

научно-практический журнал

современная КОНКУРЕНЦИЯ

2020. Том 14. № 2(78)

DOI: 10.37791/1993-7598-2020-14-2

ISSN 1993-7598

Издается с января 2007 года. Периодичность издания — 4 раза в год.

**Национальная ассоциация обучения предпринимательству (РАОП)
Университет «Синергия»**

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 «МПГУ»

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 (РИНЦ), 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

2020. Vol. 14. No.2(78)

DOI: 10.37791/1993-7598-2020-14-2
ISSN 1993-7598

Published since 2007; periodicity: four times a year

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

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

Антимонопольное регулирование

Князева И.В.

Сцилла и Харибда антимонопольного правоприменения в условиях социально-экономического кризиса, вызванного пандемией COVID-19. 5

Теория предпринимательства

Позина М.Б., Ханова З.Г.

Исследовательские горизонты изучения психологии российского предпринимательства 26

Национальная конкурентоспособность

Сизова Ю.С., Малиновская М.И.

Проекты государственно-частного партнерства как форма поддержки предпринимательства 36

Алтухов А.В., Джункеев У.К., Маковеев А.А., Тищенко С.А.

Сетевой анализ взаимосвязей отраслей экономики США 48

Конкурентоспособность бизнеса

Громова Н.В.

Лояльность персонала как фактор обеспечения конкурентоспособности российских компаний 60

Исаева Д.В.

Прогнозирование динамики оборотных средств как метод повышения конкурентоспособности компании и ее инновационного развития 73

Коваленко А.И.

Ограничения рыночной власти цифровых платформ 89

Отраслевые рынки

Го Ч.Ч.

Сравнение уровня привлекательности депозитных продуктов банка в системе обеспечения должного уровня конкурентоспособности 106

Братков К.И.

Проблема развития предпринимательской деятельности в индустрии спорта в российских научных исследованиях 115

Ермаков И.В., Филатов В.В.

Социально-экономическая безопасность предприятий молочной промышленности России в условиях импортозамещения 120

Цыганова А.Е.

Методические аспекты оценки влияния барьеров входа на состояние конкуренции на рынке азотных удобрений Республики Казахстан 130

Contents

Antitrust regulation

Knyazeva I.

The Scylla and Charybdis of antitrust enforcement in the context of the socio-economic crisis caused by the COVID-19 pandemic 5

Entrepreneurship theory

Pozina M., Hanova Z.

Research horizons of studying the psychology of russian entrepreneurship 26

National competitiveness

Sizova Y., Malinovskaya M.

Public-Private Projects as the form of Entrepreneurship Support. 36

Altukhov A., Dzhunkeev U., Makoveev A., Tishchenko S.

Network analysis of the US industries interconnection 48

Business competitiveness

Gromova N.

Personnel loyalty as a factor in ensuring the competitiveness of Russian companies 60

Isaeva D.

Forecasting the dynamics of working capital as a method of increasing the competitiveness of a company and its innovative development 73

Kovalenko A.

Limits of market power of digital platforms 89

Industry markets

Guo Ch.

Comparison of the bank's deposit products attractiveness level in the system of providing a long competitiveness level. 106

Bratkov K.

The problem of developing entrepreneurial activity in the sports industry in Russian scientific research 115

Yermakov I., Filatov V.

Socio-economic security of russian dairy industry enterprises in the context of import substitution 120

Tsyganova A.

Methodological aspects of assessing the impact of entry barriers on competition in the fertilizer nitrogen market of the Republic of Kazakhstan 130

DOI: 10.37791/1993-7598-2020-14-2-5-25

Князева И. В., доктор экономических наук, профессор, РАНХиГС (Сибирский институт управления – филиал), руководитель Центра исследования конкуренции и экономики, irknyazeva@yandex.ru

Сцилла и Харибда антимонопольного правоприменения в условиях социально-экономического кризиса, вызванного пандемией COVID-19

УДК: 339.13 + 339.97+341, JEL D41, K214 L10,11,12,40,49

В статье рассматриваются вопросы допустимости вторжения регуляторов рынка, и в первую очередь конкурентных ведомств, в систему функционирования рынков, меры и границы потенциальной поддержки агентов рынка национальных экономик, а также пределы и допустимость лояльности реализации ценностей конкурентного права в условиях экзогенного шока пандемии COVID-19 и поствосстановительный период. Выделены и обобщены меры оперативного реагирования при проявляющихся фактах хищнического ценообразования, согласованной политики, сделок слияния и представления государственной помощи. Изложены перспективы трансформации некоторых норм антимонопольного регулирования, в том числе методологическая формализация разрешительных положений и норм допустимости антиконкурентных проявлений, а также детерминант доказывания монопольно высоких цен или нарушения порядка ценообразования. Представленное автором обобщение отражает не только научную полемику, но и диапазон широкого публичного обсуждения регуляторов рынков, бизнес-ассоциаций и сообществ по вопросам конкуренции в течение периода пандемии в марте-апреле 2020 года.

Ключевые слова: конкурентное ведомство, конкурентная политика, экономический кризис, COVID-19, локдаун, провалы рынка, злоупотребление ценами, согласованная политика конкурентов, государственная помощь

Введение

Дихотомия возможности и целесообразности мер, применяемых конкурентными ведомствами в отношении границ допустимости ограничительной деловой практики поведения субъектов рынка, всегда проявляется в период экономических кризисов. Ситуация, возникшая в условиях пандемии COVID-19, не стала исключением. Экономические, социальные и политические шоки, ограничения функционирования бизнеса и физических перемещений людей и товаров, вызванные кризисом COVID-19, оказали серьезное влияние на процессы существования многих рынков.

Перед правительствами, конкурентными ведомствами и законодателями появляются вопросы выбора, касающиеся защиты конкурентных институтов и сохранения конкуренции в краткосрочной перспективе или обеспечения преимуществ эффективного решения проблем COVID-19 для общества в целом, в ущерб конкурентным правилам. Интересы и приоритеты «национальной справедливости» при рассмотрении ситуации с выделением государственной помощи, как в интересах одного государства, так и в контексте европейской сети, защиты прав агентов рынка на соответствующее рыночное поведение или понуждение к

социальной ответственности, допустимость координации в предоставлении медицинской помощи и требования к ограничению роста цен и ценовых злоупотреблений становятся принципиально важными вопросами национальных политик при решении проблем COVID-19. Где границы данной лояльности и какие могут быть последствия для общества, конкуренции и граждан?

Секретариат Конференции ООН по торговле и развитию (ЮНКТАД), Генеральная Дирекция по конкуренции Еврокомиссии, Организация экономического сотрудничества и развития (ОЭСР), Международная конкурентная сеть (ICN) [21; 23; 24; 25] на своих on-line площадках сформировали и практически в ежедневном режиме вели активную дискуссию, касающуюся проблем оперативного реагирования антимонопольных органов на текущие процессы локдауна многих товарных рынков из-за закрытия национальных границ в краткосрочном периоде. В on-line режиме научная дискуссия представлена на сайте CONCURRENCES: Antitrust Publication & Events [25; 26]. В период пандемии важно было осуществлять оперативный обмен мнениями и идеями среди профессионального сообщества, обсуждение опыта и лучших практик антимонопольного реагирования, направленных на восстановление деловой активности.

В серии международных совещаний ЮНКТАД и ОЭСР (12 мая, 18 июня и др.) зам. главы ФАС России А.Г. Цыганов подчеркивал важность совместной роли конкурентных ведомств в использовании механизмов «мягкой силы» для стабилизации ситуации на рынках и приоритетов конкурентной политики в период выхода из кризиса» [29].

Профессор экономики и председатель комитета ОЭСР по конкуренции Фредерик Жанни подготовил несколько важных публикаций (март — май 2020) [9], посвященных оперативному реагированию конкурентных ведомств на рыночную ситуацию, всестороннему анализу конкурентных отношений в условиях глубокой экономической депрес-

сии, возможности и границам допустимости, а равно целесообразности ослабления норм и придания мягкой силы принципам конкурентного законодательства — от политики превентивного сдерживания цен и контроля за ними до разрешения в исключительных случаях согласованной политики в отношении некоторых рынков и выработки границ государственной помощи.

Руководитель подразделения ЮНКТАД по конкуренции и защите потребителей Тереза Морейра в официальном заявлении отметила, что «при нормальных обстоятельствах конкуренция на рынках необходима для удержания цен на низком уровне, но с кризисом COVID-19, разрушающим рынки во всем мире, сотрудничество между конкурентными ведомствами, бизнесом и властью стало приоритетным. Масштабные экономические последствия пандемии привели к тому, что правительства балансируют между защитой конкуренции, не допуская стремительный рост цен, и предоставлением государственной помощи и исключений из правил конкуренции для обеспечения выживания целых секторов экономики. Многие конкурентные ведомства корректируют применение законов о конкуренции для реализации важной задачи — служения интересам общества во время кризиса» [17].

Вице-Президент Европейской комиссии, комиссар по конкуренции ЕС Маргрет Вестагер заявила: «Мы срочно предоставим предприятиям достаточное руководство и комфорт для содействия инициативам сотрудничества, стимулирующим производство продуктов, пользующихся высоким спросом, чтобы обеспечить достаточный запас важнейших фармацевтических препаратов и предметов медицины, необходимых для лечения пациентов с коронавирусом. Наша цель — избежать риска нехватки основных и дефицитных продуктов и услуг из-за роста спроса, вызванного пандемией, необходимость сотрудничества предприятий для предотвращения дальнейшего расползания вирусной инфекции

Таблица 1. Этапы пандемии и социально-экономических последствий

Table 1. Stages of the pandemic and socio-economic consequences

Этапы	Характеристика и социально-экономических последствий
До пандемии	Уровень экономического развития и поведение экономических агентов и регуляторов в соответствии с основными программами и трендами развития
Самоизоляция и карантинные мероприятия	Региональная экономическая изоляция — закрытие границ транспортных потоков. Период закрытия (авиасообщение, сервисные отрасли, торговля). Миграционный кризис
Постпандемия, выход из самоизоляции и ограничений	Социально-экономическая рецессия. Процессы экономической концентрации. Сжатие спроса. Миграционные ограничения. Региональный и национальный протекционизм
Процессы восстановления социальной и экономической жизни	Переструктуризация рынков. Государственная поддержка. Огосударствление экономических агентов. Стимулирование спроса через государственные и иные инструменты

в соответствии с европейскими правилами конкуренции...» [14].

Руководитель ФАС России Игорь Юрьевич Артемьев в обращении к международному конкурентному сообществу по COVID-19 обратил внимание на то, что ФАС России, являясь гарантом соблюдения антимонопольного законодательства, защищает не только экономическую структуру рынков, оказавшихся в сложной ситуации во время пандемии, но и стимулирует меры, позволяющие менее болезненно восстанавливать экономику. «Контролируя ситуацию сегодня, мы, насколько это возможно, обеспечиваем более стабильное экономическое развитие страны в будущем» [15]. Рост числа антиконкурентных практик, случаев злоупотребления доминирующим положением (рост цен), а также признаков картелей ставит перед антимонопольным органом задачи — с одной стороны, пресечение антиконкурентных проявлений, а с другой, стимули-

рование восстановления экономики с наименьшими потерями с учетом обеспечения взвешенной политики между продвижением бизнеса, особенно среднего и малого, и помощью потребителям и гражданам.

Рассматривая период пандемии и ее социально-экономических последствий, можно выделить четыре основных этапа (табл. 1), которые в разных странах незначительно варьируют по месяцам и датам. Соответственно дискуссию о том, как следует пересмотреть роль законодательства о конкуренции и стратегию конкурентной политики в условиях глубокого экономического кризиса, можно экстраполировать на эти же этапы, каждый из которых требует выработки и реализации специфического набора инструментов конкурентной политики.

Далее представим обобщенную характеристику некоторых оперативных решений со стороны международных институтов и национальных антимонопольных регуляторов

в период пандемии, а также отразим аккумулированное авторское мнение о тех возможных решениях, которые могут быть приняты в постпандемийный период как в зарубежных странах, так и в России.

Зарубежный и отечественный опыт антимонопольного реагирования в период кризиса пандемии COVID-19

Жестокий экономический кризис, связанный с COVID-19, привел к непредсказуемым последствиям, в первую очередь, к перекрытию каналов поставок, что привело к сокращению и ликвидации товарных запасов и, в последующем, жесткому дефициту на рынках, причем не только в отношении товаров, предназначенных для борьбы с инфекцией, но и применительно к иным товарным группам. Основная проблема, с которой столкнулись участники рынка в период пандемии (март — май 2020 г.), — это разрывы глобальных производственно-сбытовых продуктовых цепочек, приостановка функционирования многих рынков, особенно сервисных, прекращение транспортных международных коммуникаций, краткосрочная паника. Вопрос, который стоял перед потребителями, не касался выбора альтернативного варианта среди себе подобных, а был сфокусирован на необходимости выжить и потенциальных страхах заражения,

Отсутствие предвидения таких глобальных разрушительных для экономики событий, как распространение COVID-19, ограничивало принятие стратегических решений на большинстве рынков в течение марта-апреля, за исключением доставки еды, из-за жесткого блокирования физического пребывания и доступа людей, присутствовало синхронное сокращение спроса, при этом на ограниченный круг товаров, необходимых для борьбы с распространением болезни (маски, перчатки, санитайзеры, термометры, аппараты ИВЛ, некоторые медикаменты), в краткосрочном периоде наблюдался стремительный рост цен.

Экономические издержки в данных обстоятельствах приводили экономики стран в краткосрочный тупик. Для субъектов малого и среднего предпринимательства широкой группы сервисных отраслей, сферы гостеприимства, авиационных компаний наступил управленческий кризис, сопровождающийся невозможностью оплачивать труд сотрудников, дефицитом ликвидности, временным прекращением деятельности и неясными перспективами выхода из локдауна.

Неспособность и невозможность субъектов рынка быстро реагировать, в том числе и из-за блокировок транснациональных транспортных коммуникаций, продемонстрировала явные провалы рынка в столь неординарных условиях. Жесткий экономический кризис требовал оперативных корректировок в регуляторном поведении и оперативном правоприменении с учетом временной перспективы. В этих условиях правительства многих стран для избежания экономического коллапса стали предоставлять гражданам и компаниям прямую финансовую помощь, налоговые или иные льготы, государственные гарантийные обязательства под кредиты, в том числе для выплаты заработной платы сотрудникам. Происходящие процессы наглядно показывали фиаско рынка в краткосрочном периоде, с одной стороны, и запрос общества на активную государственную помощь, предусматривающую снижение шоков для бизнеса, экономическую, социальную и физическую защиту жизни людей, — с другой.

Профессор Ф. Жанни отмечает, что «появилась необходимость пересмотреть некоторые правовые стандарты, лежащие в основе построения экономических систем, задуматься о некоторых дилеммах и компромиссах, с которыми столкнулись экономики в этот напряженный период. Парадигма конкурентного и рыночного равновесия не принесла успеха в условиях катастрофического экзогенного шока и подтолкнула антимонопольные органы к

расширенному набору полномочий и рассмотрению негативных внешних факторов, связанных с конкурентным функционированием рынка» [8].

В Заявлении руководящей группы Международной конкурентной сети (ICN) отмечается, что, «признавая беспрецедентные медицинские, социальные и экономические проблемы, связанные с пандемией COVID-19, конкурентные ведомства сталкиваются с новыми вызовами в реализации правоприменительной миссии, как из-за воздействия COVID-19 на их работу, так и в части гибкости в правоприменении. Пандемия породила опасения, что, хотя большинство предприятий будут действовать ответственно, некоторые компании могут осуществлять действия, имеющие характер ограничительной деловой практики в форме картelizации или злоупотребления доминирующим положением.

В этих условиях конкурентные ведомства стремятся к прямому и открытому общению, обмену мнениями, а принятые ими новые руководящие указания в отношении правоприменительной политики и делового сотрудничества должны быть четкими, прозрачными и своевременно публиковаться во время данного кризиса» [32].

Европейская комиссия 8 апреля 2020 года на официальном сайте разместила Временные рамочные рекомендации, в которых содержатся указания относительно возможных соглашений между конкурентами, потенциальное сотрудничество или координация, а также предоставление государственной помощи, которые соответствуют нормам законодательства о конкуренции и допустимы во время пандемии COVID-19 [1]. Соответственно, Комиссия соглашается с тем, что может быть такая ситуация, как кратковременная неспособность чисто конкурентных рынков своевременно обеспечивать доставку необходимого количества и ассортимента медицинских изделий, лекарственных препаратов, медицинского оборудования.

Такие активные и оперативные действия со стороны международных организаций поставили перед учеными и правоприменителями важный вопрос — какой должна быть роль антимонопольных органов во время кризиса.

Профессор Ф. Жанни подготовил несколько важных публикаций (март — май 2020) [9], посвященных оперативному реагированию конкурентных ведомств на рыночную ситуацию, всестороннему анализу конкурентных отношений в условиях глубокой экономической депрессии, возможности и границ допустимости, а равно целесообразности ослабления норм и придания мягкой силы принципам конкурентного законодательства — от политики превентивного сдерживания цен и контроля за ними до разрешения в исключительных случаях согласованной политики в отношении некоторых рынков и выработки границ государственной помощи.

Профессор Пьер Хорна в докладе показывает, что «антимонопольным органам всего мира пришлось столкнуться с трудным выбором. Должны ли они проявлять гибкость в правоприменении с учетом необычайно деструктивных ситуаций на ряде рынков или они должны твердо придерживаться своих принципов независимо от текущих обстоятельств? Если необходимы корректировки, то какие ожидаются последствия?» [7].

П. Хорна, Фр. Жанни, Кр. Бовет и др. в оперативных публикациях в специальном выпуске «Competition law and health crisis» электронной платформы CONCURRENCES: Antitrust Publication & Events отмечают, что, не уменьшая роли конкуренции в долгосрочной перспективе, «с экономической точки зрения кризис COVID-19 выявил неспособность конкурентных рынков достаточно быстро адаптироваться в период стресса, а также некоторые опасности, которые принесла глобализация цепочек создания стоимости, что вызвало обеспокоенность по поводу либеральной экономической политики

в 1990-е и первые два десятилетия 2000-х годов» [8].

В статье-дайджесте «Competition law and health crisis» представлен пример, изложенный Масако Вакуи о состоянии рынка услуг тестирования COVID-19 в Японии, который показывает, что сосредоточение в руках правительства страны всех сопряженных процедур существенно ограничило возможности тестирования и выявляемости зараженных коронавирусом. Она призывает антимонопольные органы изучить возможности либерализации данного рынка, более пристально оценить ситуацию и понять, является ли подобное государственное вмешательство благом или оно мультиплицирует издержки для общественного благосостояния [9].

Вопрос, являющийся центральным в дискуссионном и исследовательском поле ученых и представителей правительственных кругов, публично освещавшийся в период март–май 2020 года на площадке сайта CONCURRENCES: Antitrust Publication & Events [25; 26] — есть ли время в кризис следовать правильной методологии защиты конкуренции как действенного экономического механизма, позволяющего эффективно использовать ограниченные ресурсы? Вероятно, ответ на этот вопрос попадает в категорию ошибок первого рода и предусматривает скоординированный ответ о целесообразности и необходимости корректировки норм антимонопольного правоприменения и пределов допустимости административно-регуляторного влияния государства на рынки с целью создания условий, обеспечивающих сохранение жизни и безопасности граждан.

Такие провалы рынка, сопряженные с жизнью и безопасностью людей, компаний, стран в экс-ординарных условиях, нуждаются в более глубоком исследовании и выработке дополнительных инструментов, обеспечивающих повышение эффективности свободных и конкурентных рынков, а также благосостояния потребителей.

