сети, который занимается управлением категориями и одновременно несет ответственность за получаемые результаты [15]. В рамках этого поставщики совместно с категорийным менеджером торговой сети разрабатывают тактические мероприятия, нацеленные на совместное увеличение продаж путем удовлетворения потребностей покупателей и развития товарной категории торговой сети [6]. Таким образом, методика категорийного менеджмента [6; 22] содержит в себе три основные функции категорийного менеджмента:

1) планирование (анализ категорий, определение стратегий, ролей, тактики, целевых показателей категорий);

2) организация деятельности (внедрение и реализация стратегии, роли и тактик);

3) регулирование и контроль (анализ результатов и внесение корректировок в ходе работы).

Понятие категорийного менеджмента

В научной литературе четко прослеживается: понятие категорийного менеджмента формируется исторически, постепенно усложняясь и уточняясь. На основании изучения имеющихся иностранных и отечественных источников литературы систематизируем по группам существующие определения изучаемого понятия (табл. 1) и оценим, насколько полно они отражают суть категорийного менеджмента.

Таким образом, можно выделить четыре группы определений понятия «категорийный менеджмент», существующих в научной литературе.

1. Категорийный менеджмент — это управление категориями, нацеленное на удовлетворение потребностей покупателей (табл. 2).

Авторы AC Nielsen акцентируют внимание на важности управления товарными категориями (а не брендами, что лежало в основе управления ассортиментом товаров до момента внедрения категорийного менеджмента) [5]. Кроме того, основа успеха лежит в удовлетворении потребностей покупателей. Таким образом, в данном определении заложена основа подхода категорийного менеджмента: категорийность управления ассортиментом и стремление максимально понять и удовлетворить потребности покупателей.

В перспективе на основе данных двух элементов развивается подход «Категорийный менеджмент». Однако в определении еще отсутствует ссылка на важный аспект, который заключается в том, что целью такого менеджмента является увеличение оборота и прибыли компании. В определении

нет акцента на то, что подход носит стратегический характер, ответственность за реализацию которого несет категорийный менеджер. Сотрудничество торговой сети и поставщиков в определении также не описывается.

Авторы определения из Northwestern University подчеркивают, что в основе всей деятельности торговой компании лежит управление категориями таким образом, чтобы максимально эффективно удовлетворить потребности конечных покупателей. Для этого применяется концепция «4P»: ценообразование (price), ассортимент (product), выкладка (place), маркетинговые активности (promotion). При этом не указывается цель данного подхода — повышение экономической эффективности компании, а также важность совместного сотрудничества торговой сети и поставщиков под руководством ответственного за реализацию процесса лица — категорийного менеджера.

Интересную точку зрения в отношении категорийного менеджмента формулирует G. J. Verra, определяя его как стратегическую концепцию и сравнивая с зонтом, позволяющим объединить под собой всевозможные концепции развития розничного бизнеса. Одновременно данное определение является достаточно ограниченным и не уточняет целей данного подхода, а также инструментов их достижения (сотрудничество торговой сети с поставщиками с целью максимального удовлетворения потребностей покупателей). Отсутствуют акцент на важность распределения товаров по категориям и управление ими категорийным менеджером, который несет ответственность за получаемые результаты.

Отечественные ученые В. В. Зотов, Е. В. Попов, С. В. Балакирев, В. М. Киселев, М. А. Николаева в своих определениях акцентируют внимание только на формировании категорий, не давая описания и уточнения всех остальных элементов категорийного менеджмента.

Исследователь В. Снегирева акцентирует внимание на управлении категориями силами категорийного менеджера, который выступает в роли предпринимателя, то есть несет полную ответственность за все результаты работы. Недостатком данного

определения является отсутствие главной цели данного подхода — увеличение прибыли торговой сети и производителей путем совместного поиска вариантов развития и максимального удовлетворения потребностей покупателей.

Таблица 1. Сравнительный анализ определений понятия «категорийный менеджмент»

Table 1. Comparative analysis of the category management definitions

Группировка	Авторы определения	Элемент								
		1. Стратегиче- ский подход	2. Управление товарными категориями	3. Цель — увеличение продаж и прибыли	4.Сотрудни- чество торговой сети и производи- телей	5. Ответствен- ное лицо — категорийный менеджер				
1-я группа	AC Nielsen (1992)	-	+	-	-	-				
	Northwestern University									
	G. J. Verra (1997)	+	-							
	B.B. Зотов (2006)		+							
	V. Снегирева (2007)	-	+			-	+			
	E. B. Попов, С. В. Балакирев (2010)						-			
	B. М. Киселев, М. А. Николаева (2013)									
	E. Л. Безрукова, Е. Г. Шохирева (2017)	+	-			+	+			
2-я группа	R. Arkader, C. F. Ferreira (2004)	-			+	-				
	E. Dudinska, R. Spavelko (2005)						-			
	M. Heskova (2006)							+	+	
	J. Jaervinen (2010)			+		+				
	R. A. Gooner, N. A. Morgan, Jr W. D. Perreault (2011)					+	+			
3-я группа	IDDA (1993)			-		-	+	+		
	L. Joseph (1996)							-	+	-
	C. Dussart (1998)				-	+				
	R. L. Steiner (2001)									
	K. Dupre, T. W. Gruen (2004)				-	+				
	B. Mihalkova, M. Pruzinsky (2015)							+		
	C. Сысоева (2015)		+		+					
4-я группа	ECR (1997)	+		+	+	-				
	Д. К. Попенкова (2015)			+			+			

Источник: составлено автором.

Таблица 2. Определения понятия «категорийный менеджмент», относящиеся к 1-й группе

Table 2. Category management definitions related to the first group

Автор	Определение
AC Nielsen (1992)	Категорийный менеджмент — это процесс управления продуктовыми категориями как отдельными бизнес-единицами и их кастомизации с целью наилучшего удовлетворения потребностей потребителя
Northwestern University	Категорийный менеджмент означает определение цен, ассортимента, выкладки товара и маркетинговых мероприятий по его продвижению торговыми сетями. В основе всех этих мероприятий лежат цели категории, конкурентная среда и покупательское поведение
G. J. Verra (1997)	Категорийный менеджмент — это зонтичная концепция, являющаяся крышей определенного количества концепций по развитию, которые применяются в розничном бизнесе
В. В. Зотов (2006)	Для ретейлеров суть категорийного менеджмента состоит в формировании категорий из родственных товаров, обладающих сходными признаками, хорошо закупаемых и продающихся вместе
В. Снегирева (2007)	В современном понимании категорийный менеджмент есть управление самостоятельным бизнесом внутри компании, построенное на оптимизации всех операций, относящихся к определенной товарной группе. Поэтому в современном представлении категорийный менеджер — скорее предприниматель, чем функциональный управленец
Е. В. Попов, С. В. Балакирев (2010)	Категорийный менеджмент — это система управления ассортиментом, в основе которой лежит выделение в структуре ассортимента товарных категорий с последующим управлением ими как самостоятельными бизнес-единицами
В. М. Киселев, М. А. Николаева (2013)	Категорийный менеджмент — деятельность по управлению ассортиментом товаров внутри организации, предназначенная для упорядочения и оптимизации всех операций, которые относятся к определенной товарной категории
Е. Л. Безрукова, Е. Г. Шохирева (2017)	Категорийный менеджмент — это совокупность бизнес-процессов, в которую входит управление категорией товара, взятой за единицу управления, направленное на осуществление нацеленной на потребителя стратегии и одновременно на оптимизацию данных процессов в технологической цепочке

Источник: составлено автором.

Свое внимание Е. Л. Безрукова и Е. Г. Шохирева акцентируют на управлении товарными категориями, нацеленном на реализацию стратегии и удовлетворение потребностей покупателя. При этом авторы не уточняют, что в основе категорийного менеджмента лежит построение долгосрочного и взаимовыгодного сотрудничества с партнерами в цепи создания ценности, что основная цель компании — увеличение прибыли. Также упускается тот факт, что ответственным за весь процесс реализации категорийного менеджмента в рамках

товарной категории является категорийный менеджер.

Таким образом, данная группа определений содержит первый, основополагающий элемент категорийного менеджмента — управление товарными категориями, на основании которого зарождается подход. В процессе дальнейшего развития категорийного менеджмента определения уточняются и детализируются.

2. Категорийный менеджмент — это управление категориями, нацеленное на увеличение продаж и прибыли торговой

компании путем удовлетворения потребностей покупателей (табл. 3).

Такие ученые, как R. Arkader и C. F. Ferreira, E. Dudinska и R. Spavelko, а также Richard, Morgan, Perreault, делают упор на прибыльность компании путем управления категориями с целью удовлетворения потребностей покупателей. По сути, в данном случае дублируется определение AC Nielsen с внесением уточнения, что в основе всех действий торговой компании лежит непосредственно ее финансовый результат. Такое определение наиболее четко и полно отражает суть данной точки зрения. Однако по-прежнему упускаются из внимания стратегический характер подхода, важность сотрудничества торговой сети и поставщиков, а также ответственность категорийного менеджера за реализацию всего процесса.

Нестандартное определение дает M. Heskova, описывая категорийный менеджмент как способ управления предприяти-

ем. Подчеркивается цель — увеличение продаж операторов, однако не уточняется, что прежде всего в основе категорийного менеджмента лежит деление товаров на категории и управление ими. Кроме того, из определения не ясно, кто является операторами — только торговые сети или также поставщики. Не упоминается ответственное за реализацию процесса лицо — категорийный менеджер торговой сети.

Так же, как и R. Arkader и C. F. Ferreira, J. Jaervinen фиксирует важность финансовых показателей в реализации данного подхода. В определении подчеркивается необходимость наличия отдельно выделенного менеджера в управлении категориями.

Однако автор данной статьи не совсем согласен с точкой зрения, что каждый отдельный товар влияет на категорию. Безусловно, если вес каждого отдельного товара в категории высок, его роль существенно влияет на итоговый финансовый результат категории. Но при наличии широкого

Таблица 3. Определения понятия категорийный менеджмент, относящиеся ко 2-й группе

Table 3. Category management definitions related to the second group

Автор	Определение
R. Arkader, C. F. Ferreira (2004)	Категорийный менеджмент нацелен на прибыль компании путем управления целой категорией вместо отдельных товаров. Товары классифицируются группами в категории на основании виденья потребителя
E. Dudinska, R. Spavelko (2005)	Категорийный менеджмент — это инструмент управления Категориями как отдельными бизнес единицами с целью удовлетворения потребностей покупателей и увеличения прибыли
M. Heskova (2006)	Категорийный менеджмент — система управления, которая может применяться как способ управления клиенто-ориентированными предприятиями. Целью категорийного менеджмента является оптимизация маркетинга и усиление продаж операторов в зависимости от специфики товаров
Joel Jaervinen, 2010	Категорийный менеджмент — гибкий организационный подход, позволяющий сфокусировать внимание продавцов на влиянии каждого отдельного продукта на категорию и его роли в формировании общей картины прибыли, а все функции управления категориями находятся под контролем отдельного менеджера
R. A. Gooner, N. A. Morgan, Jr W. D. Perreault (2011)	Категорийный менеджмент предполагает распределение ресурсов в рамках дополнительных и/или конкурирующих брендов с целью увеличения запланированных доходов и анализ данных на уровне категорий, постановку целевых показателей по категории, определение и выполнение планов для максимального увеличения результатов на уровне категорий

Источник: составлено автором.

ассортимента в категории вес каждой отдельной товарной единицы может быть крайне низким, и, как следствие, ее влияние будет минимальным. Поэтому в данном случае, по мнению автора данной статьи, акцент важно делать не на каждый отдельный товар, а исключительно на категорию в целом с учетом дерева принятия решения потребителей.

Таким образом, ученые, придерживающиеся точки зрения, что «категорийный менеджмент — это управление категориями, нацеленное на увеличение продаж и прибыли торговой компании путем удовлетворения потребностей покупателей», четко сформулировали два основных элемента категорийного менеджмента: управление ассортиментом товаров осуществляется в рамках категорий; повышение финансовых показателей торговой сети является возможным при постоянном поиске путей удовлетворения потребностей покупателей.

Данные элементы закрепились в литературе и на основании именно их продолжалось дальнейшее развитие и совершенствование подхода (как в научной литературе, так и при реализации подхода на практике), на основании чего и оформилась 3-я группа определений, в основе которой лежат те же элементы, но вносится принципиально важное дополнение — совместное сотрудничество торговой сети и производителей.

3. Категорийный менеджмент — это совместное сотрудничество торговых сетей с производителями. В основе сотрудничества и увеличения продаж компаний лежит управление товарными категориями и максимальное удовлетворение потребностей покупателей.

Сторонники другого подхода акцентируют особое внимание на совместном сотрудничестве торговой сети и поставщика (производителя), что позволяет существенно повысить выгоду для всех заинтересованных сторон (торговая компания, поставщик или производитель, покупатель) (табл. 4).

В определении организации IDDA авторы основной акцент делают на управление категориями для достижения прибыли компании. Интересно, что аспект удовлетворения потребностей покупателей в данном определении вообще не упоминается, что изначально лежало в основе данного подхода.

Фиксируется, что в управлении товарными категориями участвуют «продающие стороны (поставщики или дистрибьюторы и розничная сеть)». То есть прослеживается важный аспект сотрудничества производителей и торговой сети. Кроме того, подчеркивается влияние каждой отдельной товарной позиции на всю категорию в целом.

Однако автор данной статьи считает, что далеко не всегда роль каждого отдельного продукта на категорию является высокой. Существуют различные ситуации: в категории может быть как узкий ассортимент с малым количеством товаров, так и широкий, с большим количеством товарных позиций в одной категории.

Данное определение рассматривает лишь одну из существующих ситуаций, когда в товарной категории ассортимент товаров узкий и доля каждой отдельной позиции достаточно высока. В такой ситуации ее влияние на категорию, действительно, существенно. При наличии большого количества продуктов в категории, влияние отдельного продукта на категорию не является существенным. Поэтому при управлении товарной категорией важно учитывать структуру всей категории, которая формируется на основе дерева принятия решения потребителя.

По мнению автора данной статьи, основная задача категорийного менеджера, ответственного за управление категорией, заключается в том, чтобы максимально качественно выстроить структуру товарной категории, учитывая все потребности покупателей, и в рамках этого уже управлять прибылью категории.

Таблица 4. Определения понятия категорийный менеджмент, относящиеся к 3-й группе

Table 4. Category management definitions related to the third group

Автор	Определение
IDDA (1993)	Категорийный менеджмент — гибкий организационный подход, позволяющий сфокусировать внимание продающих сторон (поставщиков или дистрибьюторов и оптовых компаний или розничных сетей) на влиянии каждого отдельного продукта на категорию и его роли в формировании общей картины прибыли. Все функции управления категориями находятся под контролем отдельного менеджера
L. Joseph (1996)	Категорийный менеджмент — это метод, посредством которого продавец и торговая сеть объединяют свои усилия по управлению товарными категориями на основе принципа «магазин в магазине»
Dussart (1998)	Категорийный менеджмент — это прежде всего маркетинговые мероприятия розничной сети, основанные на ее сотрудничестве с производителем. Очень часто маркетинговые мероприятия определяются поставщиками и используются в товарных категориях. Это внутренняя движущая сила и потенциальные возможности для развития. Конечная цель — одновременно сгенерировать дополнительные продажи и сократить расходы. Важно, что речь идет не о сокращении расходов покупателя, а о снижении расходов розничной сети (то есть о повышении ее рентабельности)
R. L. Steiner (2001)	Категорийный менеджмент — новая форма вертикальных соглашений, что не является объединением, франшизой или ограничением, но представляет собой вертикальное партнерство, которое является результатом обмена конфиденциальной информацией между производителями и торговыми сетями с целью сокращения расходов и увеличения прибыли для обеих сторон
K. Dupre, T. W. Gruen (2004)	Категорийный менеджмент позволяет разработать маркетинговые мероприятия розничной сети в разрезе товарных категорий в сотрудничестве с производителем, чтобы сгенерировать дополнительные продажи и сократить расходы в канале товародвижения. В итоге взаимодействие между производителем и ретейлером в целях увеличения ценности продукта для потребителя становится фактором конкурентного преимущества розничной сети
B. Mihalkova, M. Pruzinsky (2015)	Категорийный менеджмент — способ бизнес-администрации акцентировать внимание на товарных группах, определенных как товарные категории. Объектом категорийного менеджмента является совершенствование операционных результатов продавца и его партнеров, включая производителей и дистрибьюторов. Цель категорийного менеджмента — увеличение прибыли и удовлетворение потребностей покупателей.
С. Сысоева (2015)	Категорийный менеджмент (управление ассортиментом по товарным категориям) — новый подход к управлению ассортиментом, который предполагает: 1. Разделение всего ассортимента на товарные категории не обязательно в соответствии с общепринятыми группами и видами товаров, а опираясь в первую очередь на психологические аспекты совершения покупок (потребности и желания покупателей). 2. Ответственность одного сотрудника торгового предприятия за весь цикл движения категории — от закупки до продажи. 3. Рассмотрение каждой товарной категории как мини-предприятия в рамках компании со своим бюджетом, ценообразованием, политикой закупок и т. п. 4. Подход к ассортименту магазина как к единой совокупности всех категорий — так как воспринимает магазин покупатель (образ компании)

Источник: составлено автором.

Относительно сотрудничества поставщика и торговой сети в данном определении не уточняется, каким образом такое взаимодействие должно реализовываться.

L. Joseph в определении четко фиксирует важность сотрудничества торговой компании и производителя, которое заключается в «объединении усилий». Однако в определении отсутствует цель всех данных мероприятий — увеличение прибыли обеих сторон.

Нет также ссылки на необходимость удовлетворения потребностей покупателей, для чего совершаются описываемые мероприятия. Кроме того, в определении не уточняется, с какими именно поставщиками торговая сеть должна объединить усилия и каким образом это должно происходить.

Dussart в своем определении подчеркивает важность сотрудничества торговой сети и производителя в рамках управления товарными категориями для увеличения продаж и прибыли обеих сторон. Однако достаточно односторонне описано понятие категорийного менеджмента. Упор сделан лишь на маркетинговых активностях — одном из аспектов концепции «4P». Они, безусловно, играют важную роль в развитии товарных категорий, однако не являются единственным источником роста продаж и сокращения расходов. Кроме того, упущены такие аспекты, как управление ассортиментом, ценообразованием и полочным пространством; отсутствует упоминание о цели всех проводимых мероприятий — удовлетворении потребностей покупателей.

Главную цель категорийного подхода R. L. Steiner описывает, не упоминая, что важным элементом является выделение товара в категории, в рамках которых анализируются и удовлетворяются потребности покупателей. Интересным является то, что исследователь подчеркивает сохранение независимости партнеров и акцентирует внимание на обмене информацией,

что изначально лежало в основе данного подхода.

Определение K. Dupre, T. W. Gruen по смыслу крайне схоже с определением С. Dussart: фиксируются все основные аспекты. Однако упор также сделан на маркетинговых активностях, хотя существуют и другие, не менее эффективные инструменты управления категориями и удовлетворения потребностей покупателей.

Определение В. Mihalkova и М. Pruzinsky является достаточно полным. Ученые акцентируют внимание на улучшении результатов как торговой сети, так и всех ее партнеров (производителей и дистрибьюторов) в рамках развития товарных категорий силами прежде всего категорийного менеджера (бизнес-администрации). Недостатком данного определения является отсутствие указания на стратегический характер категорийного менеджмента.

Наиболее системно понятие категорийного менеджмента определили С. Сысоева и Е. Бузукова. Однако в дефиниции отсутствует цель управления товарными категориями — повышение экономической эффективности категории. Кроме того, по мнению автора данной статьи, к изложенному необходимо добавить пятый пункт: «Взаимовыгодное сотрудничество торговой сети и поставщиков в рамках, определенной категорийным менеджером торговой сети политики управления ассортиментом, ценообразованием, полочным пространством и маркетинговыми активностями».

Данной точки зрения придерживаются прежде всего представители торговых сетей, которые заинтересованы в максимальном удовлетворении потребностей потребителя и его повторном посещении сети.

Таким образом, в основе всей деятельности лежит продажа товара покупателю. Данная группа определений является наиболее популярной в научной литературе. На основе этого формируется следующая, 4-я группа определений, содержащая в себе новое

направление сотрудничества партнеров, «капитанство категории».

4. Категорийный менеджмент — это сотрудничество торговых партнеров с целью совместного определения оптимальной политики для обеспечения максимизации прибыли и удовлетворенности покупателя (табл. 5).

Комитет по управлению спросом (ECR) акцентируют внимание на сотрудничестве торговых партнеров. При этом из данного определения не ясно, каким образом торговая сеть должна со своими торговыми партнерами совместно определять политику ценообразования, продвижения, управления ассортиментом и полочным пространством.

Каждый поставщик имеет особое видение развития своих брендов в торговых сетях. Поэтому при обсуждении совместного сотрудничества с торговой сетью его основной целью будет все же развитие брендов. В свою очередь, торговые сети формируют свои стратегии развития и стремятся придерживаться их.

Реализация видения по развитию категории поставщиков может противоречить интересам торговой сети. Поэтому,

по мнению автора данной статьи, в основе управления товарными категориями торговой сети должна лежать стратегия развития категории, разработанная непосредственно торговой сетью и согласованная с ней.

В рамках согласованных требований поставщики должны уже взаимодействовать с категорийным менеджером торговой сети и предлагать варианты развития всей категории, нацеленные на получение дополнительной выгоды для всех заинтересованных сторон: максимальное удовлетворение потребностей покупателей, увеличение продаж и прибыли торговой сети и производителя.

По мнению автора, Комитет по управлению спросом стремится в данном определении встроить в категорийный менеджмент «капитанство категории». Однако это два совершенно разных понятия, которые важно разделять [4].

Для максимального удовлетворения потребностей покупателей важность управления непосредственно категориями, а не товарными единицами подчеркивает Д.К. Попенкова. Она акцентирует внимание на совместной работе поставщика и торговой

Таблица 5. Определения понятия «категорийный менеджмент», относящиеся к 4-й группе

Table 4. Category management definitions related to the fourth group

Автор	Определение
ECR (1997)	Категорийный менеджмент — это сотрудничество торговых партнеров в целях определения оптимальной политики в сфере ценообразования, продвижения, управления торговым пространством и ассортиментом в категории для обеспечения максимизации прибыли и удовлетворенности покупателя
Д. К. Попенкова (2015)	Категорийный менеджмент — процесс объединения и управления категориями товаров как стратегическими бизнес-единицами, а не как отдельно предлагаемыми покупателям товарами. Основной смысл категорийного менеджмента — создание дополнительной ценности товаров в глазах потребителей. В процессе управления категориями участвуют как производитель, так и ретейлер. Категорийный менеджмент перешел в новую фазу развития — очень тесного сотрудничества ретейлера и «капитана категории»

Источник: составлено автором.

сети, и активном участии в управлении категориями производителя как «капитана категории». Отсутствует в этой формулировке цель проводимых мероприятий — увеличение оборота и прибыли торговой компании и производителя.

Данная группа определений демонстрирует развитие экономики, поиск производителями новых способов усиления своих позиций и влияния на торговые сети и, как следствие, зарождение «капитанства категории».

Таким образом, определения из выделенных четырех групп имеют свои особенности, которые обусловлены динамичным развитием категорийного менеджмента, и отражают поэтапное формирование и развитие данного подхода. Изначальное определение, отражающее только важность формирования ассортимента по категориям, постепенно дорабатывается, совершенствуется и, как следствие, усложняется. Вместе с тем с усложнением определения развивается и сам подход, что отражается на его содержании и функциях.

Так, сторонники 1-й группы фиксируют главный элемент, определяющий суть категорийного менеджмента, — управление ассортиментом путем выделения товаров в отдельные категории, главной целью которых является поиск путей повышения удовлетворенности покупателей. Все остальные элементы категорийного менеджмента в данной группе определений отсутствуют, однако в процессе эволюции подхода именно данная группа определений ляжет в основу формирования последующих групп. Впервые предложенная AC Nielsen методика реализации категорийного менеджмента содержит пять этапов реализации категорийного менеджмента, ориентированных прежде всего на потребителя.

Сторонники 2-й группы акцентируют внимание на классификации товаров по категориям (исходя из видения покупателей) и управлении ими для максимального удовлет-

ворения потребностей покупателей, а также увеличения выручки и прибыли торговой сети. Соответственно, усиливается акцент на количественные целевые показатели. При этом учеными не вырабатываются новые методики реализации категорийного менеджмента.

В отличие от последующих двух подходов, в данных определениях четко прослеживается фокус на заинтересованности торговой сети в реализации данного подхода. Непосредственно в определениях отсутствует необходимость сотрудничества с поставщиками для достижения описываемых целей.

Сторонники 3-й группы придерживаются точки зрения, что категорийный менеджмент — управление товарными категориями, нацеленное на удовлетворение потребностей покупателей и тем самым увеличение выручки и прибыли продающих сторон. То есть уже фокус заинтересованности в реализации категорийного менеджмента смещается с торговой сети на производителей. Подчеркивается важность сотрудничества торговой сети и производителей, объединение их усилий для достижения общих целей.

Таким образом, в определении 3-й группы добавляется третий элемент категорийного менеджмента, четко фиксируется важность сотрудничества с поставщиками, что определяет успех на всех этапах реализации категорийного менеджмента. Соответственно, методика, предложенная консалтинговым агентством The Partnering Group, усложняется и содержит в себе уже восемь этапов реализации категорийного менеджмента.

Сторонники 4-й группы на основе категорийного менеджмента развивают идею «капитанства категории». Эти определения достаточно похожи на 3-ю группу, однако меняется основная суть — торговая сеть выбирает одного поставщика, «капитана категории», и предоставляет ему право участвовать в управлении категорией.

То есть в рамках категорийного менеджмента формируется новая форма сотрудничества партнеров.

Определение 4-й группы уходит от сути категорийного менеджмента. Уточняется предложенная ранее методика, акцентируется внимание на «капитана категории», смещается акцент с покупателя на единственного поставщика, которому передается в управление товарная категория (своего рода аутсорсинг).

Относительно данного подхода существуют различные точки зрения, однако все чаще он рассматривается как злоупотребление доминирующим положением «капитана категории» и попытки производителей усилить свое влияние на торговые сети [4, 21].

Таким образом, сегодня в научной литературе не существует понятия, которое содержало бы в себе все основополагающие элементы категорийного менеджмента. При этом в научной сфере необходимо сформировать общую платформу, которая учитывает взаимосвязь элементов категорийного менеджмента. Она позволит определить общие для всех компаний этапы его реализации, в рамках которых впоследствии можно учесть специфику фирмы и планировать ее дальнейшую работу.

На основании описанных групп определений и имеющихся в каждой из них преимуществ и недостатков, а также внедрения категорийного менеджмента в региональной торговой сети [4, 7] автор данной статьи предлагает уточнить изучаемую дефиницию следующим образом: «Категорийный менеджмент — это стратегический, системный подход к управлению товарными категориями, основанный на построении долгосрочных и взаимовыгодных отношений со всеми участниками цепочки создания ценности, нацеленный на максимальное удовлетворение потребностей конечного покупателя, а также увеличение продаж и прибыли торговой сети и поставщиков путем их совместного сотрудниче-

ства в рамках определенной категорийным менеджером торговой сети политики развития категории». Схематично определение отражено на рис. 1.

Таким образом, поскольку категорийный менеджер торговой сети является центральным звеном в процессе реализации категорийного менеджмента и несет ответственность за получаемые результаты [15], он анализирует рынок, категорию и определяет структуру категории на основании дерева принятия решения потребителя и тенденций рынка, формирует политику ценообразования, управления полочным пространством, проведения маркетинговых мероприятий и определяет пути их реализации.

В рамках обозначенных условий все участники цепочки создания ценности ищут варианты совместного увеличения продаж и сокращения расходов за счет повышения потребительской ценности товара (использование всех возможных инструментов и ресурсов, позволяющих наилучшим образом удовлетворять потребности покупателей) [7].

Таким образом, автором данной статьи внесено важное уточнение в определение категорийного менеджмента о том, что в его основе лежит долгосрочное и взаимовыгодное сотрудничество всех участников цепочки создания ценности, основанные на маркетинге взаимоотношений.

Сотрудничество между торговой сетью и поставщиками на операционном и рутинном уровне существовало и ранее. Но оно имело характер краткосрочных транзакций (традиционный маркетинг). Категорийный менеджмент выводит отношения партнеров в цепь создания ценности на принципиально новый уровень.

Кроме того, автор подчеркивает, что стратегию, роль и тактику категории определяет категорийный менеджер торговой сети, а все участники цепи создания ценности в рамках определенного вектора



Рис. 1. Понятие категорийного менеджмента, состоящее из пяти основополагающих элементов

Fig. 1. The notion of category management, consisting of five fundamental elements

совместно ищут пути повышения ценности товаров для покупателей.

Данное определение дает возможность сформировать общую платформу для описания категорийного менеджмента, а также включает в себя выделенные ранее пять основополагающих элементов. В сравнении с имеющимися в научной литературе определениями, оно является наиболее полным и комплексным, что, в свою очередь, позволяет всесторонне формировать и реализовывать ассортиментную политику компании.

Выводы и Заключение

Проведенное исследование, систематизация и классификация существующих определений понятия «категорийный менеджмент»

показывают, что данный подход, сформировавшийся эволюционно в течение одного десятилетия в США и Европе, набравший популярность за столь короткий срок, продолжает развиваться и дорабатываться.

Однако развитие он получает именно в зарубежных странах, где торговые компании внедряют все изменения наиболее оперативно, реакция на меняющуюся рыночную ситуацию является более быстрой, чем в российских компаниях.

В США и Европе очень развито сотрудничество торговых сетей с частными компаниями по разработке индивидуальных стратегий и подходов, нацеленных на повышение продаж отдельной торговой компании. Кроме того, достаточно охотно зарубежными торговыми компаниями отслеживаются и внедряются научные достижения,

что, к сожалению, крайне редко наблюдается в российской практике.