Методология функционирования конкурентных рынков опирается на достигнутые в теории и практике параметры эффективности рыночного регулирования экономикой, что привело к неспособности организовать скоординированный ответ на непредвиденную экономическую ситуацию в краткосрочном периоде. Соответственно, важнейшие вызовы, вставшие перед государствами, — это инициативы в протекционизме — возрождении национальной промышленной политики, контроль за иностранными инвестициями и активизация государственной помощи.

В этих условиях повышается ответственность антимонопольного органа при нахождении баланса при реализации защитной и правоприменительной функций, а также поиск ответов на вопрос о целесообразности переустановки целей, механизмов реализации, ответственности и процедур антимонопольного законодательства.

Решения конкурентных ведомств в период кризиса COVID-19

Защитная функция антимонопольных органов наиболее важна в период интенсивной регулирующей деятельности государств, стремящихся оперативно купировать и решить краткосрочные проблемы через широкую сеть запретительных норм и механизмы дополнительной поддержки субъектов рынка. Как следует из рекомендаций международных организаций и экспертов, оказание помощи правительствам выражается, как правило, в участии в подготовке и наблюдении за принятыми ими новыми правилами с целью предотвращения чрезмерного ограничения конкуренции.

Помимо рекомендаций правительствам по действиям в чрезвычайных условиях, антимонопольные органы формулировали четкие сигналы бизнес-сообществу о том, как принципы конкурентного правоприменения будут применяться в контексте кризиса, чтобы бизнес имел четкое представление

о том, что разрешено и запрещено в проблемных условиях.

Международные институты в области защиты конкуренции и большинство антимонопольных органов опубликовали заявления или руководящие принципы по обеспечению соблюдения правил конкуренции с начала кризисного периода. В Российской Федерации такое заявление от имени руководителя ФАС России было официально опубликовано 17 апреля 2020 года [15].

Данные заявления содержат четкий сигнал о том, что антимонопольные органы не будут мириться с поведением фирм, стратегически использующих ситуацию экономического кризиса для сознательной реализации антиконкурентных методов — установления хищнических или монопольно-высоких цен, злоупотребления рыночной властью, нарушения порядка ценообразования со стороны компаний, занимающих доминирующее положение, или путем заключения картельного соглашения. В структурированном виде вызовы рынка и реакция органов власти представлены в табл. 2.

В сфере правоприменения в период кризиса они увидели два типа возможной и реально существующей ограничительной деловой практики — высокие цены на дефицитные товары/услуги и координация между компаниями бизнес-политик для увеличения предложения и обеспечения рынка товарами и услугами для смягчения последствий дефицита.

Особое внимание уделено возможности разрешения в определенных условиях согласованной бизнес-практики на рынках, обеспечивающих главные жизненные потребности в борьбе с COVID-19, при недопустимости экстраполяции этих разрешений на иные согласованные действия по разделу рынка, координации, обмену важной коммерческой информацией и др., а также на более широкие товарные границы рынков и на более длительное время.

Соответственно, все регуляторы подтвердили, что основополагающие принципы конкуренции остаются актуальными, особенно при злостных нарушениях, имеющих характер монополистической деятельности,

Таблица 2. Виды антиконкурентных действий и реакция органов власти в период кризиса пандемии Covid-19

Table 2. Types of anti-competitive actions and government responses during the Covid-19 pandemic crisis

Виды антиконкурентных действий	Публичные действия и принимаемые решения конкурентными ведомствами и органами власти
Злоупотребление доминирующим положением	Контроль и мониторинг за ценовыми хищническими изменениями. Подготовка писем и публичной информации о недопустимости
Согласованные действия и соглашения (в т.ч. картели)	Выделяются два подхода к контролю за горизонтальными соглашениями в период пандемии — разрешительный и запретительный. Возможности согласованной бизнес-практики (картели) на рынках, обеспечивающих главные жизненные потребности во время пандемии
Государственная помощь	Для сведения к минимуму социальных и экономических издержек этого поведения на внутренних рынках стран ЕС форматы и размеры государственной помощи были четко регламентированы
Сделки концентрации (слияния)	Временно на период эпидемии все сделки приостановлены, после разработаны дополнительные регулятивные меры
Государственные и чрезвычайные закупки Конкурсные процедуры	На начальном этапе жесткое ограничение возможностям рыночного предложения участников рынка

а совместная стратегия конкурентных ведомств и пределов допустимости в тактике оперативного правоприменения целесообразно координировать с целью недопущения экстерналий регулирования.

Реакция конкурентных ведомств на ценовые злоупотребления

Контроль за процессами ценообразования в рассматриваемых условиях пандемии является одним из наиболее оперативных методов регуляторного воздействия государства на состояние рынка. Однако, не все антимонопольные органы обладают одинаковыми возможностями вмешательства.

Федеральная торговая комиссия (FTC) и Министерство юстиции США редко используют антимонопольное законодательство для контроля за ценами доминирующими компаниями. Конкурентное ведомство традиционно не поддерживает принятие мер, предупреждающих и не позволяющих значительно повышать и «взвинчивать» цены, обоснованно полагая, что рост цен при дефиците товара является естественным и кратковременным, помогает привлечь ресурсы в наращивание объема производства, а попытки контролировать и регулировать цены существенно искажают и блокируют сигналы рынка и, в конечном счете, ведут к потерям благосостояния потребителей. Во время последствий от урагана «Катрин» (2005 г.) председатель FTC Д. Маджорас отметила, «что покупатели, конечно, расстроены в связи с ростом цен во время бедствия, но законы и меры по препятствию взвинчивания цен, скорее всего, принесут потребителям больше вреда, чем пользы» [9].

Вместе с тем, в большинстве штатов существуют законы, предупреждающие хищническое ценообразование и недобросовестное завышение цен в чрезвычайных условиях. Поэтому, например, важной мерой борьбы с хищническим ценообразованием стало оперативное направление прокурами большинства штатов в первых числах

марта писем с предупреждениями крупнейшим электронным торговым площадкам о недопущении чрезмерного роста цен на социально значимые товары в условиях кризиса. С инициативой выступил Генеральный прокурор штата Вермонт Ти Донован, к которому присоединились 32 генеральных прокурора разных штатов США, направившие письмо группе компаний GAFAM (Google, Amazon, Facebook, Apple и Microsoft), а также компаниям eBay, Walmart и Craigslist, в котором призвали компании более строго следить за практикой формирования цен онлайн-продавцами, использующими их услуги. Генеральные прокуроры призывали интернет-ритейлеров и платформы внести несколько изменений в систему продаж и контроля за ценами, вплоть до их блокирования, чтобы остановить рост цен в режиме реального времени. Предлагаемые изменения включают установление ограничительной ценовой политики, ограничений на недобросовестное завышение цен во время чрезвычайных ситуаций, а также внедрение порталов жалоб потребителей [12].

В ЕС существует практика большего желания использовать положения законодательства о конкуренции против ценовых злоупотреблений. Повышенный интерес и готовность конкурентных ведомств бороться с высоким ценами в периоды кризиса присутствует в докладе Сиун Киффы, представляющей Управление по делам потребителей и рынков (Нидерланды) «регуляторы и правительства опасаются чрезмерного повышения цен и эксплуатации дефицита крупными компаниями и осуществляют активное противостояние чрезмерным ценам» [13].

Особенность, с которой сталкиваются конкурентные ведомства, — это принятие решений только в отношении компаний-доминантов. Ситуация, сложившаяся в период настоящей пандемии, не является особенной с позиций рыночного поведения — многие розничные и оптовые продавцы стремятся повысить цены как стимул коммерческой пропорциональности в условиях оператив-

ной реакции на рост спроса, как и в условиях иных кризисов. Трудности применения положений ценового контроля сопряжены с регуляторным конфликтом — полномочиями антимонопольных органов применять положения закона о конкуренции в отношении ценовых злоупотреблений доминантами не ограничили конкурентные ведомства многих европейских стран в возбуждении расследований, касающихся завышенных цен.

В Италии, Польше, Нидерландах, Турции и других государствах конкурентными ведомствами рассматривались дела в отношении дезинфицирующих средств, одноразовых масок, аппаратов ИВЛ, средств индивидуальной защиты для больниц независимо от рыночной доли компаний и наличия признака их доминирования. Контроль за ценами со стороны конкурентных ведомств вышел за пределы нормативных полномочий [8]. Конкурентное ведомство Франции создало сеть экстренного мониторинга цен в условиях расширяющейся эпидемии COVID-19.

В Великобритании, антимонопольный орган (СМА) осуществляет одновременно функции защиты потребителей и обеспечения соблюдения конкуренции, что позволяет осуществлять в необходимых случаях вмешательство в рост цен на основе потребительского законодательства. Взаимодополняющие функциональные возможности позволяют СМА наиболее оперативно и гибко применять регуляторный инструментарий. В заявлении лорда Тайри (председателя СМА) от 20 марта 2020 г., опубликованном на официальном сайте ведомства, отмечено: «Мы сделаем все возможное, чтобы противостоять ценовым грабегам и действиям, направленным на введение граждан в заблуждение, используя любые инструменты. Ведомство будет консультировать правительство о целесообразности предпринимаемых мер по регулированию тарифов, цен, арендной платы и др.» [16].

В Южно-Африканской Республике после объявления Правительством статуса

«национальной катастрофы» (15 марта 2020) Комиссия по конкуренции (SACC) высказала мнение о целесообразности введения новых правил регулирования конкретных проблем конкуренции в области ценообразования и поставок основных продуктов в связи с пандемией коронавируса. За две недели конкурентное ведомство направило более 100 писем крупным торговым организациям и поставщикам, в которых высказала предупреждение о завышении цен. Одна из целей этих положений заключается в том, чтобы «защитить потребителей и клиентов от недобросовестных, необоснованных, несправедливых или ненадлежащих коммерческих действий во время национальной катастрофы» [11].

В Российской Федерации ФАС России мониторинг и контроль за ценами осуществляет в постоянном режиме с середины марта. Ценовой контроль и проверка распространены на услуги мобильной связи в период перевода сотрудников на дистанционную работу, медицинские маски, социально значимые продукты как в ритейле, так и магазинах on-line, товары медицинского ассортимента, лимоны и имбирь, оптовый газ для потребителей и др. В случае выявленных значительных ценовых колебаний принимались различные решения — от предупреждений и обсуждений вопросов с участниками рынка, до возбуждения дел и принятия мер прокурорского реагирования [33].

Руководитель ФАС России И. Ю. Артемьев в выступлении 27 марта 2020 года, отметил, что «ФАС России, находясь в авангарде борьбы с коронавирусом, ежедневно отслеживает ценовую ситуацию на рынках товаров первой необходимости и на рынках, пострадавших от пандемии, следит за отсутствием дефицита товаров и принимает меры по таким важным социальным товарам, как лекарства, медицинские изделия и продукты питания. Важное внимание уделяется вопросам контроля за недопустимостью злоупотреблений и картелей, а также фактов недобросовестной конкуренции и рекламы» [30].

С началом пандемии в ФАС России был создан Оперативный штаб по контролю ситуации на продовольственных рынках, рынках лекарств и медицинских товаров. О результатах его реагирования на сложившуюся ситуацию в отдельных отраслях экономики отмечал в ряде выступлений статсекретарь — заместитель руководителя ФАС России Андрей Цариковский [43]. С согласованной позицией, касающейся закупок товаров, работ и услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд в связи с распространением COVID-19 выступили 3 апреля 2020 г Минфин России, МЧС России, ФАС России. Заместитель руководителя ФАС России Михаил Евраев отметил, что данный документ закрепил статус пандемии, как обстоятельства непреодолимой силы. «Данную ситуацию необходимо учитывать при рассмотрении закупок товаров, работ и услуг, направленных на профилактику, предупреждение и ликвидацию последствий распространения COVID-19, осуществляемых у единственного поставщика при условии наличия причинно-следственной связи цели и предмета такой закупки» [19].

Профессор Ф. Жанни отметил, что «потребители должны быть защищены от злоупотреблений, приводящих к завышению цен на продукцию, находящуюся в дефиците. Это требует от антимонопольных органов двух корректировок: во-первых, более тонкого подхода к анализу сотрудничества между конкурентами, чем тот подход, который они применяли в прошлом; во-вторых, концентрации внимания на эксплуататорских злоупотреблениях рыночной властью, а не на исключительной практике по созданию барьеров для входа, на которой они сосредотачивались в прошлом» [31].

Горизонтальные соглашения: дихотомия подходов

Координация совместных действий для победы над короновирусной инфекцией важный и необходимый шаг, предпринима-

емый как правительствами, так и бизнесом. Лидеры общественных движений и представители науки в течение марта-апреля активно выступали с программными заявлениями, касающимися необходимости более тесного взаимодействия научных и исследовательских центров по поиску вакцины, для бизнеса — совместных активных действий по предотвращению дефицита продуктов и услуг, включенных в антипандемийную тематику. Одним из таких ярких заявлений была совместная статья Клауса Швабе (основатель ВЭФ) и профессора вирусологии Гвидо Ванхама, опубликованная на сайте Всемирного экономического форума [10]. В ней авторы призывают к широкому и открытому сотрудничеству по созданию тестов и вакцин и уверены в том, «что все заинтересованные стороны в мире должны оказать поддержку, как в финансовых, так и бюрократических механизмах, направленных на содействие более быстрого решения проблем. Это время сотрудничества, а не конкуренции».

Безусловно, такие яркие выступления оказывают сильное влияние на все заинтересованные стороны и общественное мнение, а конкурентные ведомства находятся под серьезным общественным давлением. В большинстве стран антимонопольные органы заявили, что будут отдавать приоритет таким соглашениям и в будущем не будут осуществлять разбирательства по их поводу. Однако, риск того, что такие соглашения не будут оспариваться в судах на предмет их совместимости с антимонопольным законодательством, велик. По мнению председателя комитета ОЭСР по конкуренции Фр. Жанни, «серьезная проблема конкурентных ведомств в период кризиса из-за пандемии COVID-19 связана с возможностью того, что компании могут стремиться или должны координировать свои действия, чтобы уменьшить нехватку основных продуктов или услуг, необходимых для ограничения распространения вируса или нахождения вакцины против него. Антимонопольные органы находятся под неко-

торым давлением, чтобы разрешить такую горизонтальную координацию или сотрудничество, что представляется желательным, по крайней мере, с точки зрения общественных интересов» [8].

23 марта 2020 года Европейская конкурентная сеть (ECN) опубликовала совместное заявление [2], в котором отметила, что сложившаяся чрезвычайная ситуация может вызвать необходимость сотрудничества компаний с целью обеспечения поставок и справедливого распределения дефицитных продуктов среди всех потребителей. Обоснование, данное ECN, включало следующий аргумент: «такие меры вряд ли будут проблематичными, поскольку они либо не будут равносильны ограничению конкуренции в соответствии со статьей 101 TFEU¹, либо приведут к повышению эффективности, которое безусловно перевесит любое такое ограничение» [22].

Наиболее оперативные решения по пределам допустимости сотрудничества между компаниями в период пандемии высказали в ЕС. Генеральная дирекция по конкуренции готова в период неопределенности направлять деятельность компаний, ассоциаций и их юридических консультантов эффективное правовое поле относительно того, совместимы ли такие инициативы с законодательством ЕС о конкуренции.

Отмечено также, что конкурентные ведомства государств — членов ЕС компетентны применять правила конкуренции ЕС на соответствующей территории. Поэтому они имеют возможности для решения конкретных антимонопольных вопросов, касающихся конкретного государства-члена. По вопросам местного или национального сотрудничества рекомендуется компаниям, ассоциациям или их юридическим консультантам напрямую обращаться в компетент-

ный Национальный орган по вопросам конкуренции.

Примером Временного разрешения на соглашение о сотрудничестве является ответ Генерального директора по конкуренции Европейской комиссии на обращение ассоциации «Лекарственные средства для Европы» (MfE), поступившее 6 апреля 2020 года [5].

Обращение касалось получения консультации по вопросу планируемой координации компаниями фармацевтической промышленности, коммерческой и сбытовой деятельности для срочного наращивания производства и увеличения объемов поставок на рынок для улучшения снабжения больниц необходимыми лекарствами для лечения пациентов с COVID-19.

MfE сделала данный запрос как от действующих членов, так и иных фармацевтических производителей, не входящих в ассоциацию, но участвующих в сотрудничестве или тех, кто потенциально может присоединиться к участию. Предполагаемая координация должна была обеспечить улучшение поставок и увеличить производство необходимой продукции в соразмерной и эффективной для рынка пропорции.

Сотрудничество также предусматривает, что в случае недостаточного обеспечения лекарственными средствами или при наличии избыточного предложения, возникшего в условиях информационной асимметрии, будет в течение определенного времени осуществляться балансировка производства и адаптация использования производственных мощностей (включая, возможно, и распределение) под влиянием рыночного спроса и предложения.

В ответном письме Генерального директора по конкуренции Европейской комиссии г-на Оливье Герсента отмечено, что Комиссия понимает, что существует риск принятия крупных предупредительных заказов из разных стран мира на большие партии лекарственных препаратов, используемые для лечения пациентов с COVID-19, и значительного

¹ 101 TFEU — статья 101 Договора о функционировании Европейского Союза запрещает картели и другие соглашения, которые могут нарушить свободную конкуренцию в Европейской экономической зоне.

накопления запасов в отдельных странах, при этом усугубляя дефицит в Европейском Союзе в целом. Ситуация будет усложняться экспоненциальным ростом спроса на лекарства COVID-19 во всем мире.

Рассмотрев этот вопрос на основе информации и фактических обстоятельств, описанных MfE, и с учетом соображений и условий, изложенных ниже, Комиссия посчитала, что в исключительных обстоятельствах практика сотрудничества, изложенная заявителем, не вызывает обеспокоенности в отношении соответствия Статье 101 Договора о функционировании Европейского Союза.

Комиссия принимала решение на основе следующих обстоятельств: Комиссар по здравоохранению и безопасности пищевых продуктов и Генеральный директорат по здравоохранению и безопасности пищевых продуктов (DG SANTE) Еврокомиссии обратились с просьбой к фармацевтическим предприятиям принять участие в оперативных наращиваниях производства и обменах между территориями и компаниями в связи с нехваткой препаратов для лечения COVID-19. Комиссия по конкуренции сфокусировала координационные функции регулирования данного процесса, обеспечила публичную площадку — форум для обмена мнениями и создала программу мониторинга и постоянного наблюдения за рыночными процессами и поведением фармацевтических компаний.

Ассоциация MfE согласилась принять встречные меры предосторожности в случае позитивного решения Комиссии. К ним относятся:

- открытость сотрудничества для любого фармацевтического производителя, желающего участвовать в данном согласительном консорциуме;
- обеспечение сохранности протоколов всех заседаний и копий соглашений, заключенных между предприятиями в контексте искомого сотрудничества, будут переданы Комиссии;

- обмен конфиденциальной деловой информацией между производителями будет ограничен краткосрочными поведенческими установками для эффективного достижения декларируемых целей;

- сотрудничество будет ограничено во времени, касающимся преодоления риска нехватки препаратов, в том числе возможной второй волны эпидемии COVID-19.

В письме также указано, что Комиссия по-прежнему не будет мириться с поведением, направленным на использование кризиса в качестве «прикрытия» для сговора или другого антиконкурентного поведения.

В свете этих соображений сотрудничество, изложенное в представлении MfE, не вызывает опасений по статье 101 TFEU. Чтобы прийти к такому выводу, Комиссия консультировалась с национальными конкурентными ведомствами, которые вместе с Европейской комиссией составляют Европейскую конкурентную сеть.