Выделенные автором элементы категорийного менеджмента позволяют подробно описать суть и содержание этого понятия. Уточненное определение дает возможность сформировать общую платформу для описания категорийного менеджмента, а также включает в себя выделенные ранее пять основополагающих элементов данного подхода.

В сравнении с имеющимися в научной литературе определениями оно является наиболее полным и комплексным, что, в свою очередь, позволяет всесторонне подойти к формированию ассортиментной политики компании.

Именно поэтому, по мнению автора, в российской научной литературе категорийный менеджмент исследуется не так давно и не так активно, как в зарубежной. Изучение данной темы имеет большой потенциал и перспективы развития. Формирование комплексного определения понятия «категорийный менеджмент» должно помочь выработать наиболее полное понимание сути подхода и качественно его внедрять в торговых компаниях.

Безусловно, важны также интерес торговых компаний к категорийному менеджменту и возможность внедрения результатов данных исследований на практике.

Список литературы

1. Безрукова Е.Л., Шохирева Е. Г. Тенденции развития категорийного менеджмента в мировой экономике // Современная конкуренция. 2017. Т. 11. № 2.
2. Буянова Е., Давыдов Н. и др. Категорийный менеджмент. Теория и практика в России. URL: https://biznesbooks.com/components/com_jshopping/files/demo_products/ecr-rus-cm-bb-final.pdf.
3. Зотов В.В. Ассортиментная политика фирмы. М.: Эксмо, 2006. 240 с.
4. Ильенкова К.М. «Капитанство категории» как инструмент влияния производителя на торговую сеть // Современные инновационные технологии в экономике, науке, образовании: м-лы науч.-практ. конф. Берлин: Вест-Ост Ферлаг, 2017. С. 161–170.
5. Ильенкова К.М. Внедрение категорийного менеджмента в традиционной рознице // Вестник Московского университета. Серия 6. Экономика. 2018. № 3. С. 124–145.
6. Ильенкова К.М. Основные этапы реализации категорийного менеджмента в торговых компаниях // Вестник Российского экономического университета им. Г.В. Плеханова. 2018. № 6. С. 130–142.
7. Ильенкова К.М. Особенности и основные проблемы внедрения категорийного менеджмента в России // Вестник Института экономики РАН. 2019. № 2. С. 151–164. doi: 10.24411/2073-6487-2019-10024.
8. Киселев В.М., Николаева М.А. Категорийный менеджмент. М.: Норма: ИНФРА-М, 2013. 208 с.
9. Попенкова Д.К. Эволюция категорийного менеджмента // Международный научно-исследовательский журнал. 2015. № 11. С. 77–79.
10. Попов Е.В., Балакирев С.В. Маркетинговое управление продукцией на основе ассортиментной матрицы. Екатеринбург: ИЭ УрО РАН, 2010. 59 с.
11. Радаев В.В. Захват российских территорий: новая конкурентная ситуация в розничной торговле. М.: ГУ ВШЭ, 2007. 220 с.
12. Ручьева А.С. Категорийный менеджмент в розничном канале продаж: сущность концепции и актуальные направления исследований // Вестник Санкт-Петербургского университета. Сер. Менеджмент. 2015. Вып. 3. С. 84–115.
13. Снегирева В. Розничный магазин. Управление ассортиментом по товарным категориям. СПб: Питер, 2007. 416 с.
14. Сысоева С., Бузукова Е. Категорийный менеджмент: управление ассортиментом в рознице. СПб: Питер, 2015. 400 с.
15. AC Nielsen. Category management: Positioning Your Organization to Win. Chicago. IL: American Marketing Association and NTC Business Book, 1992, 175 p.
16. Arkader R., Ferreira C. F. Category Management initiatives from the retailer perspective: a study in the Brazilian grocery retail industry. Journal of Purchasing & Supply management, 2004, no. 10, pp. 41–51.
17. Desrochers D.M., Gundlach G. T., Foer A.A. Analysis of antitrust challenges to category captain arrangements. Journal of Public Policy & Marketing, 2003, no. 22, pp. 201–215.
18. Dewsnap B., Hart C. Category management: A New Approach For Fashion Marketing? European Journal of Marketing, 2004, no. 38(7), pp. 809–834.
19. Dudinska E., Spavelko R. Category management — new concept in retail marketing. Cranium, 2005, pp. 24–30.
20. Dupre K., Gruen T.W. The use of category management practices to obtain a sustainable competitive advantage in the fast-moving-consumer-goods industry. Journal of Business & Industrial Marketing, 2004, vol. 19, no. 7, pp. 444–459.
21. Dussart C. Category management: Strengths. Limits and developments. European Management Journal, 1998, no. 16 (1), pp. 50–62.
22. Europe ECR. Category Management Best Practices. Report, ECR Europe, 1997, 73 p.
23. Gooner R.A., Morgan N.A., Perreault Jr W.D. Is retail category management worth the effort (and does a category captain help or hinder)? Journal of Marketing, 2011, vol. 75, no. 5, pp. 18–33.
24. Heskova M. Category Management. Praha, Profess Consulting, 2006, 184 p.

25. IDDA. Dairy Case Category Management: A new Way To Build Dairy Case Business. In Cooperation with Borden, Inc. and Kraft USA.
26. Ilyenkova K. M. Category management in Russian retail sphere (case of the Ural Federal District). R-Economy, 2019, vol. 5, iss. 1, pp. 38–48. doi: 10.15826/recon.2019.5.1.005.
27. Jaervinen J. Category management and captainship in retail. Case: Baby food in Finland — Helsingin Kauppakorkeakoulu, Helsinki school of Economics. Information Systems Science, 2010, 110 p.
28. Joseph L. The category management guidebook. Lebarh-Friedman, 1996.
29. Mihalkova B., Pruzinsky M. Category management — project Implementation in E-Shop. Procedia Economics and Finance, 2015, pp. 267–275.
30. Steiner R. L. Category management-a pervasive, new vertical/horizontal format. Antitrust, 2000, vol. 15, p. 77.
31. The Partnering Group, Inc. and Category Management ECR. Best Practices Operating Comitee, Category management Report — Enhancing consumer value in the grocery industry. The United States of America, 1995.
32. Verra G. J. Category management: a matter of joint optimization. Nijenrode Research Paper Series, 1998, pp. 1998–2001.
33. ekonomiki RAN — Bulletin of the Institute of Economics RAS, 2019, no. 2, pp. 151–164. doi: 10.24411/2073-6487-2019-10024.
8. Kiselev V. M., Nikolaeva M. A. *Kategoriynyi menedzhment* [Category management]. Moscow, Norma, INFRA-M, 2013, 208 p.
9. Popenkova D. K. *Evoluciya kategoriynogo menedzhmenta* [Evolution of category management]. *Mezhdunarodnyi nauchno-issledovatel'skiy zhurnal* — International research journal, 2015, no. 11, pp. 77–79.
10. Popov E. V., Balakirev S. V. *Marketingovoe upravlenie produkci na osnove assortimentnoy matricy* [Marketing management of products on the basis of assortment matrix]. Yekaterinburg, IE Urb RAS, 2010, 59 p.
11. Radaev V. V. *Zahvat rossiyskikh territoriy: novaya konkurentnaya situaciya v roznichnoy trgovle* [Seizure of Russian territories: a new competitive situation in retail trade]. Moscow, HSE, 2007, 220 p.
12. Ruch'eva A. S. 2015. *Kategoriynyi menedzhment v roznichnom kanale prodazh: sushchnost' koncepcii i aktual'nye napravleniya issledovaniy* [Category management in retail sales channel: the essence of the concept and current research directions]. *Vestnik S.Peterb. un-ta. Ser. Menedzhment* — *Vestnik of Saint Petersburg University. Ser. Management*, 2015, iss. 3, pp. 84–115.
13. Snegireva V. *Roznichnyi magazin. Upravlenie assortimentom po tovarnym kategoriyam* [Assortment management by product categories]. St. Petersburg, Piter, 2007, 416 p.
14. Sysoeva S., Buzukova E. 2015. *Kategoriynyi menedzhment: upravlenie assortimentom v roznice* [Category management: assortment management in retail]. St. Petersburg, Piter, 400 p.
15. AC Nielsen. *Category management: Positioning Your Organization to Win*. Chicago. IL: American Marketing Association and NTC Business Book, 1992, 175 p.
16. Arkader R., Ferreira C. F. *Category Management initiatives from the retailer perspective: a study in the Brazilian grocery retail industry. Journal of Purchasing & Supply management*, 2004, no. 10, pp. 41–51.
17. Desrochers D. M., Gundlach G. T., Foer A. A. *Analisis of antitrust challenges to category captain arrangements. Journal of Public Policy & Marketing*, 2003, no. 22, pp. 201–215.
18. Dewsnap B., Hart C. *Category management: A New Approach For Fashion Marketing? European Journal of Marketing*, 2004, no. 38(7), pp. 809–834.
19. Dudinska E., Spavelko R. *Category management — new concept in retail marketing*. Cranium, 2005, pp. 24–30.
20. Dupre K., Gruen T. W. *The use of category management practices to obtain a sustainable competitive advantage in the fast-moving-consumer-goods industry. Journal of Business & Industrial Marketing*, 2004, vol. 19, no. 7, pp. 444–459.
21. Dussart C. *Category management: Strengths. Limits and developments. European Management Journal*, 1998, no. 16 (1), pp. 50–62.
22. Europe ECR. *Category Management Best Practices. Report, ECR Europe*, 1997, 73 p.
23. Gooner R. A., Morgan N. A., Perreault Jr W. D. *Is retail category management worth the effort (and does a category captain help or hinder)? Journal of Marketing*, 2011, vol. 75, no. 5, pp. 18–33.
1. Bezrukova E. L., Shohireva E. G. *Tendencii razvitiya kategoriynogo menedzhmenta v mirovoj ekonomike* [Trends in the development of category management in the global economy] *Sovremennaya konkurenciya* — *Journal of Modern Competition*, 2017, vol. 11, no. 2.
2. Buyanova E., Davydov N. and others. *Kategoriynyi menedzhment. Teoriya i praktika v Rossii* [Category management. Theory and practice in Russia]. URL: https://biznesbooks.com/components/com_jshopping/files/demo_products/ecr-rus-cm-bb-final.pdf.
3. Zotov V. V. *Assortimentnaya politika firmy* [Firm assortment policy]. Moscow, Eksmo, 2006, 240 p.
4. Il'enkova K. M. *Vnedrenie kategoriynogo menedzhmenta v tradicionnoy roznice* [Introduction of category management in retail industry]. *Vestnik Moskovskogo Universiteta, Seriya 6. Ekonomika*, no. 3, pp. 124–145.
5. Il'enkova K. M. *Osnovnye etapy realizacii kategoriynogo menedzhmenta v trgovnykh kompaniyah* [Main features and challenges of implementing the Category management in the trading companies]. *Vestnik Rossiyskogo ekonomicheskogo universiteta im. G. V. Plehanova* — *Bulletin of the Russian University of Economics n.a. G. V. Plekhanov*, 2018, no. 6, pp. 130–142.
6. Il'enkova K. M. *"Kapitanstvo kategorii" kak instrument vliyaniya proizvoditelya na trgovuyu set'* [„Category Captainship“ as an instrument of the manufacturer's influence on the retail]. *Sovremennye innovacionnye tekhnologii v ekonomike, nauke, obrazovanii* [Proc. sci. conf. Modern innovative technologies in Economics, science, education]. Berlin, Vest Ost Ferlag, 2017, pp. 161–170.
7. Il'enkova K. M. *Osobennosti i osnovnye problemy vnedreniya kategoriynogo menedzhmenta v Rossii* [Features and main problems of implementation of category management in Russia] *Vestnik Instituta*

24. Heskova M. Category Management. Praha, Profess Consulting, 2006, 184 p.
25. IDDA. Dairy Case Category Management: A new Way To Build Dairy Case Business. In Cooperation with Borden, Inc. and Kraft USA.
26. Ilyenkova K.M. Category management in Russian retail sphere (case of the Ural Federal District). R-Economy, 2019, vol. 5, iss. 1, pp. 38–48. doi: 10.15826/recon.2019.5.1.005.
27. Jaervinen J. Category management and captainship in retail. Case: Baby food in Finland — Helsingin Kauppakorkeakoulu, Helsinki school of Economics. Information Systems Science, 2010, 110 p.
28. Joseph L. The category management guidebook. Lebharr-Friedman, 1996.
29. Mihalkova B., Pruzinsky M. Category management — project Implementation in E-Shop. *Procedia Economics and Finance*, 2015, pp. 267–275.
30. Steiner R. L. Category management-a pervasive, new vertical/horizontal format. *Antitrust*, 2000, vol. 15, p. 77.
31. The Partnering Group, Inc. and Category Management ECR. Best Practices Operating Committee, Category management Report — Enhancing consumer value in the grocery industry. The United States of America, 1995.
32. Verra G. J. Category management: a matter of joint optimization. *Nijenrode Research Paper Series*, 1998, pp. 1998–2001.

DOI: 10.24411/1993-7598-2019-10205

Ilyenkova K., Institute of Economics of the Ural Branch of RAS, Ekaterinburg, Russia, reiz@inbox.ru

The essence and basic Category management elements

The author in this article formulates seventeen elements of category management, which reflect the essence and content of this approach. Further, five basic elements are distinguished from them and the classification of existing definitions of the concept of category management is carried out, their strengths and weaknesses are described. Based on the analysis, the existing definitions are clarified by formulating a comprehensive category management definition.

Keywords: Category Management, wholesale, retail trade, trading network, management, assortment, product category, customer, needs, assortment policy, product policy

About author:

K. Ilyenkova, *Postgraduate*

For citation:

Ilyenkova K. The essence and basic Category management elements. *Journal of Modern Competition*, 2019, vol. 13, No. 2(74), pp. 62–80 (in Russian, abstr. in English).

DOI: 10.24411/1993-7598-2019-10206

Соколова Е.В., кандидат экономических наук, доцент кафедры государственного и муниципального управления, Санкт-Петербургский государственный университет, Санкт-Петербург, sokolova@gsom.spbu.ru

Степанов П.С., студент института «Высшая школа менеджмента», Санкт-Петербургский государственный университет, Санкт-Петербург, P.S.Stepanov10@yandex.ru

Конкуренция как фактор повышения качества автомобильных дорог

В статье изучается взаимосвязь между качеством автомобильных дорог и конкуренцией за рынок дорожно-строительных услуг при проведении государственных закупок. Анализ проводится на основании вывода о несостоятельности действующих стандартов качества строительства и содержания автомобильных дорог — большинство параметров качества не обновлялись на протяжении нескольких десятилетий. Авторы выдвигают гипотезу о том, что повышение качества автомобильных дорог возможно не только за счет нормативного контроля, но и через развитие конкуренции в дорожно-строительном хозяйстве. Так как конкуренция на рынке дорожного строительства отсутствует в силу ряда объективных причин, в работе рассматривается конкуренция за рынок — борьба за право входа, реализуемая посредством проведения конкурсов в рамках системы государственных закупок. Эмпирической базой исследования стали данные о конкурсах, проведенных в 20 регионах страны в 2016 г., представленные на сайте госзакупок. Сопоставление уровня конкуренции и качества автомобильных дорог делается путем попарного сравнения регионов, с использованием регрессионного анализа для учета различий в базовых характеристиках включенных в выборку объектов. Делается вывод о значительной роли конкуренции в повышении качества автомобильных дорог.

Ключевые слова: дорожное хозяйство, качество, автомобильная дорога, конкуренция, рынок, рыночная концентрация, входной барьер, структура, государственная закупка

Введение

По данным The Global Competitiveness Report 2017–2018, представленного на Всемирном экономическом форуме, по качеству автомобильных дорог Россия заняла 114-е место из 137 стран, включенных в рейтинг [5]. В то же время исследования подтверждают, что качественные дороги являются не только признаком, но и фактором экономического развития экономики страны [2]. Из-за плохого качества дорог снижается скорость движения, повышаются расходы на их содержание и ремонт, а также уровень аварийности.

За 10 лет уровень автомобилизации в стране увеличился на 85%, однако протяженность дорог общего пользования

увеличилась всего на 15,7%¹. По оценкам экспертов, потери нашей страны из-за низкого качества дорожного хозяйства и связанной с этим низкой пропускной способностью сети автомобильных дорог составляет около 3% ВВП, что почти в 6 раз выше, чем в странах Европейского союза [6, с. 49].

Контроль за качеством автомобильных дорог традиционно проводится с помощью ГОСТов, которые регламентируют различные характеристики. В данной статье мы покажем, что по целому ряду причин

¹ Об утверждении программы деятельности Государственной компании «Российские автомобильные дороги» на долгосрочный период (2010–2015 годы): распоряжение Правительства Российской Федерации от 31.12.2009 № 2146-р (ред. от 24.10.2015).

действующие в настоящее время стандарты не соответствуют современной ситуации на дорогах.

Таким образом, встает вопрос о необходимости пересмотра подходов к управлению качеством дорожного хозяйства. И в этом случае одним из инструментов повышения качества дорожного хозяйства может стать развитие конкуренции в данной отрасли. Исходя из данной предпосылки, целью статьи становится анализ взаимосвязи между конкуренцией в отрасли дорожного хозяйства и качеством автомобильных дорог в регионах России.

Для анализа уровня конкуренции используются данные о конкурсах на право дорожно-строительной деятельности, представленные на официальном сайте Единой информационной системы в сфере закупок².

Качество автомобильных дорог

В Российской Федерации существует несколько типов автомобильных дорог (рис. 1). Большую часть составляют автомобильные дороги общего пользования, которые, в свою очередь, делятся на дороги федерального, регионального и межмуниципального значения, а также местные автомобильные дороги.

Даже автодороги федерального значения нельзя оценивать как однозначно качественные. Так, по результатам опроса автомобилистов, проведенного в рамках проекта «Автострада»³ в 2017 г., качество 56% дорог федерального значения оценивается как удовлетворительное, 8% — неудовлетворительное, 36% — хорошее.

В Российской Федерации, качество автомобильных дорог регулируется СНиП 12-01-2004 «Организация строительства», СНиП

3.06.03-85 «Автомобильные дороги», а также иными нормативными документами.

Почти каждый процесс, который влияет на качество автомобильных дорог, стандартизирован и находится под контролем государства. На большинство этапов строительства и содержания дорог имеются ГОСТы и стандарты качества. Перечень основных нормативов, законов и ГОСТов, регулирующих это качество, представлен в табл. 1.

Детальные характеристики качества автомобильных дорог, которыми руководствуются организации дорожного хозяйства, представлены в Своде правил 34.13330. Этот документ является преемником СНиП 2.05.02 от 1985 г. Уже на момент принятия в 2012 г. СП 34.13330 отставал от зарубежных стандартов на 5–10 лет, более чем на 85% копируя своего предшественника [3]. Более того, многие положения остались еще с 1975 г., и они не соответствуют современным требованиям к автомобильным дорогам. Трассы, которые были созданы для таких автомобилей, как ЗИЛ-130 и ГАЗ-24, и с расчетной скоростью не более 80 км/ч, не выдерживают скоростей современных автомобилей и нагрузки тяжелой техники. В табл. 2 представлены результаты сравнительного анализа двух документов, регламентирующих параметры строительства автодорог: СНиП 1985 г. и СНиП 2012 г.

В то же время стоит отметить, что СП 34.13330 не соответствует требованиям международных норм в сфере строительства автомобильных дорог по 36 пунктам [3]. Таким образом, соответствие автомобильных дорог формальным требованиям качества нельзя отождествлять с фактически качественным дорожным покрытием.

В интересах данного исследования мы предполагаем, что основной целью создания и эксплуатации дорожного хозяйства является предоставление автомобилистам возможности безопасного передвижения по дорогам. В этом случае под качеством дорожного хозяйства будем понимать частоту попадания автомобилей в дорожно-

² Официальный сайт Единой информационной системы в сфере закупок (2018). URL <http://www.zakupki.gov.ru/epz/main/public/home.html>.

³ Автострада: актуальное состояние дорог (2018). URL: <https://autostrada.info/ru>.



Источник: Анализ и оценка конкурентной среды на рынке работ по строительству автомобильных дорог федерального значения (2017). URL: <https://fas.gov.ru/documents/561754>.

Рис. 1. Классификация автомобильных дорог в Российской Федерации

Pic.1. Classification of roads in Russian Federation

Таблица 1. Основные документы, регулирующие строительство и обслуживание дорог

Table 1. The main legislative acts, which regulate construction and maintenance of the roads

Год	Нормативно-правовой акт	Краткая характеристика
2017	Градостроительный кодекс РФ	Планирование, застройка и благоустройство поселений. Основы природопользования, охрана окружающей среды
2007	Федеральный закон об автомобильных дорогах и дорожной деятельности	Отношения, возникающие при использовании автомобильных дорог (в том числе и на платной основе). Определение основ функционирования автодорог, обеспечение сохранности и развития их технического состояния, а также обеспечение добросовестной конкуренции
1995	Федеральный закон о безопасности дорожного движения	Основы обеспечения безопасности дорожного движения
2009	ГОСТ Р 21.1101	Требования к проектной и рабочей документации
2005	ГОСТ 8.417	Классификации автомобильных дорог, основные параметры и требования
1994	ГОСТ Р 50597	Перечень и условия технического состояния дорог для безопасного передвижения автомобилей
2012	СП 34.13330	Правила производства и контроля качества автомобильных дорог

Таблица 2. Изменения СНиП 2012 г. в сравнении со СНиП 1985 г.

Table 2. The list of updates in industrial standards for 2012 (in comparison with 1985)

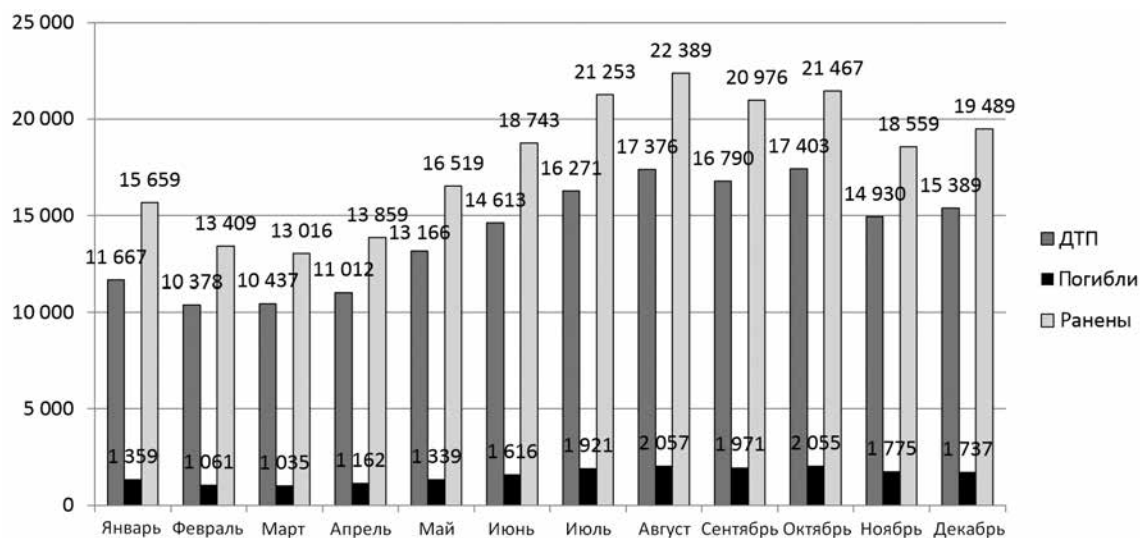
Нормируемый параметр	Количество нововведений в СНиП 2012 г. по сравнению со СНиП 1985 г.
Расчетные скорости для расчета плана и продольного профиля, км/ч	3
Общие положения	1
Дорожные одежды	10
В том числе дополнительные слои для укрепленных полос, обочин	1
Обустройство дорог и защитные дорожные сооружения	1

Источник: СНиП 1985 и 2012 гг.

транспортные происшествия (ДТП) — отношение количества ДТП, произошедших из-за ненадлежащего качества дорожного хозяйства, к числу зарегистрированных транспортных средств в регионе.

Как можно увидеть на рис. 2, количество ДТП, произошедших из-за ненадлежащего качества дорожного хозяйства, достаточно высокое, в том числе высок показатель смертности.

Таким образом, соблюдения нормативных показателей качества не всегда оказывается достаточно для того, чтобы состояние автодороги соответствовало потребностям современного автотранспорта, а пересмотр нормативно-правовых актов, регламентирующих данные показатели, не всегда оказывается эффективным вследствие расхождения интересов заинтересованных сторон. Поэтому необходимо рас-

Источник: Показатели состояния безопасности дорожного движения (2018). URL: <http://stat.gibdd.ru/>.**Рис. 2.** Количество ДТП из-за ненадлежащего содержания дорог в 2017 г.

Pic. 2. Amount of road accidents caused by insufficient condition of the road

смотреть альтернативные государственному контролю и надзору факторы, влияющие на объективное качество автодорог. В работе рассматривается гипотеза о влиянии конкуренции на местных рынках дорожно-строительных услуг на качество автомобильных дорог в регионах.

Конкуренция на рынках дорожно-строительных услуг

Согласно федеральному закону, конкуренция — 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»⁴. Фактически понятие конкуренции, используемое в целях государственного регулирования рынков, опирается на анализ двух характеристик товарных рынков — уровня концентрации и высоты входных барьеров.

Уровень концентрации

Уровень рыночной концентрации определяется на основании значений коэффициента концентрации (concentration ratio, CR_i) и индекса Херфиндала — Хиршмана (Herfindal — Hirschman Index, HHI).

Коэффициент концентрации — это сумма долей рынка (в процентах) определенного числа крупнейших хозяйствующих субъектов, которые осуществляют деятельность на данном рынке⁵. Рассчитывается параметр по формуле (1):

$$CR_i = \sum_{i=1}^n D_i, \quad (1)$$

⁴ О защите конкуренции: Федеральный закон от 26.07.2006 № 135-ФЗ.

⁵ Анализ и оценка конкурентной среды на рынке работ по строительству автомобильных дорог федерального значения: аналитический материал Федеральной антимонопольной службы. 2014.

где n — количество крупнейших хозяйствующих субъектов на рынке, которые включаются в расчет коэффициента концентрации; D_i — доля рынка (в процентах) i -го хозяйствующего субъекта, действующего на товарном рынке.

Чаще всего рассматриваются доли рынка трех крупнейших фирм на рынке. В данной работе мы также будем рассчитывать CR_3 и CR_5 — сумму долей рынка трех и пяти крупнейших хозяйствующих субъектов соответственно.

Индекс HHI — это сумма квадратов долей рынка (в процентах) всех хозяйствующих субъектов, действующих на товарном рынке. Рассчитывается по формуле (2):

$$HHI = \sum_{i=1}^N D_i^2 \quad (2)$$

где N — количество хозяйствующих субъектов, действующих на товарном рынке; D_i — доля i -го хозяйствующего субъекта (в процентах), действующего на товарном рынке.

В зависимости от полученных значений CR_i и HHI делается вывод об уровне рыночной концентрации. Законодательством⁶ определены границы значений данных показателей, в пределах которых товарные рынки считаются рынками с низкой, умеренной или высокой степенью концентрации.

Так как в задачи данного исследования не входит обсуждение точности и целесообразности выбора предельных значений коэффициентов для определения уровня концентрации товарных рынков, далее мы будем использовать значения, которые определены в приказе № 220⁷. Таким образом, уровень концентрации на выбранных

⁶ Об утверждении порядка проведения анализа состояния конкуренции на товарном рынке: приказ Федеральной антимонопольной службы от 28.10.2010 № 220.

⁷ Там же.

товарных рынках будет определяться следующим образом:

- высокий — при $70 \leq CR_3 \leq 100$ или $2\,000 \leq HHI \leq 10\,000$;
- умеренный — при $45 \leq CR_3 \leq 70$ или $1\,000 \leq HHI \leq 2\,000$;
- низкий — при $CR_3 < 45$ или $HHI < 1\,000$.

Следуя положениям теории состязательных рынков, регуляторы признают возможность конкурентного взаимодействия игроков даже при высоком уровне концентрации на рынке. Это возможно тогда, когда входные барьеры на рынке невысоки. Таким образом, вторым этапом оценки уровня конкуренции становится оценка уровня входных барьеров на анализируемых региональных рынках.

Уровень входных барьеров

Входные барьеры на рынке дорожно-строительных услуг в значительной степени определяются формальными требованиями, которым должен соответствовать участник торгов в государственных закупках. Данные требования прописаны в ст. 31 Федерального закона № 44-ФЗ⁸:

- физическое или юридическое лицо, которое планирует участвовать в государственных закупках, не должно быть банкротом;
- отсутствие у участника закупки недоимки по налогам или других задолженностей (за исключением сумм, на которые предоставляется отсрочка, такие как кредит);
- отсутствие у участника закупки судимости в сфере экономики или преступлений по статьям: незаконное участие в предпринимательской деятельности (Уголовный кодекс РФ (УК РФ), ст. 289), получение взятки (УК РФ, ст. 290), дача взятки (УК РФ, ст. 291), посредничество во взяточничестве (УК РФ, ст. 291.1);
- участники закупки — юридические лица не должны в течение двух лет до момен-

та подачи заявки иметь административной ответственности по ст. 19.28 УК РФ «незаконное вознаграждение от юридического лица»;

- отсутствие конфликта интересов между участником закупки и заказчиком;
- участник не должен состоять в реестре недобросовестных поставщиков.
- Правительство РФ вправе назначить дополнительные требования к участникам закупки:
 - наличие финансовых ресурсов для исполнения контракта;
 - обладание на законных основаниях оборудованием и материальными ресурсами для исполнения контракта;
 - опыт работ, связанных с предметом контракта и деловой репутацией;
 - наличие специалистов и других работников определенного уровня квалификации для исполнения контракта.