В Заявлении руководящей группы Международной конкурентной сети (ICN) отмечается, что «целесообразно лояльное отношение при необходимости временного сотрудничества конкурентов для обеспечения поставок и распределения дефицитных продуктов и услуг, которые защищают здоровье и безопасность всех потребителей. Для антимонопольных органов целесообразно обеспечить согласующие процедуры по заявлениям о сотрудничестве между конкурентами, необходимом для преодоления кризиса, насколько это допускается их законами» [31].

Органы по вопросам конкуренции, как в контексте европейской конкурентной сети, так и за пределами ЕС (Великобритания и США) заявили о своей готовности временно разрешить при определенных условиях сотрудничество или координацию между конкурентами в условиях пандемии [25], которые необходимы для предупреждения дефицита или обеспечения безопасности поставок из-за кризиса COVID-19.

24 марта 2020 года Федеральная торговая комиссия и Департамент антитраста Министерства юстиции США опубликовали совместное заявление, в котором отметили, что «медицинские учреждения, нуждающиеся в координации предоставления ресурсов и услуг, могут осуществлять данную деятельность. Аналогичные возможности предоставляются и для иных предприятий, которые могут временно нуждаться в объединении производственных, распределительных или сервисных сетей для облегчения производства и распределения поставок, связанных с COVID-19» [6]. Подходы регуляторов, изложенные в данном руководстве для сотрудничества предприятий, занимающихся вопросами защиты здоровья и безопасности американцев во время пандемии COVID-19, обсуждаются в работе А. Крейна [4].

Фактическая интерпретация современной политики конкурентных ведомств США и Европы по вопросу сотрудничества и координации деятельности участников рынка позволяет сделать вывод о расширении сферы применения правила разумного подхода к горизонтальным соглашениям, когда при определенных достаточно жестких условиях, оговорках и ограничениях допускается взаимодействие конкурентов, которое раньше при прочих равных условиях с высокой вероятностью было бы признано нарушением *per se*.

В Российской Федерации до настоящего времени не было официальных публичных заявлений, касающихся вопросов допустимости согласованной политики конкурентов на стратегически важных рынках в условиях пандемии. С конца марта ФАС России были возбуждены несколько дел по признакам картеля на рынках медицинских масок, хлеба и хлебобулочных изделий и др.

В процессе предупреждения и пресечения антиконкурентных действий в условиях пандемии особую роль стали играть меры по адвокатированию конкуренции и распространению информации о деятель-

ности ФАС России. На официальном сайте создана специальная страничка «Меры ФАС России в связи с пандемией COVID-19» [33], на которой за два месяца опубликовано около 50 актуальных и важных сообщений, в том числе половина из них посвящена вопросам контроля за ценами и ценовой политикой компаний. А. Г. Цыганов отметил, что «в борьбе со скачками цен помогала публичность информации, оперативное размещение на сайте ФАС России результатов ежедневных мониторингов цен на социально значимые товары, ежедневные пресс-конференции в центральном аппарате и территориальных управлениях ведомства, в социальных сетях помогли одуматься многим недобросовестным предпринимателям, а потребителям сделать осознанный выбор. Широкое распространение получили методы «мягкого» права — предупреждения и предостережения о недопустимости поведения» [28].

Государственная помощь — национальные развилки

Механизм государственной помощи, оперативно реализуемый правительствами стран со сложной эпидемиологической обстановкой (Италия, Франция, Испания) для преодоления кризиса COVID-19, представлял область важных социально-экономических и политических решений, направленных на поддержку коммерческих фирм, оказавшихся в крайне драматической ситуации, так как закрытие границ многих стран и режимы физической самоизоляции привели к кризису ликвидности, отсутствию спроса и локдауну. Для многих предприятий, особенно малого и среднего бизнеса, представляющих широкую сеть сервисных отраслей, государственная поддержка явилась самым важным «якорем спасения», частично возмещающим выпадающие доходы в течение нескольких недель или месяцев, для возобновления ими своей деятельности, как только будут сняты ограничения.

Накопленный в период финансового кризиса 2008–2010 гг. опыт оперативных практик по госпомощи позволил Европейской комиссии 19 марта 2020 года оперативно отреагировать на принимаемые государствами решения. Вопросы национальной государственной поддержки разрабатывались странами оперативно — принимался комплекс мер по прямой финансовой поддержке субъектов малого предпринимательства, широкий спектр налоговых каникул, субсидиарной государственной ответственности за предоставляемые кредиты под нулевые процентные ставки. Европейская Комиссия, как и ОЭСР, достаточно толерантно отнеслась к этим решениям, так как именно социальная ответственность правительств перед своими гражданами стала главным фактором успешности борьбы стран с экономическими последствиями пандемии и формирования позитивного запроса на быстрое восстановление бизнеса.

Вместе с тем, для сведения к минимуму возможных нарушений принципов конкуренции, форматы и размеры государственной помощи, которую правительства могут предоставлять компаниям, чтобы помочь им пережить кризис ликвидности и спросовые ограничения, были четко регламентированы. Для крупных игроков рынка условия помощи, вызванные пандемией COVID-19, должны соответствовать ряду условий, оговоренных Комиссией. «Размер пособия не должен превышать 800 000 евро на одно предприятие в виде прямых грантов, возвратных авансов, налоговых или платежных преимуществ; помощь предоставляется по схеме с ориентировочным бюджетом; помощь может быть предоставлена предприятиям, которые не испытывали затруднений на 31 декабря 2019 года; помощь должна быть предоставлена не позднее 31 декабря 2020 года. 3 апреля 2020 года были внесены дополнения, дающие возможность государствам-членам ЕС ускорить исследования, испытания и производство вакцин, тестов, методов лечения и промежуточные продук-

ты, активные фармацевтические ингредиенты и сырье; медицинские приборы, больничное и медицинское оборудование и т.д.

Комиссия ЕС утвердила по состоянию на последнюю неделю апреля 2020 года 1,9 трлн евро мер государственной помощи посредством 95 решений, охватывающих 26 государств-членов и Великобританию [8].

ФАС России достаточно оперативно отреагировал на кризисные вызовы и принял ряд действий, позволяющих снять административную нагрузку на бизнес и сформировать комплекс поддерживающих институциональных мер в дополнение к тем, которые объявил Президент и Правительство Российской Федерации [42].

К ним можно отнести объявленные ФАС России предоставляемые отсрочки и рассрочки по уплате наложенных штрафов для временного облегчения финансового бремени предпринимателей, предложения о временной заморозке индексации оптовых цен на газ для населения, подходы при рассмотрении жалоб на госзакупки и закупки госкомпаний, возбуждение дел об административных правонарушениях [33].

Антимонопольные органы различных стран согласились с предоставлением государственной помощи компаниям с различной степенью толерантности и долей допустимости. Безусловно, что механизм государственной помощи имеет позитивный эффект для общества в краткосрочной и среднесрочной перспективе и негативный эффект в долгосрочной, так как искажает условия конкуренции и не дает возможности осуществить самоочищение рынка от экономически неэффективных компаний. По данному вопросу на сайтах ОЭСР и Concurrences.com шла достаточно активная дискуссия [39]. Тезис о том, что государственная помощь и политика слияний в период пандемии требуют подхода «rule of reason» (правил разумности), дистанцируясь от жестких запретов «per se», подкрепленный выводом о том, что благосостояние потребителей во време-

на COVID-19 требует отхода от навязчивой идеи соперничества и недвусмысленного принятия эффективности, закреплен в мнениях ученых и политиков Ф. Жанни, М. Бойер, Х. Бовет [3].

Как отмечает профессор Ф. Жанни, «в этом контексте существует возможность конфликта между (i) необходимостью искусственно поддерживать большое число компаний в краткосрочной перспективе, чтобы дать толчок экономике в среднесрочной перспективе и позволить ей сохранить свои позиции в долгосрочной перспективе, и (ii) политикой обеспечения соблюдения законов о конкуренции, которая прямо или косвенно предполагает, что экономика уже находится в стабильном равновесии с полной или почти полной занятостью факторов производства и что наиболее важной проблемой является обеспечение того, чтобы конкурентный процесс в краткосрочной перспективе определял распределение ресурсов для максимизации благосостояния потребителей» [31].

Как с последствиями пандемии COVID-19 в среднесрочной перспективе экономики стран столкнутся с риском экономической депрессии, высоким уровнем банкротств и безработицы в течение целого ряда лет. В таких условиях важнейшие цели государственной политики заключаются в быстром стимулировании экономического роста, задействовании такого рода механизмов перераспределения, которые облегчат экономические страдания бедных слоев населения, и обеспечении того, чтобы создаваемые экономические рамки были более устойчивыми в будущем. Таким образом, необходимо будет стимулировать занятость и не допустить банкротства в секторах, затронутых кризисом, особенно малых и средних предприятий, а также некоторых системообразующих и транспортно-сервисных сферах.

Для запуска бизнеса потребуются существенные объемы государственной помощи, налоговые вычеты или отсрочки, субсидии

различного рода, а возможно, даже национализация отдельных предприятий и целых секторов. Такие оперативные действия выработаны, как во многих странах Европы и США, так и в Российской Федерации.

О позиции ФАС России в отношении мер поддержки малого и среднего предпринимательства отмечалось в ряде выступлений руководителей ведомства и подчеркивалось, что они не должны носить индивидуальный выборочный характер «<...> необходимы прежде всего горизонтальные меры поддержки, которые в равной степени касаются всех, кто работает в одном регионе, в одной отрасли, либо относится к определенной категории предпринимателей» [41].

Таким образом, государственная помощь, безусловно, очень тонкий инструмент регуляторного воздействия на бизнес. В условиях пандемии она отложила на неопределенный период времени уход с рынка тех компаний, которые накапливали за предыдущие годы груз неэффективности из-за коммерческих, финансовых и управленческих ошибок, но вместе с тем создала условия социальной и психологической стабильности для граждан в условиях жесткой изоляции, здоровье и жизнь которых является основой развития человеческого капитала и надеждой на нормальное восстановление экономики, спроса и, как следствие, благосостояние и благополучие потребителей.

COVID-19 как бэкграунд и что впереди?

В период пандемии и, главное, после нее, в условиях масштабного кризиса и сложного восстановления субъектов предпринимательства и деловой активности необходим системно выстроенный комплекс структурированных антимонопольных мер, ориентированный на поддержку бизнеса и снижение жесткого контрольно-надзорного давления на него. Данная задача может быть решена не только при особом разрешительном режиме, как в период острой

фазы пандемии — отдельных согласованных практик, так и среднесрочных последствий пандемии в различных формах национальной государственной поддержки и помощи бизнесу.

В среднесрочной перспективе — в течение следующих двух-трех лет — экономики всех стран, скорее всего, будут находиться в депрессивном состоянии, с риском большого числа банкротств предприятий, которые либо непосредственно пострадают от эпидемии COVID-19 (например, в секторе услуг), либо пострадают от нарушения их цепочки поставок, роста безработицы и сокращения спроса. Параметры базового сценария прогноза Банка России существенно пересмотрены. Банк России прогнозирует в 2020 году снижение валового внутреннего продукта от 4 до 6%. В дальнейшем прогнозируется восстановительный рост российской экономики на 2,8–4,8% в 2021 году и 1,5–3,5% в 2022 году [38].

Ожидается, что экономика из-за сжатия станет менее конкурентной [45], так как усиление экономической концентрации произойдет за счет сокращения сектора малого и среднего предпринимательства, в первую очередь, не готового перейти на дистанционный формат оказания услуг. Есть и более пессимистичные сценарии о возможности падения до 10%. Нарастает проблема дефицита, сжатие рынков, сокращение спроса и финансовые сложности из-за отсутствия ресурсов для запуска экономики, особенно для субъектов МСП или в отраслях наиболее пострадавших от текущего кризиса. Принципиально важной будет задача запуска транспортных компаний, авиаперевозчиков, компаний сферы туризма, сервисов, культуры спорта. Проблемы будут и в банковском, инвестиционном секторе, секторах сферы гостеприимства и туризма.

Это особенно важно для потребителей, а также для новых и малых предприятий, которые чаще всего страдают от кризиса. Абсолютно понятно, без существенной роли государства будет сложно провести про-

грамму оздоровления экономики. Как отметил господин Ф. Жанни, «ряд экономистов убедительно доказывают, что рыночные силы сами по себе недостаточны для перераспределения ресурсов на уровне и скорости, необходимых для решения этих задач. Это означает, что даже если конкуренция необходима, ее недостаточно для решения тех задач, с которыми мы сталкиваемся в XXI веке. Политика в области конкуренции должна быть лучше интегрирована в более широкий контекст взаимодополняющей экономической политики» [3].

Необходимость формирования новых подходов к государственной помощи повлечет перезагрузку правил и инструментов контроля за ее представлением в деятельности антимонопольных органов. Видится, что с одной стороны, сама государственная помощь не может быть всеобъемлющей, ее предоставление не должно существенно искажать условия конкуренции и ставить предприятия в неравные условия, следовательно, контроль государственной помощи должен усиливаться.

С другой стороны, необходимо сформировать сферы и рынки, для приоритетной поддержки которых антимонопольные меры должны быть системно интегрированы в более широкие рамки промышленной, инновационной, инвестиционной и социальной политики.

Дополнения в области совершенствования антимонопольного законодательства и правоприменения в пост-кризисный период представлены на рисунке 1 и отражают авторский взгляд на нормативно-процедурные изменения в конкурентной политике Российской Федерации.

В период пост-пандемии особое внимание необходимо уделять оценке позитивно-негативного эффекта влияния на конкуренцию и получения соизмеримых выгод обществом при сделках слияния, определенных действиях рыночных доминантов, отдельных категорий соглашений и согласованных действий, а также представления господомощи.

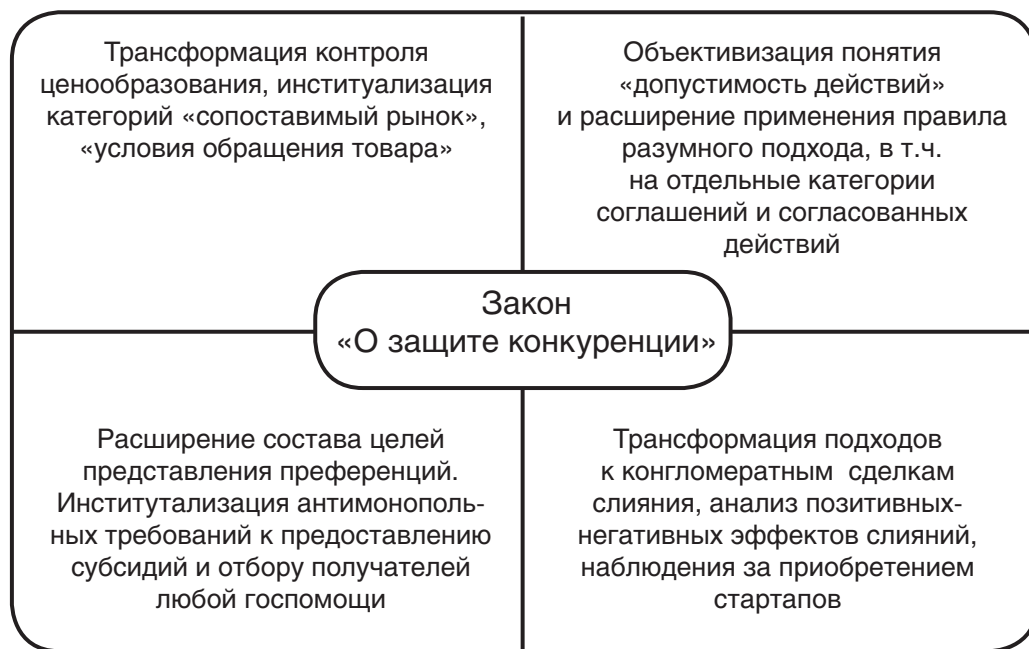


Рис. 1. Нормативно-процедурные изменения и дополнения в области антимонопольного правоприменения в посткризисный период

Fig. 1. Regulatory and procedural changes and additions in the field of antitrust enforcement in the post-crisis period

Целесообразно расширение состава целей представления государственных и муниципальных преференций Закона «О защите конкуренции» [43] (ст. 19 ч. 1), включая положение «обеспечение здоровья и безопасность граждан в условиях пандемии». Важно не только расширение состава целей представления преференций, но и объективизация антимонопольных требований к предоставлению субсидий и к отбору получателей любой госпомощи.

Трансформация подходов к конгломератным сделкам слияния, анализ эффектов от различных видов сделок концентрации, включение в орбиту наблюдения за слияниями приобретение стартапов (возможно в заявительном характере), предусматривают анализ потенциальных последствий для рынка, основанный на применении разнообразных «теорий вреда» [40].

В связи с этим, наиболее важными направлениями поддержки со стороны ФАС

России должны стать, в первую очередь, детально разработанные положения статьи 13 Закона «О защите конкуренции» и практические рекомендации по их применению, что, соответственно, требует принципиально иного уровня экономического анализа по отдельным категориям дел и сделок с целью правильного и обоснованного взвешивания эффектов, а также дополнения возможности и допустимости некоторых антиконкурентных действий, результатом которых является или может являться «обеспечение безопасности и здоровья граждан в условиях пандемии или иных национальных бедствий».

Очевидно, что контроль ценообразования в деятельности антимонопольных органов должен быть трансформирован, поскольку существующий механизм государственного давления на формирование цен не содержит инструментов по оперативному прекращению правонарушения

даже в случаях, когда нарушитель несомненно занимает доминирующее положение на рынке. Ситуация с ценами на маски и дезинфицирующие средства в период пандемии — яркое тому подтверждение. Ускоренный рост дистанционной продажи в условиях пандемии обозначил необходимость более четкого определения таких рынков, а также необходимость формирования подходов к оценке и корректировке ценообразования на них.

На наш взгляд, одним из важнейших направлений для оценки понимания наличия/отсутствия монопольно высокой (низкой) цены в условиях крайней нестабильности и волатильности возрождающихся рынков должна стать четкая институционализация категории «сопоставимого рынка» и содержательного наполнения понятия «условия обращения товара». Целесообразно подготовить дополнения и разъяснения в рекомендации Президиума ФАС России от 14.03.16 «Определение монопольно высокой и монопольно низкой цены товара», уточнив, в том числе, и границы применения затратного метода анализа цен на разбалансированных рынках.

Вывод

В данной статье представлена систематизированная наиболее актуальная информация в период март–май 2020 года об оперативных решениях со стороны международных институтов и национальных антимонопольных регуляторов в период пандемии COVID-19, а также изложено аккумулированное авторское мнение о тех возможных решениях, которые могут быть предприняты в постпандемийный период, как в зарубежных странах, так и в России.

Сегодня сложно представить какие возможны конфигурации рынков и предпринимательские альянсы, направленные на выживание, восстановление и запуск бизнеса. Представляется, что содержательное наполнение парадигмы «позитивный-нега-

тивный эффект» статьи 13 Закона «О защите конкуренции» на ближайшие годы станет своеобразным мейнстримом оценки со стороны антимонопольного ведомства допустимости (экономический прогресс, совершенствование производства, повышение конкурентоспособности и др.) принимаемых компаниями решений в формировании их бизнес-стратегий и управленческого администрирования, равно как и заключаемых компаниями соглашений.

Поддержание конкуренции в долгосрочной перспективе имеет важное значение для функционирования рынков, благосостояния потребителей, обеспечения инноваций, занятости и экономического роста. Как и в условиях предыдущих экономических кризисов, усилия конкурентных ведомств по продвижению и защите конкуренции будут играть решающую роль в управлении последствиями кризиса и создания наилучших условий для восстановления экономики.