Эти требования существенно ограничивают вход новых игроков на рынок. В большей степени затруднения вызывают дополнительные требования. Например, обеспечение контракта может достигать до 30%, а в условиях строительства и реконструкции таких сложных объектов, как дороги, суммы контрактов достигают миллиардов рублей.

Владение дорогостоящей строительной техникой становится еще одной серьезной проблемой для новичка в отрасли — организация вынуждена привлекать заемные средства. Они, как правило, предоставляются новичкам по более высоким процентным ставкам, чем укоренившимся на рынке игрокам.

Еще одним из частых требований заказчика является наличие опыта, которого у новичка в отрасли не может быть. В большинстве случаев заказчик требует наличие опыта работы не менее трех лет и предоставления документов о выполненных закупках.

На рынке дорожно-строительных услуг также есть специфические барьеры, определяющиеся особенностями проводимых работ:

⁸ О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд: Федеральный закон от 05.04.2013 № 44-ФЗ.

1) административные ограничения, возникающие при взаимодействии хозяйствующих субъектов с государственными органами, в том числе в процессе проведения государственных закупок, обусловленные несовершенством данного инструмента:

- несоблюдение сроков рассмотрения заявок и необоснованность отказа в рассмотрении заявки;

- получение различных разрешений, например разрешения на ввод объекта в эксплуатацию или получение разрешений и контроль над производством работ со стороны ГИБДД и контролирующих органов;

- условия конкурентного отбора поставщиков — в ряде случаев государственные закупки, проводятся путем размещения конкурса с ограниченным участием;

- при государственной закупке стоимостью более 150 млн руб., заказчик вправе проводить открытый конкурс с установлением субъективных требований к поставщику со значимостью критерия в 40%;

2) экономические ограничения:

- значительные объемы первоначальных затрат, таких как приобретение оборудования, получение необходимых свидетельств, наем квалифицированного персонала;

- отсутствие авансирования по контракту;

- в зависимости от отрасли меняется процент обеспечения контракта. Согласно п. 6 ст. 96 упомянутого закона, размер обеспечения составляет от 5 до 30% в зависимости от начальной (максимальной) цены контракта, и если начальная (максимальная) цена контракта оказывается более 50 млн руб., обеспечение контракта составляет от 10 до 30%;⁹

- сложности, связанные с минимизацией издержек, которые играют одну из ключевых ролей в государственных закупках. Согласно статистике портала государственных

закупок, около 59%¹⁰ закупок проходит через электронный аукцион, в котором важнейшую роль для получения контракта является цена;

- ограниченная доступность финансовых ресурсов и высокие издержки на привлечение финансирования для потенциальных участников по сравнению с хозяйствующими субъектами, которые действуют на рынке. В частности, действующие хозяйствующие субъекты имеют льготы по кредиту, им легче получить субсидирование;

- высокая процентная ставка по привлечению кредитных средств;

- увеличение транспортных издержек, связанных с увеличением цен на топливо.

- Представленные барьеры могут стать причиной того, почему та или иная организация не смогла закрепиться на рынке. Каждый из этих барьеров представляет серьезную угрозу для новичка, однако вход на изучаемый рынок возможен, в первую очередь как раз благодаря возможности участия в конкурсных процедурах на право реализации государственных закупок по строительству, ремонту и эксплуатации автомобильных дорог.

Для целей данного исследования оказывается недостаточно вербального описания существующих входных барьеров, поэтому используются и такие количественные показатели преодолемости входных барьеров, как норма входа и норма проникновения.

Норма входа определяется как отношение количества новых фирм, появившихся на рынке за год, к общему числу действующих на рынке фирм (формула 3):

$$\text{Норма входа} = \frac{\text{Количество новых фирм}}{\text{Общее число фирм (укоренившиеся и новые)}} \times 100\% \quad (3)$$

⁹ О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд: Федеральный закон от 05.04.2013 № 44-ФЗ.

¹⁰ Официальный сайт Единой информационной системы в сфере закупок (2018). URL <http://www.zakupki.gov.ru/epz/main/public/home.html>.

Так как норма входа отражает только факт появления фирмы на рынке, но не принимает во внимание, смогла ли она остаться или нет, что противоречит существующим в современной экономической теории подходам к определению входа на рынок, то дополнительно будет использоваться второй количественный показатель — норма проникновения. Это отношение объема выпуска (или продаж) вошедших на рынок фирм к общему объему выпуска (или продаж) всех фирм на рынке (формула 4):

$$\text{Норма проникновения} = \frac{\text{Объем выпуска новых фирм}}{\text{Объем выпуска всех фирм (укоренившиеся и новые)}} \times 100\% \quad (4)$$

Существующие нормативные документы не предлагают единой методики определения степени преодолемости входных барьеров на товарных рынках, полагаясь на экспертное мнение аналитиков. В нашем исследовании мы используем один из возможных подходов к количественной оценке, не настаивая на исключительной точности полученных расчетных показателей.

Постановка гипотезы

С учетом сказанного в данной работе конкурентным будет считаться рынок, на котором выполняется одно из следующих условий:

- а) низкий уровень концентрации вне зависимости от уровня входных барьеров;
- б) низкий уровень входных барьеров вне зависимости от уровня концентрации.

На основании проведенного эмпирического анализа будет проверяться основная гипотеза исследования, которая сформулирована следующим образом.

H0: качество автомобильных дорог выше в случае, когда отраслевой рынок дорожно-го хозяйства в регионе конкурентен.

Так как понятие конкуренции включает два компонента, то основная гипотеза разбивается на две вспомогательных:

- *H1*: чем выше уровень концентрации на рынке услуг дорожно-строительных организаций в регионе, тем выше качество автомобильных дорог в регионе;
- *H2*: чем ниже уровень входных барьеров на рынке услуг дорожно-строительных организаций в регионе, тем выше качество автомобильных дорог в регионе.

Эмпирическая база исследования

Один дорожный объект, а это, как правило, часть дороги на территории определенного региона, в установленный период обслуживается только одной организацией. В связи с этим говорить о конкуренции на рынке дорожно-строительных услуг невозможно. Но так как автомобильные дороги находятся в государственной или муниципальной собственности, то их строительство, ремонт и содержание проводятся с использованием конкурсных процедур, а именно — механизма госзакупок.

Таким образом, мы видим, что в дорожно-строительной отрасли может существовать конкуренция, впервые описанная Гарольдом Демсецем применительно к рынкам услуг естественных монополий [4].

В традиционном виде конкуренцию за рынок следует оценивать через количество участников конкурса: чем больше подается заявок на участие в конкурсе и чем чаще происходит смена победителя конкурса в каждом регионе, тем выше в нем уровень конкуренции. В нашем исследовании мы принимаем во внимание только второй параметр оценки интенсивности конкуренции за рынок — смена победителя, или, в нашем случае, разнообразие (доли рынка) победителей конкурсных процедур в каждом регионе.

Для расчета долей рынка победителей конкурсов с портала госзакупок¹¹ были

¹¹ Официальный сайт Единой информационной системы в сфере закупок (2018). URL <http://www.zakupki.gov.ru/epz/main/public/home.html>.

собраны данные о примерно 100 завершённых закупках по каждому региону за 2016 г. На основании полученных данных мы смогли определить количество компаний, ставших победителями конкурсов. По информации о сумме контракта определялась доля рынка каждого победителя. Если одна и та же компания победила в нескольких конкурсах в регионе в течение 2016 г., то стоимости контрактов суммировались. Далее по этим данным для каждого региона определялись показатели концентрации.

В общей сложности для расчета уровня концентрации и входных барьеров были собраны данные о 1 850 закупках в сфере строительства, содержания, ремонта и реконструкции дорожного хозяйства (эта цифра обусловлена тем, что в Магаданской области и Чукотском автономном округе не производилось 100 закупок, поэтому были взяты только 50 государственных закупок, как и в Кабардино-Балкарии и Карачаево-Черкесии).

Географическими границами рынков дорожно-строительных услуг стали административные границы субъектов Федерации, которые инициируют государственные закупки в сфере дорожного хозяйства.

Все расчеты проводились по 20 регионам Российской Федерации. Их выбор для анализа осуществлялся с учетом следующих параметров:

- для сопоставления уровня конкуренции и качества автомобильных дорог регионы сравниваются попарно;
- регионы, попавшие в выборку, находятся в разных областях страны, что дает возможность оценить зависимость между конкуренцией и качеством автомобильных дорог в разных частях страны;
- регионы, находящиеся в одной паре, имеют сопоставимые климатические условия, протяженность автомобильных дорог федерального и регионального значения, расходы дорожных фондов на строитель-

ство, ремонт и реконструкцию дорожного хозяйства.

Для оценки качества автомобильных дорог с портала статистики ГИБДД¹² было взято отношение количества ДТП, произошедших в регионе из-за ненадлежащего качества автомобильных дорог (это могли быть выбоина, колея на асфальте, неправильная разметка или не установленный знак), к общему количеству автомобилей, зарегистрированных в регионе¹³.

Перечень анализируемых регионов и их основные характеристики, используемые в нашем исследовании, представлены в табл. 3.

Данные для расчета норм входа и проникновения на рынок также взяты с портала государственных закупок. В частности, в сведениях о поставщике услуг отражается информация о дате регистрации для участия в конкурсе. Этот показатель является доказательством того, что компания вошла на рынок и участвует в торгах в рассматриваемом временном интервале (2016 г.).

Для расчета объема выпуска использована информация о фирмах, которые вошли на рынок в 2016 г., а объем услуг — это сумма контракта, заключенного по результатам проведения торгов.

Нормы входа и проникновения были рассчитаны по той же базе данных, что и показатели концентрации. Из всех государственных закупок в рассматриваемых регионах были выбраны компании, которые выполнили закупку малое число раз. Эти организации проверялись по базе данных портала государственных закупок для рассмотрения их активности, закрепления на рынке. На основе полученных сведений рассчитывались указанные нормы.

¹² Госавтоинспекция, показатели состояния безопасности дорожного движения. URL: <http://stat.gibdd.ru/>.

¹³ Статистический портал Кноема. URL: <https://knoema.ru/kpubxe>.

Табл. 3. Показатели развития автомобильных дорог в анализируемых регионах**Table 3.** Road development indicators for the analyzed regions

Номер пары	Регион	Соотношение числа ДТП к количеству автомобилей	Протяженность дорог, км	Объем расходов, млн руб.
1	Тюменская область	0,002	28 578	11 847
	Челябинская область	0,0025	26 560	11 050
2	Оренбургская область	0,0032	25 420	7 636
	Омская область	0,0023	23 790	7 554
3	Липецкая область	0,0016	4 163	16 601
	Ярославская область	0,0019	3 903	18 004
4	Курская область	0,0017	4 991	17 157
	Брянская область	0,0019	4 447	16 751
5	Астраханская область	0,0029	1 722	6 776
	Республика Адыгея	0,0008	1 376	5 774
6	Кабардино-Балкарская Республика	0,0009	9 005	2 101
	Карачаево-Черкесская Республика	0,0011	7 891	2 066
7	Республика Мордовия	0,0019	13 269	3 941
	Ульяновская область	0,0015	12 466	3 871
8	Магаданская область	0,0014	2 745	3 536
	Чукотский автономный округ	0,002	2 164	3 906
9	Воронежская область	0,0018	29 035	8 356
	Волгоградская область	0,037	28 805	8 852
10	Смоленская область	0,0009	24 076	4 683
	Саратовская область	0,0019	26 456	4 558

Источник: Показатели состояния безопасности дорожного движения. URL: <http://stat.gibdd.ru/>; Статистический портал Кноема. URL: <https://кноема.ru/kpubxe>; Протяженность дорог общего пользования за 2016 год. URL: <http://www.gks.ru/>; Анализ формирования и расходования средств дорожных фондов в 2016–2017 гг. URL: <https://www.mintrans.ru/>.

Результаты эмпирического анализа

Выдвинутые гипотезы проверяются двумя способами: сопоставление качества автомобильных дорог с уровнем концентрации и входными барьерами в выбранных парах регионов, а также регрессионный анализ, в рамках которого сравниваются все 20 выбранных регионов безотносительно схожести их характеристик.

Гипотеза кажется очевидной, ведь чем выше конкуренция, тем выше должно быть

качество производимых услуг. Но не будем забывать о том, что мы говорим о конкуренции в государственных закупках, которая имеет определенную специфику.

Более 94% (расчеты авторов по данным портала государственных закупок) государственных закупок за 2016 г. в дорожном хозяйстве производилось через электронный аукцион. Главной особенностью данного типа закупок является снижение начальной (максимальной)

цены контракта, что может значительно повлиять на качество дорожного хозяйства. При снижении цены поставщик будет снижать издержки выполнения заказа, следовательно, могут использоваться более дешевые материалы, и качество работ может снижаться. Таким образом, есть вероятность существования и обратной зависимости между конкуренцией и качеством.

Попарное сравнение сопоставимых регионов

Результаты попарного сравнения регионов по показателям концентрации и преодолимости входных барьеров представлены в табл. 4. В скобках для значений CR_3 и HNI указан уровень концентрации рынка, соответствующий расчетному показателю: В — высокая рыночная концентрация; У — умеренная; Н — низкая.

Таблица 4. Уровень концентрации по сопоставимым регионам

Table 4. Concentration level in comparable regions

Номер пары	Регион	Соотношение ДТП к количеству автомобилей	CR_3 , %	CR_3 , %	HNI	Норма входа	Норма проникновения
1	Тюменская область	0,002	91 (В)	98	6 300,9 (В)	13,3	0,45
	Челябинская область	0,0025	51,5 (У)	60	1 153,43 (У)	13,8	0,85
2	Оренбургская область	0,0032	95,7 (В)	97	8 852,88 (В)	12,5	0,38
	Омская область	0,0023	45,6 (У)	58	846 (Н)	16,7	1,1
3	Липецкая область	0,0016	58,6 (У)	64	1 431,1 (У)	17,6	1,4
	Ярославская область	0,0019	84,4 (В)	91	5 493,6 (В)	14,3	0,85
4	Курская область	0,0017	62,8 (У)	74	1 700,3 (У)	17,2	1,27
	Брянская область	0,0019	78 (В)	85	4 171,6 (В)	14,5	0,9
5	Астраханская область	0,0029	58,6 (У)	77	1 568,8 (У)	14,3	0,92
	Республика Адыгея	0,0008	58,3 (У)	72	1 248 (У)	16,7	1
6	Кабардино-Балкарская республика	0,0009	50,3 (У)	73	1 133,4 (У)	18,7	1,1
	Карачаево-Черкесская республика	0,0011	89,9 (В)	94	6 316,6 (В)	16,7	0,97
7	Республика Мордовия	0,0019	78,2 (В)	94	2 503,9 (В)	16,7	1,2
	Ульяновская область	0,0015	56,4 (У)	79	1 369,3 (У)	18,2	1,4
8	Магаданская область	0,0014	59,1 (У)	81	1 912,3 (У)	17,6	1,35
	Чукотский автономный округ	0,002	88,8 (В)	93	5 525,2 (В)	12,5	0,43
9	Воронежская область	0,0018	63,2 (У)	75	1 692,4 (У)	15,8	0,9
	Волгоградская область	0,374	59,5 (У)	79	1 593 (У)	12,5	0,54
10	Смоленская область	0,0009	36 (Н)	50	589,6 (Н)	18,2	1,2
	Саратовская область	0,0019	38,1 (Н)	55	659,8 (Н)	17,4	0,8

Источник: расчеты авторов по данным Единой информационной системы в сфере закупок (2018). URL <http://www.zakupki.gov.ru/epz/main/public/home.html>.

При попарном сравнении сопоставимых регионов гипотеза *H1* подтверждается: в каждой паре большему уровню концентрации соответствует более низкое значение показателя качества автомобильных дорог. Исключение составляют две пары регионов № 1 (Тюменская и Челябинская области) и № 9 (Воронежская и Волгоградская области). В паре № 1 это происходит за счет сильного превышения уровня концентрации на рынке.

Аналогично на основании попарного сравнения сопоставимых регионов подтверждается гипотеза *H2* (за исключением пары № 1) об обратной взаимосвязи между уровнем входных барьеров и качеством автомобильных дорог в регионе. Так как существует прямая взаимосвязь между нормой входа и нормой проникновения, можно считать, что оба показателя отражают степень преодолемости входных барьеров, и, таким образом, для нашего анализа можно использовать любой из них. Показатель нормы проникновения видится более предпочтительным, так как он позволяет оценить долгосрочную динамику входа на отраслевой рынок региона.

В совокупности можно говорить о подтверждении основной гипотезы *H0*, т.е. о прямой взаимосвязи между уровнем конкуренции и качеством автомобильных дорог.

Более интересные выводы можно сделать при детальном рассмотрении полученных результатов.

С одной стороны, видно, что взаимосвязь показателей не пропорциональна. Например, в паре № 4 (Курская и Брянская области) показатели *HHI* сильно отличаются друг от друга — 1 700 и 4 171 соответственно, что, согласно логике выдвинутых гипотез, должно существенно отражаться на качестве автомобильных дорог. На практике получается иначе, и разница в показателе качества составляет не более 0,002.

С другой стороны, подобное наблюдение соответствует заключению экономистов о том, что «в рамках современной те-

ории никто не разделяет представлений об однозначной связи между концентрацией и конкуренцией. Серьезно различаются две ситуации: когда продавец является монополистом и когда он им не является. Но если число конкурентов больше одного, то дальнейший рост их числа не означает повышения интенсивности конкуренции» [1, с. 15].

В нашем случае данное Заключение отчасти распространяется и на выводы о взаимосвязи между уровнем концентрации и качеством — значительное повышение качества автомобильных дорог не может быть достигнуто только за счет постоянного усиления конкуренции на рынке дорожно-строительных услуг. В связи с этим далее мы оцениваем степень влияния иных переменных на качество автомобильных дорог в регионах — без учета их сопоставимости.

Взаимосвязь между конкуренцией и качеством дорожного хозяйства без учета сопоставимости регионов

С помощью линейной регрессии оценивается взаимосвязь между качеством автомобильных дорог в регионе, уровнем конкуренции на рынке дорожно-строительных услуг, а также таких характеристик региона, как климатические условия, расходы дорожных фондов и протяженность дорог.

Зависимая переменная модели — показатель качества дорожного хозяйства *DTP*.

Независимые переменные:

- коэффициент концентрации CR_5 и индекс Херфиндаля — Хиршмана *HHI*. В модель включаются оба показателя; так, если количество участников рынка оказывается больше пяти, то только *HHI* дает возможность оценить соотношение их долей рынка;
- высота (степень преодолемости) входных барьеров, а именно — норма входа *Entry rate* и норма проникновения *Penetration rate*, *PR*. В модель включаются оба показателя уровня входных барьеров, так как первый характеризует краткосрочную динамику входа, а второй — долгосрочную;

- протяженность автомобильных дорог в регионе *KM*, так как чем больше протяженность дорог в регионе, тем, при прочих равных, сложнее поддерживать уровень качества автомобильных дорог;

- расходы дорожных фондов на дорожное хозяйство в регионе *RUB*, так как при небольшом финансировании дорожного хозяйства поддерживать его в хорошем состоянии может оказаться сложнее;

- экономия средств при проведении торгов *Economy* — чем больше было сэкономлено средств при проведении торгов, тем успешнее закупка. Однако от этого может страдать качество, так как могут использоваться более дешевые материалы и срок службы дорог будет существенно сокращен;

- место в рейтинге *M* по качеству автомобильных дорог (по версии портала «Убитые дороги»). Данная переменная модели позволит оценить взаимосвязь между субъективной (рейтинг, составленный по результатам опроса автомобилистов) и объективной (*DTP*) оценкой качества автомобильных дорог.

Модель, построенная после логарифмирования имеющихся данных, характеризуется гомоскедастичностью ошибок и может быть представлена следующим образом:

$$\begin{aligned} L.DTP = & 8,1297 + 4,2604L.CR + \\ & + 1,2886L.HHI + 0,1585L.KM + \\ & + 0,3392L.RUB + 0,2062L.M - \\ & - 3,5262L.Entry\ rate - 0,3999L.PR + \\ & + 0,0565L.Economy. \end{aligned}$$

В данной модели значимой на 5%-ном уровне оказалась переменная *L.CR*, на 1%-ном уровне — переменная *L.HHI*, на 10%-ном уровне — переменная *L.M*. Остальные переменные модели незначимы. Следовательно, согласно полученным результатам, на *DTP* оказывают значимое влияние только *CR* и *HHI*: барьеры на вход оказались не оказывающими заметного влияния. Также незначимой оказалась экономия средств при проведении государственных закупок.

Предположение о том, что чем больше экономят на торгах (а следовательно, и на материалах), тем хуже качество автомобильных дорог, не оправдалось.

Коэффициент детерминации рассмотренной модели составляет 79,55%, то есть почти 80% изменения зависимой переменной объясняется изменениями независимых переменных.

Таким образом, при рассмотрении несопоставимых регионов подтверждается только гипотеза *H1* об обратной взаимосвязи между уровнем концентрации и качеством автомобильных дорог. Уровень входных барьеров (гипотеза *H2*) оказывается незначимым, что позволяет сделать вывод о том, что степень преодолемости входных барьеров связана со спецификой региона.

Заключение

На основании проведенного анализа можно сделать вывод о том, что возможность создания конкурентной среды при проведении государственных закупок на проведение дорожно-строительных работ оказывает значительное влияние на качество автомобильных дорог в регионе.

Немаловажная роль отводится специфике регионов при определении степени преодолемости входных барьеров на торгах, однако иные индивидуальные характеристики регионов не оказывают значительного влияния на качество автодорог. Хотя в выборку попали всего 20 из более чем 80 регионов страны, регрессионный анализ подтвердил ее репрезентативность и, следовательно, возможность обобщения полученных выводов.

Список литературы

1. Авдашева С. Б., Шаститко А. Е., Кузнецов Б. В. (2006) Конкуренция и структура рынков: что мы можем узнать из эмпирических исследований о России // Российский журнал менеджмента. 2006. Т. 4. № 4. С. 3–22.
2. Еремеева А. С. Управление развитием региональной автодорожной инфраструктуры // Региональное управление и экономика: электронный научный журнал, 2014. № 4. URL <https://eee-region.ru/article/4012/>.

3. Скворцов О.В. Плохие нормы — плохие дороги // Транспорт. 2014. № 2. URL <http://cyberleninka.ru/article/n/plohie-normy-plohie-dorogi>.
4. Demsetz H. Why regulate utilities? *Journal of Law and Economics*, 1968, no. 11. pp.55–65.
5. Schwab K. The Global competitiveness report 2017–2018. VOX: World Economic Forum Portal, 2018. March, 31. URL <https://www.weforum.org/reports/the-global-competitiveness-report-2017-2018>.
6. Warden W.B. Quality control at all levels of road construction. Unpublished manuscript. 2004. URL <https://pdfs.semanticscholar.org/a7e2/361142d328db81b043038f40e1964f40056d.pdf>.
7. Eremeeva A. S. *Upravlenie razvitiem regional'noi avtodorozhnoi infrastruktury* [Management of the regional road infrastructure development]. *Regional'noe upravlenie i ekonomika: elektronnyi nauchnyi zhurnal* — Regional management and economy: an electronic journal, 2014, no. 4. URL <https://eee-region.ru/article/4012/>.
8. Skvortsov O.V. *Plokhie normy — plokhie dorogi* [Bad norms — bad roads]. *Transport*, 2014, no. 2. URL <http://cyberleninka.ru/article/n/plohie-normy-plohie-dorogi>.
9. Demsetz H. Why regulate utilities? *Journal of Law and Economics*, 1968, no. 11. pp.55–65.
10. Schwab K. The Global competitiveness report 2017–2018. VOX: World Economic Forum Portal, 2018. March, 31. URL <https://www.weforum.org/reports/the-global-competitiveness-report-2017-2018>.
11. Warden W.B. Quality control at all levels of road construction. Unpublished manuscript. 2004. URL <https://pdfs.semanticscholar.org/a7e2/361142d328db81b043038f40e1964f40056d.pdf>.

References

1. Avdasheva S. B., Shastitko A. E., Kuznetsov B. V. (2006) *Konkurentsiya i struktura rynkov: chto my mozhem uznat' iz empiricheskikh issledovaniy o Rossii* [Competition and market structure: What we can learn from empirical research about Russia?]. *Rossiiskii zhurnal*

- menedzhmenta* — Russian Journal of management, 2006. Vol.4. No.4. pp.3–22 (in Russian, abstr. in English)
2. Eremeeva A. S. *Upravlenie razvitiem regional'noi avtodorozhnoi infrastruktury* [Management of the regional road infrastructure development]. *Regional'noe upravlenie i ekonomika: elektronnyi nauchnyi zhurnal* — Regional management and economy: an electronic journal, 2014, no. 4. URL <https://eee-region.ru/article/4012/>.
3. Skvortsov O.V. *Plokhie normy — plokhie dorogi* [Bad norms — bad roads]. *Transport*, 2014, no. 2. URL <http://cyberleninka.ru/article/n/plohie-normy-plohie-dorogi>.
4. Demsetz H. Why regulate utilities? *Journal of Law and Economics*, 1968, no. 11. pp.55–65.
5. Schwab K. The Global competitiveness report 2017–2018. VOX: World Economic Forum Portal, 2018. March, 31. URL <https://www.weforum.org/reports/the-global-competitiveness-report-2017-2018>.
6. Warden W.B. Quality control at all levels of road construction. Unpublished manuscript. 2004. URL <https://pdfs.semanticscholar.org/a7e2/361142d328db81b043038f40e1964f40056d.pdf>.

DOI: 10.24411/1993-7598-2019-10206

Sokolova E., Graduate School of Management, St. Petersburg State University, St. Petersburg, Russia, sokolova@gsom.spbu.ru

Stepanov P., Graduate School of Management, St. Petersburg State University, St. Petersburg, Russia, P.S.Stepanov10@yandex.ru

Competition as a Factor for Road Quality Improvement

The aim of the article is to decide whether competition in road construction has any influence on road quality in Russia or not. Therefore, the article deals with the analysis of correlation between quality of roads and intensity of competition for the road construction market. The analysis is held on the basis of conclusion about poor content of existing legislative road quality standards. The competition level is measured using the information about public procurement in road construction sector in Russia. The sample includes information about procurement for the road construction in 20 regions in 2016. The hypotheses about correlation between concentration level and the level of entry barriers are tested. The methodology of the research includes analysis of competition level in pairs of comparable regions as well as regression analysis, which is done to examine influence of regions' individual characteristics on competition level and road quality. The conclusion about significant role of competition in road quality improvement is made.

Keywords: quality, road, competition, market, market concentration, entry barrier, structure, public procurement

About authors:

E. Sokolova, *Candidate Degree in Economics, Associate Professor*; P. Stepanov, *Student*

For citation: Sokolova E., Stepanov P. Competition as a Factor for Road Quality Improvement. *Journal of Modern Competition*, 2019, vol. 13, No. 2(74), pp. 81–94 (in Russian, abstr. in English).

DOI: 10.24411/1993-7598-2019-10207

Невская А.А., кандидат экономических наук, Институт мировой экономики и международных отношений им. Е. М. Примакова Российской академии наук, г. Москва, a.nevskaya@hotmail.com

К вопросу о национальной конкурентоспособности Нидерландов: влияние экспортной стратегии

В статье анализируется посткризисное восстановление конкурентоспособности экономики Нидерландов. Автор исходит из гипотезы, что для Нидерландов как малой страны определяющим критерием конкурентоспособности в мировой экономике является умелое использование конкурентных преимуществ в экспортной стратегии. Исследование проведено в два этапа: сначала проанализирован ряд общих макроэкономических параметров экономики Нидерландов как основа экономической мощи; выявлены сильные стороны экономической системы страны в текущий момент и особенности восстановления экономики после кризиса начала 2010-х гг. Далее рассматривается экспортная активность как залог эффективности экономики Нидерландов. Проводится сравнение отраслевых показателей конкурентоспособности страны и структуры ее экспорта. Сделан вывод, что между уровнем относительной конкурентоспособности и экспортоориентированности той или иной отрасли экономики Нидерландов нет прямой зависимости. Основой экономического успеха Нидерландов последних лет служат скорее диверсификация экспорта, а также равномерное развитие отраслей и опора на традиционные сферы экономической активности. Нидерланды на своем примере демонстрируют, что успешная торговля на внешних рынках категориями товаров и услуг, не входящими в число относительно конкурентоспособных, возможна и даже необходима для поддержания равновесия, стабильности, устойчивости и независимости экономики от внешних шоков.

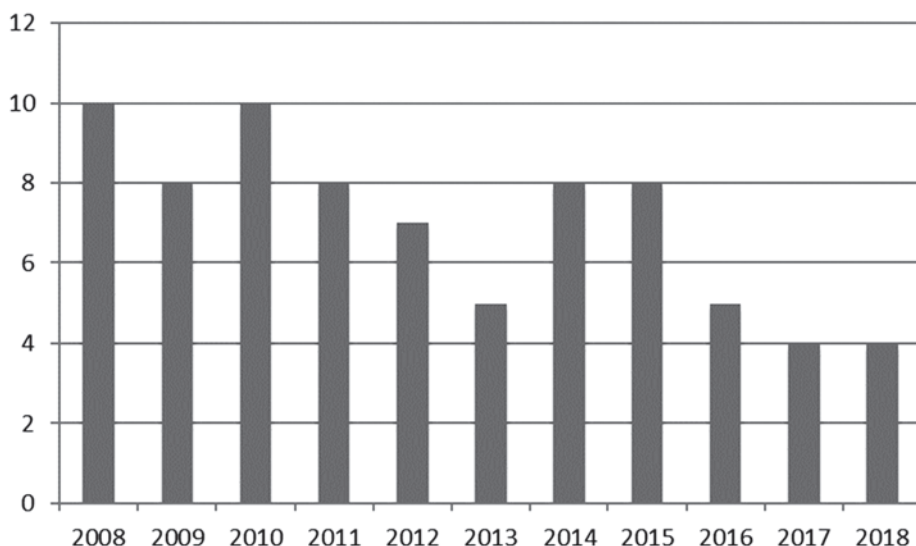
Ключевые слова: Нидерланды, национальная конкурентоспособность, конкурентоспособность отрасли, экспорт, экспортная стратегия, отраслевая диверсификация

Введение

Понятие конкурентоспособности национальной экономики многопланово и многозначно. Тем не менее существуют ряд государств, которым удавалось достичь неоспоримого серьезного прогресса своей конкурентоспособности в короткие сроки. Один из таких примеров — посткризисное восстановление экономики Нидерландов, малой европейской страны, на которой довольно сильно сказались мировой экономический кризис 2008–2009 гг. и кризис еврозоны 2012–2013 гг. Однако уже с 2014 г. страна стала демонстрировать возрастающие темпы роста ВВП, и в 2017 г.

этот показатель достиг 3,1% — одного из наиболее высоких значений в Европейском союзе (ЕС). Одновременно Нидерланды поднимались все выше в рейтинге конкурентоспособности национальных экономик Всемирного экономического форума, опередив в 2017 г. все остальные страны ЕС (рис. 1). В исследовании поставлена задача определить, какие факторы стали решающими для такого заметного рывка в уровне национальной конкурентоспособности страны.

Мы предполагаем, что драйвером роста ВВП и конкурентоспособности в посткризисный период стала традиционная для Нидерландов экспортная ориентация экономики. Для проверки этой гипотезы мы



Источник: составлено на основе данных WEF.

Рис. 1. Динамика положения Нидерландов в рейтинге конкурентоспособности стран Всемирного экономического форума, 2008–2018 гг.

Fig. 1. Position of the Netherlands in the Global Competitiveness Report

сравниваем показатели конкурентоспособности отдельных отраслей экономики Нидерландов и их экспортоориентированности.

Одновременно важным фактором поддержания и роста конкурентоспособности является развитие новых отраслей и приспособление к меняющимся технологическим процессам («цифровизация» экономической и общественной жизни, изменение экологической повестки дня и другое). Поэтому дополнительной задачей стало выявление на международной арене изменений опорных для конкурентоспособности Нидерландов отраслей, связанных с переменами в экономическом укладе и развитием новых технологий.

Конкурентоспособность национальных экономик: сущность понятия и подходы к определению

Конкурентоспособность является одним из ключевых и одновременно наиболее

более комплексных, сложных и противоречивых показателей успеха национальных экономик в современном глобализированном мире. Особенность этого показателя заключается в том, что его составляющие не универсальны. Каждая страна составляет свой оптимальный набор факторов, которые должны позволить ей достичь желаемого уровня конкурентоспособности.

Этот набор формируется как из внешних условий, так и из внутренних факторов, которыми располагает страна, как то размер территории и обеспеченность природными и человеческими ресурсами, географическое положение, исторические особенности развития, капиталовооруженность, емкость внутреннего рынка и многое другое. Так, в период общемирового кризиса и рецессии востребованными оказываются иные компетенции, чем в период экономической стабильности и роста [Кудрин, Гурвич 2014; Завадников 2009].

Существует много подходов как к определению термина «конкурентоспособность национальной экономики», так и к методике оценки, анализу значения этой характеристики для экономической системы страны.

Классическое определение конкурентоспособности национальной экономики ввел М. Портер в своем труде *The competitive advantage of nations* [Porter 1990]: конкурентоспособность государства означает его способность добиться устойчивого экономического роста и большего роста благосостояния населения, чем другие страны.

При этом М. Портер делает акцент на фирмы как базовый элемент конкурентоспособности страны на мировой арене: только то государство может считаться успешно конкурирующим с остальными, чьи компании входят в число мировых лидеров в какой-то из отраслей.

Еще одно принципиальное положение теории Портера — «искусственный» характер конкурентных преимуществ государств. Иными словами, успех той или иной экономики определяют не объективно данные факторы (хотя они, несомненно, играют свою роль при построении стратегии экономического развития), а преимущества, созданные усилиями людей. Эти усилия должны предприниматься на постоянной основе: достигнутые сегодня преимущества завтра могут быть потеряны, если не продолжать работу по модернизации и совершенствованию экономического механизма.

Важная часть теории Портера гласит, что конкурентоспособность индивидуальна. Каждое государство создает свой уникальный рецепт конкурентоспособности, исходя из своих возможностей, целей и общего видения своего места в мировой экономической системе.

В качестве основных показателей, влияющих на конкурентоспособность страны, Портер называет факторные условия, внутренний спрос, структуру и стратегию фирм, внутриотраслевую конкуренцию, со-

стояние родственных и поддерживающих отраслей.

Конкурентоспособность на международной арене Портер рассматривает как производную от внутриотраслевой конкурентоспособности: если фирма вынуждена постоянно участвовать в жесткой борьбе, чтобы удерживать позиции на внутреннем рынке, значит, и на внешних рынках ее продукт с большой долей вероятности окажется востребованным. Конкурентоспособность фирм, как было указано выше, в конечном счете прямо коррелирует с национальной конкурентоспособностью.

Американский экономист П. Кругман ставит под сомнение целесообразность термина «национальная конкурентоспособность», обосновывая это тем, что государства, в отличие от фирм, не конкурируют между собой в классическом понимании этого слова [Krugman 1994]. Главным признаком этого исследователь называет отсутствие «красной черты», зайдя за которую, компания прекратила бы свое существование на рынке, в то время как государство практически в любом случае продолжает функционировать. Интерпретируя конкурентоспособность именно как внешнеэкономическое измерение успеха государства, Кругман считает опасным заблуждением абсолютизацию этого понятия.

Сегодня сложно полностью согласиться с такой точкой зрения. Государства, несомненно, конкурируют между собой за такие ресурсы, как квалифицированные кадры, эффективные компании-налогоплательщики, инвесторы в производительные отрасли, создающие большое число рабочих мест, и т.п. Конкуренция юрисдикций стала еще отчетливее заметна на фоне возрастающей роли цифровых технологий в экономике и возникающих в этой связи новых форм организации экономической деятельности: цифровых платформ, электронной торговли, криптовалют и т.п.

Все упомянутые феномены носят отчетливо выраженный трансграничный характер,

а значит, для удержания экономической активности на своей территории государствам потребуется больше усилий и новых компетенций.

При анализе конкуренции государств, сложно сопоставимых по большинству стандартных экономических параметров, традиционно выделяется универсальный набор факторов, определяющих конкурентоспособность, по которым и проводится сравнение. Этой работой с 2005 г. занимается Всемирный экономический форум (WEF), публикующий доклады «Индекс национальной конкурентоспособности» и «Индекс конкурентоспособности фирм».

Позиция Нидерландов в мировом рейтинге конкурентоспособности стран

Авторы доклада 2017 г. определяют конкурентоспособность национальной экономики как совокупность институтов, политики и факторов, определяющих уровень производительности труда. Эта совокупность, в свою очередь, устанавливает уровень процветания, которого может достичь страна [The Global Competitiveness ... 2017].

Индекс национальной конкурентоспособности объединяет 114 показателей, уровень производительности труда и предпосылки для долгосрочного процветания. Эти показатели сгруппированы по 12 основным направлениям, каждое из которых имеет свой вес в конечной формуле: институты, инфраструктура, макроэкономика, окружающая среда, здравоохранение и начальное образование, высшее образование и повышение квалификации, эффективность товарного рынка, рынка труда, развитие финансового рынка, технологический прогресс, размер рынка, эффективность бизнеса и инновации.

В данной статье речь идет о Нидерландах как примере успешного встраивания в новые тренды мирового и регионально-экономического развития после миро-

вого финансового кризиса 2008–2009 гг., и последовавшего за ним долгового кризиса в ЕС, оправляться от которого страны Евросоюза начались лишь несколько лет назад.

Нидерланды оказались одной из наиболее успешных на этом пути стран: им удалось подняться в рейтинге конкурентоспособности национальных экономик с 10-го на 4-е место с 2008 г. по 2017 г. Природу и особенности этого перехода мы и рассмотрим, сделав акцент на общей макроэкономической ситуации в стране и показателях ее экспорта.

Начиная с 2012 г. Нидерланды постоянно повышали свои позиции в рейтинге. По данным WEF, улучшения коснулись всех трех субиндексов, в том числе таких показателей, как состояние инфраструктуры, здравоохранения и начального образования, высшего образования, эффективность товарного рынка, технологический прогресс, развитие бизнеса и инноваций. Особенно высокую оценку в рейтинге получило качество научно-исследовательских учреждений Нидерландов и близость связей между университетами и частным сектором, а также качество социальных инноваций.

Растет эффективность рынка труда. В частности, авторы рейтинга отмечают легкость процедур найма и увольнения, при этом закон защищает интересы работников с «гибкой» занятостью [the Global Competitiveness... 2017, P. 22].

Среди слабых мест развития экономики страны можно назвать развитие финансового рынка (37-е место).

Макроэкономические показатели как основа конкурентной позиции Нидерландов

Общие макроэкономические показатели страны всегда служат отправной точкой для определения ее конкурентоспособности на данном этапе, а их динамика позволяет оценить устойчивость достигнутой конкурентной позиции. Рассмотрим, как развивалась

экономика Нидерландов в посткризисный период и каковы прогнозы на ближайшие годы (табл. 1).

Представленные в таблице данные позволяют судить о динамике восстановления экономики Нидерландов после кризиса и указывают на предполагаемую стабилизацию в 2018–2019 гг. Так, уверенные темпы роста ВВП, частного и государственного потребления в совокупности с ростом спроса на внутреннем рынке, а также валового накопления основного капитала (особенно динамичный рост этот показатель продемонстрировал в 2015 г.) свидетельствуют

о том, что экономический рост страны основан на серьезной базе. Заметный (более 10% ВВП) внешнеторговый профицит также служит важным стабилизирующим фактором, усиливая эффект от растущего внутреннего спроса.

Подтверждают оптимистичную картину и некоторые индексы, говорящие о фазе подъема в экономике (табл. 2).

Особенно бросается в глаза снижение безработицы: почти вдвое к 2019 г. (согласно прогнозу) по сравнению с аналогичным показателем 2015 г. Рост потребительских цен, отраженный и в дефляторе ВВП

Таблица 1. Основные показатели экономики Нидерландов, 2014–2019 гг. (с прогнозом)

Table 1. The main indicators of the Netherlands economy, 2014–2019 (with forecast)

Показатель	2014	2015	2016	2017	2018	2019 (прогноз)
	Млрд евро (в текущих ценах)	% к предыдущему году				
ВВП	663,1	2,3	2,1	3,3	2,7	2,9
Частное потребление	296,7	2,0	1,5	1,9	2,5	2,5
Потребление госсектора	172,0	–0,2	1,1	1,2	1,1	2,6
Валовое накопление основного капитала	119,5	11,0	5,2	5,7	4,3	5,4
Общий внутренний спрос	591,2	3,3	1,7	2,4	3,7	3,2
Экспорт товаров и услуг	547,7	6,5	4,1	6,4	3,0	3,8
Нетто-экспорт	71,9	–0,7	0,6	1,2	0,0	0,1

Источник: Центральное бюро статистики Нидерландов.

Таблица 2. Некоторые показатели экономики Нидерландов, 2014–2019 гг. (с прогнозом), %

Table 2. Some indicators of the Netherlands economy, 2014–2019 (with forecast)

Показатель	2015	2016	2017	2018	2019 (прогноз)
Дефлятор ВВП	0,8	0,6	1,1	2,0	2,3
Индекс потребительских цен	0,2	0,1	1,3	1,7	2,4
Уровень безработицы	6,9	6,0	4,9	3,7	3,5
Уровень сбережений домохозяйств, % от располагаемого дохода	6,5	6,4	6,1	6,4	6,1
Общий государственный долг в соответствии с Маастрихтскими критериями	64,6	61,8	56,7	52,4	51,6
Баланс текущего счета, % от ВВП	8,7	8,5	10,2	10,5	10,3

Источник: Центральное бюро статистики Нидерландов.

и в индексе потребительских цен, сопровождается сокращением сбережений домохозяйств. Одновременно сокращающийся государственный долг свидетельствует о мягкой контрциклической политике правительства.

Приведенные в табл. 1 и 2 показатели свидетельствуют об общем устойчивом положении экономики Нидерландов, однако напрямую не говорят об уровне ее конкурентоспособности. Конкурентоспособность экономики страны во многом основывается на субъективных оценках участников рынка, их экономическом выборе, совершаемом ежедневно. В этом смысле полезно посмотреть такие показатели, как индексы предпринимательской и потребительской уверенности. Наложив их на показатели загрузки производственных мощностей в экономике, можно получить более объемную картину (рис. 2, 3).

Степень загрузки производственных мощностей с 2012 г. выросла с 76 до 83,5%, одновременно индекс предпринимательской уверенности перешел от отрицательных к динамично растущим положительным значениям¹. Сочетание этих факторов позволяет говорить об устойчивой эффективности экономики страны, что является важным фактором конкурентоспособности.

С одной стороны, именно субъективная оценка бизнесом условий хозяйствования в той или иной стране служит важнейшим фактором конкурентоспособности экономики, самостоятельным активом, позволяющим нивелировать многие объективные недостатки экономической системы и внешние колебания [McNabb, Taylor 2002]. С другой

стороны, растущая загрузка производственных мощностей говорит о росте экономики и доверии инвесторов, а также взаимодополняющем и взаимоусиливающем характере этих процессов.

Аналогичную картину мы можем наблюдать и с потребительским рынком Нидерландов. Индекс потребительской уверенности с 2012 г. показал рост от значения от -42 до 25. Эта динамика наложилась на уверенное снижение уровня безработицы в тот же период (с пикового значения 8% в 2013 г. до рекордно низкого показателя 3,9% в конце 2017 г.).

Рост доверия потребителей, будучи значимым фактором стабильности экономического роста, одновременно означает и рост конкурентоспособности экономики, в которой все больше товаров и услуг находят спрос — а значит, идет все более эффективное использование ресурсов (и снижение уровня безработицы это наглядно подтверждает).

Общие черты макроэкономической ситуации в Нидерландах указывают на восстановление потенциала и эффективности экономики. Будучи малой страной как по территории, так и по населению, Нидерланды демонстрируют успешное развитие своей экономики и добиваются роста ее конкурентоспособности во многом благодаря сильно развитому экспортному сектору. Рассмотрим его структуру и функционирование более подробно.

Взаимосвязь экспортной стратегии и уровня конкурентоспособности Нидерландов

Очевидно, основой для анализа конкурентоспособности страны служит отраслевой разрез как экономики в целом, так и экспортно ориентированной составляющей. Исследования показывают [Farole et al 2010], что принципиальным условием достижения и удержания высоких позиций среди стран мира по уровню

¹ Напомним, индексы предпринимательской и потребительской уверенности — качественные показатели, формирующиеся на основе ответов предпринимателей и потребителей соответственно, и демонстрирующие текущий уровень доверия в экономике и прогноз экономической активности. Выражаются в виде «среднего арифметического «балансов» ответов на вопросы об ожидаемом выпуске продукции, фактическом спросе и текущих остатках готовой продукции (последний с противоположным знаком)» — Госкомстат.



Источник: OECD Economic outlook, vol. 2018, iss. 1 (May 2018).

Рис. 2. Динамика некоторых показателей бизнес-активности в Нидерландах, 2012–2017

Fig. 2. Dynamics of some indicators of business activity in the Netherlands, 2012–2017



Источник: OECD Economic outlook, vol. 2018, iss. 1 (May 2018).

Рис. 3. Динамика некоторых показателей рынка труда и потребительской активности в Нидерландах, 2012–2017 гг.

Fig. 3. Dynamics of some indicators of the labor market and consumer activity in the Netherlands, 2012–2017

конкурентоспособности является высокий и стабильно сохраняющийся уровень отраслевой диверсификации экспорта.

В случае с Нидерландами этот аспект подробно изучили ученые в исследовании 2016 г. [Zaccaria et al 2016], которое показало, что Нидерланды стабильно сохраняют высокий уровень диверсификации экспорта. При более детальном анализе выяснилось, что в определенных отраслях (например, химической) степень диверсификации и сложности продукции идет на спад, в то время как агропромышленный комплекс и энергетика демонстрируют стабильную и возрастающую конкурентоспособность. При этом авторы подчеркивают, что основу конкурентоспособности формирует диверсифицированная структура остальных отраслей экономики.

Для анализа структуры и конкурентоспособности экспорта целесообразно использовать такой показатель, как добавленная стоимость экспортированной продукции. Для Нидерландов это замечание особенно актуально, так как эта страна используется в качестве «перевалочной базы» не только для капиталов, но и для многих товарных групп ввиду географического положения,

развитой портовой инфраструктуры и благоприятного законодательства.

На основе данных о добавленной стоимости экспорта можно высчитать реальное конкурентное преимущество страны в той или иной отрасли, выраженное в баллах. Согласно подсчетам Амстердамского института экономики, наибольшее конкурентное преимущество в экспорте экономика Нидерландов имеет в таких отраслях, как транспорт и логистика (0,51), финансы и страхование (0,4), исследования и разработки (0,31), производство продуктов питания (0,24), а также энергоносители (уголь, готовые нефтепродукты, атомное топливо; 0,16). Более подробно преимущество Нидерландов по отраслям показано в табл. 3.

Тем не менее если сравнивать преимущества Нидерландов в различных секторах с аналогичным преимуществом других стран, картина будет иной. Наиболее высокое относительное преимущество Нидерланды имеют в таких отраслях, как агропромышленный комплекс, производство продуктов питания, нефтепереработка и транспорт (рис. 4).

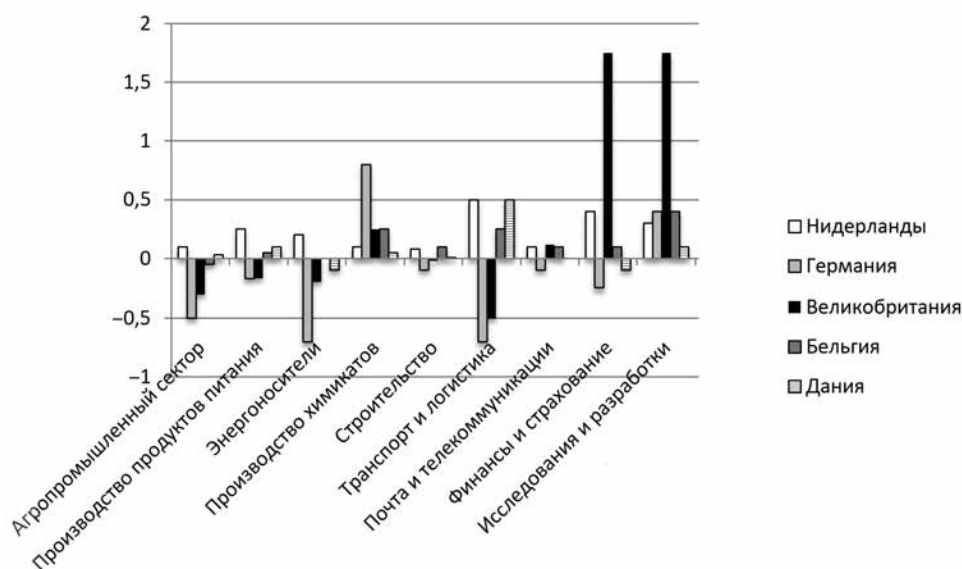
Учитывая, что данные анализируются нами в разрезе стоимостных цепочек,

Табл. 3. Конкурентное преимущество экспортной продукции Нидерландов в некоторых отраслях, 2012 г.

Table 3. Competitive advantage of Netherlands export products in some sectors, 2012

Сектор	Конкурентное преимущество	Динамика преимущества	Процент экспорта	Сфера
Транспорт и логистика	0,5	Стабильная	16	Услуги
Финансы и страхование	0,4	Увеличение	10	
Исследования и разработки	0,3	Стабильная	8	
Производство питания	0,24	Сокращение	6	Товары
Энергоносители	0,16	Стабильная	6	
Другие услуги	0,14		4	Услуги
Производство химикатов	0,1	Сокращение	8	Товары
Почта и телекоммуникации	0,08	Стабильная	2	Услуги
Строительство	0,05		1	

Источник: SEO Amsterdam Economics.



Источник: SEO Amsterdam Economics.

Рис. 4. Относительное конкурентное преимущество экспортной продукции Нидерландов в сравнении со странами-конкурентами по отраслям, 2012

Fig. 4. Relative competitive advantage of the Netherlands export products in comparison with the rival countries by industry, 2012

информация по которым публикуется со значительным запозданием, в качестве примера берем 2012 г. — последний, по которому имеются соответствующие данные.

Если сопоставить приведенные данные со структурой экспорта Нидерландов за 2012 г. (рис. 5), можно увидеть, что наиболее конкурентоспособная отрасль сферы услуг — транспортная (где относительная конкурентоспособность Нидерландов сравнима с таким же показателем Дании, но заметно превосходит крупных конкурентов — Германию и Великобританию) лидирует среди наиболее экспортно ориентированных отраслей услуг.

За 2017 г. данных по конкурентоспособности отраслей страны пока нет (так как нет данных в разрезе добавленной стоимости), но можно наблюдать явный сдвиг в сторону показателя «Интеллектуальная собственность и другое». Этот показатель не фигурирует в рейтинге конкурентоспособности стран по отраслям, поскольку отсутствуют

данные о добавленной стоимости в этой отрасли.

Тем не менее очевидна возрастающая ориентированность экономики Нидерландов именно на этот показатель: если в 2014 г. его доля в общем экспорте услуг составила 15%, то в 2017 г. — уже 20%, это сделало продукцию интеллектуальной собственности крупнейшей экспортной статьёй страны.

Характерно, что одновременно происходило сокращение доли экспорта ИТ-услуг, что говорит о концентрации компетенций в наиболее конкурентоспособной отрасли в стране, даже в рамках общего перехода к цифровой экономике и наращивания использования ИТ-услуг.

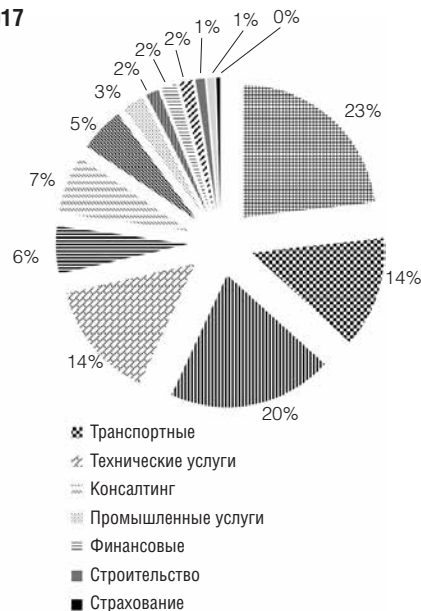
Спад продемонстрировала одна из главных экспортных отраслей сферы услуг Нидерландов — транспортная. Одновременно вырос экспорт услуг в сфере консалтинга.

Картина становится более рельефной, если посмотреть на сальдо торгового

2014



2017



Источник: составлено на основе данных Центрального бюро статистики Нидерландов.

Рис. 5. Структура экспорта услуг из Нидерландов в 2014 и 2017 гг., %

Fig. 5. Structure of exports of services from the Netherlands in 2014 and 2017, %

баланса Нидерландов по отраслям, входящим в сферу услуг (рис. 6). Со значительным отрывом лидирует транспортная отрасль, она же пережила наименее глубокий спад в ходе кризиса 2015 г. Высокое положительное сальдо торгового баланса наблюдается в таких отраслях, как страхование, финансовые услуги и строительство.

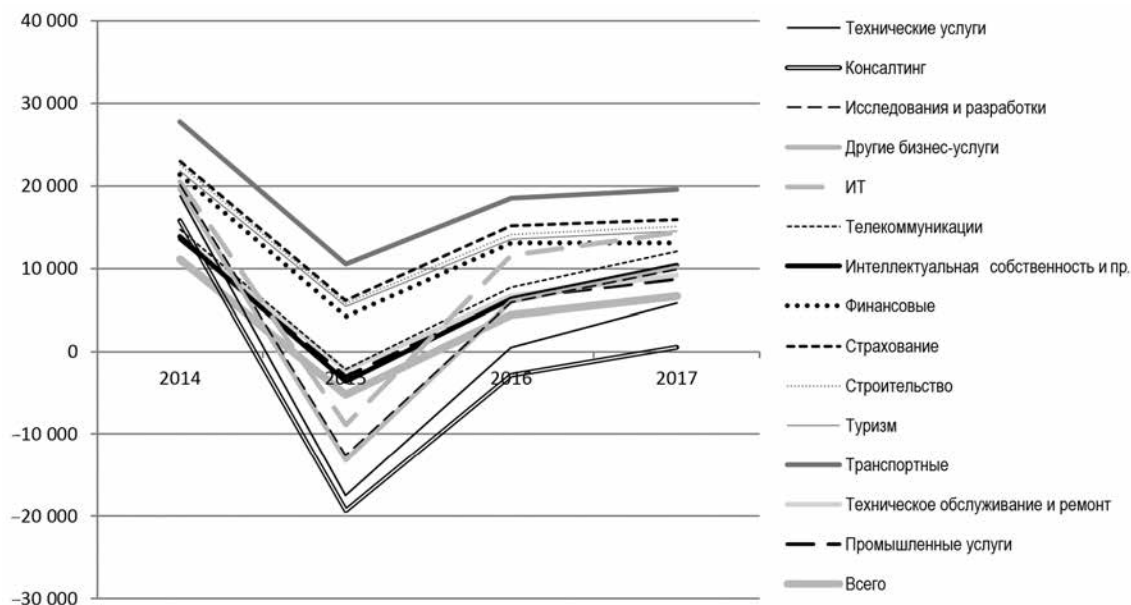
Таким образом, анализ экспорта сферы услуг Нидерландов показал, что высокая конкурентоспособность страны поддерживается благодаря правильно найденному балансу между внешним и внутренним рынком, быстрому следованию за отраслевой динамикой мировой экономики и опоре на наиболее проверенные конкурентоспособные национальные отрасли.

Картина структуры и динамики товарного экспорта Нидерландов демонстрирует особенности экспортного сектора страны еще более наглядно. Наибольшее конкурентное преимущество у страны в 2012 г. было в производстве продуктов питания, агропро-

мышленном секторе и поставках энергоносителей.

Согласно статистическим данным (рис. 7), экспорт продуктов питания рос небольшими, но стабильными темпами с 2012 по 2017 гг., в то время как поставки минерального топлива и смазочных материалов с 2013 г. резко пошли на спад. Одновременно переживала быстрый рост и отрасль — лидер по экспортным поставкам — машины и транспортные средства. Стабильно высока доля экспорта химической продукции, хотя в этой категории Нидерланды хоть и сильны, но их конкуренты в регионе (Германия, Бельгия) опережают их.

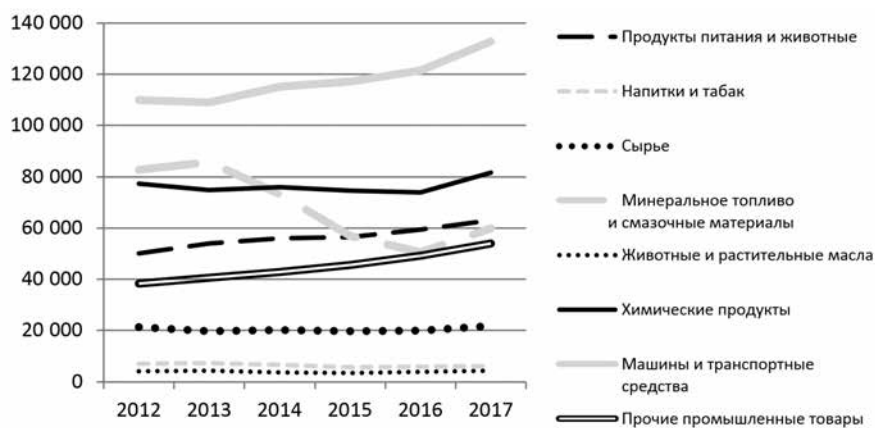
Сальдо торгового баланса некоторыми категориями товаров в 2012–2017 гг. демонстрирует, что четкую экспортную ориентацию в стране имеют две отрасли: химическая и агропродовольственная (их продукция поставляется на внешние рынки гораздо больше, чем ввозится из-за рубежа).



Источник: Составлено на основе данных Центрального бюро статистики Нидерландов.

Рис. 6. Сальдо торгового баланса Нидерландов (услуги), 2014–2017 гг., млн евро

Fig. 6. Netherlands Trade Balance (services), 2014–2017, million euros



Источник: составлено на основе данных Центрального бюро статистики Нидерландов.

Рис. 7. Динамика структуры товарного экспорта Нидерландов, 2012–2017 гг., млн евро

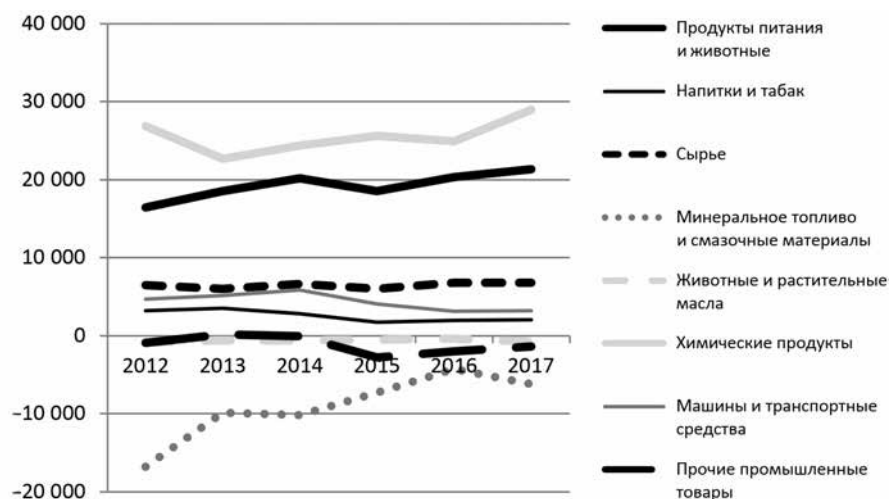
Fig. 7. Dynamics of commodity exports of the Netherlands in 2012–2017, million euros

Причем сальдо имеет тенденцию к увеличению по мере ускорения экономического роста страны.