В период пандемии и после нее в условиях масштабного экономического кризиса обмен мнениями и идеями среди профессионального сообщества, обсуждение опыта и лучших практик антимонопольного реагирования, направленных на восстановление деловой активности, позволяет более глубоко и сбалансированно разработать рекомендации и предложения в национальные законодательные инициативы, предусматривающие, как поддержку экономик, так и обеспечивающих конкурентные условия.

Некоторые из рассмотренных положений находятся в настоящее время в зоне дискуссионного поля при разработке содержания нового Национального плана развития конкуренции в Российской Федерации на 2021–2025 годы и отражены в проекте поправок в российское антимонопольное законодательство в рамках «пятого антимонопольного пакета».

Список литературы

1. Antitrust rules and coronavirus. URL: <https://ec.europa.eu/competition/antitrust/coronavirus>.

- html; <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/en/TXT/?uri=uriserv:OJ.CI.2020.116.01.0007.01.FRA&toc=OJ.C:2020:116:TOC>.
2. Antitrust: Commission provides guidance on allowing limited cooperation among businesses, especially for critical hospital medicines during the coronavirus outbreak. 8 April 2020. Brussels.
 3. Concurrences' Special On-Topic on Competition Law and Health crisis, with contributions from Frédéric Jenny, Marcel Boyer, Christophe Bovet. URL: <https://www.concurrences.com/en/review/issues/no-2-2020/on-topic/competition-law-and-health-crisis-en> (дата обращения: 27.04.2020).
 4. Crane D. A. Antitrust during (and especially after) a global pandemic. URL: <https://www.Competition law and health crisis. On-Topic. Concurrences. 2020. № 2. URL: www.concurrences.com>.
 5. EUROPEAN COMMISSION DG COMPETITION. The Director-General Brussels, 08/04/2020 COMP/OG — D (2020/044003). URL: <https://ec.europa.eu/commission/presscorner/>.
 6. Federal Trade Commission and Justice Department Announce Expedited Antitrust Procedure and Guidance for Coronavirus Public Health Efforts. URL: <https://www.ftc.gov/news-events/press-releases/2020/03/ftc-doj-announce-expedited-antitrust-procedure>.
 7. Horna P. A global overview of the impact of COVID-19 on competition policies in key sectors//Competition law and health crisis. On-Topic I Concurrences. 2020. № 2. URL: www.concurrences.com (дата обращения: 12.05.2020).
 8. Jenny F. Competition law and health crisis-04 May 2020 // Competition law and health crisis. On-Topic — Concurrences. 2020. № 2. URL: www.concurrences.com 107 (дата обращения: 12.05.2020).
 9. Jenny F. Competition law and health crisis-04 May 2020. URL: <https://www.concurrences.com/en/review/issues/no-2-2020/on-topic/competition-law-and-health-crisis-en>.
 10. Klaus Schwab, Guido Van ham. What we must do to prevent a global COVID-19 depression? 13.04.2020: URL: <https://www.weforum.org/agenda/2020/04/covid-19-how-to-prevent-a-global-depression/>.
 11. Mark Griffiths South Africa: Comprehensive package of antitrust measures adopted in response to COVID-19 pandemic//Competition law and health crisis. On-Topic - Concurrences № 2-2020: www.concurrences.com.
 12. Price-Gouging-Letters-3.25.20. URL: <https://ago.vermont.gov/wp-content/uploads/2020/03/Price-Gouging-Letters-3.25.20.pdf> (дата обращения: 17.05.2020).
 13. Siun O'Keeffe Senior Strategy Advisor at Netherlands Authority for Consumers & Markets. URL: <https://www.concurrences.com/en/review/issues/no-2-2020/on-topic/competition-law-and-health-crisis-en>.
 14. Statement by Executive Vice-President Margrethe Vestager on State aid measures to address the economic impact of COVID-19 Statement 13 March 2020 Brussels. URL: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/STATEMENT_20_467.
 15. Statement of Igor Artemiev, Head of the FAS Russia, to the international competition community on COVID-19. URL: <https://en.fas.gov.ru/press-center/news/detail.html?id=54878> (дата обращения: 13.05.2020).
 16. Statement of Lord Tyrie chairman of the CMA 20 March 2020. URL: <https://www.gov.uk/guidance/deferral-of-vat-payments-due-to-coronavirus-covid-19>.
 17. Statement of Teresa Moreira Defending competition in the markets during COVID-19 UNCTAD, 08 April 2020. URL: <http://government.ru/news/>.
 18. URL: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP_20_618.
 19. URL: https://fas.gov.ru/ckeditor_assets/attachments/1102/sovместnoe_pismo_mf_mchs_fas_pdf.pdf.
 20. URL: <https://unctad.org/en/pages/newsdetails.aspx?OriginalVersionID=2325>.
 21. URL: <https://unric.org/it>.
 22. URL: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP_20_618.
 23. URL: https://ec.europa.eu/competition/index_en.html.
 24. URL: <https://www.internationalcompetitionnetwork.org/wp-content/uploads/2020/04/SG-Covid19Statement>.
 25. URL: <https://www.oecd.org/competition/competition-policy-responses-to-covid-19.htm>.
 26. URL: <https://www.concurrences.com/en/review/issues/no-2-2020/on-topic/competition-law-and-health-crisis-en>.
 27. URL: <https://www.oecd.org/competition/competition-policy-responses-to-covid-19.htm>.
 28. А. Г. Цыганов: Меры поддержки МСП не должны носить избирательный характер. URL: <https://fas.gov.ru/news/30001>.
 29. Андрей Цыганов: Пандемия — новый вызов для всех конкурентных ведомств мира. URL: <https://fas.gov.ru/news/29781> (дата обращения: 15.05.2020).
 30. Глава ФАС России Игорь Артемьев о ситуации на рынке лекарственных препаратов и медизделий: Брифинг в пресс-центре Правительства Российской Федерации. URL: <https://fas.gov.ru/news/29560> <https://fas.gov.ru/news/29619> (дата обращения: 13.05.2020).
 31. Жанни Ф. Экономическая устойчивость, глобализация и рыночное управление: испытание COVID-19. URL: <https://cepr.org/content/covid-economics-vetted-and-real-time-papers-0>.
 32. Заявление руководящей группы ICN: Конкуренция во время и после пандемии COVID- April2020.pdf 19. URL: <https://www.internationalcompetitionnetwork.org/wp-content/uploads/2020/04/SG-Covid19Statement>.
 33. Меры ФАС России в связи с пандемией COVID-19. URL: <https://fas.gov.ru/pages/mery-v-svjazi-s-pandemiej-covid-2019> (дата обращения: 13.05.2020).
 34. Официальные материалы Генеральной Дирекции по конкуренции Еврокомиссии. URL: https://ec.europa.eu/competition/index_en.htm (дата обращения: 10.05.2020).
 35. Официальные материалы Международной конкурентной сети (ICN). URL: <https://www.internationalcompetitionnetwork.org/wp-content/uploads/2020/04/SG-Covid19Statement> (дата обращения: 10.05.2020).
 36. Официальные материалы Организации экономического сотрудничества и развития (ОЭСР). URL: <https://www.oecd.org/competition/competition-policy-responses-to-covid-19.htm> (дата обращения: 10.05.2020).
 37. Официальные материалы Секретариата Конференции ООН по торговле и развитию (ЮНКТАД). URL: <https://unctad.org/en/pages/newsdetails.aspx?OriginalVersionID=2325> (дата обращения: 10.05.2020).
 38. Официальный сайт Банка России. URL: http://cbr.ru/press/pr/?file=24042020_133000Key.htm.
 39. Официальный сайт. URL: <https://www.concurrences.com/en/review/>.

40. Поглощения стартапов попадут в поле зрения ФАС. URL: <https://fas.gov.ru/news/29978>.
41. С. А. Пузыревский. URL: <https://fas.gov.ru/news/30004>.
42. Федеральный закон от 24.04.2020 г. № 124-ФЗ «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации по вопросам обеспечения устойчивого развития экономики в условиях ухудшения ситуации в связи с распространением новой коронавирусной инфекции». URL: <http://www.kremlin.ru/acts/news/63261>.
43. Федеральный закон от 26.07.2006 № 135-ФЗ «О защите конкуренции» (последняя редакция). URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61763/.
44. Цариковский А. Ю. Материалы онлайн-конференция Право.ru. URL: <https://fas.gov.ru/news/29999>.
45. Экономический кризис только начинается. URL: <https://www.rbc.ru/politics/04/05/2020/5eac43bd9a79476bdc608270>.

References

1. Antitrust rules and coronavirus. URL: <https://ec.europa.eu/competition/antitrust/coronavirus.html>; <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/en/TXT/?uri=uriserv:OJ.CI.2020.116.01.0007.01.FRA&toc=OJ:C:2020:116:TOC>.
2. Antitrust: Commission provides guidance on allowing limited cooperation among businesses, especially for critical hospital medicines during the coronavirus outbreak. 8 April 2020. Brussels.
3. Concurrences' Special On-Topic on Competition Law and Health crisis, with contributions from Frédéric Jenny, Marcel Boyer, Christophe Bovet. URL: <https://www.concurrences.com/en/review/issues/no-2-2020/on-topic/competition-law-and-health-crisis-en> (accessed: 27.04.2020).
4. Crane D. A. Antitrust during (and especially after) a global pandemic. URL: <https://www.Competition law and health crisis. On-Topic. Concurrences. 2020. N° 2. URL: www.concurrences.com>.
5. EUROPEAN COMMISSION DG COMPETITION. The Director-General Brussels, 08/04/2020 COMP/OG — D (2020/044003). URL: <https://ec.europa.eu/commission/presscorner/>.
6. Federal Trade Commission and Justice Department Announce Expedited Antitrust Procedure and Guidance for Coronavirus Public Health Efforts. URL: <https://www.ftc.gov/news-events/press-releases/2020/03/ftc-doj-announce-expedited-antitrust-procedure>.
7. Horna P. A global overview of the impact of COVID-19 on competition policies in key sectors//Competition law and health crisis. On-Topic I Concurrences. 2020. N° 2. URL: www.concurrences.com (accessed: 12.05.2020).
8. Jenny F. Competition law and health crisis-04 May 2020 // Competition law and health crisis. On-Topic-Concurrences. 2020. N° 2. URL: www.concurrences.com 107 (accessed: 12.05.2020).
9. Jenny F. Competition law and health crisis-04 May2020. URL: <https://www.concurrences.com/en/review/issues/no-2-2020/on-topic/competition-law-and-health-crisis-en>.
10. Klaus Schwab, Guido Van ham. What we must do to prevent a global COVID-19 depression? 13.04.2020: URL: <https://www.weforum.org/agenda/2020/04/covid-19-how-to-prevent-a-global-depression/>.
11. Mark Griffiths South Africa: Comprehensive package of antitrust measures adopted in response to Covid-19 pandemic//Competition law and health crisis. On-Topic - Concurrences N° 2-2020: www.concurrences.com.
12. Price-Gouging-Letters-3.25.20. URL: <https://ago.vermont.gov/wp-content/uploads/2020/03/Price-Gouging-Letters-3.25.20.pdf> (accessed: 17.05.2020).
13. Siún O'Keeffe Senior Strategy Advisor at Netherlands Authority for Consumers & Markets. URL: <https://www.concurrences.com/en/review/issues/no-2-2020/on-topic/competition-law-and-health-crisis-en>.
14. Statement by Executive Vice-President Margrethe Vestager on State aid measures to address the economic impact of COVID-19 Statement 13 March 2020 Brussels. URL: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/STATEMENT_20_467.
15. Statement of Igor Artemiev, Head of the FAS Russia, to the international competition community on COVID-19. URL: <https://en.fas.gov.ru/press-center/news/detail.html?id=54878> (accessed: 13.05.2020).
16. Statement of Lord Tyrie chairman of the CMA 20 March 2020. URL: <https://www.gov.uk/guidance/deferral-of-vat-payments-due-to-coronavirus-covid-19>.
17. Statement of Teresa Moreira Defending competition in the markets during COVID-19 UNCTAD, 08 April 2020. URL: <http://government.ru/news/>.
18. URL: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP_20_618.
19. URL: https://fas.gov.ru/ckeditor_assets/attachments/1102/sovместnoe_pismo_mf_mchs_fas_pdf.pdf.
20. URL: <https://unctad.org/en/pages/newsdetails.aspx?OriginalVersionID=2325>.
21. URL: <https://unric.org/it>.
22. URL: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP_20_618.
23. URL: https://ec.europa.eu/competition/index_en.html.
24. URL: <https://www.internationalcompetitionnetwork.org/wp-content/uploads/2020/04/SG-Covid19Statement>.
25. URL: <https://www.oecd.org/competition/competition-policy-responses-to-covid-19.htm>.
26. URL: <https://www.concurrences.com/en/review/issues/no-2-2020/on-topic/competition-law-and-health-crisis-en>.
27. URL: <https://www.oecd.org/competition/competition-policy-responses-to-covid-19.htm>.
28. Alexander Tsyganov: measures to support SMEs should not be selective. URL: <https://fas.gov.ru/news/30001>.
29. Andrey Tsyganov: the Pandemic is a new challenge for all competitive agencies in the world. URL: <https://fas.gov.ru/news/29781> (date accessed: 15.05.2020).
30. Head of the FAS of Russia Igor Artemyev on the situation on the market of medicines and medical products: Briefing in the press center of the Government of the Russian Federation. URL: <https://fas.gov.ru/news/29560> <https://fas.gov.ru/news/29619> (accessed: 13.05.2020).
31. Jeannie F. Economic sustainability, globalization and market governance: Covid-19 test. URL: <https://cepr.org/content/covid-economics-vetted-and-real-time-papers-0>.
32. ICN steering group Statement: Competition during and after the COVID pandemic-April2020. pdf 19. URL: <https://www.internationalcompetitionnetwork.org/wp-content/uploads/2020/04/SG-Covid19Statement>.
33. FAS Russia's response to the COVID-19 pandemic. URL: <https://fas.gov.ru/pages/mery-v-svjazi-s-pandemiej-covid-2019> (accessed: 13.05.2020).
34. Official materials of the General Directorate for competition of the European Commission. URL: <https://>

- ec.europa.eu/competition/index_en.htm (date accessed: 10.05.2020).
35. Official materials of the International competition network (ICN). URL: <https://www.internationalcompetitionnetwork.org/wp-content/uploads/2020/04/SG-Covid19Statement> (accessed: 10.05.2020).
36. Official materials of the Organization for economic cooperation and development (OECD). URL: <https://www.oecd.org/competition/competition-policy-responses-to-covid-19.htm> (accessed: 10.05.2020).
37. Official materials of the Secretariat of the United Nations Conference on trade and development (UNCTAD). URL: <https://unctad.org/en/pages/newsdetails.aspx?OriginalVersionID=2325> (accessed: 10.05.2020).
38. Official website of the Bank of Russia. URL: http://cbr.ru/press/pr/?file=24042020_133000Key.htm.
39. Official website. URL: <https://www.concurrences.com/en/review/>.
40. Start-up Acquisitions will come to the attention of the FAS. URL: <https://fas.gov.ru/news/29978>.
41. S. A. Puzyrevsky. URL: <https://fas.gov.ru/news/30004>.
42. Federal law No. 124-FZ of 24.04.2020 "on amendments to certain legislative acts of the Russian Federation on ensuring sustainable economic development in the face of a worsening situation due to the spread of a new coronavirus infection". URL: <http://www.kremlin.ru/acts/news/63261>.
43. Federal law No. 135-FZ of 26.07.2006 "on protection of competition" (latest version). URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61763/.
44. Tsarikovsky A. Yu. Materials online conference Право.рн. URL: <https://fas.gov.ru/news/29999>.
45. The economic crisis is just beginning. URL: <https://www.rbc.ru/politics/04/05/2020/5eac43bd9a79476bdc608270>.

DOI: 10.37791/1993-7598-2020-14-2-5-25

Irina Knyazeva, RANEPa (Siberian Institute of Management Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration), Russia, e-mail: irknyazeva @yandex.ru

The Scylla and Charybdis of antitrust enforcement in the context of the socio-economic crisis caused by the COVID-19 pandemic

The article deals with the issues of permissibility of market regulators' intrusion into the system of functioning of markets, measures and limits of potential support for market agents of national economies, as well as the limits and permissibility of loyalty to the implementation of the values of competition law in the conditions of the exogenous shock of the COVID-19 pandemic and the post-recovery period. Rapid response measures are identified and summarized in cases of predatory pricing, coordinated policies, mergers, and government assistance. Prospects for the transformation of certain antitrust regulations, including methodological formalization of permissive provisions and rules for the admissibility of anti-competitive manifestations, as well as the determinants of proving monopolistically high prices or violations of the pricing procedure, are outlined. The summary presented by the author reflects not only the scientific controversy, but also the range of broad public discussion of market regulators, business associations and communities on competition issues during the pandemic period in March-April 2020.

Keywords: competition policy, economic crisis, COVID-19, lockdown, market failures, price abuse, coordinated competitor policy, state aid, competition Agency

About authors: Irina Knyazeva, *Dr of Economics, Professor*

For citation: Knyazeva I. The scylla and charybdis of antitrust enforcement in the context of the socio-economic crisis caused by the COVID-19 pandemic. *Journal of Modern Competition*, 2020, vol. 14, No. 2(78), pp. 5–25 (in Russian, abstr. in English).

DOI: 10.37791/1993-7598-2020-14-2-26-35

Позина М. Б., канд. психол. наук, доцент кафедры психологии Университета «Синергия», Москва, SPIN-code: 7706-2422

Ханова З. Г. докт. психол. наук, профессор кафедры психологии Университета «Синергия», Москва, SPIN-code: 6920-0471

Исследовательские горизонты изучения психологии российского предпринимательства

Склонность к предпринимательству — это личностное творчество, это определенный образ жизни, это стратегия воспитания, это свойства характера. Как правило, эти и другие необходимые качества закладываются с детства. Какие же способности можно считать «предпринимательскими»? В статье рассматриваются теоретические и эмпирические аспекты изучения психологии предпринимательства в России; представлены данные психологических характеристик личности и деятельности российского предпринимателя, полученные учеными в разные годы после перестройки. Приведены результаты пилотажного исследования социально-психологических характеристик предпринимателей в их связи с механизмами влияния на деловую активность, стратегиями поведения в конкурентных условиях, мотивацией деятельности и системой ценностей. Представлена модель разработки психологического инструментария для диагностики склонности к предпринимательской деятельности у подростков.

Ключевые слова: формы предпринимательства, личность предпринимателя, предпринимательская активность, методы оценки предпринимательских способностей

В рамках российского законодательства предпринимательство рассматривается как *особый вид деловой активности личности, основанный на самостоятельной инициативе и ответственности*, которую личность берет на себя с *целью получения прибыли*. Следует понимать, что получение прибыли свойственно не только предпринимательской деятельности, но и любой другой форме деловой активности. Однако, предпринимательская прибыль — это доход, получаемый благодаря уникальному сочетанию личностных качеств человека и его особых умений комбинировать средства производства, учитывать условия и имеющиеся ресурсы, по-новому анализировать факторы управления собственностью и просчитывать риски. На нынешнем этапе развития российского предпринимательства условия управления собственностью тесно связаны с по-

литикой государства, мировой экономикой, правовым полем деятельности, информатизацией среды и психологией менеджмента.