Самый крупный провал среди экспортирующих отраслей пережили поставки мине-

рального топлива: в течение всего рассматриваемого периода их сальдо торгового баланса было отрицательным (рис. 8).

По результатам анализа динамики экспорта Нидерландов с 2012 по 2017 гг. можно



Источник: составлено на основе данных Центрального бюро статистики Нидерландов.

Рис. 8. Сальдо торгового баланса Нидерландов (товары), 2012–2017 гг., млн евро

Fig. 8. Trade balance of the Netherlands (goods), 2012–2017, million euros

констатировать, что конкурентоспособность экспортной продукции страны высока и продолжает нарастать. Об этом говорит ряд признаков:

- экспорт как товаров, так и услуг Нидерландов высоко диверсифицирован, причем доминируют отрасли с наиболее высоким уровнем добавленной стоимости, в них же наблюдается наиболее ощутимый рост объемов экспорта;
- как абсолютная стоимость, так и сальдо торгового баланса большинства статей экспорта Нидерландов показывают рост даже в сложный период кризиса 2012–2013 гг.

Структура и динамика экспорта Нидерландов не демонстрируют прямой корреляции с показателями относительной конкурентоспособности экспорта по отраслям. Это также свидетельствует о высоком уровне диверсификации экспорта и его положительном воздействии на общеэкономическую стабильность в стране. Имея разнообразные внешнеэкономические связи, Нидерланды менее зависимы от внешних шоков и поведения торговых партнеров, чем некоторые гораздо более крупные и менее

интегрированные во внешнюю среду экономики.

Традиционно сильные отрасли Нидерландов (машиностроение, агропромышленный комплекс, химическая отрасль, транспортные услуги) служат основой экспортного потенциала и не уходят на второй план, несмотря на развитие и активный рост новых отраслей, связанных с «цифровизацией» и информационными услугами.

Динамика объемов экспорта и сальдо торгового баланса товаров и услуг заметно различаются. Это говорит об одновременной гибкости и стабильности экономики Нидерландов. Более легко поддающиеся трендам конъюнктуры услуги реагируют сильнее на внешнеэкономические шоки, в то время как упомянутые в предыдущем пункте традиционные отрасли промышленности позволяют нивелировать последствия спадов.

В целом динамика экспортной активности экономики Нидерландов свидетельствует о плавном прохождении кризисного для ЕС в целом периода 2013–2015 гг., а также о модернизации структуры экспорта и ее своевременной, но поэтапной адаптации

к меняющемуся экономическому ландшафту в странах-партнерах и занятию все более дорогих ниш с наиболее высокой добавленной стоимостью (например, услуги, связанные с использованием интеллектуальной собственности).

Заключение

Экономика Нидерландов — одна из наиболее успешных и динамично развивающихся в Европейском союзе. Проведенный анализ динамики ее основных макроэкономических показателей, а также экспортной активности дает основания говорить, что ее конкурентное преимущество имеет солидную основу и долгосрочный характер.

В данном исследовании проанализирована лишь одна из многих сторон конкурентоспособности экономики страны — экспортная ориентация, оставлены за скобками такие важнейшие ее элементы, как развитие человеческого капитала, высокое качество институтов и инфраструктуры, технологическое развитие страны, и многое другое.

Отдельного исследования заслуживают также вопросы регулирования каждой из этих сфер. Мы остановились лишь на анализе фактических тенденций в экономике Нидерландов, в частности ее экспортном секторе.

Опыт Нидерландов в рассмотренной области выглядит наиболее релевантным и интересным для России с ее ограниченным внутренним рынком и высоким уровнем добычи минеральных ресурсов. Нидерланды демонстрируют, что успешная торговля на внешних рынках категориями товаров и услуг, не входящими в число относительно конкурентоспособных, возможна и даже необходима для поддержания равновесия, стабильности, устойчивости и независимости экономики от внешних шоков.

Главное условие при этом — равномерно высокий уровень развития большого числа отраслей экономики (включая сферу услуг и

области, связанные с технологическим развитием и использованием прав интеллектуальной собственности).

Макроэкономическая стабильность и доверие бизнеса и потребителей к экономической системе служат в Нидерландах как одним из условий, так и следствием успешного развития и дальнейшей диверсификации экспорта, что, в свою очередь, влияет на долгосрочную стабильность и рост конкурентоспособности национальной экономики.

Список литературы

1. Завадников В. О конструктивной экономической политике правительств (властей) в период кризиса // Экономическая политика. 2009. № 2. С. 5–11.
2. Кудрин А., Гурвич Е. Новая модель роста для российской экономики // Вопросы экономики. 2014. № 12. С. 4–36.
3. Farole T., Reis J., Wagles S. Analyzing trade competitiveness: A diagnostics approach. *Policy Research Working paper*, 2010, no. 5329. URL: <https://openknowledge.worldbank.org/bitstream/handle/10986/3814/WPS5329.pdf>.
4. International trade; import and export key figures. Central Bureau of Statistics. 2018. URL: <https://opendata.cbs.nl/statline/#/CBS/en/dataset/70017eng/table?ts=1530704192419>.
5. Krugman P. Competitiveness: a dangerous obsession. *Foreign Affairs*, March/April 1994. URL: <https://www.foreignaffairs.com/articles/1994-03-01/competitiveness-dangerous-obsession>.
6. McNabb R., Taylor K. Business Cycles and the Role of Confidence: Evidence from Europe. Working Paper. University of Leicester. 2002. URL: <https://lra.le.ac.uk/bitstream/2381/4460/1/econ02-3.pdf>.
7. *OECD Economic outlook*, vol. 2018, iss. 1, pp. 194–196.
8. Oomes N., Appelmans R., Rougoor W. Dutch Export Opportunities in Asia: Is the Netherlands Lagging Behind? SEO Amsterdam Economics. Report no 2017-03. Amsterdam, 2017.
9. Porter M. The competitive advantage of nations. *Harvard business review*, 1990, vol. 68, pp. 73–93.
10. The Global Competitiveness Report 2016–2017. P. 4. URL: <http://www3.weforum.org/docs/GCR2017-2018/05FullReport/TheGlobalCompetitivenessReport2017%E2%80%932018.pdf>.
11. Zaccaria A. et al. A case study for a new metrics for economic complexity: The Netherlands. *Journal of Economic Interaction and Coordination*, 2016, vol. 11, iss. 1, pp. 151–169. doi: 10.1007/s11403-015-0145-9.

References

1. Zavadnikov V. *O konstruktivnoi ekonomicheskoi politike pravitel'stv (vlastei) v period krizisa* [On Constructive Government Policy in the Period of Crisis]. *Ekonomicheskaya politika* — Economic Policy, 2009, no. 2, pp. 5–11.

2. Kudrin A., Gurvich E. *Novaya model' rosta dlya Rossiiskoi ekonomiki* [A new growth model for the Russian economy]. *Voprosy ekonomiki* — The issues of Economics, 2014, no. 12, pp. 14–36.
3. Farole T., Reis J., Wagues S. Analyzing trade competitiveness: A diagnostics approach. *Policy Research Working paper*, 2010, no. 5329. URL: <https://openknowledge.worldbank.org/bitstream/handle/10986/3814/WPS5329.pdf>.
4. International trade; import and export key figures. Central Bureau of Statistics. 2018. URL: <https://opendata.cbs.nl/statline/#/CBS/en/dataset/70017eng/table?ts=1530704192419>.
5. Krugman P. Competitiveness: a dangerous obsession. *Foreign Affairs*, March/April 1994. URL: <https://www.foreignaffairs.com/articles/1994-03-01/competitiveness-dangerous-obsession>.
6. McNabb R., Taylor K. Business Cycles and the Role of Confidence: Evidence from Europe. Working Paper. University of Leicester. 2002. URL: <https://lra.le.ac.uk/bitstream/2381/4460/1/econ02-3.pdf>
7. *OECD Economic outlook*, vol. 2018, iss. 1, pp. 194–196.
8. Oomes N., Appelmans R., Rougoor W. Dutch Export Opportunities in Asia: Is the Netherlands Lagging Behind? SEO Amsterdam Economics. Report no 2017-03. Amsterdam, 2017.
9. Porter M. The competitive advantage of nations. *Harvard business review*, 1990, vol. 68, pp. 73–93.
10. The Global Competitiveness Report 2016–2017. P. 4. URL: <http://www3.weforum.org/docs/GCR2017-2018/05FullReport/TheGlobalCompetitivenessReport2017%E2%80%932018.pdf>.
11. Zaccaria A. et al. A case study for a new metrics for economic complexity: The Netherlands. *Journal of Economic Interaction and Coordination*, 2016, vol. 11, iss. 1, pp. 151–169. doi: 10.1007/s11403-015-0145-9.

DOI: 10.24411/1993-7598-2019-10207

Nevskaya A., Primakov Institute of World Economy and International Relations of the Russian Academy of Sciences, Moscow, Russia, a.nevskaya@hotmail.com

National competitiveness of the Netherlands: the impact of the export strategy

The article analyzes the post-crisis recovery of the Dutch economy's competitiveness. The author supposes that for the Netherlands as a small country, the decisive factor of national competitiveness is reasonable use of competitive advantages in the export strategy. The study was carried out in two stages: first, a series of general macroeconomic parameters of the Dutch economy were analyzed as the basis of the country's economic strength; second, the country's export activity is explored as a guarantee of the economy's efficiency. A comparison is made between the sectoral indicators of the Dutch national competitiveness and the structure of the country's exports. It is concluded that there is no direct correlation between the level of relative competitiveness and export-orientation of one or another sector of the Dutch economy. The basis for the economic success of the Netherlands in recent years is exports diversification, as well as the uniform development of industries and reliance on the traditional spheres of economic activity. The Netherlands, by its example, demonstrates that successful trade in foreign markets by categories of goods and services that are not relatively competitive can maintain equilibrium, stability and independence of the economy from external shocks.

Keywords: Netherlands, national competitiveness, competitiveness of the industry, export, export strategy, sectoral diversification

About authors:

A. Nevskaya, *Cand. of Sciences (Econ.)*, Research Fellow

For citation:

Nevskaya A. National competitiveness of the Netherlands: the impact of the export strategy. *Journal of Modern Competition*, 2019, vol. 13, No. 2(74), pp. 95–108 (in Russian, abstr. in English).

DOI: 10.24411/1993-7598-2019-10208

Фрумина С. В., кандидат экономических наук, доцент, Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, г. Москва, frumina@mail.ru

Анализ факторов и определение степени их влияния на показатели экспортной конкурентоспособности

В работе анализируются документы стратегического планирования Российской Федерации, содержащие показатели экспортной конкурентоспособности и группируются показатели, рекомендуемые Всемирным банком. Формулируются и систематизируются факторы экспортной конкурентоспособности, изменение которых может повлиять на значение оцениваемых показателей. Оценивается значимость влияния факторов экспортной конкурентоспособности на показатели, предусмотренные российскими стратегическими документами и международными организациями.

Ключевые слова: документ, стратегическое планирование, конкурентоспособность, показатель, фактор, экспорт

Введение

Формирование комплексной системы поддержки экспорта является одной из предпосылок, обеспечивающих конкурентоспособность национальной экономики на мировых рынках. Показатели, оценивающие экспортную конкурентоспособность, содержатся в российских нормативных правовых документах, а также предлагаются Всемирным банком.

Оценка конкурентоспособности согласно утвержденным показателям позволяет понять состояние экспортной конкурентоспособности российских товаров и услуг в мировом масштабе. Для ее повышения и, соответственно, роста показателей, оценивающих ее, необходимо выделить факторы, чему и посвящена данная статья.

Факторы экспортной конкурентоспособности и их характеристика

Для выявления факторов экспортной конкурентоспособности обратимся к самому определению «конкурентоспособность», которое обстоятельно исследуется в эконо-

мической литературе, в том числе в классических трудах М. Портера [8, 9], К. Макконела, С. Брю [6, с. 145] и других экономистов-исследователей [1, с. 18; 10, с. 34; 11, с. 51].

С точки зрения данных исследователей, конкурентоспособность предлагается рассматривать с позиции двух составляющих: конкуренции и способностей, направленных на поддержание или достижение результата. Возникшая в результате развития рыночных отношений, конкурентоспособность направлена на достижение целей экономических агентов, вступающих в соперничество за достижение частных интересов.

Между тем само соперничество формируется под воздействием ряда факторов, которые могут носить эндогенную либо экзогенную природу [9, с. 213]. Не является исключением и экспортная конкурентоспособность, которая, по мнению ряда отечественных исследователей [3, с. 35; 4, с. 110; 2, с. 61], недостаточно изучена в трудах российских и зарубежных исследователей.

Экспортная конкурентоспособность продукции в экономической теории трактуется как обусловленное экономическими и иными факторами положение товара на

внутреннем и внешнем рынках, отражаемое через показатели (индикаторы), адекватно характеризующие такое состояние и его динамику [12, с. 112].

Для определения факторов экспортной конкурентоспособности обратимся к определению понятия «фактор». В Толковом словаре русского языка фактор рассматривается в виде причины или движущей силы процесса или явления [13]. Соответственно, факторы экспортной конкурентоспособности можно рассматривать как причину или силу, способную повлиять на ее повышение или снижение. Из этого следует, что факторы, влияющие на экспортную конкурентоспособность, это совокупность причин, влияющих на своевременное обслуживание и исполнение долговых обязательств.

Фактор может нести в себе определенный потенциал (положительный или отрицательный), стало быть, иметь направленность. Положительная или толерантная направленность фактора будет способствовать повышению экспортной конкурентоспособности, отрицательная — ее снижению. Различные комбинации факторов могут изменять условия управления экспортной конкурентоспособностью. Поэтому своевременная оценка воздействия факторов или определение вероятности последствий от их возникновения является необходимым условием поддержания экспортной конкурентоспособности Российской Федерации.

Любые факторы, как и факторы экспортной конкурентоспособности, подлежат классификации по различным признакам. Многообразие таких признаков представлено в работах отечественных и зарубежных исследователей. Р.С. Дембо и его коллеги, анализируя разработку системы управления рисками «Mark To Future» компании Algorithmics, предлагают соотношение групп рисков и воздействующих на них факторов [14]. Исходя из анализа, проведенного учеными, на рыночные риски влияют от 50 до

1 000 факторов, на кредитные — от 50 до 200, на активы 20–500 факторов.

В исследовании В. Колесникова фигурирует деление факторов на две группы: факторы, которые можно предвидеть и предотвратить и факторы, на которые невозможно повлиять [5, с. 34].

Из всей совокупности факторов, влияющих на экспортную конкурентоспособность, выделим те, которые, по мнению автора, оказывают отрицательное воздействие на ее развитие и влияние которых можно предотвратить:

- порядок проведения экспортного контроля. ч. 1 ст. 7 Таможенного кодекса ЕАЭС (ТК ЕАЭС) относит экспортный контроль к национальной компетенции. В 2003 г. в рамках ЕврАзЭС было принято Соглашение о едином порядке экспортного контроля государств — членов Евразийского экономического сообщества, на основе чего были разработаны Типовые списки товаров и технологий, подлежащих экспортному контролю. Хотя данные списки обязательны для всех членов ЕАЭС, существует возможность установления дополнительных списков товаров, подпадающих под экспортный контроль [7, с. 715]. Еще один барьер, который формирует установленный порядок проведения экспортного контроля, — сложности в странах ЕС в виду отсутствия единой автоматизированной процедуры экспорта;

- принцип «таможенного резидентства», который, с одной стороны, повышает материальные затраты при таможенном декларировании, приводит к многократной уплате налога на добавленную стоимость (НДС) участниками создающих ее цепочек и посреднических операций в рамках ЕАЭС; повышает временные затраты при таможенном декларировании и, с другой стороны, ограничивает возможности подачи декларации на товары любому таможенному органу на таможенной территории ЕАЭС;

- процедуру оформления паспорта сделки. Данный фактор, во-первых, влияет на повышение издержек для экспортера, уве-

личивает сроки экспортных операций в силу необходимости оформления паспорта; во-вторых, создает неравные условия для участников внешнеэкономической деятельности, поскольку является предметом национальной компетенции;

- требования к таможенному представителю увеличивают расходы на экспорт, сроки выпуска товаров и др.;

- требования к уполномоченному экономическому оператору устанавливают необходимость предоставления обеспечения и иных требований; это признается только на территории государства — члена ЕАЭС, в котором зарегистрирован объект;

- требования к электронной банковской гарантии опосредуют невозможность уплаты таможенных пошлин путем передачи денежных средств, либо посредством банковской гарантии (в том числе в электронном виде), значительно увеличивают сроки экспортных операций и т. д.

Кроме указанных факторов, на конкурентоспособность отечественной продукции влияют требования к возврату НДС, разное толкование понятий в различных странах, неодинаковые способы направления уведомлений и т. п. Ключевые, по мнению автора, факторы, оказывающие наибольшее воздействие на экспортную конкурентоспособность, будут рассмотрены с точки зрения их влияния на показатели экспортной конкурентоспособности.

Определение показателей экспортной конкурентоспособности

Для решения этой задачи были проанализированы документы стратегического планирования Российской Федерации. В результате установлено, что в государственной программе «Развитие внешнеэкономической деятельности» (далее — государственная программа)¹, Стратегии ин-

новационного развития Российской Федерации на период до 2020 года (Стратегия)² и Основных направлениях развития экспорта на период до 2030 года (ОНРЭ)³ содержатся разные показатели, требующие унификации. Группировка показателей, содержащихся в документах стратегического планирования, представлена в табл. 1.

Кроме того, были проанализированы показатели экспортной конкурентоспособности, предлагаемые Всемирным банком, среди них время на экспорт (пограничный и таможенный контроль, условное обозначение i_1); стоимость экспорта (пограничный и таможенный контроль, i_2); время на оформление документов i_3 ; стоимость оформления документов i_4 .

Оценка влияния факторов на показатели экспортной конкурентоспособности

Влияние первого фактора, обозначенного как принцип «таможенного резидентства» (условное обозначение f_1), на показатели экспортной конкурентоспособности можно представить в следующем виде: отмена принципа резидентства позволит снизить материальные и временные затраты при таможенном декларировании, избежать многократной уплаты НДС участникам цепочек добавленной стоимости и посреднических операций в рамках ЕАЭС, ввести единый электронный документооборот на данной территории.

Можно предположить, что этот фактор будет влиять на такие показатели экспортной конкурентоспособности, как время на экспорт (пограничный и таможенный

государственной программы Российской Федерации «Развитие внешнеэкономической деятельности».

² Об утверждении Стратегии инновационного развития Российской Федерации на период до 2020 года: распоряжение Правительства Российской Федерации от 08.12.2011 № 2227-р.

³ Основные направления развития экспорта на период до 2030 года (основные положения). М., 2015.

¹ Постановление Правительства Российской Федерации от 15 апреля 2014 года №330 «Об утверждении

Таблица 1. Матрица сопряженности целевых показателей развития экспорта в Российской Федерации в соответствии с документами стратегического планирования

Table 1. Contingency matrix of export development targets in the Russian Federation in accordance with the strategic planning documents

Показатель	Условное обозначение	Стратегия	Основные направления развития экспорта	Государственная программа
Увеличение доли экспорта российских высокотехнологичных товаров в общем мировом объеме экспорта таких товаров	p_1	+	+	–
Увеличение стоимостных объемов экспорта товаров и услуг	p_2	–	+	–
Увеличение стоимостных объемов экспорта несырьевых товаров	p_3	–	+	+
Ежегодный прирост поставок машин, оборудования и транспортных средств в экспорте товаров	p_4	–	+	+
Повышение коэффициента товарной диверсификации экспорта	p_5	–	+	–
Повышение доли услуг в общем экспорте России товаров и услуг	p_6	–	+	–
Увеличение в структуре экспорта услуг удельного веса наукоемких и интеллектуальных услуг	p_7	–	+	–
Увеличение числа организаций — экспортеров товаров	p_8	–	+	+
Темпы прироста экспорта несырьевых неэнергетических товаров	p_9	–	–	+
Доля стран Азиатско-Тихоокеанского экономического сотрудничества в общем экспорте товаров	p_{10}	–	–	+
Объем экспортных кредитов и иных инструментов финансирования	p_{11}	–	–	+

Источник: составлено автором.

контроль), стоимость экспорта (пограничный и таможенный контроль), время на оформление документов и стоимость оформления документов. Опосредованно данный фактор может повлиять и на другие показатели. Однако уточним, что в статье будет рассматриваться лишь прямая зависимость, обнаружение которой очевидно из описания фактора.

Для определения степени влияния факторов на значение показателей экспортной

конкурентоспособности сгруппируем все показатели, предлагаемые международными организациями и российскими нормативными правовыми актами, и обозначим возможность (невозможность) воздействия изученных факторов на каждый показатель в отдельности (табл. 2).

Исходя из того, что f_1 влияет на изменение четырех показателей из 15, будем рассматривать степень влияния как $4 : 15 = 0,27$.

Таблица 2. Влияние фактора, связанного с принципом «таможенного резидентства» на показатели экспортной конкурентоспособности

Table 2. The influence of the factor associated with the principle of “customs residency” on the export competitiveness indicators

	i_1	i_2	i_3	i_4	p_1	p_2	p_3	p_4	p_5	p_6	p_7	p_8	p_9	p_{10}	p_{11}
Фактор f_1	+	+	+	+	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–

Следующий фактор f_2 связан с отсутствием гармонизации норм, регулирующих экспортный контроль в странах — членах ЕАЭС. Это приводит к искажению конкурентных преимуществ товаров, попадающих под экспортный контроль в одной стране объединения и не попадающих в другой. Кроме того, отсутствие унифицированной автоматизированной процедуры экспортного контроля значительно увеличивает сроки таможенного оформления. Следовательно, исполнение предлагаемых в п. 1.1 рекомендаций позволит установить единый порядок экспортного контроля, что скажется на затрачиваемом на экспортный контроль времени (табл. 3).

Исходя из того, что f_2 влияет на изменение одного показателя из 15, будем рассматривать степень влияния как $1 : 15 = 0,07$.

Третий фактор f_3 связан с процедурой оформления паспорта сделки и опосредован отсутствием гармонизации норм, регу-

лирующих валютный контроль на уровне ЕАЭС.

Как уже отмечено, наличие паспорта сделки между странами — членами ЕАЭС влечет за собой формирование издержек для экспортера в размере до 1% от стоимости экспортного контракта. Оформление паспорта занимает до 10 дн. Следовательно, возможность для всех членов ЕАЭС, в том числе при реализации цепочки добавленных стоимостей, вписывать в декларацию номер паспорта сделки без его предоставления в национальные банки позволит, с одной стороны, сократить время на экспортный контроль, а с другой — снизить издержки, возникающие при оформлении документов (табл. 4).

Исходя из того, что f_3 влияет на изменение двух показателей из 15, будем рассматривать степень влияния как $2 : 15 = 0,13$.

Четвертый фактор f_4 связан с требованиями к таможенному представителю и

Таблица 3. Влияние фактора, связанного с отсутствием гармонизации норм экспортного контроля, на показатели экспортной конкурентоспособности

Table 3. Impact of a factor related to the lack of harmonization of export control standards on export competitiveness indicators

	i_1	i_2	i_3	i_4	p_1	p_2	p_3	p_4	p_5	p_6	p_7	p_8	p_9	p_{10}	p_{11}
Фактор f_2	+	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–

Таблица 4. Влияние фактора, связанного с отсутствием гармонизации норм валютного контроля, на показатели экспортной конкурентоспособности

Table 4. The impact of the factor associated with the lack of harmonization of exchange control norms on the indicators of export competitiveness

	i_1	i_2	i_3	i_4	p_1	p_2	p_3	p_4	p_5	p_6	p_7	p_8	p_9	p_{10}	p_{11}
Фактор f_3	+	–	–	+	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–

звучит в п. 1.2 как «установление избыточных материальных требований». Повторим, что размер обеспечения исполнения обязанностей таможенного представителя по уплате таможенных пошлин и налогов эквивалентен величине не менее чем 500 тысяч евро.

Отсутствие стандартизированных требований в подходе к регистрации юридического лица и его исключению из реестров лиц таможенных представителей связано с невозможностью регистрации и осуществления деятельности таможенным представителем на всей территории ЕАЭС.

Решение данной проблемы позволит сократить срок таможенного оформления на период, необходимый для данных действий в отношении товаров, производство которых находится в стране ЕАЭС, отличной от страны, в которой располагается головной офис.

Снижение уровня обеспечения таможенного представителя позволит повысить показатель конкурентоспособности i_4 (табл. 5).

Исходя из того, что f_4 влияет на изменение двух показателей из 15, будем рассматривать степень влияния как $2 : 15 = 1,33$.

Пятый фактор f_5 связан с установлением требований к уполномоченному экономическому оператору (УЭО). В настоящее

время УЭО обременен избыточными материальными требованиями, связанными в том числе с необходимостью предоставления обеспечения в размере от 150 тыс. до 1 млн евро за получение свидетельства о включении в реестр, что увеличивает стоимость экспортных операций. Более того, уполномоченный экономический оператор признается таковым только на территории регистрации. Это усложняет деятельность на всей территории ЕАЭС и значительно увеличивает издержки экспортера.

Снижение материальных требований к УЭО, введение налоговых льгот, уменьшение пошлин и как одно из возможных положительных изменений — предоставление возможности самоудита позволит снизить издержки на оформление документов и повлияет на показатель i_4 (табл. 6).

Исходя из того, что f_5 влияет на изменение одного показателя из 15, будем рассматривать степень его влияния как $1 : 15 = 0,07$.

Шестой фактор f_6 связан с требованиями к электронной банковской гарантии. Сегодня, несмотря на активно развивающуюся «цифровизацию» экономики, ст. 63 ТК ЕАЭС ограничивает возможности механизмов обеспечения уплаты таможенных пошлин и налогов. Невозможность

Таблица 5. Влияние фактора, связанного с установлением избыточных материальных требований к таможенному представителю, на показатели экспортной конкурентоспособности

Table 5. The influence of the factor associated with the establishment of excessive material requirements for the customs representative on the indicators of export competitiveness

	i_1	i_2	i_3	i_4	p_1	p_2	p_3	p_4	p_5	p_6	p_7	p_8	p_9	p_{10}	p_{11}
Фактор f_4	–	–	+	+	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–

Таблица 6. Влияние фактора, связанного с установлением избыточных материальных требований к УЭО на показатели экспортной конкурентоспособности

Table 6. Impact of a factor related to the establishment of excessive material requirements for an AEO on export competitiveness indicators

	i_1	i_2	i_3	i_4	p_1	p_2	p_3	p_4	p_5	p_6	p_7	p_8	p_9	p_{10}	p_{11}
Фактор f_5	–	–	–	+	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–

предоставления электронной банковской гарантии в качестве обеспечения уплаты таможенных пошлин влияет на оперативность документооборота и сроки экспортных операций.

Кроме того, невозможность предоставления электронной банковской гарантии ограничивает право экспортера на участие во внешнеэкономической деятельности с использованием электронного декларирования. В свою очередь, упрощение процедуры и предоставление возможности уплаты таможенных пошлин путем передачи денежных средств либо банковской гарантий (в том числе в электронном виде) значительно ускорит процесс экспортных операций (табл. 7).

Исходя из того, что f_6 влияет на изменение одного показателя из 15, будем рассматривать степень влияния как $1 : 15 = 0,07$.

Седьмой фактор f_7 связан с длительностью и сложностью процедуры возврата НДС. Сегодня декларируемые нормы права (ст. 67 ТК ЕАЭС) рассматривают возврат НДС в качестве национальной компетенции. Соответственно, среди участников соглашения регулирование данного вопроса осуществляется национальными нормативными правовыми актами, между которыми отсутствует согласование.

Это увеличивает время возврата НДС и влияет на фактор экспортной конкурентоспособности i_4 с небольшой оговоркой. В данном случае возврат НДС рассматривается как отложенный фактор, влияющий на скорость оформления документов, поскольку возврат проходит после операции. Таким образом, предлагаемое в п. 1.1 решение — разработка плана реализации электронного порядка подачи заявлений на возмещение НДС, предусматривающая создание информационно-инфраструктурных основ данного порядка, позволит сократить сроки возврата НДС и повысить экспортную конкурентоспособность (табл. 8).

Исходя из того, что f_7 влияет на изменение одного показателя из 15, будем рассматривать степень его влияния как $1 : 15 = 0,07$.

Восьмой фактор f_8 — требования к предоставлению дополнительных документов и сведений. В ст. 324 ТК ЕАЭС отсутствует перечень оснований запроса дополнительных документов при проверке документов и сведений, что становится причиной искусственного повышения сроков выпуска товаров при запросе документов.

Решение проблемы позволит сократить расходы на экспортный процесс

Таблица 7. Влияние фактора, связанного с невозможностью предоставления электронной банковской гарантии в качестве обеспечения уплаты таможенных пошлин, на показатели экспортной конкурентоспособности

Table 7. The effect of the factor related to the inability to provide electronic banking guarantees as security for the payment of customs duties on export competitiveness indicators

	i_1	i_2	i_3	i_4	p_1	p_2	p_3	p_4	p_5	p_6	p_7	p_8	p_9	p_{10}	p_{11}
Фактор f_6	–	–	+	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–

Таблица 8. Влияние фактора, связанного длительностью и сложностью процедуры возврата НДС, на показатели экспортной конкурентоспособности

Table 8. The effect of a factor related to the duration and complexity of the VAT refund procedure on export competitiveness indicators

	i_1	i_2	i_3	i_4	p_1	p_2	p_3	p_4	p_5	p_6	p_7	p_8	p_9	p_{10}	p_{11}
Фактор f_7	–	–	+	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–

среднестатистическому экспортеру на 40 евро, а также на 24% снизить число запросов дополнительных документов по решению национального таможенного органа без веских оснований, тем самым ускорив процесс экспорта в 1,2 раза. Влияние на показатели i_3 и i_4 — 2 : 15 (табл. 9).

Девятый фактор f_9 — неправильное определение понятий. Неоднозначное толкование положений национальных нормативных правовых актов и таможенного законодательства формирует проблемы с осуществлением операций и ослабляет защиту интересов экспортеров. Воздействие данного фактора сложно оценить в числовом (экономическом) выражении, поэтому в данной работе его влияние на изменение показателей экспортной конкурентоспособности будет рассмотрено как нулевое.

Десятый фактор f_{10} — способы направления уведомлений. Таможенный кодекс ЕАЭС не содержит положений, регламентирующих возможность диверсификации способов направления уведомлений о вызове для получения объяснений как формы таможенного контроля (ст. 323 ТК ЕАЭС).

Отсутствие возможности использования электронных средств связи значительно увеличивает сроки осуществления таможенного контроля и напрямую воздействует на показатель экспортной конкурентоспособности i_1 . Степень влияния — 1 : 15. По результатам практики использования электронных способов передачи уведомлений, применяемых в странах ЕС, срок прохождения процедуры объяснения сокращается до двух дней.

Одиннадцатый фактор f_{11} — размер обеспечения таможенных сборов, который не может быть установлен в размере меньше величины обеспечительного платежа. Как установлено в п. 1.1, требования законодательства Российской Федерации обязывают экспортера предоставлять генеральное обеспечение на полную сумму таможенных сборов, что снижает возможность участия во внешнеэкономической деятельности (в особенности мелких экспортеров). При внедрении риск-ориентированного подхода к размеру генеральной гарантии размер гарантии может быть снижен на 30–50%. Влияние на показатель i_4 — 1 : 15.

Учитывая разное влияние перечисленных факторов на показатели экспортной конкурентоспособности, проведем их ранжирование. Однако, принимая во внимание тот факт, что перечисленные в работе факторы оказывают влияние на показатели экспортной конкурентоспособности, предлагаемые Всемирным банком и никак не отражаются на показателях конкурентоспособности, определяемых российскими документами стратегического планирования, общая картина влияния факторов на показатели значительно изменяется и рассматривается не в пропорции к 15, а в пропорции к четырем, поскольку факторов экспортной конкурентоспособности, предлагаемых Всемирным банком, четыре.

Следовательно, при ранжировании в первую группу включим факторы, влияние которых наибольшее — от 0,75 до 1; во вторую группу — с большим влиянием — от 0,5 до 0,75; в третью — с умеренным — от 0,25

Таблица 9. Влияние фактора, связанного длительностью и сложностью процедуры возврата НДС, на показатели экспортной конкурентоспособности

Table 9. The effect of a factor related to the duration and complexity of the VAT refund procedure on export competitiveness indicators

	i_1	i_2	i_3	i_4	p_1	p_2	p_3	p_4	p_5	p_6	p_7	p_8	p_9	p_{10}	p_{11}
Фактор f_8	–	–	+	+	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–

до 0,5; четвертую — с незначительным — от 0 до 0,25. На основе данных рангов построим матрицу факторов, влияющих на экспорт российской промышленной продукции (табл. 10).

Таблица 10. Матрица факторов, влияющих на показатели экспортной конкурентоспособности российской продукции

Table 10. The matrix of factors influencing the export competitiveness of Russian products

Фактор	i_1	i_2	i_3	i_4
Фактор f	****	****	****	****
Фактор f_2	*	—	—	—
Фактор f_3	***	—	—	***
Фактор f_4	—	—	***	***
Фактор f_5	—	—	—	*
Фактор f_6	—	—	*	—
Фактор f_7	—	—	*	—
Фактор f_8	—	—	***	***
Фактор f_9	—	—	—	—
Фактор f_{10}	**	—	—	—
Фактор f_{11}	—	—	—	*

Обозначения:

**** — наибольшее влияние — от 0,75 до 1;

*** — большое влияние — от 0,5 до 0,75;

** — умеренное влияние — от 0,25 до 0,5;

* — незначительное влияние — от 0 до 0,25.

Источник: составлено автором.

Заключение

Полученная матрица позволяет наглядно представить степень влияния факторов на отдельные показатели экспортной конкурентоспособности, выделяемые международными организациями. Следовательно, наибольшее негативное воздействие факторов на показатели экспортной конкурентоспособности нуждается в первоочередном устранении.

В связи с этим предлагаем включить в программные документы Российской Федерации показатели, формируемые Всемирным банком как показатели экспортной кон-

курентоспособности российской продукции, что позволит российским компаниям ориентироваться на требования международных институтов и поддерживать конкурентоспособность на высоком уровне.

Целесообразно учесть предложения, позволяющие снизить негативное влияние различных факторов на показатели экспортной конкурентоспособности согласно установленной степени влияния факторов. Эти меры позволят повысить экспортную конкурентоспособность страны и, соответственно, усилить ее конкурентные преимущества.

Список литературы

1. Брызгалов Д.В., Цыганов А.А. Конкурентоспособность как научная новизна в исследованиях по страхованию // Страховое дело. 2018. № 7. С. 17–27.
2. Бубнов Ю.Т. Методы определения уровня конкурентоспособности экспортной продукции на мировом рынке // Вестник Самарского государственного экономического университета. 2007. № 4. С. 59–62.
3. Булеев И.П., Булеев Е.И. Конкурентоспособность товара, экспортный потенциал предприятий как основные факторы развития экономики // Стратегия и механизмы регулирования промышленного развития. 2013. № 5. С. 34–50.
4. Данилов И.П. Конкурентоспособность экспортной продукции // Реформирование российской экономики. Чебоксары, 1997. 196 с.
5. Колесников В.В. Классификация факторов, влияющих на эффективность формирования налоговых доходов бюджета субъекта Российской Федерации // Известия Тульского государственного университета. Экономические и юридические науки. 2010. Вып. 2. С. 32–40.
6. Макконел К.Р., Брю С.В. Экономикс. М.: Инфра-М, 2003.
7. Понкратов В.В. Формирование устойчивых конкурентных преимуществ в налоговых системах государств участников ЕАЭС в условиях нарастания интеграционных процессов // Экономика и предпринимательство. 2016. № 12–1. С. 713–717.
8. Портер М. Конкурентная стратегия. Методика анализа отраслей конкурентов. М.: Альпина Паблишер, 2011.
9. Портер М. Международная конкуренция. М.: Международные отношения, 1993. 390 с.
10. Рубин Ю.Б. Дискуссионные вопросы современной теории конкуренции // Современная конкуренция. 2010. № 3. С. 31–41.
11. Сигарев А.В., Косов М.Е. Конкурентоспособность торговых сетей на российском рынке розничной торговли продовольствием в условиях экономического спада // Финансовая аналитика: проблемы и решения. 2016. № 48. С. 50–62.
12. Умарова Л.Х. Конкурентоспособность и инвестиционные возможности промышленности // Качество. Инновации. Образование. 2012. № 5. С. 111–117.

13. Ушаков Д. Толковый словарь русского языка. URL: <https://slovar.cc/rus/ushakov/464086.html>.
14. Dembo R. S., Aziz A. R. et al. Mark To Future. A Framework for Measuring Risk and Reward. *Algorithmics Publications*, May 2000.
6. Ponkratov V. V. *Formirovanie ustoichivyykh konkurentnykh preimushchestv v nalogovykh sistemakh gosudarstv uchastnikov EAES v usloviyakh narastaniya integratsionnykh protsessov* [Formation of stable competitive advantages in the tax systems of the EAEU member States in the conditions of increasing integration processes]. *Ekonomika i predprinimatel'stvo* — Economics and entrepreneurship, 2016, no. 12–1, pp. 713–717.
7. Porter M. *Konkurentnaya strategiya. Metodika analiza otraslei konkurentov* [Competitive strategy. Methodology for analyzing industries competitors]. Moscow, Alpina Publisher, 2011.
8. Porter M. *Mezhdunarodnaya konkurentsia* [International competition]. Moscow, International relations, 1993, 390 p.
9. Makkonel K. R., Bryu S. V. *Ekonomiks* [Economics]. Moscow, INFRA-M, 2003.
10. Rubin Yu. B. *Diskussionnye voprosy sovremennoi teorii konkurentsii* [Discussion questions of the modern theory of competition]. *Sovremennaya konkurentsia* — Journal of Modern Competition, 2010, no. 3, pp. 31–41.
11. Sigarev A. V., Kosov M. E. *Konkurentosposobnost' torgovykh setei na rossiiskom rynke roznichnoi torgovli prodovol'stvem v usloviyakh ekonomicheskogo spada* [Competitiveness of retail chains in the Russian food retail market in the conditions of economic recession]. *Finansovaya analitika: problemy i resheniya* — Financial Analytics: problems and solutions, 2016, no. 48, pp. 50–62.
12. Ushakov D. *Tolkovy slovar' russkogo yazyka* [Explanatory dictionary of the Russian language]. URL: <https://slovar.cc/rus/ushakov/464086.html>.
13. Ukhmarova L. Kh. *Konkurentosposobnost' i investitsionnye vozmozhnosti promyshlennosti* [Competitiveness and investment opportunities in the industry]. *Kachestvo. Innovatsii. Obrazovanie* — Quality. Innovations. Education, 2012, no. 5, pp. 111–117.
14. Dembo R. S., Aziz A. R. et al. Mark To Future. A Framework for Measuring Risk and Reward. *Algorithmics Publications*, May 2000.

References

1. Bryzgalov D. V., Tsyganov A. A. *Konkurentosposobnost' kak nauchnaya novizna v issledovaniyakh po strakhovaniyu* [Competitiveness as a scientific novelty in insurance research]. *Strakhovoe delo* — Insurance business, 2018, no. 7, p. 17–27.
2. Bubnov Yu. T. *Metody opredeleniya urovnya konkurentosposobnosti eksportnoi produktsii na mirovom rynke* [Methods of determining the level of competitiveness of export products in the world market]. *Vestnik Samarskogo gosudarstvennogo ekonomicheskogo universiteta* — Bulletin of the Samara State University of Economics, 2007, no. 4, pp. 59–62.
3. Buleev I. P., Buleev E. I. *Konkurentosposobnost' tovara, eksportnyi potentsial predpriyatii kak osnovnye faktory razvitiya ekonomiki* [Competitiveness of goods, export potential of enterprises as the main factors of economic development]. *Strategiya i mekhanizmy regulirovaniya promyshlennogo razvitiya* — Strategy and mechanisms of industrial development regulation, 2013, no. 5, pp. 34–50.
4. Danilov I. P. *Konkurentosposobnost' eksportnoi produktsii* [Competitiveness of export products]. In: *Reformirovanie rossiiskoi ekonomiki* [Reforming of the Russian economy]. Cheboksary, 1997, 196 p.
5. Kolesnikov V. V. *Klassifikatsiya faktorov, vliyayushchikh na effektivnost' formirovaniya nalogovykh dokhodov byudzheta sub"ekta Rossiiskoi Federatsii* [Classification of the factors influencing efficiency of formation of the tax revenues of the budget of the subject of the Russian Federation]. *Izvestiya Tul'skogo gosudarstvennogo universiteta. Ekonomicheskie i yuridicheskie nauki* — Izvestiya tul'skogo gosudarstvennogo universiteta. Economic and legal Sciences, 2010, iss. 2, pp. 32–40.

DOI: 10.24411/1993-7598-2019-10208

Frumina S., Financial University under the Government of the Russian Federation, Moscow, Russia, frumina@mail.ru

Analysis of factors and determination of their influence on export competitiveness indicators

The paper analyzes the strategic planning documents of the Russian Federation, containing indicators of export competitiveness. Grouped indicators recommended by the World Bank. The factors of export competitiveness are determined, the change of which may affect the value of the estimated indicators. The significance of the influence of factors of export competitiveness on the indicators stipulated by the Russian strategic documents and international organizations is evaluated. We use dialectical methods of knowledge. Analysis — allows you to compare regulatory legal and advisory documents reflecting indicators of export competitiveness. The analysis also provides for the selection from the entire set of factors of export competitiveness that influence the change in the estimated indicators. Synthesis provides a systematization of indicators of export competitiveness and factors affecting it. Induction — contributes to the development of recommendations for the refinement of indicators contained in strategic documents. Results. The conclusions and proposals formulated in the article can be used by legislative and executive authorities in assessing export competitiveness and making changes to strategic planning documents. Significance. The results of the work determine further directions for improving the state policy in the development of Russian exports and increasing the attractiveness of the national economy in world markets.

Keywords: strategic planning document, competitiveness, indicator, factor, export

About author:

S. Frumina, *Ph.D., associate professor*

For citation:

Frumina S. Analysis of factors and determination of their influence on export competitiveness indicators. *Journal of Modern Competition*, 2019, vol. 13, No. 2(74), pp. 109–119 (in Russian, abstr. in English).

DOI: 10.24411/1993-7598-2019-10209

Астахов В.В., аспирант факультета экономики, Университет «Синергия», г. Москва, setaunt@gmail.com

Хабаров В.И., заведующий кафедрой Организационного менеджмента, доктор экономических наук, профессор, Университет «Синергия», г. Москва, vhabarov@synergy.ru

Определение эффективной стратегии повышения конкурентоспособности наукоемкого предприятия

В научной литературе представлены результаты множества исследований в области стратегического менеджмента. Большинство работ построены по сходному плану: в них освещается какой-либо из аспектов распространенного представления о понятии конкурентоспособности, способах ее повышения и поддержания на высоком уровне. Анализ прежде всего монографий показывает, что данная область исследований является весьма актуальной, поскольку до сих пор нет единого и общепринятого алгоритма определения конкурентоспособности, а ведь именно за счет того, насколько будет конкурентоспособно предприятие, зависят выполнение его миссии и успех выпускаемой на нем продукции. В данной работе представляется целесообразным проанализировать результаты актуальных исследований идеи конкурентоспособности предприятия как интегрального понятия, провести анализ некоторых классификаций стратегий, предлагаемых различными исследователями, а также факторов конкурентоспособности, непосредственно влияющих на большинство наукоемких предприятий в Российской Федерации на примере специфики развития предприятий отечественной атомной промышленности в рамках государственной корпорации (ГК) «Росатом». Целью обзора является выделение возможных путей развития и повышения конкурентоспособности в условиях глобализации наукоемких предприятий отечественной атомной промышленности для успешного развития как внутри страны, так и на международном уровне, а также обосновать, что должно стать основой такого развития.

Ключевые слова: наукоемкое предприятие, атомная промышленность, государственная корпорация, стратегический менеджмент, конкурентоспособность, конкуренция, управление ресурсами, конкурентное преимущество

Введение

В условиях внешнеэкономической нестабильности особенно остро встает проблема обеспечения устойчивого развития экономики промышленных предприятий. От экономической безопасности таких предприятий зависят безопасность и суверенитет государства, а безопасность в свою очередь определяется степенью научно-инновационного, технико-технологического, производственного, экономического и человеческого потенциала, степенью защиты от негативных факторов внутренней и внешней среды, а также возможностями стратегического развития.

Текущее состояние экономической безопасности определяется индикаторами производства (динамика выпуска, степень загрузки оборудования, степень износа, доля научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ), индикаторами финансовой деятельности (портфель заказов, уровень рентабельности, устойчивости, оборачиваемости, ликвидности), социальными индикаторами (фонд заработной платы, средняя заработная плата, фонд рабочего времени).

Рабочий процесс наукоемкого предприятия обладает рядом аспектов (факторов производства):

- основная часть выпускаемой продукции — новый товар, который при реализации должен своевременно пройти комплекс мероприятий: разработку, проектирование, апробацию, представление, рекламу и продажу заказчику;

- инновационная продукция, как правило, обладает новыми характеристиками и имеет существенно ограниченный круг производителей, поэтому слаба зависимость спроса от цены (закон стоимости);

- для реализации инновационной продукции характерно наличие небольшого числа (одного) потребителей и относительно большое количество производителей, олигопсония;

- невысокая конкуренция из-за возможности монополизировать интеллектуальную собственность в начале реализации продукции;

- высокая стоимость продукции и, соответственно, высокая цена невыполнения своих обязательств перед заказчиком;

- имитационная деятельность, совместно с инновационной, ведет к массовому заимствованию и распространению нововведений [20, с. 3–19].

Несмотря на то, что на каждом предприятии существует проблема повышения конкурентоспособности, до сих пор нет универсального метода ее повышения и общепринятого определения. Как правило, конкурентоспособность предприятия исследуют исходя из эффективности использования ресурсов [11, с. 96], отдельных производственных факторов и их сочетаний [12, с. 205], доли рынка и т. д.

В этой связи представляется целесообразным представить результаты анализов, выполненных различными исследователями, сформулировать авторское определение понятия конкурентоспособности предприятия, претендующее на универсальность употребления, выявить основные трудности, с которыми приходится регулярно сталкиваться большинству наукоемких предприятий, в частности предприятиям, производящим продукцию для нужд атомной отрасли.

На основе анализа стратегий, предлагаемых исследователями, для повышения конкурентоспособности предприятий необходимо определить, по какому пути наиболее выгодно идти отечественным предприятиям атомной отрасли для получения лучшего результата среди конкурентов, что при этом должно стать основой для реализации намеченной стратегии и что необходимо развивать в первую очередь независимо от выбранной стратегии.

Определение конкурентоспособности предприятия

В условиях развития и повсеместного взаимопроникновения процессов глобализации, международных экономических отношений, постоянно растущих ожиданий и запросов потребителей необходимым условием роста, успешности и результативности работы предприятия является его конкурентоспособность. Это относительное понятие, оно определяется состоянием рынка, периодом, уровнем развития экономики страны, поэтому однозначную трактовку этого понятия дать довольно сложно.

Рассмотрим несколько трактовок конкурентоспособности. Так, Т. Г. Филосова и В. А. Быкова определяют ее как «...способность конкурировать на рынках товаров и услуг» [19, с. 183]. С позиции маркетинга она определяется спросом на продукцию предприятия и его долей на рынке, причем доля рынка — один из показателей конкурентоспособности [3, с. 17–27].

Неоднозначное и очень общее определение дается в работе Е. И. Мазилкиной и Г. Г. Паничкиной: «Конкурентоспособность продукции — это относительная и обобщенная характеристики продукции предприятия, выражающие ее выгодные отличия от продукции конкурента по степени удовлетворения потребности и затратам на ее удовлетворение» [9, с. 29].

С точки зрения И. М. Лифица, «конкурентоспособность продукции — это ее способность отвечать требованиям данного рынка в рассматриваемый период» [7, с. 13–14]. В работах Д. Ю. Матвиенко [10, с. 18–26], М. В. Андраковского и И. В. Елоховой [1, с. 90–96] утверждается, что под конкуренцией не всегда должна пониматься борьба против всех; сегодня наиболее продуктивной стратегией становятся сотрудничество и кооперация отдельных компаний.

В перечисленных определениях за основу оценки конкурентоспособности берется соотношение цены и качества производимой продукции, что означает степень удовлетворенности потребителя качеством товаров за предлагаемую цену.

Но будет неверно ограничиться только внутренними признаками продукции для трактовки понятия конкурентоспособности. Поэтому при ее оценке необходимо учитывать потенциал предприятия как в краткосрочной, так и в долгосрочной перспективе [16, с. 132–135].

На основе сказанного можно констатировать, что корректная оценка понятия конкурентоспособности должна быть интегральной по всем факторам. Таким образом, конкурентоспособностью предприятия можно назвать *превосходство данного предприятия над конкурентами на конкретном рынке при оптимальном соотношении цены и качества предлагаемой продукции как в краткосрочной, так и в долгосрочной перспективе при обладании конкурентным потенциалом.*

В общем виде конкурентоспособность предприятия — это способность предприятия бороться за рынок, которую можно вычислить как отношение скоростей изменения действительной и ожидаемой выручки предприятия, как функцию внешних и внутренних производственных факторов. Такое определение не только позволяет формализовать и кратко передать суть исследуемого понятия, но и сформулировать алгоритм вычисления и предсказания на основе репрезентативной информации.

Классификация стратегий управления предприятием

Результативное управление предприятием невозможно без эффективной и досконально продуманной стратегии. В управлении деятельностью предприятия под стратегией понимают концепцию достижения победы, а также совокупность главных целей и основных способов их достижения.

По мнению Г. Б. Клейнера, конкурентную стратегию нужно рассматривать как социально-экономическую систему, включающую в себя материальную, организационную, социальную и иные составляющие [4, с. 100–118]. Стратегия должна формироваться системно в комплексном многомерном подходе.

Как правило, стратегия создается на долгосрочный период с поэтапным выполнением для достижения, реализации и удержания конкурентных преимуществ на рынке, а также адекватной и обоснованной реакции на непредвиденные обстоятельства. В работе [14, с. 102–123] говорится о том, что качество конкурентных действий должно определяться в первую очередь правильно-стью выбора конкурентных стратегий, степенью их обоснования, способами их применения, а не их интенсивностью, скоростью, точностью, масштабом.

Для стратегии характерны следующие определяющие элементы:

- принятие решения о размещении ресурсов;
- адаптация к внешней среде;
- внутренняя координация;
- создание длительных конкурентных преимуществ.

Признаками конкурентной стратегии являются стабильность конкурентных действий, определяющая значимость ожидаемых результатов применения стратегии, расчет на долговременную успешную работу в конкурентной среде, опора на ключевые факторы успеха в конкуренции, обеспечение постоянной конкурентоспособности [15, с. 101–143].

Стратегия формируется после того, как поставлены цели с учетом внешних факторов и проведена оценка ресурсного потенциала предприятия. Стратегия должна предусматривать как наступательные, так и оборонительные действия, которые предпринимаются в зависимости от сложившейся ситуации на рынке.

В литературе встречается очень много классификаций стратегий. В каждой из них взят за основу какой-либо признак. Рассмотрим некоторые из классификаций, чтобы понять, в каком направлении необходимо двигаться отечественным наукоемким предприятиям атомной энергетики.

На уровень конкурентоспособности предприятия влияет ряд факторов, которые можно классифицировать с различных точек зрения. В работе Ю. В. Трифонова, Ю. С. Ширяевой, Л. Н. Перцевой [18, с. 457–466] предлагается группировать их в три блока, соотношения между которым определяют класс, в который попадает предприятие, и наиболее приемлемую стратегию его развития.

Выделяют следующие блоки показателей:

- характеризующие скорость развития основных и вспомогательных процессов;
- характеризующие скорость развития процессов жизнеобеспечения;
- характеризующие скорость процессов, тормозящих развитие конкурентоспособности.

На основе базового набора показателей и структуры динамического состояния выбирают стратегии развития предприятия. При преобладании первого блока показателей организацию относят к благополучным, при преобладании второго блока показателей — к депрессивным, при преобладании третьего блока показателей — к отсталым.

Выделяют четыре уровня в жизненном цикле реализации стратегии развития предприятия:

- развитие, направленное на максимальное использование факторов производства (ресурсы, благоприятные условия для выпу-

ска товаров, повышение доли квалифицированной рабочей силы и т. д.);

- развитие, направленное на агрессивное инвестирование в технологии, лицензии, основное производство;
- развитие, сосредоточенное на создании новых видов продукции, производственных процессов, организационных решений и других инноваций;
- развитие, направленное на использование возможностей и факторов, которые были достигнуты ранее.

Причем если первые три стадии обеспечивают рост и развитие, то последняя обуславливает спад производства и инволюционный процесс. Разработка стратегии развития должна определяться тем, в каком классе состояния конкурентоспособности находится предприятие. В соответствии с этим предлагается схема выбора конкурентных стратегий развития предприятий.

Для благополучного состояния предприятия выделяют два класса состояний: устойчивый и неустойчивый рост и следующий перечень возможных стратегий:

- усиление и расширение различных конкурентных преимуществ (увеличение доли рынка, активная маркетинговая политика);
- максимальное использование и усиление промышленных ресурсов (инвестиции в технологии, предельная загрузка имеющихся производственных мощностей и оборудования, снижение производственных издержек и себестоимости продукции);
- усиление финансовых фондов (диверсификация нераспределенной прибыли, создание резервного и добавочного капитала, инвестиции в оборотные активы);
- инновационный рост (инвестиции в нематериальные активы, разработки новых продуктов и услуг, в человеческий капитал).

Для депрессивного предприятия выделяют класс состояния неустойчивого роста. В данном случае целесообразна реализация следующих стратегий:

- усиление маркетингового потенциала (максимизация эффективности затрат на

маркетинг, сохранение и расширение присутствия на рынках, обеспечение предпочтения продукции потребителями);

- укрепление социальной сферы (разработка мероприятий, направленных на максимальное развитие корпоративной социальной ответственности, сохранение и укрепление кадрового потенциала);

- диверсификация, развитие и оптимизация системы запасов, включая рационализацию управления цепочками поставок, развитие взаимоотношений с потребителями и интенсификацию заказов;

- рационализация систем логистики.

Обособленно реализуются стратегии ограничения (сокращения, реструктуризации), характерные для депрессивного состояния предприятия. Данные стратегии рассматривают единичный объект, всецело зависят от мгновенного экономического состояния организации и едва ли могут быть использованы для прогнозирования деятельности отрасли, как совокупности отдельных предприятий.

Помимо приведенной выше широко используется известная классификация М. Портера [13, с. 69–107], в которой за основу взят масштаб конкуренции и тип конкурентного преимущества: стратегия лидерства по издержкам, дифференциации, фокусирования на издержках.

Для выбора стратегии, которой будет следовать предприятие, руководству или отделу стратегического менеджмента необходимо оценить, к какому типу конкурентного преимущества оно предпочтет относиться: внутреннему (основанное на преимуществе по издержкам) или внешнему (основанному на уникальности продукции).

Сценарий, когда руководство предприятия принимает к реализации стратегию лидерства по издержкам, характеризуется выпуском одного и того же продукта для всего рынка независимо от отличий в различных его сегментах. Для этого выпуск проводится в большом количестве, а усилия менеджмента концентрируются на поиске общих

интересов между потребителями в различных сегментах рынка.

Преимуществом стратегии является линейность связи и действенность метода управления издержками по отношению к ценовому лидерству, но не эффективность. Данная стратегия эффективна, пока конкуренты не предпримут агрессивных действий по снижению цен на их продукцию и увеличению доли рынка. Предприятие, успешно реализующее данную стратегию, отличается тем, что помимо управления издержками оно способно дополнительно внести новые характеристики в товар с меньшими затратами.

Если предприятие выбирает стратегию дифференциации, оно предлагает потребителям дополнительные преимущества в продукции, которую те хотят получить. При этом предприятие — единственный владелец этих преимуществ.

Существует три способа получения конкурентного преимущества чтобы следовать данной стратегии:

- создание товара с такими характеристиками, которые снижают затраты потребителя при его эксплуатации;

- создание товара, эффективность использования (полезность) которого максимальна;

- придание товару определенного имиджа и статуса.

Данная стратегия является инновационной, т. к. предприятию постоянно нужно совершенствовать технологию производства, улучшать функциональные особенности конечной продукции, поэтому она требует учета фактора научно-технического прогресса.

С точки зрения маркетинга, опираясь на данную стратегию, можно, не меняя самого продукта, вносить изменения в его жизненный цикл, способы доставки заказчику, сервисное обслуживание. Если количество потребителей, которых удастся удовлетворить вносимыми изменениями в товар, уверенно растет, то конкурентное преимущество данного предприятия растет. Данная стратегия

успешна, если затраты на издержки окупаются за счет повышения цены.

Если предприятие выбирает стратегию фокусирования, оно концентрирует свои силы в узком рыночном сегменте, специализируется на конкретной продукции или в определенном географическом регионе. Цель предприятий, выбравших такую стратегию, в необходимости выполнить свою работу лучше конкурентов в выбранном целевом сегменте. Стратегия будет успешной, если издержки будут ниже, чем у конкурентов и предложены опции в продукции, отличные от аналогов конкурентов.

Примером другой классификации конкурентной стратегии является классификация Ф. Котлера [5, с. 212–227]. Основной ее критерий — доля рынка, принадлежащая предприятию. Ф. Котлер выделяет следующие типы конкурентной стратегии: лидера рынка, следующий за лидером и специалист.

Фирма, лидерство которой признается конкурентами и потребителями, характеризуется как ведущая свою деятельность по стратегии лидера. Зачастую это наиболее известные фирмы, которые направляют свои усилия на расширение глобального спроса, обнаруживают новых потребителей товара, пропагандируют новые применения существующих товаров. Ведя расширение базового рынка, лидер приносит пользу не только себе, но и всем конкурентам, действующим в данном направлении.

Предприятие, избравшее стратегию следующего за лидером, как правило, имеет небольшую долю рынка, адаптируется под поведение лидера и согласует с ним свои решения. При этом нельзя сказать, что эта компания не имеет конкурентной стратегии. Наоборот, при обладании малой долей рынка у нее должны быть четкие стратегические цели, позволяющие добиться порой более высоких показателей, чем лидер.

Предприятие, организующее свою деятельность по стратегии специалиста, основывается не на рынке в целом, а на отдельных его сегментах. Для успеха в данной

стратегии сегмент, на котором фокусируется специалист, должен быть малопривлекательным для конкурентов, иметь устойчивый барьер входа, потенциал роста и достаточный потенциал прибыли.