Не всякий человек, получающий прибыль от деловой активности может быть отнесен к категории предпринимателей. Во-первых, предприниматель — это лицо, которое, используя наемный труд, вкладывает собственный капитал, ресурсы и средства производства в бизнес с целью получения прибыли; во-вторых, — это законно зарегистрированное и действующее в качестве предпринимателя лицо, которое создает, ведет, развивает собственное дело и прекращает его, если оно не приносит соответствующего дохода; в-третьих, — это лицо, которое создает в условиях риска, неопределенности и отсутствия гарантий новые формы удовлетворения общественных потребностей [9; 10; 16; 17].

Основной субъект предпринимательской активности — *личность* предпринимателя. Он взаимодействует с потребителем, — его основным контрагентом, и, одновременно, с государством, которое в различных ситуациях может выступать или как партнер-помощник, или как противник. При этом, и потребитель, и государство, и наемный работник, и партнеры по бизнесу также относятся к категории субъектов предпринимательской активности. В концепция психологических отношений Познякова–Журавлева (2012) предприниматель в России рассматривается как субъект деятельности, который отражает объективные экономические процессы, происходящие в обществе. Однако, вступая с ним в определенные психологические отношения, предприниматель, благодаря своей деловой активности, выполняет функцию регуляции экономических отношений и таким образом сам выступает фактором изменения экономических условий. Предприниматель — это уникальное сочетание четкого понимания функций бизнеса, способностей наполнять адекватным содержанием каждую из функций, операционализация действий и достижение цели на основе набора индивидуально-личностных свойств или психологических характеристик.

Таким образом, синергетический эффект предпринимательской активности складывается из: умений выбирать, управлять и мотивировать; системы ценностей; творческого и личностного потенциала; характера партнерских отношений. Предприниматель — это инноватор, своего рода социальный творец профессиональных организаций, профессий и рабочих мест. Майкл Блумберг, креативный и успешный предприниматель нашего времени, пишет: наша компания отличалась тем, что в ней работали сотрудники со способностями, о которых конкуренты могли только мечтать. Компания считалась странной, поскольку нарушала и перекраивала все правила, существующие в медиасфере. Компания следовала принципам: «не сомневаться в своих творческих способно-

стях», «самозабвенно трудиться» и «испытывать счастье на работе» [4, с. 107]. Исходя из этих принципов строились партнерские связи и отношения.

Без реальных и потенциальных партнерских отношений невозможно осуществлять бизнес-планирование, оценку и прогноз [2; 3; 11]. Несмотря на то, что эти отношения часто несут временный характер, в них заложен большой потенциал личностной и социальной ответственности. Психологическое партнерство определяется вектором эмоциональной, деловой и ценностной направленности в выстраиваемых отношениях. Это, свою очередь, формирует *два типа предпринимателей*: 1) склонных ответственно относиться к другим участникам делового взаимодействия и, как показали исследования, ориентированных на любовь, семейную жизнь, свободу и творчество; 2) ориентированных на материально обеспеченную жизнь и не стремящихся к психологическим отношениям в деловом партнерстве (Позняков, Груздева, 2013) [12; 13].

Психологические характеристики личности и деятельности российского предпринимателя определяются выводами, полученными российскими учеными в разные годы после перестройки. Наиболее часто исследователи указывают на творческий, инновационный характер предпринимательской деятельности, ссылаясь на наиболее успешных представителей бизнеса. Предпринимательские установки чаще связывают с социальным статусом, который в России определяется престижем, успехом и финансовым благополучием [18].

Исследование психологических особенностей предпринимателей

Результаты зарубежных и отечественных исследований в области социальной и экономической психологии свидетельствуют о том, что в сходных экономических условиях представители различных социальных групп, в том числе и предприниматели,

по-разному строят свою экономическую деятельность. Эти различия во многом обусловлены социально-психологическими факторами. С этим общим положением принципиально согласно большинство исследователей, однако содержание конкретных социально-психологических характеристик предпринимателей и особенно механизмы их влияния на деловую активность и предрасполагающие к рискованным формам поведения и конкурентной деятельности, изучены явно недостаточно.

В качестве объекта нашего исследования были выбраны московские предприниматели сферы малого и среднего бизнеса (руководители или совладельцы предприятий) и группа наемных работников. Всего в исследовании приняло участие 164 человека, по 82 человека в каждой выборке с равным соотношением мужчин и женщин. Сбор эмпирического материала проводился с помощью стандартизированного интервью деловой активности предпринимателей (А. Л. Журавлев, В. П. Позняков) и нескольких личностных опросников: опросник индивидуально-типологических особенностей (Л. Н. Собчик); методика определения гендерных особенностей (С. Бэм); уровень субъективного контроля (Е. Г. Ксенофонтова); опросник мотивации достижений (С. А. Шапкин); шкала «рациональности-готовности к риску» (Т. В. Корнилова); методика предрасположенности личности к конфликтному поведению (К. Томас); диагностика межличностных отношений (ДМО Т. Лири).

В сравнительном пилотажном исследовании, проведенном на кафедре психологии факультета управления МФПУ «Синергия», были обнаружены различия между предпринимателями и наемными работниками по социально-психологическим и личностным характеристикам. Так, большинство предпринимателей предпочитают умеренную степень риска и положительно относятся к конкуренции. Предприниматели более рациональны, их рациональность связана с такими параметрами, как тревожность и интер-

нальность ($p < 0,03$). У наемных работников рациональность связана с маскулинностью ($p < 0,04$), ригидностью ($p < 0,01$) и стремлением к успеху ($p < 0,01$). Наемные работники демонстрируют более высокую готовность к риску ($p < 0,03$).

Склонность к риску для большинства предпринимателей носит характер некоей самобытности. Предприниматели более осторожно подходят к принятию решений в условиях неопределенности и риска. Склонность к риску имеет три значимых статистических связи: с агрессивностью ($p < 0,025$), нерациональностью ($p < 0,04$) и экстраверсией ($p < 0,05$). Склонность к риску у предпринимателей связана со следующими личностными чертами: стремлением к успеху, конкуренцией, независимостью, смелостью, открытостью в общении, стремлением избегать лишней ответственности, великодушием. Это позволяет выдвинуть гипотезу о высокой степени самостоятельности данного параметра для психологии предпринимателя как представителя особой социальной группы со специфическим набором индивидуально-психологических свойств.

Гендерной специфики в склонности к риску у предпринимателей не обнаружилось. Интересно отметить, что у предпринимателей, в отличие от наемных работников, показатели «маскулинности–фемининности» не коррелируют с полом. У предпринимателей прослеживается связь между маскулинностью и доминированием, фемининностью и пассивностью. Возможно, что специфика профессиональной деятельности предпринимателя нивелирует половые различия.

Межличностные отношения

Обе группы предпочитают стратегию компромисса. Предприниматели в наименьшей степени придерживаются стратегии приспособления, а наемные работники — соперничества. У наемных работников стратегии поведения в конфликте в большей степени, чем у предпринимателей, детер-

минированы личностными особенностями. Предприниматели обладают высокой профессиональной мотивацией и выраженной направленностью на достижение поставленных целей и в меньшей степени ориентированы на общение. Наемные служащие больше ориентированы на поддержание межличностных отношений. У предпринимателей соперничество и приспособление носят сугубо личностный характер, а сотрудничество используется в качестве необходимого условия успешной деятельности.

Женщины-предприниматели в большей степени придерживаются стратегии избегания конфликтов, нежели мужчины-предприниматели. Женщины не склонны доминировать, они менее агрессивны.

Мотивация

Мотивация избегания неудач в большей степени характерна для предпринимателей, по сравнению с выборкой наемных работников. У предпринимателей оба вида мотивации связаны со спонтанностью. Это говорит о качественно ином содержании мотивации достижения и мотивации избегания у предпринимателей. Высокий уровень мотивации в обеих модальностях объясняется необходимостью оперативно решать многие неожиданно возникающие проблемы. У предпринимателей мотивация достижения связана с готовностью к риску, как необходимым условием быстро действовать и принимать решения. Мужчины-предприниматели в большей степени мотивированы достижением цели, нежели женщины-предприниматели.

Данные, полученные в этом и других исследованиях, легли в основу идеи разработки методов для оценки предпринимательских способностей у студентов и школьников. Сейчас на кафедре психологии МФПУ «Синергия» проводится пилотажное исследование студентов колледжа и университета для выявления бизнес-активной молодежи, а на выборке восьми- и десятиклассников

реализуется проект выявления наиболее склонных к предпринимательской деятельности школьников.

Мы исходим из гипотезы о том, что успешность предпринимательской деятельности во многом зависит от индивидуально-психологических особенностей субъекта деятельности, включенного в бизнес-отношения. В частности, от уровня развития его аффективно-волевой сферы, от структуры познавательных способностей, от системы ценностных ориентаций, от уровня развития самосознания и качества самооценки, от степени притязаний и характера мотивации, от локуса контроля, от качества развития коммуникативных навыков и др.

Выявить некоторые психологические основания эффективного ведения хозяйства позволяет изучение деятельности русской модели экономики, начиная от памятника древнерусской культуры «Домострой» до начала XX века. В психологии русского человека домостроительство — это наука обеспечения достатка и изобилия, в которой присутствует нравственно-трудовой порядок. В сегодняшнюю экономическую модель с трудом вписываются представления об абсолютной автаркии экономики русского хозяйствования, которая не зависела от иностранного ввоза и вывоза. Кроме того, трудовая деятельность русского хозяйственника исключала из системы экономических отношений погоню за прибылью, порицала поклонение деньгам как единственному источнику существования, отвергала несправедливую эксплуатацию работников и домочадцев. Практическая духовность, пронизывающая «Домострой», подразумевала наличие у хозяина таких качеств, как трудолюбие, добросовестность, бережливость, склонность к порядку и чистоте, справедливость по отношению к работникам, автономность и независимость, самообеспечение и самоограничение во всем.

Сущность русского хозяйственника состояла в том, что труд им рассматривался как настоящее творческое действо,

подчиняющееся правилам бытия с его духовно-нравственным основанием. В русской модели экономики собственность — это право труда, а не денег. А капитал — это ресурс труда и бережливости, основанный на народной честности, народной предприимчивости и трудолюбии [10, с. 7–8, 185].

Образ современного российского предпринимателя

Современная предпринимательская деятельность — это специфический образ жизни. Бизнес-деятельность приобрела статус одной из наиболее престижных профессий в современном российском обществе, путь к вершинам которого доступен не каждому. Важной стороной современной предпринимательской деятельности является формирование готовности к нововведениям, культуре поведения, ответственности за принятые решения, способности к взвешенному риску, компетентности в области экономики, технологии, права.

Анализ предпринимателя с точки зрения его профессиональных знаний, умений и навыков должен быть дополнен рефлексией предпринимателя как субъекта индивидуального жизненного пути, носителя определенных мотивационно-смысловых образований и ценностных ориентаций, соответствующих современной субъективной модели экономического успеха [18].

Анализ предпринимательского слоя в стране указывает на довольно пестрый и «не номенклатурный» состав российского бизнес-сообщества. В бизнесе сегодня и рядовые граждане, прежде всего молодежь, не требующая значительного первоначального капитала, и высококвалифицированные специалисты, открывающие консультативные фирмы в области управления, правовой и законодательной базы, программного обеспечения и т. д. Несмотря на то, что немалая часть предпринимательства вышла из «теневого» бизнеса 90-х, постепенно упорядочиваются формы открытия

и ведения бизнеса, расширяется малый бизнес, появляются все новые формы бизнеса, не охваченные законом о предпринимательстве в России.

Двадцать лет назад образ предпринимателя в России имел отрицательную коннотацию: «эксплуататор», завистливый, авторитарный, скрывающий свою деятельность и доходы, с категоричным стилем общения и поведения. Сегодня образ предпринимателя конкурентоспособен на рынке труда и предпринимательская деятельность рассматривается через призму прозрачности ведения бизнеса, качества оказываемых услуг или выпускаемой продукции, степень доверия со стороны потребителя, удовлетворенности сотрудников условиями труда и отдыха, уровень социальной защиты. В настоящее время в России ключевым фактором эффективности предпринимательской деятельности выступает осознание предпринимателями своей социальной ответственности перед государством на разных этапах его общественно-политической жизни.

Формы предпринимательства

Предпринимательство как особая форма экономической активности присутствует в частном и в государственном секторе экономики. Как *форма инициативной деятельности*, направленной на извлечение прибыли, предпринимательский доход может быть получен в различных областях производственной, коммерческой, финансовой, страховой, посреднической, добывающей и интернет-деятельности. Определяющей функцией производственного предпринимательства выступает производство. В коммерческом предпринимательстве основным фактором получения прибыли является перепродажа товара по завышенной цене. Финансовое предпринимательство в качестве предмета купли-продажи использует деньги и ценные бумаги, которые продает или кредитует. В страховом предпринимательстве источником

дохода является страховой взнос, который выплачивается при определенных обстоятельствах. Посредническое предпринимательство способствует организации взаимовыгодной коммуникации двум заинтересованным во взаимной сделке сторонам, получая прибыль от оказанных услуг. Интернет или онлайн предпринимательство извлекает деньги и получает доход из ресурсов интернета: создание интернет-магазинов, банков, страховых агентств; создание и продвижение сайтов и получение дохода за размещение в них рекламного или иного контента; SMM маркетинг в социальных сетях и их последующая монетизация; арбитраж трафика и многое другое. Интернет-предпринимательство поэтапно вытесняет привычные формы предпринимательства. Например, десять лет назад посредническая предпринимательская деятельность приносила больше дохода чем производственная, однако, в последнее время, в связи с появлением интернет-предпринимательства производитель сам осуществляет весь бизнес-цикл: создает сайт, размещает контент и рекламу, реализует товар или услугу, осуществляет мониторинг спроса и предложения, корректирует номенклатуру поставок.

Предприниматель сегодня может заниматься подбором и оценкой персонала, осуществлять бизнес-планирование, проводить исследования и анализировать массивы данных, давать оценку результатов деятельности и осуществлять общую стратегию развития производства. Поэтому компетентность в области предпринимательства может быть или следствием осознанной практики, или врожденных способностей, или же сочетанием того и другого.

Склонность к предпринимательству — это «личностное творчество». Это определенный образ жизни, это стратегия воспитания, это свойства характера. Как правило, закладывается с детства. *Какие же способности можно считать «предпринимательскими»?*

Модель диагностики предпринимательских способностей

По итогам уже состоявшихся зарубежных исследований типичный портрет успешного предпринимателя включает 14 качеств: внутренний импульс и энергия; уверенность в себе; большой опыт в бизнесе; отношение к деньгам как к мере успеха, а не как к цели; настойчивость в решении реалистичных задач; способность ставить ясные задачи; умеренный риск; способность быстро оправиться от неудачи; эффективное использование обратной связи; личная ответственность за инициативу; соответствующее использование имеющихся ресурсов; постановка достижимых целей; внутренний источник контроля; способность справиться с возникшими вне фирмы неясностями и неопределенностями. Однако, как утверждают сами исследователи, попытки составить научно-обоснованный психологический портрет предпринимателя не дали сколько-нибудь практически значимых результатов [18].

Из перечисленных качеств взрослых предпринимателей нами были отобраны девять параметров, применимых для оценки школьников: инициативность и целеустремленность; риск и независимость; эффективность и качество; стремление к знаниям и целеполагание; наблюдательность. Они стали основой для создания диагностической модели, в которую были вложены элементы имеющихся в арсенале психологов тестовых батарей, разработанных специально для исследования различных свойств личности.

Личностный опросник

Построен на основе *теории черт личности* (Олпорт, Кеттел, Айзенк). Выявленные в ряде современных исследований черты современных предпринимателей оказались сходными с личностными качествами лидеров (управленцев). Лидеров, как правило, отличает от других людей высокий

интеллект, склонность к доминированию и компетентность в профессиональной сфере. Были выделены психологические типы предпринимателей, характеризующихся определенными личностными особенностями. Полученные результаты на российской выборке сравнивались с аналитическими данными американцев [7, с. 217]. Как оказалось, при любом типе социальной организации для руководителя характерны высокий интеллект и стремление доминировать. Но только в среде предпринимателей, особенно в крупных фирмах, встречаются люди с ярко выраженной индивидуальностью, изобретательностью и активностью. Исследователи считают, что будущее скорее за людьми такого типа.

Тем не менее, предпринимательство и менеджмент имеют разные цели и в бизнесе представлены разными формами деятельности. Склонности к предпринимательскому поведению, по нашему мнению, обусловлены набором специфических черт, позволяющим подросткам функционировать в условиях конкурентной среды (*активность, уверенность в себе, склонность к риску, мотивация, ответственность, напористость, установка на успех* и др.). Вопросы для диагностики черт были взяты из набора последней версии Личностного Профиля по Айзенку и сгруппированы по шкалам, предложенным авторами (Айзенк, Вильсон, 1996) [1].

Проективный рисунок

Это тест на оценку ситуации, который можно отнести к имитационным тестам для прогнозирования деятельности, ассоциативно связанной у школьников с предпринимательством. В основе блока проективных заданий — концепция неявных знаний в терминологии Р. Стернберга. Неявные знания, по мнению Стернберга, способствуют успешной деятельности человека в различных областях. Метод оценки неявных знаний тесно связан с тестами на

оценку ситуации, которые оцениваются тремя способами: по корреляции ответов респондентов со средним значением из разных групп; по степени здравого смысла; по нахождению статистически значимых различий между ответами респондента и прототипом специалиста в измеряемой тестом области. В нашем случае измеряется потенциал опыта, полученный школьниками в условиях российской действительности, и те аспекты неявных знаний о профессиональной деятельности, которой им, возможно, предстоит заниматься в будущем [14].

В соответствии с проективной гипотезой каждое эмоциональное проявление индивидуума, его восприятия, чувства, высказывания, двигательные акты несут на себе отпечаток личности. Мы предположили, что стимулы, предложенные школьникам, будут приобретать смысл в связи с личностным значением, которое они вкладывают в символику рисунка. В свою очередь, вложенный в рисунок смысл, будет опосредованно побуждать к активности в формате той деятельности, которая будет у школьников связана с бизнесом.

Интеллект

Включение нескольких несложных заданий в режиме ограничения времени направлено на определение черты, отражающей, насколько хорошо школьник умеет обрабатывать информацию различных типов [8, с. 153]. Поскольку одна из функций образования: развивать элементы логики, оперирование числами, грамотность, — то индивидуальные различия в скорости решения предложенных задач могут рассматриваться как проявление необходимых школьнику когнитивных навыков, необходимых для успешной предпринимательской деятельности. Так, чтобы понять фразу, нужно из психического словаря извлечь нужное значение. Время такого обращения к памяти короче у тех людей, ко-

торые лучше справляются с вербальными субтестами. Тот школьник, который чуть быстрее решает эту задачу, может получить значительное преимущество. Для решения задач на аналогии необходимо хранить в памяти большое количество разнообразных слов и их признаков. Нужно также помнить уже проверенные связи и их не повторять.

Все это требует внимания и сосредоточения на различных аспектах решаемой задачи. Это ведет к предположению, что школьники с отличной памятью и хорошим вниманием будут лучше выполнять предложенные задачи за ограниченное время. Интенсивность интереса (измеряется временем решения задачи или ее пропуском), с которой школьник приступает к решению подобных заданий, измеряем специфический аспект мотивации, например, «мотивацию достижений», которая предположительно объясняет, почему некоторые школьники «заставляют себя напряженно трудиться», в то время, как другие относятся к учебе более расслабленно. Конечно, это скорее некое мотивационное состояние, как «одно из проявлений свойств личности» [8, с. 460], которое, однако, дает нам дополнительную информацию о специфике личности школьников, участвующих в исследовании.