Специфика построения конкурентной стратегии отечественными наукоемкими предприятиями

Отечественная промышленность является ключевым сектором отечественной экономики. Индустрия остро нуждается в модернизации и реформировании управления. Это связано с тем, что наукоемкие предприятия, действующие на российских рынках, сталкиваются со следующими проблемами:

- руководители-консерваторы, не способные модернизировать производство;
- недостаток высококвалифицированных кадров, которые способны разрабатывать конкурентоспособную инновационную продукцию;
- отставание от зарубежных предприятий в сфере создания высокотехнологичного оборудования, зависимость от зарубежных поставок и цифровых технологий;
- недостаточность материальных ресурсов и финансирования, требуемых для инновационной деятельности;
- слабая консолидация предприятий и финансовых институтов, способных поддерживать инновационную деятельность;
- недостаточная государственная поддержка субъектов инновационной деятельности;
- несовершенство законодательной базы, поддерживающей и защищающей инновационную деятельность;
- слабые кооперационные связи между образовательной, научной и производственной сферой;
- недоразвитость малого инновационного предпринимательства;
- утечка ключевых человеческих ресурсов и компетенций за рубеж.

Чтобы наукоемкое производство могло создавать конкурентоспособную продукцию, необходимо возродить отечественное станкостроение, отталкиваясь от современного уровня инновационного развития технологии. Сегодня выпускаемая на отечественных заводах продукция станкостроения либо неконкурентоспособна, либо не производится вовсе (для определенных отраслей).

Очевидно, что для создания конкурентоспособного рынка оборудования необходима инвестиционная привлекательность этой сферы для частного сектора и поддержка государства, поскольку налаженное производство стратегически важной продукции является основой развития наукоемких отраслей и обеспечивает технологическую независимость государства.

В работе И.С. Кукаева [6, с. 90–110] утверждается, что для успешного существования любого предприятия, в том числе и промышленного, необходимо постоянное развитие. При этом на конкурентоспособность предприятия окажут влияние привлечение инвестиций, создание производственных технологий, а определяться конкурентоспособность будет на основе факторов, которые воздействуют на развитие промышленных предприятий и будут являться источником этого развития.

В настоящий момент научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы финансируются выборочно, на конкурсной основе. Приоритет зачастую отдается работам, имеющим наименьшую стоимость и наибольшую заявленную эффективность. Однако для успешного развития технологий необходимо большое количество исследований по приоритетным направлениям развития науки, так как они являются основой производственных процессов.

Таким образом, обобщенно для всех наукоемких предприятий отечественной промышленности можно назвать следующие стратегии дальнейшего развития, без выполнения которых наше производство не

имеет шансов стать конкурентоспособным на зарубежном рынке товаров и услуг:

- возрождение отечественной средней и тяжелой промышленности в контексте технологического отставания;
- увеличение эффективности производства за счет быстрого внедрения (приобретения) новых технологий;
- создание технопарков в сфере высоких технологий при поддержке государства;
- введение налоговых льгот на проведение научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ;
- увеличение престижа и материального состояния сотрудников технических специальностей;
- возрождение системы профтехобразования и налаживание целевого обучения при сотрудничестве с работодателями [17, с. 30–35].

Деятельность ГК «Росатом» объединяет преобладающую часть предприятий в области использования атомной энергетики. Из представленных ранее классификаций стратегий по характерным признакам следует сделать вывод, что стратегия, которую ведет ГК, наиболее близка к стратегии диверсификации.

Корпорация реализует довольно агрессивную конкурентную стратегию, включающую в себя горизонтальную, а также форвардную и обратную вертикальную интеграцию. То есть внутри одной крупной компании проходит объединение предприятий-конкурентов, которые производят аналогичную продукцию или исследуют близкие технологии, самостоятельно действуют по всему циклу выдачи энергии потребителю: от обучения специалистов, разработки нормативной документации, добычи сырья, финансирования и строительства объектов, обеспечения их необходимым до последующей утилизации и переработки атомного топлива. Именно компания осуществляет контроль как над поставками ресурсов, так и над сбытом конечной продукции.

В работе Н.А. Бондаревой [2, с. 65–74] уделяется значительное внимание факторам, которые ведут к росту конкурентоспособности корпораций, включая ГК «Росатом». Среди таких факторов — наличие ресурсов, обязательный экспорт товаров, участие в глобальных цепочках создания стоимости.

Для успешного международного развития отечественных предприятий в области атомной энергетики необходимо реализовывать стратегии в сфере научно-технических и инновационных разработок. Используемая стратегия обеспечивает международное лидерство в отрасли на всех стадиях топливного цикла. ГК стремится оказывать комплексные услуги в области поставок энергии, лидировать среди международных конкурентов, сокращать себестоимость и повышать доступность энергоресурсов потребителям. Для этого необходимо на каждом этапе производства энергии внедрять достижения научно-технического прогресса.

Поскольку отрасль имеет общенациональное значение, она частично финансируется государством, поэтому в ней нестабильность экономической обстановки не так сильно ощутима. Это ведет к тому, что финансирование на научно-исследовательские работы ежегодно растет, пусть и не всегда в достаточном объеме.

Но не стоит преувеличивать значение финансирования для обеспечения стратегических проектов. В последнее время важным элементом стратегии становится организация общекорпоративной системы ценностей, которую знает и разделяет каждый сотрудник предприятий государственной корпорации. Кроме того, проводятся регулярные работы по привитию всем сотрудникам культуры безопасности, чего нельзя недооценивать.

Основой любой стратегии должна стать способность персонала к обучению, постоянному совершенствованию навыков и компетенций, стремление к конструктивным из-

менениям, наличие объединяющей всех корпоративной идеи, ее правильное восприятие всеми сотрудниками, а также инновационная активность промышленных предприятий в сфере технологий.

В ГК «Росатом» успешно создана и активно внедряется на всех предприятиях система корпоративных ценностей в стратегии развития. Благодаря масштабности стратегических целей возросли затраты на НИОКР. Также стоит отметить, что с 2008 г. ГК запустила отраслевой проект «Производственная система «Росатом» (ПСР)», цель которого — повысить производительность труда, заработную плату и сократить издержки производства. С 2014 г. в корпорации введена система единых корпоративных ценностей, в рамках которой все сотрудники отрасли работают в одном направлении [8, с. 661–666].

Заключение

В статье представлены ключевые результаты анализа способов формирования эффективной стратегии повышения конкурентоспособности применительно к структуре наукоемкого предприятия.

Существует большой выбор известных стратегий. Выбрав одну из них, можно усилить конкурентные преимущества предприятия и тем самым усилить конкурентоспособность его самого и выпускаемой им продукции. Такой выбор должен быть основан на целях, которые ставит перед собой компания, а также на имеющихся ресурсах.

Возможность и целесообразность реализации того или иного варианта должна рассматриваться комплексно, с учетом как экономических, так и технических аспектов предприятия. Более того, зачастую реализация одной из известных стратегий конкурирующего предприятия снижает эффективность ее повторения.

Актуальной проблемой являются разработка и доказательство эффективности алгоритма построения стратегии повышения конкурентоспособности в зависимости

от внешних и внутренних факторов производства в рассматриваемый момент. Окончательный выбор должен зависеть от реальных условий, сложившихся на предприятии.

Основой любой стратегии и эффективной ее реализации является человеческий потенциал, который на предприятии за счет развитой корпоративной культуры и культуры безопасности должен укрепляться и развиваться. А его основы должны закладываться еще со школьной скамьи, чему положительно способствует регулярная поддержка ГК «Росатом» систем среднего и высшего профессионального образования в многих регионах Российской Федерации. Именно это и становится заделом устойчивого развития экономики любого предприятия, в том числе в рамках ГК «Росатом» и всей атомной отрасли.

Список литературы

- Андраковский М.В., Елохова И.В. Стратегия бизнес-кооперации как метод снижения уровня конкуренции // Современная конкуренция. 2011. Т. 5. № 4. С. 90–96.
- Бондарева Н.А. Конкурентоспособность корпораций в условиях импортозамещения // Современная конкуренция. 2018. Т. 12. № 4–5. С. 65–74.
- Зулькарнаев И.У., Ильсоева Л.Р. Метод расчета интегральной конкурентоспособности промышленных, торговых и финансовых предприятий // Маркетинг в России и за рубежом. 2001. № 4. С. 17–27.
- Клейнер Г.Б. Системный подход к стратегии предприятия // Современная конкуренция. 2009. № 1. С. 100–118.
- Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент: пер. с англ. СПб: Питер, 2006. 816 с.
- Кукаев И.С. Влияние институциональных кооперативных взаимодействий на конкурентную стратегию развития промышленных предприятий // Современная конкуренция. 2015. Т. 9. № 2. С. 90–110.
- Лифиц И.М. Конкурентоспособность товаров и услуг. М.: Высшее образование, 2007. 437 с.
- Ляхова Е.В., Хлебникова Н.С., Чернов О.В. Развитие предпринимательской среды: мировые тренды и изменения в госкорпорации «Росатом» / Безопасность, эффективность и экономика атомной энергетики: м-лы науч.-техн. конф. Москва, 2016. С. 661–666.
- Мазилкина Е.И., Паничкина Г.Г. Управление конкурентоспособностью. М.: Омега-Л, 2007. 325 с.
- Матвиенко Д.Ю. Стратегические альянсы в конкурентном взаимодействии компаний // Современная конкуренция. 2010. № 6. С. 18–26.
- Минько Э.В., Кричевский М.Л. Качество и конкурентоспособность. СПб, 2006. 240 с.
- Плотицина Т.М. Определение конкурентоспособности предприятия // Вестник Тамбовского государственного технического университета. 2010. Т. 16. № 1. С. 205–211.
- Портер М. Международная конкуренция: пер. с англ. М.: Международные отношения, 2004. 896 с.
- Рубин Ю.Б. Разработка конкурентных стратегий // Современная конкуренция. 2014. Т. 8. № 6. С. 102–123.
- Рубин Ю.Б. Стратегии конкурентных действий // Современная конкуренция. 2014. Т. 8. № 4. С. 101–143.
- Стародубцева Е.А. К вопросу о трактовке понятия «Конкурентоспособность предприятия» // Известия Байкальского государственного университета. 2011. № 4. С. 132–135.
- Сыроватская О.Ю., Фалина И.В. Современное состояние и тенденции развития ресурсного потенциала промышленных предприятий наукоемких отраслей // Экономика и управление народным хозяйством. Дискурс № 4, 2016. С. 30–35.
- Трифонов Ю.В., Ширяева Ю.С., Перцева Л.Н. Выбор конкурентной стратегии развития и функционирования предприятия // Креативная экономика. 2017. Т. 11. № 4. С. 457–466.
- Философова Т.Г., Быков В.А. Конкуренция и конкурентоспособность. М.: ЮНИТИ, 2007. 271 с.
- Юданов А.Ю., Козилов А.А. Имитация как конкурентная стратегия // Современная конкуренция. 2011. Т. 5. № 5. С. 3–19.

References

- Andrakovskiy M., Elokhova I. Strategy of business-cooperation as a method of reducing the level of competition. *Journal of Modern Competition*, 2011, vol. 5, no. 4, pp.90–96.
- Bondareva N.A. Corporate competitiveness in terms of import substitution. *Journal of Modern Competition*, 2018, vol. 12, no. 4–5, pp.65–74.
- Zulkarnaev I. U., Il'yasova L. R. Method of calculation of integrated competitiveness of the industrial, trade and financial enterprises. *Marketing in Russia and abroad*, 2001, no. 4, pp.17–27.
- Kleiner G.B. A systemic approach towards a business strategy. *Journal of Modern Competition*, 2009, no. 1, pp.100–118.
- Kotler P., Keller K. *Marketing Management*. 12th Ed. Prentice Hall, Upper Saddle River, 2006, 816 p.
- Kukaev I. Effect of institutional cooperative interactions on competitive strategy of development of industrial enterprises. *Journal of Modern Competition*, 2015, vol. 9, no. 2, pp.90–110.
- Lifits I.M. *Konkurentosposobnost' tovarov i uslug* [Competitiveness of goods and services]. M.: Vysshee obrazovanie, 2007, 437 p.
- Lyakhova E.V., Khlebnikov N.S., Chernov O.V. *Razvitiye predprinimatelskoy sredy: mirovye trendy i izmeneniya v goskorporacii "Rosatom"* [Development of the enterprise environment: world trends and changes in "Rosatom" state corporation]. Proc. sci. conf. *Bezopasnost', effektivnost' i ekonomika atomnoi energetiki* [Safety, efficiency and Economics of nuclear power]. Moscow, 2016, pp.661–666.

9. Mazilkina E.I., Panichkina G.G. *Upravlenie konkurento-sposobnost'yu* [Management of competitiveness]. Moscow, Omega-L, 2007, 325 p.
10. Matvienko D. Yu. Strategic alliances in the competitive interaction of companies. *Journal of Modern competition*, 2010, vol. 24, no. 6, pp. 18–26.
11. Min'ko E. V., Krichevskii M. L. *Kachestvo i konkurento-sposobnost'* [Quality and competitiveness]. St. Petersburg, 2006, 240 p.
12. Plotitsina T. M. Business competitiveness determination. *Bulletin of Tambov state technical University*, 2010, vol. 16, no. 1, pp. 205–211.
13. Porter M. E. *The Competitive Advantage of Nations*. New York, Free Press, 1990. 896 p.
14. Rubin Yu. B. Development of competitive strategies. *Journal of Modern Competition*, 2014, vol. 8, no. 6, pp. 102–123.
15. Rubin Yu. B. Strategies for competitive actions. *Journal of Modern Competition*, 2014, vol. 8, no. 4, pp. 101–143.
16. Starodubtseva E. A. About interpretation of "enterprise competitiveness" concept. *News of Baikal state University*, 2011, no. 4, pp. 132–135.
17. Syrovatskay O. Yu., Falina I. V. Current status and development trends of resource potential of industrial enterprises of knowledge-based industries. *Economy and management of national economy*, 2016, diskurs no. 4, pp. 30–35.
18. Trifonov Yu. V., Shiryayeva Yu. S., Pertseva L. N. Choosing a competitive strategy for the development and functioning of the enterprise. *Creative economy*, 2017, vol. 11, no. 4, pp. 457–466.
19. Filosofova T. G., Bykov V. A. *Konkurenciya i konkurento-sposobnost'* [Competition and competitiveness]. Moscow, YUNITI, 2007, 271 p.
20. Yudanov A., Kozikov A. Imitation as a competitive strategy. *Journal of Modern Competition*, 2011, vol. 5, no. 5, pp. 3–19.

DOI: 10.24411/1993-7598-2019-10209

Astakhov V., Synergy University, Moscow, Russia, setaunt@gmail.com

Khabarov V., Synergy University, Moscow, Russia, vhabarov@synergy.ru

Determination of effective strategy of improving competitiveness of the knowledge-intensive enterprise

Results of a set of researches in the field of strategic management are given in scientific literature. In each of these researches the ideas of a concept of competitiveness, methods of its increase and maintenance at the high level are given. This area of researches is very relevant as still there is no uniform and commonly accepted theory of competitiveness, and at the expense of as far as the enterprise will be competitive, its success and success of the products which are turned out at it depends. In this work own vision of a concept of competitiveness as integrated concept is given, the analysis of some classifications of the strategy offered by various researchers is carried out. Also the analysis of problems most of which the knowledge-intensive enterprises should test in Russia is carried out. In this article the specifics of development of the enterprises of the domestic nuclear industry within the Rosatom state corporation (SC) which need to compete successfully among themselves in one group of companies so that as a result of group of companies became competitive in the world are considered. An objective of this research began to understand on the basis of the done analysis on what way the knowledge-intensive enterprises of the domestic nuclear industry need to move for successful development as within the country, and beyond its limits and also to understand what has to become a basis of such development.

Keywords: knowledge-intensive enterprise, nuclear industry, Rosatom State Corporation, strategic management, competitiveness, competition, resource management, competitive advantage

About authors:

V. Astakhov, *Postgraduate Student*; V. Khabarov, *Professor, Doctor of Economics*

For citation:

Astakhov V., Khabarov V. Determination of effective strategy of improving competitiveness of the knowledge-intensive enterprise. *Journal of Modern Competition*, 2019, vol. 13, No. 2(74), pp. 120–129 (in Russian, abstr. in English).

DOI: 10.24411/1993-7598-2019-10210

ВАСИЛЬЕВ А. И., канд. экон. наук, доцент, первый проректор, Университет «Синергия», г. Москва,
AVasilev@synergy.ru

Конкурентные компетенции руководителей высшего и среднего звена образовательных организаций системы высшего образования

Статья посвящена проблематике исследования концепции конкурентных компетенций, и ее применения к руководителям высшего и среднего звена вуза. Описаны широкий и узкий подходы в определении содержания концепции конкурентных компетенций. Автор подчеркивает теоретическое различие конкурентных компетенций организации и конкурентных компетенций индивида. Конкурентные компетенции организации раскрываются в рамках ресурсного подхода к фирме. Конкурентные компетенции индивида раскрываются в рамках компетентностного подхода к управлению персоналом. Применительно к компетентностной модели руководителей высшего и среднего звена вуза применяется структурирование на универсальные, общепрофессиональные, профессиональные и специальные компетенции.

Ключевые слова: ключевая компетенция фирмы, профессиональная компетенция, конкурентное действие, руководитель высшего (среднего) звена, вуз, управление конкурентоспособностью

Введение

Сложность категории «конкурентная компетенция» выражается в многообразии бессистемного использования этого термина, отсутствии научного подхода в его применении.

Термин «конкурентная компетенция» в разных значениях используется в контекстах правового регулирования, конкурентного менеджмента, управления персоналом, образования.

Цель статьи — раскрыть проблематику исследования концепции конкурентных компетенций и ее применения к руководителям высшего и среднего звена вуза. Для достижения этой цели статья структурирована следующим образом.

В первом разделе раскрывается проблематика определения степени конкурентности в определении содержания концепции конкурентных компетенций. Отсюда вытекают широкий и узкий смысл понятия «конкурентная компетенция».

Во втором разделе конкурентные компетенции организации раскрываются в соотношении с ключевыми и стержневыми компетенциями организации в рамках ресурсного подхода в фирме.

В третьем разделе конкурентная компетенция индивида раскрывается в рамках компетентностного подхода в управлении персоналом. Кластер конкурентных компетенций описывается в соотношении с известным разделением на универсальные, общепрофессиональные, профессиональные и специальные компетенции.

В четвертом разделе приводится пример разделения конкурентных компетенций индивида на компетенции в управлении конкурентными действиями и в совершении конкурентных действий.

В пятом разделе приводится пример содержания профессиональных конкурентных компетенций в матрице компетенции предпринимателя.

В заключение приводятся выводы о том, как от направления конкуренции и от понимания содержания концепции «конкурентная компетенция» определенные трудовые функции и качества личности структурируются в кластерах компетенций руководителей вуза.

1. Широкий и узкий подходы к конкурентной компетенции

Можно констатировать, что исследователями конкурентная компетенция понимается как определенный внутренний фактор конкурентоспособности, без акцента на сложный организационный характер и уникальность компетенции. Не ясно, является ли конкурентная компетенция способностью участвовать в конкуренции или добиваться превосходства в ресурсах, результатах и конкурентных действиях. Ясно, что конкурентные компетенции — это способности выдерживать конкуренцию и превосходить конкурентов, способности, за которыми идет конкуренция.

Можно широко понимать конкурентные компетенции как любые способности, без которых в конкуренции не выжить; как необходимые для конкурентных действий навыки, значимость которых проявилась в процессе конкуренции. В таком понимании наличие этих компетенций у работника или организации не означает достижения полного превосходства над конкурентами.

Можно сузить объем понятия «конкурентные компетенции», понимая под ними только уникальные, не копируемые компетенции, формирующие конкурентное преимущество и обеспечивающие достижение полного превосходства над конкурентами. В таком понимании конкурентные компетенции отождествляются с ключевыми.

Есть и иной смысл в понятии конкурентной компетенции, указывающий на компетенции, за превосходство в которых и за совершенствование которых идет конкуренция. В таком понимании конкурентные ком-

петенции являются объектом конкуренции; предметом конкурентных воздействий. Тогда можно называть конкурентными *ключевые компетенции, которые утрачивают свою уникальность*, в отношении которых ожидаются конкурентное противодействие, проведение атаки, попытки имитации и др.

Большинство авторов используют узкий подход к пониманию конкурентных компетенций, именуя ими способности не просто выживать в конкуренции, а достигать превосходных результатов конкуренции.

2. Конкурентные компетенции организации

В литературе по менеджменту 1990-х гг. исследователи подчеркивали стратегическое значение ключевых компетенций, как главного организационного ресурса фирмы, использование которого создает конкурентное преимущество [1–3]. Ключ к конкурентному преимуществу лежит в способности организации к разработке, развитию и поддержанию своей ядерной компетенции [4, 5].

Польза от концепции ключевой компетенции заключается в том, что этот подход помогает выявить комплексное взаимодействие людей, навыков, технологий, которые повышают результативность фирмы и подчеркивают важность в организационной эволюции обучения и «зависимости от пройденного пути» [6, с. 229].

Проектирование ключевой компетенции заключается в обнаружении критических факторов успеха, влияющих на результативности в организации [7], а оценка ядерной компетентности связана с определением той степени, в которой люди обладают этими критическими компетенциями [8].

Являясь сложным сплавом персональных умений работников, организационных рутин и порядков, технологий и инноваций, конкурентная компетенция сложна для ее имитации соперниками. Как правило, конкурентная компетенция представляет собой тип работы и действий на ранних звеньях

цепочки добавленной стоимости, поэтому компания использует свою ключевую компетенцию для большого ассортимента продуктов с потенциальным доступом на широкий спектр рынков.

При этом конкурентная компетенция сама создает конкурентное преимущество, позволяя осуществлять тип работы и действий быстрее или лучше или дешевле, или иным способом превосходя отраслевой уровень, что добавляет экономической ценности и потребительской полезности для клиентов.

Конкурентная компетенция означает способность конкурировать, личностные свойства, способствующие конкуренции.

В контексте конкурентного менеджмента применительно к хозяйствующим организациям *конкурентная компетенция* — это сформированное и сложившееся в практике межфирменной конкуренции особое сочетание оборудования, технологий, формальных и неформальных правил поведения, методов, способов и процедур конкурентных действий; знаний, умений и навыков персонала, и организационных рутин, обеспечивающих участие организации в рыночной конкуренции.

Стержневые компетенции (*core competence*) — это минимум базовых компетенций, необходимый организации для основного вида деятельности. Конкурентные компетенции, напротив, — не копируемые ключевые организационные способности, порождающие конкурентные различия между организациями. Компетенции не могут быть одновременно и стержневыми (базовыми), и конкурентными (ключевыми).

Важно понимать, что с точки зрения компетенций как функций и задач они есть у всех вузов. То есть не существует такой функции, которую конкурирующий вуз не может себе запланировать и реализовать. Поэтому вузы конкурируют за превосходство в компетентности — насколько компетенции формируют компетентность, насколько знания, умения, навыки, отношения

и все остальное приводят к высокому уровню компетентности. Это зависит и от сочетания компетенции и компетентности.

Предмет конкуренции вуза — конкурентные компетенции. Вузы конкурируют за компетенции, которые могут повысить компетентность, причем за уникальные, не копируемые компетенции. Развитие иных компетенций может привести к их общему использованию.

Преподавателя или администратора можно переманить в другой вуз, а вот распределенную, коллективную компетенцию нельзя переманить. Это уникальные организационно-специфичные компетенции, которые не скопировать, не заменить.

Но нужны ли они конкуренту? Ему нужны такие компетенции, которые не только показывали бы хорошую результативность, но и делали бы это с нужными компетентностями — ядерными.

3. Кластер конкурентных компетенций индивида

Применительно к индивиду, *конкурентная компетенция* — это совокупность знаний, умений, навыков, обеспечивающих способность индивида к осуществлению конкурентных действий, а также психологическая готовность индивида к участию в межличностной конкуренции.

Важно определить, что включают в себя компетентностные модели руководителей высшего и среднего звена образовательных организаций, какова структура компетентности топ-менеджеров вузов.

Структура компетентностной модели любой профессии представляет собой выделение четырех кластеров компетенций в зависимости от фундаментальности — специфичности функций и задач. Так, в образовании при планировании и проектировании структуры компетентностной модели выпускника происходит разделение всех компетенций на:

- общекультурные (универсальные);
- общепрофессиональные;

- профессиональные;
- профессиональные специальные.

Опыт применения компетентностного подхода распространяется в России на определение квалификационных уровней работников любых должностей и должен быть применен для раскрытия всей полноты компетенций руководителей образовательной организации, в том числе предпринимательских и конкурентных функций управления [9, 10].

Применительно к компетентностной модели руководителей высшего и среднего звена вуза также необходимо применять структурирование компетенций на универсальные, общепрофессиональные, профессиональные и специальные.

Универсальные (общекультурные) компетенции руководителей высшего и среднего звена вуза — это базовые компетенции по обеспечению общечеловеческих и общекультурных аспектов профессиональной деятельности, а также soft skills, характерные для широкого круга профессий. Как пишет Ю. Б. Рубин, «универсальные компетенции есть у представителей всех профессий — это компетенции по обеспечению общечеловеческих и общекультурных аспектов профессиональной деятельности: реализма в позитивном восприятии общемировых ценностей культуры, движущих сил и закономерностей социально-экономического процесса, среды деятельности и определения своего места в ней, соблюдения норм права, общественной морали, толерантности, социальных обязательств, выполнения правил социального поведения и обычаев делового оборота, поддержания социальных, межличностных, кросс-культурных коммуникаций на русском и иностранных языках, поддержания на приемлемом уровне физической формы и здоровья, необходимых для полноценной социализации и профессиональной деятельности, самозащиты и защиты окружающих в случае катастроф» [11, с. 26].

Общепрофессиональные компетенции руководителей высшего и среднего звена вуза — это обобщенные управленческие и ме-

неджерские компетенции, характерные для различных профессий, покрывающие общие функции менеджмента (и самоменеджмента), но без учета отраслевой и функциональной специфики. Сюда относят планирование, контроль, мотивацию, умение управлять на стратегическом, тактическом и ситуационном уровне поведения, а также soft skills, характерные для управленческих профессий.

Профессиональные компетенции руководителей высшего и среднего звена вуза — это набор управленческих компетенций в области образовательной деятельности; те компетенции, которые формируют ядро идентичности профессии ректора вуза, топ-менеджера в образовании. К профессиональным компетенциям руководителей высшего и среднего звена вуза относятся все компетенции в сфере управления конкурентоспособностью образовательной организации.

Профессиональные специальные компетенции руководителей высшего и среднего звена вуза — это набор управленческих компетенций, отражающих специфику отраслевого, предпринимательского, конкурентного, научного и иного характера управления образовательной организацией; те компетенции, в которых профессии ректоров и топ-менеджеров разных вузов могут отличаться друг от друга. В частности, к профессиональным специальным компетенциям руководителей высшего и среднего звена вуза относятся конкурентные компетенции — компетенции осуществлении конкурентных действий.

Уже неоднократно отмечалось, что вуз обязательно включается в конкуренцию в разных формах и на разных рынках. Следовательно, *профессиональная деятельность ректора по управлению конкурентоспособностью вуза включает в себя профессиональные специальные конкурентные компетенции.*

Профессиональные специальные компетенции руководителей высшего и среднего звена в сфере управления конкурентоспособностью вуза отражают специфику конкурентного управления образовательной

организацией; это такие компетенции, в которых профессии ректоров и топ-менеджеров разных вузов приобретают специальные отличия друг от друга. В частности, к профессиональным специальным компетенциям руководителей высшего и среднего звена вуза относят конкурентные компетенции — *компетенции осуществления конкурентных действий*.

Структура компетентности руководителей высшего и среднего звена образовательных организаций содержит кластер конкурентных компетенций.

Ранее цитировалась работа Ю. Б. Рубина и других авторов, в которой «конкурентные компетенции (компетенции в сфере конкуренции)» относились к специальным профессиональным (предпринимательским) компетенциям [11, с. 26].

С этим тезисом можно согласиться с одной оговоркой: конкурентный характер имеют не только конкурентные компетенции работника, но и профессиональные, и общекультурные, общие профессиональные компетенции руководителя вуза.

В части обеспечения личной конкурентоспособности руководитель должен обладать конкурентными компетенциями, являющимися общекультурными. Например, конкурентный дух, конкурентное отношение (как внутренняя личностная установка) являются общекультурными компетенциями руководителя вуза.

С другой стороны, конкурентные компетенции по осуществлению конкурентного анализа, конкурентному позиционированию вуза, планированию конкурентных действий вуза — это профессиональные специальные компетенции руководителя вуза.

Часть конкурентных компетенций руководителя вуза является специальными профессиональными. К ним относятся компетенции по конкурентному позиционированию вуза, отражающие его отраслевой характер, многообразие направлений подготовки, которые вуз предлагает региональным рынкам труда.

Таким образом, деление конкурентных компетенций руководителя вуза на общекультурные, общепрофессиональные, профессиональные и специальные профессиональные не позволяет выделить именно конкурентные компетенции в этой модели. Единственное разделение, которое возможно — это разделение, согласно которому общекультурные компетенции содержат в себе конкурентные компетенции, обеспечивающие личную конкурентоспособность руководителя вуза, а специальные профессиональные и общепрофессиональные компетенции включают в себя конкурентные компетенции, отражающие профессиональную деятельность руководителя вуза по стратегическому управлению вузом, планированию, достижению конкурентных преимуществ вуза, занятию вузом устойчивых конкурентных позиций на разных рынках.

При этом и когнитивные, и социальные, и функциональные компетенции, составляющие компетентностную модель руководителя вуза, могут быть охарактеризованы как конкурентные.