Исследования ИП РАН показали, что старшеклассники в возрасте 15–16 лет не имеют четких представлений о своих собственных ментальных ресурсах и часто выбирают профессию случайно (Русалов, Велумян, 2012). Это ведет к ошибочному выбору профиля обучения в массовой школе не менее чем в половине случаев [6, с. 77]. Еще в 1973 году Д. Мак-Клелланд призвал исследователей найти новые методы для оценки практических способностей и прогноза успешной деятельности, ссылаясь на то, что рациональные теории не объясняют, а лишь описывают поведение успешно работающих людей. Многие теоретики считают, что в развитии компе-

тентности важную роль играют талант или врожденные способности [7, с. 17]. Аналитические, творческие и практические способности, измеряемые тестами, могут рассматриваться как формы развиваемой компетентности. Стернберг (1995) проводил исследования неформальных процедурных знаний у детей и взрослых и обнаружил, что этот важный аспект практического интеллекта не соотносится с академическим интеллектом [14].

Мы исходим из тезиса, что адекватная диагностическая модель склонностей школьников к предпринимательской деятельности должна быть комбинированной и рассматривать субъекта в единстве внутреннего мира, опыта переживаний и внешней реакции на окружающую действительность [по: 15, с. 422–423].

В странах с развитой экономикой и вековым опытом рыночных отношений подготовка к ведению бизнеса начинается довольно рано. Во многих странах, — в Великобритании, Норвегии, Германии, Венгрии, Болгарии, — основам предпринимательской деятельности начинают обучать еще в школе. В США и Канаде — в двухлетних младших колледжах и затем в университетах. В Японии предпринимательству учат в специализированных учебных центрах, университетах или непосредственно на рабочем месте. В некоторых странах в разгар мирового кризиса были запущены специальные программы по стимулированию и поддержке молодежного предпринимательства. Например, в Германии по такой программе ежегодно готовятся примерно 60 предпринимателей, каждый из которых подтверждает свою успешность тем, что в 100% случаев после окончания обучения остается в начатом бизнесе.

Одним из трех масштабных резервов экономического роста страны, обеспечивающих 40% ВВП, к середине следующего десятилетия должно стать развитие малого предпринимательства. Менее чем через десять лет в малом бизнесе, по словам

Президента, должно быть около 20% населения. Это будут заслуживающие уважения люди, желающие честно работать, проявлять себя, служить Отечеству и добиваться успеха. Для начала, говорит он, нужно выстроить *современную раннюю профориентацию школьников*, в которой партнерами школ должны стать университеты, научные коллективы и успешные компании. Очень важно, что эти задачи соответствуют деятельности, которую осуществляют психологи в направлении разработки, адаптации и стандартизации методов диагностики и оценки будущих российских предпринимателей.

Список литературы

1. Айзенк Г., Вильсон Г. Как измерить личность / Пер. с англ. М.: «Когито-Центр», 2000. — 284 с.
2. Аскерко Ю. И. Формирование информационной компетентности будущего учителя технологии и предпринимательства в процессе профессиональной подготовки: Автореф. дис. ... канд. пед. наук: 13.00.08. — Магнитогорск, 2007. — 19 с.
3. Блинов А. О. О роли предпринимательской деятельности в улучшении экологической обстановки // Российский экономический журнал. 1993. № 7. С. 55.
4. Блумберг М. Блумберг о Bloomberg / Майкл Блумберг при содействии Мэтью Уинклера; Пер. с англ. М.: Альпина Паблишен, 2010. — 224 с. (Серия «Сколково»).
5. Большой психологический словарь / Сост. и общ. ред. Б. Г. Мещеряков, В. П. Зинченко. СПб.: Прайм-Еврознак, 2005. — 672 с.
6. Волкова Е. В. Технологии развития ментальных ресурсов. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2016. — 216 с. (Методы психологии).
7. Дружинин В. Н. Когнитивные способности: структура, диагностика, развитие. М.: ПЕР СЭ; СПб.: ИМАТОН-М, 2001. — 224 с.
8. Купер К. Индивидуальные различия / Пер. с англ. Т. М. Марютиной под ред. И. В. Равич-Щербо. М.: Аспект Пресс, 2000. — 527 с.
9. Мусаэлян И. Э., Сливницкий Ю. О. Психология предпринимательства — новая область отечественной психологической науки // Вестник МГУ. Сер. 14. Психология. 1995. № 1. С. 3–7.
10. Платонов О. А. Экономика русской цивилизации. М.: «Родник», 1995. — 383 с.
11. Поздняков В. П., Филинкова Е. Б. Психология успешного предпринимательства: опыт исследования и практической работы // Прикладная психология. 1998. № 5. С. 32–43.
12. Позина М. Б. Метод системной диагностики организационных ценностей // Прикладная психология: основные проблемы, перспективы и новые направления. Учебное пособие / Под ред. О. И. Каяшевой, М. Б. Позиной. СПб., 2018. С. 5–12.

13. Поздняков В. П. Итоги и перспективы исследования российских предпринимателей с позиции концепции психологических отношений // Проблемы педагогики и психологии. 2014. № 1. С. 267–273.
14. Поздняков В. П., Позднякова Н. Н., Тихомирова С. В. Социальная психология российского предпринимательства. Разработка информационно-исследовательской базы данных // Знание. Понимание. Умение. 2012. № 4. С. 227–233.
15. Практический интеллект / Р. Дж. Стернберг, Дж. Б. Форсайт, Дж. Хедланд и др. СПб.: Питер, 2002. — 272 с. (Серия «Мастера психологии»).
16. Психология: комплексный подход / М. Айзенк, П. Брайан, Х. Куликэн и др.; под ред. М. Айзенка; Пер. с англ. С. Б. Бенедиктова. — Мн.: Новое знание, 2002. — XVI, 832 с.
17. Райгородский Д. Я. Психология предпринимательства / серия Менеджмент. Самара: Бахрах, 2007.
18. Рубин Ю. Б. Основы предпринимательства / учебник для студентов вузов. М.: Изд-во Синергия, 2016.
19. Ханова З. Г. Стратегии поведения успешных предпринимателей в кризисных ситуациях: Автореф. дис. ... канд. психол. наук: 19.00.13. [Текст] — Ставрополь, 2005. — 23 с.

References

1. Eisenk G., Wilson G. *Kak izmerit' lichnost'* How to measure the personality. TRANS. with English. Moscow, "Kogito-Center", 2000. — 284 p.
2. Askerko Yu. I. *Formirovanie informacionnoj kompetentnosti budushchego uchitelya tekhnologii i predprinimatel'stva v processe professional'noj podgotovki* [Formation of information competence of the future teacher of technology and entrepreneurship in the process of professional training]: author's abstract. ... cand. of pedagogical sciences: 13.00.08. Magnitogorsk, 2007. — 19 p.
3. Blinov A. O. *O roli predprinimatel'skoj deyatel'nosti v uluchshenii ekologicheskoy obstanovki* [About the role of business activity in improving the environmental situation]. *Rossiiskij ekonomicheskij zhurnal* — Russian economic journal, 1993, no. 7, p. 55.
4. Bloomberg M. *Blumberg o Bloomberg / Majkl Blumberg pri soдейstvii Met'yu Uinklera* [Bloomberg about Bloomberg, Michael Bloomberg with the assistance of Matthew Winkler]; TRANS. from English: Alpina Publishing, 2010. — 224 p. (SKOLKOVO Series).
5. *Bol'shoj psihologicheskij slovar'* Big psychological dictionary, Comp. B. G. Meshcheryakov, V. P. Zinchenko, St. Petersburg: Prime-euroznak, 2005. — 672 p.
6. Volkova E. V. *Tekhnologii razvitiya mental'nyh resursov* [Technologies of development of mental resources], Moscow, Institute of psychology of the Russian Academy of Sciences, 2016. — 216 p. (Methods of psychology).
7. Druzhinin V. N. *Kognitivnye sposobnosti: struktura, diagnostika, razvitie* [Cognitive abilities: structure, diagnostics, development]. Moscow, PER SE; Saint Petersburg, Imaton-M, 2001. — 224 p.
8. Cooper K. *Individual'nye razlichiya* [Individual differences], Per. with eng. T. M. Marutina ed. I. V. Ravich-shebo. Moscow, Aspect Press, 2000. — 527 p.
9. Musaelyan I. E., Slivnitsky Yu. O. *Psihologiya predprinimatel'stva — novaya oblast' otechestvennoy psihologicheskoy nauki* [Psychology of entrepreneurship —

- a new area of Russian psychological science]. *Vestnik MGU* — Bulletin of MSU, Ser. 14, Psychology, 1995, no. 1, pp. 3–7.
10. Platonov O. A. *Ekonomika russkoj civilizacii* [Economics of Russian civilization], Moscow, Rodnik, 1995. — 383 p.
 11. Pozdnyakov V. P., Filinkova E. B. *Psihologiya uspehnogo predprinimatel'stva: opyt issledovaniya i prakticheskoy raboty* [Psychology of successful entrepreneurship: research and practical experience]. *Prikladnaya psihologiya* — Applied psychology, 1998, no. 5, pp. 32–43.
 12. Posina M. B. *Metod sistemnoy diagnostiki organizatsionnykh cennostey* [Method of system diagnostics of organizational values]. *Prikladnaya psihologiya: osnovnye problemy, perspektivy i novye napravleniya. Uchebnoye posobie* — Applied psychology: main problems, prospects and new directions. Textbook, ed. by O. I. Kayasheva and M. B. Posina, Saint Petersburg, 2018, pp. 5–12.
 13. Poznyakov V. P. *Itogi i perspektivy issledovaniya rossijskikh predprinimatelej s pozicii koncepcii psihologicheskikh otnoshenij* [Results of system diagnostics of research of Russian entrepreneurs from the position of the concept of psychological relations]. *Problemy pedagogiki i psihologii* — Problems of pedagogy and psychology, 2014, no. 1, pp. 267–273.
 14. Poznyakov V. P., Poznyakova N. N., Tikhomirova S. V. *Sotsial'naya psihologiya rossijskogo predprinimatel'stva. Razrabotka informacionno-issledovatel'skoj bazy dannykh* [Social psychology of Russian entrepreneurship. Development of an information and research database]. *Znanie. Ponimanie. Umenie* — Knowledge. Understanding. Skill, 2012, no. 4, pp. 227–233.
 15. *Prakticheskij intellekt* [Practical intelligence], R. J. Sternberg, J. B. Forsyth, J. Hedland et al. Saint Petersburg, Peter, 2002. — 272 p. (Masters of psychology series).
 16. *Psihologiya: kompleksnyj podhod* [Psychology: an integrated approach], M. Aizenk, P. Bryan, H. Kuliken et al.; ed. by M. Aizenk; TRANS. from the English by S. B. Benediktov. Mn.: New knowledge, 2002. — XVI, 832 p.
 17. Raigorodsky D. Ya. *Psihologiya predprinimatel'stva* Psychology of entrepreneurship, Management series. Samara, Bahrakh, 2007.
 18. Rubin Yu. B. *Osnovy predprinimatel'stva* [Fundamentals of entrepreneurship, textbook for University students]. Moscow, Synergy Publishing house, 2016.
 19. Khanova Z. G. *Strategii povedeniya uspekhnykh predprinimatelej v krizisnykh situatsiyah* [Strategies of behavior of successful entrepreneurs in crisis situations]: autoref. dis. ... Cand. the course of studies. Sciences: 19.00.13. [Text] — Stavropol, 2005. — 23 p.

DOI: 10.37791/1993-7598-2020-14-2-26-35

Pozina Marina B., Synergy University, Moscow, Russia, SPIN-code: 7706-2422

Hanova Zoya G., Synergy University, Moscow, Russia, SPIN-code:

Research horizons of studying the psychology of russian entrepreneurship

The propensity for entrepreneurship is personal creativity, it is a certain way of life, it is a parenting strategy, it is a character trait. As a rule, these and other necessary qualities are laid down from childhood. What abilities can be considered «entrepreneurial»? The article discusses the theoretical and empirical aspects of studying the psychology of entrepreneurship in Russia; data on the psychological characteristics of the personality and activities of a Russian businessman are presented, obtained by scientists in different years. The results of a pilot study of the socio-psychological characteristics of entrepreneurs in their connection with the mechanisms of influence on business activity, strategies of behavior in a competitive environment, business motivation and a value system are presented. A model for the development of psychological tools for diagnosing a propensity for entrepreneurial activity in adolescents is presented.

Keywords: forms of entrepreneurship, entrepreneur personality, entrepreneurial activity, methods for assessing entrepreneurial abilities

About authors: Marina B. Pozina, *PhD. in Psychology, Associate Professor*;
Zoya G. Hanova, *Doctor of Psychology, Professor*

For citation: Pozina M., Hanova Z. Research horizons of studying the psychology of russian entrepreneurship. *Journal of Modern Competition*, 2020, vol. 14, No. 2(78), pp. 26–35 (in Russian, abstr. in English).

DOI: 10.37791/1993-7598-2020-14-2-36-47

Сизова Ю. С., канд. экон. наук, доцент кафедры иностранных языков № 1, Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова, г. Москва, Sizova.YS@rea.ru ju-si@mail.ru

Малиновская М. И., аспирант базовой кафедры ФАС России, Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова, г. Москва, maria.malinovskaya2903@yandex.ru

Проекты государственно-частного партнерства как форма поддержки предпринимательства

Равноправное и конструктивное взаимодействие государства, общества является одним из важных условий устойчивого экономического развития страны. В этой связи проекты государственно-частного партнерства (ГЧП) являются одной из актуальных тем современной экономической жизни страны. Мировой опыт работы с такого рода проектами подтверждает реальность перспектив привлечения реальных внебюджетных средств и повышения эффективности экономики страны в целом. Несмотря на преимущества проектов ГЧП, как для государства, так и для частного бизнеса, выявлены некоторые недостатки, которые могут вызвать некоторую сложность в процессе осуществления данных проектов. Но в любом случае, проекты ГЧП являются прекрасной возможностью привлечения частного сектора в зону ответственности государства. Также данные проекты можно рассматривать в качестве одного из инструментов поддержки предпринимательской деятельности. Вносятся предложения по повышению привлекательности проектов ГЧП для частного бизнеса. Подчеркивается необходимость проведения структурных изменений в органах государственной власти, которые будут направлены на реализацию предпринимательских проектов с внедрением механизмов государственно-частного партнерства.

Ключевые слова: Проекты государственно-частного партнерства, устойчивое развитие, частный бизнес, частный капитал, поддержка предпринимательства

Введение

Внутренние проблемы, с которыми сталкивалась Россия за последние десятилетия, усугубляются на фоне внешней экономической и политической обстановки. В 2017 г. в России был зафиксирован экономический рост, однако его нельзя назвать устойчивым и качественным — особенно, если речь идет о малом и среднем предпринимательстве. При этом отраслевой дисбаланс экономики страны очевиден. Максимальное участие государства с минимальным стимулированием к эффективной деятельности прослеживается в сфере финансов, транспорта, энергетики и добычи полезных ископаемых. При этом

одним из ключевых признаков нерыночной системы является слабая зависимость фирм от экономических результатов их деятельности, отсутствие возможностей для повышения конкурентоспособности субъектов экономики в целом, и отдельных отраслей в частности. Поэтому, одним из ключевых направлений деятельности Правительства является развитие конкуренции, которой способствует сокращение государственного сектора в экономике. Совершенствование конкурентных отношений и стимулирование частной инициативы являются основополагающими факторами развития экономики. Одним из важнейших направлений в преодолении сдерживающих фак-

торов экономического роста и повышения конкурентоспособности видится в реализации строительных и инфраструктурных проектов, работающих в формате государственно-частного партнерства.

ГЧП как один из способов взаимодействия государства и частного сектора в различных отраслях экономики

Государственное регулирование экономики осуществляется через государственный и частный сектор, по объектам воздействия рассматривается как деятельность по регулированию трех взаимосвязанных частей воспроизводственного процесса: ресурсов, производства, финансов. Таким образом, совокупность законодательных, исполнительных, контролирующих мер, которые направлены на достижение социально-экономических целей укрепления конкурентоспособности частного бизнеса и осуществляются наделенными полномочиями государственными органами в отношении экономических субъектов, — это и есть государственное регулирование экономики.

Как доказывает опыт стран с развитой экономикой, инвестиционное партнерство государства и частного сектора в сфере инфраструктурных и строительных проектов становится своеобразным механизмом, который привлекает капитал бизнеса к развитию тех сфер, которые традиционно финансировались государством. Для реализации подобных проектов в мировой практике ГЧП существует несколько моделей (BOT, BOOT, BTO и другие) [12], эффективность которых подтверждается зарубежной практикой. Но даже наличие таких готовых схем не дает должного стимула для развития ГЧП в строительстве, а зачастую требуют значительной доработки под российские условия. Таким образом, нет готовой модели реализации ГЧП в строительной отрасли.

Лучшим вариантом, который обеспечит устойчивое развитие и функционирование

страны, является равноправное конструктивное взаимодействие государства, общества и экономики в форме гармоничного государственно-частного и социально-экономического партнерства в рамках реализации долгосрочных строительных и инфраструктурных проектов.

В большинстве развитых и развивающихся стран для решения общественно важных проблем большую роль играет привлечение частного бизнеса и частного капитала.

Государственно-частное партнерство как механизм привлечения частного капитала возникло давно. До начала Первой мировой войны во всем мире, в том числе и в России, многие объекты инфраструктуры (мосты, железные дороги, автострасы, электростанции) строились за счет привлечения средств частных предпринимателей. Привлекательность государственно-частного партнерства в строительной отрасли была обусловлена тем, что для экономического роста в условиях увеличения численности населения необходимо было развитие соответствующего уровня дорожной сети, увеличения энергетических мощностей, строительства новых объектов водоснабжения, газоснабжения, переработки отходов. В одиночку справиться со всем объемом задач государству было достаточно сложно [10].

Таким образом, развитие современной концепции государственно-частного партнерства, как особой системы отношений между представителями строительного бизнеса и государством, произошло в результате осмысления экономистами потребности в необходимости установления и развития тесного взаимодействия национального бизнеса и власти в условиях глобализации и перехода ведущих стран мира на инновационный путь развития, ведущий к формированию экономики знаний (информационной экономики) и развития конкурентоспособности бизнеса.

Сегодня ГЧП позиционируется как один из наиболее перспективных инструментов решения проблем, связанных

с взаимодействием государства и частного сектора в различных отраслях экономики и может широкого в этих отраслях применяться. Однако необходимо четко разграничивать «государственно-частное партнерство» и «взаимодействие государства и бизнеса», поскольку весь спектр взаимодействия государства с представителями частного сектора (бизнесом) не ограничен только рамками партнерства, выступающего в качестве одной из форм указанного взаимодействия. Второе, по определению, является более широким понятием, включающим в себя первое. Беря за основу данное понимание государственно-частного партнерства, авторы данной статьи считают, что отношения бизнеса и государства могут рассматриваться в качестве партнерских в том случае, если они способствуют росту эффективности и конкурентоспособности как частного, так и государственного секторов экономики.

Привлекательность ГЧП для бизнеса и государства

В постоянно изменяющихся экономико-политических условиях бизнес вынужден гибко реагировать на сложившуюся ситуацию и быть ориентированным на сотрудничество с государством. Совместные проекты государства и бизнеса в сфере строительства инфраструктурных объектов становятся преимущественным направлением. Использование ГЧП дает возможность государству привлекать практические знания квалифицированных инвесторов для целей, направленных на модернизацию инфраструктурных объектов в различных отраслях экономики и повышения уровня социально-экономического благополучия граждан. Для государства благоприятный результат в осуществлении таких проектов состоит в дополнительных налоговых поступлениях в бюджет, а также в развитии инфраструктуры, которая положительно отражается на качестве жизни населения. Государство заинтере-

ресовано в реализации проектов ГЧП, поскольку необходимо обновление изношенных объектов инфраструктурного обеспечения, оптимизируя бюджетные средства.

Для частного предпринимателя заинтересованность в партнерской с государством реализации строительных инфраструктурных проектов заключается в возврате части использованных средств на совершенствование инфраструктуры и получении необходимой квалификации в сфере реализации проектов ГЧП, создавая возможности для расширения производственной деятельности, что в перспективе благоприятно отразится на репутации и конкурентоспособности.

Таким образом, реализация инвестиционных инфраструктурных проектов на основе взаимовыгодного сотрудничества и поиск альтернативных путей развития хозяйствующих субъектов, которые позволят удовлетворить потребности всех заинтересованных сторон, лежит в основе механизма государственно-частного партнерства.

На конец 2019 г., по данным Платформы поддержки инфраструктурных проектов «РосИнфра», в России был зафиксирован 3601 проект с объемом привлеченных инвестиций в 3,9 млрд руб., из которых 2,8 млрд руб. составили средства частных инвесторов [11].

Несмотря на привлекательность строительных инфраструктурных проектов ГЧП и ввиду их долгосрочности, существует риск невозврата вложенных инвестиций. Поскольку стоимость кредитов высока, а рентабельность некоторых инфраструктурных проектов, наоборот, низка, то инвестиционной активности в этой области не наблюдается.

ГЧП как форма поддержки предпринимательства

На сегодняшний день государство выступает активным участником экономической жизни, которая строится на основе

рынка, то есть на необходимости обеспечения высокого уровня конкурентоспособности. Государственные подходы, понятийный и исследовательский аппарат соответствует конъюнктуре смешанной экономики, где государство выступает и партнером, и конкурентом частных фирм, а также отвечает за производство определенных материальных благ и услуг. Это означает, что, с одной стороны, государство не претендует на роль создателя экономического порядка, но и не ограничивается выполнением функций «ночного сторожа» [6].

Необходимо отметить, что в рамках вГЧП могут сочетаться рыночные принципы ведения бизнеса (в частности, свобода предпринимательства и защита конкуренции) и программные методы осуществления руководителями органов своей власти, что делает отношения предпринимательства и органов власти продуктивными и позволяющими выполнять задачи власти и задачи бизнеса. Но это происходит зачастую только в теории, так как еще на этапе до подписания соглашения о ГЧП частному партнеру нужно пройти сложные процедуры согласований. В то же время, он не получает от государства необходимых гарантий по выполнению с ее стороны обязательств. Согласно утвержденному порядку, сначала необходимо подписать контракт о государственно-частном партнерстве и начать его реализацию, а уже потом государство будет принимать решение о предоставлении финансовой поддержки, что не соответствует базовой сущности ГЧП. Таким образом, нормативно-правовая база регулирования развития механизмов государственно-частного партнерства в России является сложной и бюрократизированной.

Иногда это ведет к другой проблеме. Так, среди приоритетных сфер деятельности, которые могут претендовать на льготный режим налогообложения — инновационная деятельность, деятельность в сфере информации и телекоммуникаций также и перерабатывающая промышленность. Однако

существенные налогово-таможенные преимущества могут получить практически любые предприятия участвующие в строительных инфраструктурных проектах на условии ГЧП, в то время, как другие субъекты хозяйствования, которые осуществляют аналогичную деятельность вне ГЧП в слишком широком спектре высококонкурентной отрасли, будут лишены данных привилегий. Такой механизм создает искусственные преференции и создает дополнительные механизмы недобросовестной конкуренции в строительной отрасли страны.

В преодолении этих проблем важным звеном межфирменной инфраструктуры предпринимательства являются государственные организации и учреждения, а также разнообразные инвестиционно-строительные фонды, которые только начинают формироваться в сфере ГЧП, как институциональные участники данных отношений. За счет этих участников формируется новая модель отношений между государством и бизнесом в рамках ГЧП, которая позволяет установить устойчивое равноправное между регулирующим ведомством и бизнесом.

Изменяя традиционный подход к роли государства и частного сектора, такая модель позволяет использовать преимущества каждого из секторов и распределять функции и обязанности таким образом, чтобы достичь максимальной эффективности внедряемого проекта. За государством остаются функции по предоставлению разрешений, обеспечение безопасности, надзор за выполнением экологических условий и прочее. Например, функции и ответственности каждого партнера по финансированию проекта устанавливаются контрактом. В большинстве случаев частный сектор рискует определенной частью капитала и получает премию за риск, если проект является эффективным. Партнерство государства и бизнеса должно рассматриваться как один из видов возможного взаимодействия или партнерства государства и бизнеса. Само

понятие партнерства государства и бизнеса в таком понимании намного шире, чем инвестиционное партнерство, и включает в себя много различных аспектов, но они не являются предметом изучения данной статьи. Партнерство государства и бизнеса в широком понимании можно определить, как процесс, в результате которого создаются определенные предпосылки для такого взаимодействия между государственным и частным сектором, благодаря которому достигается максимальный эффект, необходимый для нормального развития экономики страны.

Развитие современного предпринимательства, повышение его конкурентоспособности невозможно без выработки и централизованного исполнения антимонопольной и таможенной политики, организации бюджетной, эмиссионно-денежной и налоговой деятельности, прогнозирования и централизованного содействия занятости и трудовой миграции, контроля за аудиторской, оценочной деятельностью, государственного содействия развитию предпринимательства. Так, стратегия развития субъектов малого и среднего предпринимательства до 2030 года включила потребность бизнес-структур в создании следующих условий [8]:

1. Повышение производительности труда на малых и средних предприятиях: развитие инфраструктуры поддержки субъектов, осуществляющих инновационную деятельность;

- стимулирование кооперации малых и средних предприятий с крупными предприятиями в области обрабатывающих производств и высокотехнологичных услуг;

- совершенствование системы поддержки экспортной деятельности малых и средних предприятий;

- поддержка технологического развития и импортозамещения.

2. Обеспечение доступности финансовых ресурсов для малых и средних предприятий:

- стимулирование коммерческих банков к расширению кредитования малого и среднего предпринимательства;

- развитие микрофинансирования;
- развитие национальной гарантийной системы поддержки малого и среднего предпринимательства;

- развитие долгосрочного финансирования;

- развитие рынка секьюритизации кредитов;

- развитие лизинга;

- развитие факторинга;

- реализация программ субсидирования затрат хозяйствующих субъектов;

- развитие инструментов прямого финансирования;

- развитие новых инструментов финансирования малых и средних предприятий.

3. Повышение эффективности деятельности, что в рамках ГЧП может быть достигнуто за счет:

- реализации совместных с государством коммерческих проектов, связанных с получением прибыли всеми участниками инвестиционно-строительной деятельности;

- оказания бизнесом услуг государству на коммерческой основе с учетом специальных запросов и условий выполнения государственного заказа;

- возможности получения бизнесом права управлять созданными в рамках ГЧП объектами (и получать соответствующую прибыль) на основании долгосрочной концессии уже после завершения отношений ГЧП.

4. Совершенствование политики в области налогообложения и неналоговых платежей.

5. Повышение качества государственного регулирования:

- сокращение административной нагрузки со стороны контрольно-надзорных органов;

- устранение административных барьеров в сфере подключения объектов к сетям инженерно-технического обеспечения;

- упрощение процедур доступа к использованию объектов движимого и недвижимого имущества;

- упрощение отчетности;

6. Укрепление кадрового и предпринимательского потенциала.

Определяя особенности институционального подхода [11] применительно к практике российского предпринимательства, можно определить его место как инструмента для уменьшения неопределенности в предпринимательской среде, введения определенных норм взаимодействия и правил, которых должны придерживаться участники предпринимательских процессов.

Существуют различные формы институциональной поддержки предпринимательства, которые в той или иной степени «работают» по своему основному назначению. Ю.С. Сизова сводит их в таблицу 1, где представлено обобщение институциональных форм поддержки предпринимательских структур, оказываемая поддержка и тип поддержки.

К сожалению, зачастую наблюдается имитационная поддержка предпринимательства: например, программы поддержки субъектов малого и среднего предпринимательства на муниципальном уровне очень часто выражаются лишь в организации консультаций по составлению бизнес-плана, анкетированию по степени готовности к предпринимательской деятельности, а защита стратегического документа для получения инвестиций очень часто подвергается коррупционным аспектам при выдаче гранта на развитие бизнеса.

По утверждению М. Дерябиной, понимание проблем несогласованного функционирования формальных и неформальных институтов «следует искать в предыдущей институциональной среде» [2]. Именно во времена административно-командной экономики в странах бывшего социалистического блока существовали нелегальные квазирыночные отношения, которые не определялись формальными институциональными нормами и соглашениями. Как утверждал в 2005 году Р.Ф. Пустовийт, «в постсоциалистических странах, наряду с другими причинами трансформационного кризиса, осо-

бого внимания заслуживают факторы институционального характера» [7]. Как считает этот исследователь, прошедшие полтора десятилетия XXI века не обеспечили пока значительных изменений в факторах институционального характера, способных, коренным образом, снять причины трансформационного кризиса и изменить экономическую культуру общества, которая позволила бы преодолеть, по мнению Р.Ф. Пустовийта, разрушение инвестиционного процесса и разрыв производственных связей [7].

По мнению авторов данной статьи, проекты ГЧП могли бы пополнить список инструментов поддержки предпринимательской деятельности в Российской Федерации. Отечественная и мировая практика свидетельствуют о том, что от ГЧП выигрывают обе стороны — государство и бизнес. Учитывая вышесказанное, система ГЧП предоставляет предпринимательству больше возможностей для технологий, разработанных самостоятельно и с опорой на систему государственно-частного партнерства оказать существенную поддержку в реализации новых инфраструктурных проектов [5].

Множество существующих точек зрения относительно ГЧП требует уточнения его содержания. Государственно-частное партнерство является одним из неформальных (косвенных) способов поддержки предпринимательства и развития его конкурентоспособности, под которым следует понимать систему взаимоотношений государства и субъектов частного предпринимательства, направленных на решение общественно значимых задач на условиях рационально сбалансированных распределений прав, обязанностей, рисков, затрат и выгод в соответствии с хозяйственными договорами. Эти условия являются обязательными для эффективного партнерства между государством и предпринимательским сектором бизнесом, позволяющего обеспечить успешную реализацию проектов. В рамках ГЧП производится софинансирование предпринимательских проектов,

Таблица 1. Институциональные формы поддержки предпринимательства в России

Table 1. Institutional Forms of Entrepreneurship Support in Russia

Институт поддержки	Оказываемая поддержка	Тип поддержки
Бизнес-инкубатор	Поддержка «стартапов», помощь в создании коммерческих жизнеспособных товаров и услуг, их коммерциализация, аренда помещения	Государственный
Технопарк	Создание условий для благоприятного ведения предпринимательской деятельности, становления малых и средних наукоемких предприятий, предоставление в пользование помещений и оборудования, финансовой и кадровой помощи	Государственный, коммерческий
Венчурный фонд	Финансирование высокорисковых предприятий с целью дальнейшего получения прибыли	Коммерческий
Программы поддержки предпринимательства (федеральные, региональные, на муниципальном уровне)	Консультирование, проведение обучающих семинаров, административная помощь с поиском арендных помещений/муниципального недвижимого имущества (информационно-консультационная помощь и имущественная поддержка предпринимательства)	Государственный, общественный
Коммерческие банки	Микрозаймы, гарантии по кредиту или кредит на льготных условиях, лизинг	Коммерческий
Акционерное общество «Федеральная корпорация по развитию малого и среднего предпринимательства»	Оказание финансовой, инфраструктурной, имущественной, юридической, методологической поддержки; сопровождение инвестиционных проектов; привлечение денежных средств; единый центр финансово-кредитной поддержки	Государственный, коммерческий
Институты развития инновационной деятельности, Гранты на науку (РВК, Сколково и другие)	Поддержка проектов на посевной стадии с использованием грантовых механизмов; финансирование; масштабирование бизнеса	Государственный, общественный
Акционерное общество «Российский экспортный центр»	Поддержка экспортноориентированных проектов хозяйствующего субъекта через сформированный специализированный механизм	Государственный, коммерческий

Источник: составлено автором (Сизова Ю. С. Национальная предпринимательская культура в России: институциональные механизмы формирования / Л. С. Леонтьева, Ю. С. Сизова, А. Б. Ильин // Современная конкуренция. 2017. Т. 11. № 4. С. 82-92)

со стороны государства, которое может стать катализатором для их реализации.

При этом возможно использование инструментов проектного финансирования, раз-

мещения проектного долга в форме синдицирования и рефинансирования, позволяющих участникам проектов ГЧП воспользоваться дополнительными инструментами привлечения инвестиций [4].

Государственное участие в экономике необходимо, без него невозможна реиндустриализация и инновационное развитие страны. Это связано с необходимостью единой стратегии развития промышленности, экономики и инновационной-научной сферы, которую необходимо реализовывать именно на уровне государства в целом, а также потребности в высоком уровне затрат (особенно, для строительных инфраструктурных проектов), которые может осуществить только государство в связи с их масштабностью и общей величиной.

Однако возникает вопрос, какова должна быть степень вмешательства для успешного синтеза рыночных и государственных инструментов в решении национальных задач? Ответом на вопрос и решением данной проблемы является взаимодействие общественных дисциплин, направленных на поиск связи между социальными факторами.

Оптимальное соотношение государственных и рыночных инструментов направлено на создание условий для эффективного управления, устранения примитивности государственных служащих и развития навыков честной, ответственной и результативной деятельности.

Таким образом, нельзя свести роль государства к нулю, апеллируя утверждением: «Чем меньше государства, тем лучше для рынка», правильнее сказать: «Чем лучше государство, тем лучше для рынка» [3].

Основоположник современной теории государственного регулирования экономики Дж. Кейнс в своей работе «Конец *laissez-faire*» писал, что государство должно контролировать и регулировать экономику, и при этом «во многих случаях идеальная мера контроля и организации находится где-то между индивидуумом и современным государством» [5].

Предложения по повышению привлекательности проектов ГЧП для частного бизнеса

Эффективными инструментами взаимодействия государства и бизнеса могут стать проведение с участием представителей бизнеса консультаций по вопросам повышения конкурентоспособности, устранения административных барьеров, препятствующих ведению предпринимательской деятельности; привлечение предпринимателей к участию в разработке проектов нормативно-правовых актов. При этом следует оказывать поддержку развитию отраслевых бизнес-ассоциаций в сфере строительства. Кроме того, необходимо формировать отраслевые, региональные и ведомственные планы государственно-частного партнерства, способствующие повышению эффективности использования средств, которые направляются на развитие программ профессионального образования, проведение научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ и коммерциализацию их результатов. Государство может решать проблемы с использованием инструмента государственно-частного партнерства в рамках реализации строительных инфраструктурных проектов, взаимодействия не только с крупным предпринимательством (как это, в основном, реализуется сейчас), но и с малым и средним. Но в настоящее время потенциал малого и среднего предпринимательства в этом отношении недооценивается. Большинство считает, что проекты, где можно применять модели государственно-частного партнерства, должны быть исключительно крупными. Но, как показывает практика, это далеко не всегда так. Во всем мире 90 % проектов с использованием государственно-частного партнерства — это проекты, реализуемые на местном уровне в секторе малого и среднего предпринимательства. С их помощью, как правило, решаются проблемы создания социальной, коммунальной и даже промышленной инфраструктуры. За счет механизма

государственно-частного партнерства, привлекая ресурсы малого и среднего предпринимательства, можно не только существенно расширить источники финансирования проектов, но также сократить сроки строительства и реконструкции объектов, повысить производительность труда персонала, снизить инвестиционные и эксплуатационные затраты при реализации строительных инфраструктурных проектов. При существующем порядке реализации проектов данные задачи пока решать очень сложно.

Сегодня именно малое и среднее предпринимательство рассматривается как потенциальный источник экономического роста. Поэтому необходимо разрабатывать механизмы участия малого и среднего бизнеса в государственно-частном партнерстве, организационно-экономические основы развития инфраструктуры поддержки малого предпринимательства в рамках государственно-частного партнерства.

Авторы данной статьи предлагают следующую систему стратегических мер, направленных на поддержку способствующих реализации проектов предпринимательских проектов на основе ГЧП:

- индикативное планирование, мониторинг выполнения планов и программ, внесение в них корректировок с учетом изменения внешних и внутренних условий инновационного предпринимательства;
- использование механизмов налоговой системы, способствующих развитию производств высокотехнологичной продукции;
- выдача субъектам инновационного предпринимательства льготных кредитов;
- поддержка иностранных инвесторов, вкладывающих средства в научно-технический комплекс страны и ее регионов;
- увеличение объема государственных инвестиций в НИОКР;
- гармонизация государственных стандартов Казахстана с международными;
- создание многопрофильных холдингов;
- создание экономических условий для импорта прогрессивных технологий;

- стимулирование вхождения предприятий и организаций в региональные инновационные кластеры путем оказания им предпочтений при проведении тендеров.

Таким образом, формирование государственно-частного партнерства с участием малого и среднего предпринимательства обеспечит инновационный путь развития предпринимательства, значительный экономический, организационный и социальные эффекты. Направления развития малого и среднего предпринимательства в рамках государственно-частного партнерства должны учитывать сложившуюся специфику сектора. Система регулирования отношений в данном секторе должна включать в себя такие направления деятельности органов управления, как обеспечение мониторинга процессов, происходящих на рынке товаров и услуг в сфере влияния малого и среднего предпринимательства, создание благоприятной конкурентной среды путем формирования государственно-частного партнерства. Необходимо проводить диагностику и своевременно решать возникающие проблемы, разрабатывать методико-аналитический инструментарий для принятия хозяйствующими субъектами корректирующих мер [4].

Новые модели взаимодействия государства и бизнеса должны строиться вокруг более цивилизованных и открытых форм контакта с ориентацией на качество человеческого капитала.

Для решения всех указанных проблем необходимо производить структурные изменения в органах государственной власти, которые будут направлены на реализацию предпринимательских проектов с внедрением механизмов государственно-частного партнерства [10].

Выводы

Функционирование механизма государственной поддержки при получении ресурсов на реализацию строительных инфра-

структурных проектов позволит обеспечить использование интенсивных технологий производства, страхование рисков, развитие инновационной и финансово-кредитной инфраструктуры, оптимизацию транзакционных издержек малого и среднего предпринимательства. В целом в России государственно-частное партнерство находится на стадии становления и развития соответствующих инструментов, но активная работа уже ведется. И её необходимо продолжать, что обусловлено тем, что имеет место как прямая выгода и польза российских предпринимателей результатом прямого хозяйственного воздействия ГЧП (эксплуатация инфраструктурных объектов), так и косвенная, с сопутствующим внешним эффектом на конкурентную среду, предпринимательский климат, стимулы к инновациям.

В рамках ГЧП развивается бизнес-среда, в результате чего:

- государство получает больше налоговых платежей;
- государство оптимизирует свои расходы, привлекая средства частного бизнеса;
- государство получает квалификацию частного бизнеса, его технологии и ноу-хау;
- происходит ускорение развития инфраструктуры.

Для малого и среднего предпринимательства ГЧП выгодно тем, что:

- данная форма сотрудничества гарантирует осуществление деятельности, предусмотренной контрактом, в течение продолжительного периода времени;
- перед предпринимателями открываются новые ниши для приложения наработанных ими возможностей;
- появляются государственные гарантии возврата вложений хозяйствующих субъектов частного сектора;
- бизнесу гарантировано получение не высокой, но стабильной прибыли.