Важно различать компетенции руководителей высшего и среднего звена по управлению конкурентоспособностью образовательной организации и их собственные конкурентные компетенции. Первая категория — это большой набор профессиональных компетенций, вторая — это профессиональные специальные компетенции по управлению конкурентными действиями.

4. Пример классификации конкурентных компетенций

При раскрытии структуры предпринимательской компетентностной модели Ю. Б. Рубин с соавторами предлагает интересную классификацию конкурентных компетенций [11, с. 50]:

- компетенции в области менеджмента конкурентных действий;
- компетенции в совершении (выполнении) конкурентных действий.

- Компетенции в области менеджмента конкурентных действий в свою очередь разделяются на две структурные группы:

- компетенции по управлению конкурентными действиями компаний;

- компетенции по управлению личным участием предпринимателей в конкуренции.

При классификации компетенций в совершении конкурентных действий проходит выделение типов и характера конкурентных взаимодействий соперников, видов, методов и направлений конкурентных действий, манер и стилей конкурентного поведения как объектов данных компетенций.

Например, по типу конкурентного взаимодействия компетенции в совершении (выполнении) конкурентных действий делятся на компетенции в совершении (выполнении):

- упреждающего (проактивного) воздействия на конкурентов;
- противодействия конкурентам;
- содействия конкурентам вплоть до рациональной кооперации с ними;
- рационального компромиссного взаимного бездействия.

По характеру конкурентного взаимодействия компетенции в совершении (выполнении) конкурентных действий делятся на компетенции в совершении (выполнении) конкурентного действия, имеющего характер:

- конкурентной войны;
- конкурентной борьбы;
- малоконфликтного соперничества;
- мирного сосуществования сторон вплоть до вхождения их в союзы [12, с. 56].

Виды конкурентных действий варьируются в зависимости от их содержания и продолжительности прямого или косвенного контакта с соперниками. Их классификация может охватывать, сообразно разным типам конкурентного взаимодействия сторон, как минимум компетенции в совершении (выполнении, создании):

- индивидуальных и совместных конкурентных ударов;
- конкурентного давления;

- препятствий для конкурентов;
- письменных и устных договоренностей о сотрудничестве;
- молчаливого игнорирования действий соперников.

5. Пример содержания профессиональных конкурентных компетенций в матрице компетенции предпринимателя

Упомянутые Ю. Б. Рубин и другие авторы описывают профессиональные конкурентные компетенции как навыки выполнения системы конкурентных действий, обеспечения конкурентоспособности и конкурентной устойчивости собственного бизнеса:

«В соответствии с хорошо известными концепциями конкуренции в этой сфере следует выделять профессиональные компетенции, которые помогают выбирать подходящие конкурентные действия, стратегии и тактические модели конкуренции, оценивать собственные конкурентные позиции, принимать решения о применении конкурентных маневров и хитростей. Эти компетенции относятся к основным аспектам конкуренции на протяжении всего жизненного цикла компании. Например, это компетенции:

- в конкурентном позиционировании;
- в менеджменте конкурентных действий на местных, национальных, международных и глобальных рынках товаров, услуг, работ;
- в проведении конкурентного анализа;
- в соблюдении антимонопольного законодательства;
- в выборе и управлении конкурентным статусом» [11, с. 28].

Приведенные слова описывают специальные профессиональные конкурентные компетенции, которые подходят для менеджеров среднего и высшего уровня управления организацией, а значит, и для руководителя вуза.

Можно предложить следующие профессиональные специальные конкурентные компетенции топ-менеджера вуза:

- умение быстро определять стратегический, тактический и ситуационный предмет конкуренции;

- умение точно устанавливать круг соперничающих субъектов;

- умение планировать первичные и ответные стратегические, тактические и ситуационные конкурентные действия;

- способность выбирать из конкурентного репертуара такие конкурентные действия, которые при меньших ресурсах будут иметь более сильный и долгий эффект;

- способность систематически и постоянно сопоставлять и сравнивать «свои» и «чужие» ресурсы, результаты и конкурентные действия;

- умение выбирать область и направление развития, имеющие потенциал формирования конкурентного преимущества;

- умение защищать свои конкурентные преимущества, обеспечивать их уникальность и устойчивость, в частности, создавать не копируемое преимущество в ресурсах, нормах и процедурах, рутинах, корпоративной культуре;

- навык совершения первичных и ответных стратегических, тактических и ситуационных конкурентных действий;

- навык постоянно различать три уровня конкурентного поведения при принятии решений и совершении конкурентных действий;

- способность к совершению конкурентных маневров.

Компетенция *ситуационного творчества* является обязательной для успешного совершения конкурентных действий по ситуации. Без нее невозможно успешно совершить конкурентный маневр. Детальное планирование ситуационных конкурентных действий и маневров не сможет подготовить к непредвиденным ситуациям. Для благополучного совершения конкурентных действий по ситуации в вузе должны развиваться креативный подход к решению ситуационных задач и способность к ситуационному творчеству. Для этого важно мотивировать НПП

и АУП вуза к ситуационному творчеству в непредвиденных ситуациях.

Соавторы Ю. Б. Рубина предлагают перечень конкурентных компетенций предпринимателя, который далее используют для построения «матрицы планируемых компетенций выпускника» (табл. 1).

К конкурентным компетенциям (КК) относятся компетенции в области:

- видов, методов, направлений конкурентного воздействия (КК-1);

- видов, методов, направлений конкурентного противодействия (КК-2);

- видов, методов, направлений содействия в конкуренции (КК-3);

- видов, методов, направлений бездействия в конкуренции (КК-4);

- манер и стилей конкурентного поведения (КК-5);

- применения инструментов управления конкурентными действиями компаний (КК-6);

- управления конкурентными действиями на стратегическом уровне в соответствии с функциональным статусом компании (КК-7);

- управления конкурентными действиями на тактическом уровне в соответствии с функциональным статусом компании (КК-8);

- управления конкурентными действиями на ситуационном уровне в соответствии с функциональным статусом компании (КК-9);

- управления личным участием в конкуренции (КК-10);

- конкурентного анализа и оценки конкурентной среды, своих и чужих конкурентных преимуществ и недостатков (КК-11) [12, с. 54].

Заключение

После четкого разграничения личностных характеристик и характеристик работ (компетентности и компетенции) совершенно по-другому раскрываются понятия конкурентной компетенции и конкурентной компетентности. Конкурентная компетенция (функции и задачи) — это не объект конкуренции, не предмет конкуренции; это сами задачи, конкурентные действия, которые нужно сделать; это непо-

Таблица 1. Матрица конкурентных компетенций в предпринимательстве

Table 1. Matrix of competition competencies in entrepreneurship

Учебная дисциплина	Компетенция										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Базовая часть											
Основы предпринимательства	–	–	–	–	–	–	–	–	–	+	–
Управление собственным бизнесом	+	+	+	+	–	+	+	+	+	+	+
История российского предпринимательства	+	+	+	+	–	–	–	–	–	–	–
Предпринимательское право	–	–	–	–	–	–	–	+	+	+	–
Психология в предпринимательстве	–	–	–	–	+	–	–	–	–	+	–
Социология в предпринимательстве	–	–	–	–	+	–	–	–	–	+	–
Конкуренция в предпринимательстве	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Основы менеджмента	–	–	–	–	–	+	–	–	–	+	–
Микроэкономика	–	–	–	–	–	–	–	–	–	+	–
Маркетинг	–	–	–	–	–	+	+	+	+	–	+
PR и GR-коммуникации в предпринимательстве	+	+	+	+	+	–	–	–	–	–	–
Обеспечение безопасности бизнеса	+	+	+	+	+	+	+	+	+		+
Технологии проведения стартапов: тренинг	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Тренинг по бизнес-моделированию и бизнес-планированию	+	+	+	+	–	+	+	–	–	–	–
Тренинг предприимчивости	–	–	–	–	+	–	–	–	–	+	–
Вариативная часть											
Стратегическое управление	–	–	–	–	–	–	+	–	–	–	–
Корпоративные конфликты в бизнесе	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	+
Слияние и поглощение в бизнесе	+	+	+	+	–	+	+	+	+	–	+
Силовое предпринимательство	+	+	–	–	+	+	–	–	–	–	–
Лидерство и командообразование	–	–	–	–	+	–	–	–	–	+	–
Деловой имидж	–	–	–	–	+	–	–	–	–	+	–
Поведение потребителей	–	–	–	–	–	+	–	–	–	–	–
Дисциплины по выбору											
Конкурентный анализ	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Управленческие навыки	–	–	–	–	–	+	+	+	+	+	–
Конкурентное право	–	–	–	–	–	–	+	+	+	+	+
Конфликтология	–	–	–	–	+	–	–	–	–	–	–

средственные требования к задачам, работам, к труду, действиям.

Конкурентная компетенция — это набор функций, типовых задач по осуществлению конкурентной деятельности. То есть конку-

рентная компетенция — это осуществление конкурентной деятельности, стратегический или тактический конкурентный анализ, конкурентное позиционирование, оценка конкурентных преимуществ и недостатков,

и т.д. — все эти разные инструменты конкурентного менеджмента являются содержанием конкурентной компетентности.

Конкурентная компетентность — набор личностных характеристик, позволяющих побеждать в межфирменной и межличностной конкуренции. К конкурентной компетенции, например, относится конкурентное лидерство, непосредственно конкурентный дух, конкурентный настрой, готовность развиваться, психологические свойства и качества, которые позволяют при совершении конкурентных действий добиваться превосходных результатов в конкурентной компетентности.

Поэтому конкуренция может разгораться за конкурентные компетенции. Они могут, как ресурсы и технологии, стать объектом конкуренции. Они одновременно могут проявляться как средства, ресурсы конкуренции и как ее объекты. Например, у персонала есть конкурентная компетенция: выдерживать межличностную конкуренцию в коллективе. Одновременно работники могут осуществлять конкурентные действия в рамках межфирменной конкуренции.

Все персонал находится в межличностной конкуренции при том, что одновременно сотрудники участвуют в межфирменной конкуренции с другими вузами. Так, совершение конкурентных действий в межфирменной конкуренции против другой фирмы — это специальная профессиональная конкурентная компетенция. Совершение конкурентных действий в рамках межличностной конкуренции — это персональная, личная конкурентная общекультурная компетенция.

Изучение и освоение новых конкурентных компетенций — конкурентная метакомпетенция.

Компетенция (как совокупность трудовых задач и характеристик результатов труда), обладает конкурентным значением, если она описывает осуществление конкурентных действий.

В другом смысле конкурентной называют компетенцию, которая является средством конкуренции. Задачи и функции — не пред-

мет конкуренции, конкурируют не за них, а ими. Значит, конкурент будет пытаться достичь превосходства в осуществлении этой конкурентной функции (совершенствование любой предметной деятельности). Компетенция может быть содержательно не связана с конкурентными действиями, но формально быть пространством конкуренции.

Компетенция может иметь конкурентное значение, когда это:

- профессиональная способность индивида совершать конкурентные действия в межфирменной предпринимательской конкуренции (конкурентная компетентность);
- личная способность индивида совершать конкурентные действия в межличностной конкуренции (саморазвитие, эмоциональный интеллект);
- предмет конкуренции, объект интересов и действий конкурентов (содержательно не связано с конкуренцией, профессиональные или общекультурные компетенции).

Как совокупность личностных характеристик конкурентная компетенция включает в себя когнитивные и психологические компетенции, способствующие успешным конкурентным действиям, конкурентные цели и идеалы конкуренции как механизма развития; конкурентные ценности и установки, культуру и настрой, образ мышления и сознание.

Список литературы

1. Campbell A., Sommers Luchs K. S. Core Competency-Based Strategy. London, Thomson, 1997.
2. Hussey D. Business Driven Human Resource Management. Chichester, Wiley, 1996.
3. Mitrani A., Dalziel M., Fitt D. Competency Based Human Resource Management. London, Kogan Page, 1992.
4. Barney J. Looking inside for competitive advantage. *The Academy of Management Executive*, 1995, no. 9, pp. 49–61.
5. Nadler D. A., Tushman M. The organisation of the future: strategic imperatives and core competencies for the 21st Century. *Organisational Dynamics*, 1999, no. 27, pp. 45–58.
6. Scarborough H. Path (ological) dependency? Core competencies from an organisational perspective. *British Journal of Management*, 1998, no. 9, pp. 219–232.
7. Lucia A. D., Lepsinger R. The Art and Science of Competency Models: Pinpointing Critical Success Factors in Organizations, San Francisco, JosseyBass, 1999.

8. Spencer L. M., McClelland D. C., Kelner S. Competency Assessment Methods: History and State of the Art. Boston, Hay/McBer, 1997.
9. Коваленко А. И. О ключевых задачах проектирования системы обучения предпринимательству: идеи и сюжеты III конференции РАОП // Современная конкуренция. 2015. Т. 9. № 6. С. 63–80.
10. Васильев А. И. Конкурентная среда современного профессионального образования: историко-хронологический контекст // Современная конкуренция. 2018. Т. 12. № 2 (68)-3 (69). С. 108–114.
11. Рубин Ю. Б., Леднев М. В., Можжухин Д. П. Матрица компетенций как инструмент обучения предпринимательству в бакалавриате // Высшее образование в России. 2017. № 6. С. 16–28.
12. Рубин Ю. Б., Леднев М. В., Можжухин Д. П. Формирование профессиональных компетенций для успешного участия в конкуренции в процессе освоения студентами программ по предпринимательству в современном бакалавриате // Современная конкуренция. 2019. Т. 11. № 1 (73). С. 40–64.
5. Nadler D. A., Tushman M. The organisation of the future: strategic imperatives and core competencies for the 21st Century. *Organisational Dynamics*, 1999, no. 27, pp. 45–58.
6. Scarborough H. Path (ological) dependency? Core competencies from an organisational perspective. *British Journal of Management*, 1998, no. 9, pp. 219–232.
7. Lucia A. D., Lepsinger R. The Art and Science of Competency Models: Pinpointing Critical Success Factors in Organizations, San Francisco, JosseyBass, 1999.
8. Spencer L. M., McClelland D. C., Kelner S. Competency Assessment Methods: History and State of the Art. Boston, Hay/McBer, 1997.
9. Kovalenko A. The key design challenges for Russian entrepreneurship education system. *Journal of Modern Competition*, 2015, vol. 9, no. 6, pp. 63–81 (in Russian, abstr. in English).
10. Vasilev A. Competitive environment of modern professional education: historical and chronological context. *Journal of Modern Competition*, 2018, vol. 12, no. 2 (68)-3 (69), pp. 108–114 (in Russian, abstr. in English).
11. Rubin Yu. B., Lednev M. V., Mozhzhukhin D. P. [The Matrix of Competencies as a Tool of Entrepreneurship Bachelor Education]. *Vysshee obrazovanie v Rossii* — Higher Education in Russia, 2017, no. 6 (213), pp. 16–28 (In Russ., abstract in Eng.).
12. Rubin Yu., Lednev M., Mozhzhukhin D. Formation of professional competencies for successful participation in competition in the process of development of entrepreneurship programs by students in the modern bachelor's degree. *Journal of Modern Competition*, 2019, vol. 11, no. 1 (73), pp. 40–64 (in Russian, abstr. in English).

References

1. Campbell A., Sommers Luchs K. S. Core Competency-Based Strategy. London, Thomson, 1997.
2. Hussey D. Business Driven Human Resource Management. Chichester, Wiley, 1996.
3. Mitrani A., Dalziel M., Fitt D. Competency Based Human Resource Management. London, Kogan Page, 1992.
4. Barney J. Looking inside for competitive advantage. *The Academy of Management Executive*, 1995, no. 9, pp. 49–61.

DOI: 10.24411/1993-7598-2019-10210

Vasilev A., Synergy University, Moscow, Russia, AVasilev@s-university.ru

Competitive competence of top managers of university

The article is devoted to the problem of studying the concept of competitive competences, and its application to top and middle managers of the university. The broad and narrow approaches in determining the content of the concept of competitive competencies are described. The author emphasizes the theoretical difference between the competitive competence of the organization and the competitive competences of the individual. Competitive competence of the organization are disclosed in the framework of the resource base view to the firm. Individual competitive competences are disclosed in the framework of the competence-based approach to HR-management. As applied to the competence model of higher and middle managers of higher education institutions, there is the structuring of competences into universal, general professional, professional and special professional competencies.

Keywords: core competence of the company, professional competence, competitive action, competence of higher and middle managers of the university, management of the competitiveness of the university

About author:

A. Vasilev, *Cand. Sci (Economics), Assoc. Prof.*

For citation:

Vasilev A. Competitive competence of top managers of university. *Journal of Modern Competition*, 2019, vol. 13, No. 2(74), pp. 130–139 (in Russian, abstr. in English).

Правила оформления материалов

Шаблон оформления рукописи

Фамилия И. О. автора, ученая степень, ученое звание, организация, город, емэйл

Заголовок статьи на русском языке

Текст аннотации на русском языке объемом 300–500 знаков.

Ключевые слова: не менее пяти.

Введение

<Вводная часть статьи>

<**Подзаголовок_1 основной части**>

<Текст первого раздела основной части>

<**Подзаголовок_2 основной части**>

<Текст второго раздела основной части>

Иллюстрации (Выполняются в серых тонах, поскольку наше издание монохромное. По всем рисункам должны быть предоставлены исходники (скриншоты — выполненные с высоким разрешением (не менее 300 dpi), векторные рисунки (схемы) — в векторном формате, доступном для редактирования, диаграммы — в формате Excel.)

Рис. 1. <Название рисунка на русском языке>

Fig. 1. <Название рисунка на английском языке>

...

Таблица 1. Заголовок таблицы на русском языке

Table 1. Заголовок таблицы на английском языке

<**Подзаголовок_п основной части**>

<Текст последнего раздела основной части>

Заключение

Текст заключительной части

Список литературы

<Список источников на русском языке>
(Примеры оформления см. в Приложении 1.)

References

<Список источников на латинице — транслитерация плюс перевод на английский язык>
(Примеры оформления см. в Приложении 2.)

Фамилия автора на английском языке¹, организация, город, страна, емэйл (Согласно стандартам Scopus в данном блоке указывается только та информация, которая приведена в настоящем шаблоне. Ученые степени и звания авторов следует указывать в отдельном блоке после ключевых слов.)

Заголовок статьи на английском языке

Аннотация на английском языке (Объем — порядка 200 слов. На английском языке статья аннотируется независимо от русской версии, т.е. английская аннотация не является переводом русской, а пишется самостоятельно. Требования к содержанию

¹ Фамилии русскоязычных авторов транслитерируются по правилам, установленным приказом Федеральной миграционной службы от 26 марта 2014 г. № 211 «Об утверждении Административного регламента предоставления Федеральной миграционной службой государственной услуги по оформлению и выдаче паспортов гражданина Российской Федерации, удостоверяющих личность гражданина Российской Федерации за пределами территории Российской Федерации, содержащих электронный носитель информации» (Приложение № 6). URL: <http://translit-online.ru/pasport.html>.

аннотации на английском языке см. в Приложении 3.)

Keywords: ключевые слова на английском языке.

About authors:

Фамилия автора на английском языке, ученая степень, ученое звание

For citation:

И. Фамилия автора на английском языке. Заголовок статьи на английском языке. *Journal of Modern Competition*, 2018, vol. 12, no. x (xx), pp. xx — xx (in Russian).

Приложение 1

Примеры оформления списка литературы на русском языке

Следует обратить внимание на то, что ссылки на цитируемые источники по тексту статьи указываются в квадратных скобках — фамилия автора или название работы, если без автора, год издания: [Фамилия или название работы, если без автора, год].

Источники в списке литературы располагаются по алфавиту, в списке References по латинскому алфавиту.

Между инициалами авторов необходим пробел.

Книга

1. Емельянов А. А., Власова Е. А., Дума Р. В. Имитационное моделирование экономических процессов / под. ред. А. А. Емельянова. М.: Финансы и статистика, 2004. —² 368 с.

2. Иванов А. П. Бизнес в США: пер. с англ. М.: Маркет ДС, 2006. — 500 с.

Раздел в сборнике трудов

3. Иванов А. А., Петров И. С. Электронная коммерция // Современный бизнес. М.: МАКС Пресс, 2004. С. 46–57.

² Обратите внимание, что в данной позиции описание источника используется знак «тире», а не дефис (то же — при указании диапазона страниц).

Статья в журнале или других СМИ

4. Земляков С. Д., Рутковский В. Ю. Функциональная управляемость и настраиваемость систем координатно-параметрического управления // Автоматика и телемеханика. 1986. №2. С. 21–30.

Сборник трудов конференции

4. Desai M., Ray A. A fault detection and isolation methodology // Proc. 20-th IEEE Conf. On Decision and Control. San Diego, 1981. P. 1363–1369.

Ссылка в Интернете

5. Иванов А. П. Бизнес в США. URL: <http://<адрес>>.

Приложение 2

Примеры оформления списка литературы на латинице (References)

Общий принцип описания русскоязычного источника в References состоит в следующем.

Если цитируемая работа написана на русском языке, но уже имеет опубликованное англоязычное название (как это требуется сейчас для журналов из Перечня ВАК), то после ФИО авторов указывается только это англоязычное название, а в конце описания источника указывается в скобках (in Russian). Не стоит переводить его самостоятельно.

Если же цитируемая работа не имеет опубликованного англоязычного названия, то после ФИО авторов сначала указывается курсивом транслитерация русскоязычного названия, а следом в квадратных скобках — самостоятельный перевод названия на английский язык. В этом случае (in Russian) указывать не нужно, поскольку русскоязычность цитируемой работы следует из наличия транслитерации названия. Для транслитерирования следует использовать сайт www.translit.net. На нем необходимо предварительно выбрать вариант транслитерирования «BSI» — Британский институт стандартов.

Если цитируемый журнал имеет официальное двуязычное название (публикуемое в его печатной версии), указываются через дефис русский и английский варианты; в противном случае — только транслитерация. То же относится к названиям книжных издательств.

Транслитерации подлежат только имена собственные (ФИО авторов, названия работ, издательств и журналов). Описания статуса цитируемой работы («учебник», «под редакцией», «свидетельство», «руководство пользователя», «статистический отчет», «федеральный закон» и т.д.) даются только в переводе на английский язык.

Также обратите внимание на то, что структура описания источника, а также используемые служебные символы и сокращения отличаются от русскоязычного списка литературы.

Описание статьи из бумажного журнала

Zagurenko A. G., Korotovskikh V. A., Kolesnikov A. A., Timonov A. V., Kardymon D. V. *Tekhniko-ekonomicheskaya optimizatsiya dizaina gidrorazryva plasta* [Techno-economic optimization of the design of hydraulic fracturing]. *Neftyanoe khozyaistvo* — Oil Industry, 2008, no. 11, pp. 54–57.

Kharlamova T. L. *Motivatsionnye osnovy effektivnoy raboty predpriyatiya* [Motivational basis for the effective work of an enterprise]. *Ekonomika i upravlenie*, 2006, no. 3, pp. 100–102.

Keyno P. P., Siluyanov A. V. Design and implementation of a declarative web-interface modeling language interpreter on a high-performance distributed systems. *Prikladnaya informatika* — Journal of Applied Informatics, 2015, vol. 10, no. 1, pp. 15–25 (in Russian).

Описание статьи из электронного журнала

Kontorovich A. E., Korzhubaev A. G., Eder L. V. *Mineral'nye resursy Rossii* [Forecast of global energy supply: Techniques, quantitative assessments, and practical

conclusions]. *Ekonomika i upravlenie*, 2006, no. 5. Available at: <http://www.vipstd.ru/gim/content/view/90/278/> (accessed 22.05.2012).

Описание статьи из сборника трудов

Astakhov M. V., Tagantsev T. V. *Experimentalnoe issledovanie prochnosti soedinenij «stal-kompozit»* [Experimental study of the strength of joints «steel-composite»]. *Trudy MG TU Matematicheskoe modelirovanie slozhnykh tekhnicheskikh sistem* [Proc. of the Bauman MSTU «Mathematical Modeling of Complex Technical Systems»], 2006, no. 593, pp. 125–130.

Описание материалов конференции

Usmanov T. S., Gusmanov A. A., Mullagalin I. Z., Muhametshina R. Ju., Chervyakova A. N., Sveshnikov A. V. *Osobennosti proektirovaniya razrabotki mestorozhdeniy s primeneniem gidrorazryva plasta* [Features of the design of field development with the use of hydraulic fracturing]. *Trudy 6 Mezhdunarodnogo Simpoziuma «Novye resursosberegayushchie tekhnologii nedropol'zovaniya i povysheniya neftegazootdachi»* [Proc. 6th Int. Technol. Symp. «New energy saving subsoil technologies and the increasing of the oil and gas impact»]. Moscow, 2007, pp. 267–272.

Описание книги

Kashnikov Y. A., Ashikhmin S. G. *Mekhanika Gornykh Porod Pri Razrabotke Mestorozhdeniy glevodorodnogo Syr'ya* [Rock Mechanics In The Development Of Hydrocarbon Deposits]. Moscow, ООО «Nedra-Biznestsentr» Publ., 2007. 486 p.

Lindorf L. S., Mamikonians L. G., eds. *Ekspluatatsiya turbogeneratorov s neposredstvennym okhlazhdeniem* [Operation of turbine generators with direct cooling]. Moscow, Energiia Publ., 1972. 352 p.

Kanevskaya R. D. *Matematicheskoe modelirovanie gidrodinamicheskikh protsessov razrabotki mestorozhdenii uglevodorodov* [Mathematical modeling of hydrodynamic processes of hydrocarbon deposit development]. Izhevsk, 2002. 140 p.

Izvekov V. I., Serikhin N. A., Abramov A. I. *Proektirovanie turbogeneratorov* [Design of turbo-generators]. Moscow, MEI Publ., 2005. 440 p.

Latyshev V. N. *Tribologiya rezaniya. Kn. 1: Friksionnye protsessy pri rezanie metallov* [Tribology of Cutting, vol. 1: Frictional Processes in Metal Cutting], Ivanovo, Ivanovskii Gos. Univ., 2009.

Описание переводной книги

Timoshenko S. P., Young D. H., Weaver W. *Vibration problems in engineering*. 4th ed. N. Y., Wiley, 1974. 521 p. (Russ. ed.: Timoshenko S. P., Iang D. Kh., Uiver U. *Kolebaniia v inzhenernom dele*. Moscow, Mashinostroenie Publ., 1985. 472 p.).

Brooking A., Jones P., Cox F. *Expert systems. Principles and case studies*. Chapman and Hall, 1984. 231 p. (Russ. ed.: Bruking A., Dzhons P., Koks F. *Ekspertnye sistemy. Printsipy raboty i primery*. Moscow, Radio i sviaz' Publ., 1987. 224 p.).

Описание учебника или другого материала с указанием «под редакцией»

Arkhipov G. I., Sadovnichiy V. A., Chubarikov V. N. *Lekcii po matematicheskomu analizu: Uchebnik dlya universitetov i ped. vuzov* [Lectures on Mathematical Analysis: A Textbook for universities and pedagogical institutes]. Ed. by V. A. Sadovnichiy. Moscow, Vishaya shkola Publ., 1999. 695 p.

Описание диссертации

Grigorev Iu. A. *Razrabotka nauchnykh osnov proektirovaniia arkhitektury raspredelennykh sistem obrabotki dannykh. Diss. dokt. tekhn. nauk* [Development of scientific bases of architectural design of distributed data processing systems. Dr. eng. sci. diss.]. Moscow, Bauman MSTU Publ., 1996. 243 p.

Описание ГОСТа

GOST 8.586.5–2005. Metodika vypolneniia izmerenii. Izmerenie rashoda i kolichest-

va zhidkosti i gazov s pomoshch'iu standartnykh suzhaiushchikh ustroystv [State Standard 8.586.5–2005. Method of measurement. Measurement of flow rate and volume of liquids and gases by means of orifice devices]. Moscow, Standartinform Publ., 2007. 10 p.

Описание патента

Palkin M. V. e. a. *Sposob orientirovaniia po krenu letatel'nogo apparata s opticheskoi golovkoi samonavedeniia* [The way to orient on the roll of aircraft with optical homing head]. Patent RF³, no. 2280590, 2006.

Описание Федерального закона

RF Federal Law «On Protection of Consumers' Rights» of February 07, 1992 2300–1 (as amended by Federal Law of January 09, 1996 2 FZ, December 17, 1999 212 FZ) (in Russian).

Приложение 3 Требования к содержанию аннотации на английском языке

При подготовке расширенной аннотации на английском языке следует руководствоваться следующим принципом. Для наилучшего понимания содержания работы англоязычным читателем аннотация должна быть структурирована по смыслу. Последовательно аннотируются:

- введение (цель написания статьи);
- основная часть (постановка задачи и предлагаемое решение);
- заключение (обсуждение результатов, выводы).

Аннотация оформляется единым текстом, без разбивки на абзацы и без каких-либо подзаголовков.

³ При цитировании документа, не являющегося опубликованной печатной работой (статьей, книгой и т. п.), его статус (патент, сертификат, инструкция и т. п.) не транслитерируется, а указывается только на английском языке. То же касается законодательных материалов (см. следующий пример).

ПОДПИСКА - 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*

Дизайн макета: Б. В. Зипунов, верстка: Т. М. Каган

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; Alkovalenko@synergy.ru;

www.moderncompetition.ru.

Наши реквизиты:

Университет «Синергия»

ИНН 7729152149

КПП 770201001

ОГРН 1037700232558

Р/с 40703810338180120073

БИК 044525225

К/с 30101810400000000225

Сбербанк России (ПАО) Вернадское ОСБ

При перепечатке и цитировании материалов ссылка на журнал «Современная конкуренция» обязательна.
Редакция не несет ответственности за достоверность информации, опубликованной в рекламных объявлениях.

© Университет «Синергия»

Подписано в печать 18.06.2019

Тираж 1000 экз.

Отпечатано в ООО «САМ ПОЛИГРАФИСТ».
129090, г. Москва, Протопоповский пер., д. 6