Государственно-частное партнерство — это механизм, предоставляющий новые возможности и для предпринимателя и для государства. Благодаря этому альянсу субъек-

ты предпринимательства получают доступ к новым источникам доходов, а государство получит возможность использовать ресурсный и интеллектуальный потенциал предпринимательского сектора при реализации проектов, которые традиционно относятся к сфере ответственности государства [10].

Таким образом, государственно-частное партнерство представляет собой особую систему взаимодействия субъектов государственного и частного секторов экономики, функционирующую на принципах институционального равенства, наличия, обеспечения и реализации общих и частных интересов участников, формируемую с целью производства опекаемых благ в различных сферах деятельности на основе консолидации ограниченных ресурсов и перераспределения рисков участников партнерства.

Список литературы

1. Федеральный закон от 13.07.2015 № 224-ФЗ «О государственно-частном партнерстве, муниципально-частном партнерстве в Российской Федерации и внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации» // СПС КонсультантПлюс (дата обращения: 27.03.2020).
2. Дерябина М. Институциональные аспекты постсоциалистического переходного периода // Вопросы экономики. 2001. № 2. С. 108—124.
3. Засько В. Н., Камчатова Е. Ю., Копылов И. А., Макаров О. Н., Сизова Ю. С., Широковских С. А. Особенности государственно-частного партнерства современной модели экономического развития Российской Федерации / под общ. ред. Н. В. Лясникова. — М.: РУСАИНС, 2020. — 150 с.
4. Кайгородцев А. А. Государственно-частное партнерство как экономический механизм инновационного предпринимательства // Фундаментальные исследования. 2017. № 10-2. С. 363—366. [Электронный ресурс]. URL: <http://fundamental-research.ru/ru/article/view?id=41840> (дата обращения: 09.03.2020).
5. Макаров И. Н. Государственно-частное партнерство в системе взаимодействия бизнеса и государства: институциональный подход // Российское предпринимательство. 2013. Т. 14. № 24. С. 18—29.
6. Миронов С. Государство — не ночной сторож // Российская газета — Федеральный выпуск № 0 (3433). [Электронный ресурс]. URL: <https://rg.ru/2004/03/19/mironov.html> (дата обращения: 27.03.2020).
7. Густовийт Р. Ф. Формирование предпринимательской институциональной среды в постсоциалистических странах // Постсоветский институционализм: монография / под ред. Р. М. Нуреева, В. В. Дементьева. Донецк: Каштан, 2005. С. 288.

8. Сизова Ю. С. Механизмы влияния инфраструктуры поддержки на развитие предпринимательской культуры: дис. канд. эконом. наук. Москва: РЭУ им. Г. В. Плеханова, 2017. С. 40—44.
9. Сизова Ю. С. Национальная предпринимательская культура в России: институциональные механизмы формирования / Л. С. Леонтьева, Ю. С. Сизова, А. Б. Ильин // Современная конкуренция. 2017. Т. 11. № 4. С. 82—92.
10. Соловьева Е. А., Соловьева О. И. Роль государственно-частного партнерства в развитии инфраструктуры поддержки малого и среднего предпринимательства // ТДР. 2012. № 6-2. [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-gosudarstvenno-chastnogo-partnerstva-v-razviti-i-infrastruktury-podderzhki-malogo-i-srednego-predprinimatelstva> (дата обращения: 27.03.2020).
11. Платформа поддержки инфраструктурных проектов РОСИНФРА [Электронный ресурс]. URL: <https://rosinfra.ru/news/1018> (дата обращения: 27.03.2020).
12. Baumol Alan S. Blinder, William Jack. Macroeconomics: Principles a. policy. 8. ed. Fort Worth [etc.] : Harcourt college, 2001. XXIX. — 413 с.
13. North Douglass C. Institutions, institutional change and economic performance [Repr.]. Cambridge [etc.] : Cambridge univ. press, 2002. VIII. — 152 с.
14. *predprinimatel'stva* [Public-Private Partnership as an Economic Mechanism of Innovative Entrepreneurship]. Fundamental'nye issledovaniya, 2017, no 10-2, pp. 363—366. [Elektronnyy resurs]. Rezhim dostupa: <http://fundamental-research.ru/ru/article/view?id=41840> (data obrashcheniya: 09.03.2020).
15. Makarov I. N. *Gosudarstvenno-chastnoe partnerstvo v sisteme vzaimodejstviya biznesa i gosudarstva: institucional'nyj podhod* [Public -Private Partnership in the Sysytem of Interraction of Business and State: Institutional Approach]. Rossiyskoe predprinimatel'stvo, 2013, vol. 14, no. 24, pp. 18—29.
16. Mironov S., *Gosudarstvo — ne nochnoj storozh* [The State is not a Night Watchman]. Rossiyskaya gazeta — Federal'nyj vypusk, no 0 (3433). [Elektronnyy resurs]. Rezhim dostupa: <https://rg.ru/2004/03/19/mironov.html> (data obrashcheniya: 27.03.2020).
17. Pustovijt R. F. *Formirovanie predprinimatel'skoj institucional'noj sredy v postsocialisticheskikh stranah* [Enterprise Environment Formation in Post-socialist Countries]. Postsovetiskij institucionalizm: monografiya / pod red. R. M. Nureeva, V. V. Dement'eva. Doneck, Kashtan, 2005, p. 288.
18. Sizova Yu. S. *Mekhanizmy vliyaniya infrastruktury podderzhki na razvitie predprinimatel'skoj kul'tury* [Interraction Mechanism of Support Unfrastucture on Entrepreneurial Culture Development]: dis. kand. ekonom. nauk. Plekhanov REU, Moskva, 2017, pp. 40—44.
19. Sizova Yu. S. *Nacional'naya predprinimatel'skaya kul'tura v Rossii: institucional'nye mekhanizmy formirovaniya* [National Entrepreneurial Culture in Russia: Shaping Mechanism] / L. S. Leont'eva, Yu. S. Sizova, A. B. Il'in. Sovremennaya konkurenciya, 2017, vol. 11, no. 4, pp. 82—92.
20. Solov'eva E. A., Solov'eva O. I. *Rol' gosudarstvenno-chastnogo partnerstva v razviti-i infrastruktury podderzhki malogo i srednego predprinimatel'stva* [The Role of Public-private Partnership in the Development of Small Business Support Infrastructure]. TDR, 2012, no. 6—2 [Elektronnyy resurs]. Rezhim dostupa: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-gosudarstvenno-chastnogo-partnerstva-v-razviti-i-infrastruktury-podderzhki-malogo-i-srednego-predprinimatelstva> (data obrashcheniya: 27.03.2020).
21. Platforma podderzhki infrastrukturykh projektov ROSINFRA [The Platform of infrastructure Projects Support ROSINFRA]. [Elektronnyy resurs]. Rezhim dostupa: <https://rosinfra.ru/news/1018> (data obrashcheniya: 27.03.2020).
22. Baumol Alan S. Blinder, William Jack. Macroeconomics: Principles a. policy. 8. ed. Fort Worth [etc.] : Harcourt college, 2001. XXIX. — 413 с.
23. North Douglass C. Institutions, institutional change and economic performance. [Repr.]. Cambridge [etc.] : Cambridge univ. press, 2002. VIII. — 152 с.

References

DOI: 10.37791/1993-7598-2020-14-2-36-47

Sizova Y. S., Plekhanov Russian University of Economics, Moscow, Russia, Sizova.YS@rea.ru ju-si@mail.ru

*Malinovskaya M. I., Plekhanov Russian University of Economics, Moscow, Russia,
maria.malinovskaya2903@yandex.ru*

Public-Private Projects as the form of Entrepreneurship Support

Level playing field and meaningful cooperation between the state and society is one of the important conditions for the sustainable economic development of the country. In this regard, public-private partnership (PPP) projects are one of the topical subject in contemporary economic life of the country. International practices prove the fact of feasibility of such projects and attracting real extrabudgetary resource, and improving the efficiency of the country's economy as a whole. Despite the advantages of PPP projects for both government and private businesses, some disadvantages have been identified that may cause some complexity in the implementation of these projects. But in any case, PPP projects are an excellent opportunity to bring the private sector into the state's area of responsibility. These projects can also be considered as a tool to support business activities. Proposals are made to increase the attractiveness of PPP projects for private business. The need to carry out structural changes in state authorities, which will be aimed at the implementation of entrepreneurial projects with the introduction of public-private partnership mechanisms, is stressed.

Keywords: Public-Private Partnership Projects, sustainable development, private sector, private equity, entrepreneurship support

About authors: Y. S. Sizova, *PhD in Economics, Associate Professor of the Department of Foreign Languages № 1;*

M. I. Malinovskaya, *Postgraduate student*

For citation: Sizova Y., Malinovskaya M. Public-Private Projects as the form of Entrepreneurship Support. *Journal of Modern Competition*, 2020, vol. 14, No. 2(78), pp. 36–47 (in Russian, abstr. in English).

DOI: 10.37791/1993-7598-2020-14-2-48-59

Алтухов А.В., аспирант, инженер кафедры экономики инноваций экономического факультета МГУ имени М.В. Ломоносова, alexei.altoukhov@gmail.com

Джункеев У.К., студент магистратуры экономического факультета МГУ имени М.В. Ломоносова, dzhunkeev@gmail.com

Маковеев А.А., студент магистратуры экономического факультета МГУ имени М.В. Ломоносова, ar.macko@yandex.ru

Тищенко С.А., канд. физ.-мат. наук, доцент кафедры экономической информатики экономического факультета МГУ имени М.В. Ломоносова, tichitch@mail.ru

Сетевой анализ взаимосвязей отраслей экономики США

В данной работе публикуются результаты исследования взаимосвязей в отраслях экономики США, выполненного с помощью сетевого анализа. Исследование базируется на современных и классических научных работах, посвященных межотраслевому и сетевому экономическому анализу, а также на официальных статистических данных, публикуемых в США. Цель исследования — выявить те отрасли, экономические шоки в которых окажут наибольшее влияние на всю экономическую систему США в целом. Работа снабжена необходимыми общими теоретическими сведениями и описанием методики исследования. В ходе исследования проанализированы различные по составу и численности группы отраслей экономики США и построены графы, отражающие структуру сетевого взаимодействия отраслей в каждой из рассматривавшихся групп. Проведены расчеты различных числовых значений показателей центральности сетей для каждой из исследованных групп отраслей экономики. Даны пояснения по каждому из используемых числовых значений центральности сети. В исследовании показаны отрасли-лидеры по каждому из вычисленных значений центральности сети для каждой из групп отраслей экономики, по которым проводились расчеты. Полученные результаты получили оценку и интерпретацию в необходимом объеме. Кроме того, полученные данные о значениях центральности экономических сетей сравнивались с показателями реальной добавленной стоимости отраслей экономики. В ходе проведения исследования и по его результатам был сформулирован ряд различных выводов, которые также последовательно представлены в тексте данной публикации, включая все необходимые комментарии и пояснения к ним. В частности, показано, что наиболее «центральной» отраслью экономики США является «транспортировка и складирование».

Ключевые слова: взаимосвязь, отрасль, параметры, сектор, сеть, сетевой анализ, платформа, США, шоки, экономика

Введение

Изучение отраслевого взаимодействия является важным и даже необходимым для понимания функционирования как отдельных производств, так и макроэкономического выпуска по отрасли, стране или макрорегиону в целом. Изучению этой тематики посвящено множество эмпирических исследований, из которых наиболее из-

вестными являются труды В.В. Леонтьева (см., например [7]), которому в 1973 г. была присуждена премия памяти Нобеля по экономическим наукам за разработку метода «затраты-выпуск» и за разработку практического применения этого метода к важным экономическим проблемам.

Изучение взаимодействия отраслей экономики позволяет прогнозировать и планировать разнородные экономические систе-

мы в краткосрочной и долгосрочной перспективах. Причем метод В. В. Леонтьева применим и для децентрализованной рыночной экономики с сильным частным сектором, и для централизованной плановой экономики, где преобладает государственная собственность. Важность изучения взаимодействия различных отраслей экономики обусловлена тем, что микроэкономические шоки, возникающие в определенной отрасли, распространяют свое влияние (последствия) на всю экономическую систему в целом [1].

Помимо метода, предложенного В. В. Леонтьевым, в современной экономической науке важную роль в эмпирических исследованиях играет моделирование сетевого взаимодействия, т. е. применение метода сетевого анализа. Поэтому особый интерес представляют исследования, выполненные с применением обоих методов — отраслевого и сетевого анализа.

Современные исследователи полагают, что изучение структуры производственных взаимосвязей в экономике приблизит ученых к пониманию базовых причин агрегированных колебаний, а также подготовит экономистов и политиков к подобного рода масштабным изменениям [3]. В первую очередь речь идет о прогнозировании и преодолении последствий негативных шоков в различных отраслях экономики.

В рамках данного исследования объектом выбрана экономика США, а именно современные взаимосвязи между отраслями их экономики.

Обзор литературы

Помимо работ В. В. Леонтьева [7] и ряда зарубежных исследователей [3; 1], которые упоминались ранее во введении, следует отметить еще несколько важных публикаций, относящихся к сетевому анализу.

В относительно свежей работе исследователи ставят вопрос об универсальности подходов к статистической оценке

центральной вершины в сети [2]. Авторам данной работы удалось получить результат, который свидетельствует о том, что в настоящее время показатели центральности в большинстве своем используют похожий способ обработки информации. Таким образом, из этих показателей на выходе образуется специфический для каждого типа показателей содержательный вывод в форме числового значения. Однако ученые при помощи аксиоматического метода показали, что способ обработки информации о структуре сети и о составляющих ее вершинах современными показателями центральности происходит линейным аддитивно сепарабельным образом. Более того, эти аксиомы напоминают подход к аксиоматическому описанию функций полезности в экономической теории.

В одной из новейших работ другие исследователи обратились к анализу финансового рынка Австралии в поисках наиболее качественной метрики центральности для представленных в данных о ценных бумагах [4]. Магнитуда и ее сонаправленность изменениям были использованы в качестве направленной связи для каждой ценной бумаги как вершины графа. Далее потенциальные выбросы третируются при помощи «force-directed» алгоритма, а результат обработки оставшихся данных в качестве центральности может быть сопоставлен по проценту совпадения с наиболее успешными акциями индекса «ASX» (Australian stock exchange) за исследуемый временной промежуток.

В другой новейшей работе анализируются современные тенденции в интересующей нас предметной области, а именно: исследуются взаимосвязи отраслей производства на основе данных таблиц затраты–выпуск [8]. Однако та работа оперирует данными и аналитикой на более масштабном макро–уровне, чем экономика отдельной страны, как в представленном нами данным исследованием.

В процессе поиска и изучения литературы встал вопрос об уточнении подхода к поиску взаимосвязи исследуемых нами отраслей экономики США.

Исходя из уже упомянутого выше исследования [2] трудно специфицировать направление поиска для ответа на поставленный вопрос о том, каким именно образом исследуемые нами отрасли экономики США взаимосвязаны между собой. Стало понятным, что ответ может заключаться лишь в специфической направленности работы показателей центральности с имеющейся (заданной) информацией о сети и ее вершинах. Несмотря на то, что отыскать современные публикации по соответствующей области с обоснованием одного специфического индикатора центральности в ущерб остальным не представилось возможным, мы продолжили свою исследовательскую работу.

Мы пришли к выводу о том, что, используя в качестве основы и образца одну из известных нам современных работ [8], в которой ее авторы приводят данные взаимосвязей между различными странами, возможно, следовательно, показать вариацию именно на внешнем уровне стран, в то время как нас интересует больше внутренний уровень мезо-экономики.

Однако далее, во второй новейшей работе [4], был обнаружен интересный пример, где было показано, как точность той или иной меры центральности могла быть предсказуема с наблюдаемой начальной точкой. Это соображение позволило нам прийти к дальнейшему развитию нашей эмпирической стратегии: использование показателя реальной добавленной стоимости отрасли (real value added by industry) как ориентира сопоставления его с мерой центральности.

Статистические данные

Таблицы затраты–выпуск, которые публикует «Бюро Экономического Анализа» США, являются для нас основным источником статистических данных по отраслевому

промежуточному потреблению на уровнях 15 отраслей [9], 71 отрасли [9] и 405 отраслей [10].

Второй важный источник данных для анализа — информация, которую публикует «Резервного банка Сент-Луиса»: сведения о ВВП страны [11], общая производительность [12], индекс промышленного производства [13] и занятость в частном секторе [14].

Общие теоретические сведения и описание методики исследования

Прежде чем переходить к содержанию самого исследования следует сперва дать некоторые дополнительные пояснения касательно возможных разнонаправленных влияний экономических шоков, возникающих в той или иной отрасли, которые, как уже было сказано, затем распространяют свое влияние на всю совокупную экономическую систему. Далее мы перейдем и непосредственно к сути самого нашего исследования.

Итак, показательным примером негативного шока является, например, приостановка авиасообщения по всей стране по причине проблем в главном аэропорту. Сюда же можно отнести периодически случающиеся в различных странах мира «блэкауты», т.е. массовое отключение электричества по причине, порой, относительно локальной поломки.

Примером положительного шока является развитие тех или иных технологий, которое позволяет снижать стоимость производства. Например, при внедрении новых технологий, снижающих затраты на производство полупроводников, нижестоящий по отношению к этому производству сектор производства электронных устройств (компьютеры и другая высокотехнологичная техника) получает возможность также снизить собственные затраты и отпускные цены. Далее каждый сектор экономики, который прямо или косвенно является связанным и ни-

жестоким по отношению к сектору производства полупроводников, получает возможность снижения затрат и отпускных цен на производимую им продукцию. Благодаря этому, возникает потенциал для повсеместного, взаимосвязанного расширения экономической активности.

Можно сказать, что производственные сети, таким образом, являются одной из детерминант деловых циклов посредством распространения положительных и отрицательных локальных (микроэкономических) шоков отдельной отрасли на макроэкономический уровень в целом. Это возможно в силу тесного прямого переплетения отраслей между собой, так как в экономике возникают и функционируют как прямые, так и косвенные взаимосвязи между ее различными сегментами.

Различие отраслей экономики прослеживается во множестве промежуточных ресурсов и определяется технологией производства. Соединение технологий различных производств формирует производственную матрицу, где каждая строка представляет собой определенный перечень доли товаров в общей производственной цепочке отрасли (или отдельного сектора). Подобную производственную матрицу с точки зрения сетевого анализа можно рассматривать как содержащую следующие три элемента:

1) коллекцию определенного количества вершин, или узлов, где каждый узел соответствует одной из отраслей в экономике;

2) коллекцию направленных ребер, где каждое ребро между любыми двумя вершинами характеризует промежуточное взаимодействие между двумя отраслями;

3) коллекцию весов, где каждый вес ассоциируется с определенным направленным ребром и определяется долей определенного товара в общей промежуточной производственной цепочке.

В контексте отраслевого переплетения исследователи определяют три вида сетевого взаимодействия [3]:

а) отсутствие взаимодействия (горизонтальное взаимодействие);

б) вертикальное взаимодействие;

в) взаимодействие в виде звезды.

Одной из главных сравнительных характеристик указанных типов взаимодействий является мультипликатор сети (m_h). Данный мультипликатор определяет степень распространения шоков на агрегированный уровень со стороны отдельной отрасли экономики, который:

- при первом типе равен 1, т.е. $m_h = 1$;
- при втором типе равен m_v ;
- при третьем типе равен m_s .
- При этом соблюдается следующее неравенство: $m_s > m_v > m_h = 1$.

Это неравенство, обусловленное тем, что колебания производства в связующей отрасли (или секторе) имеют прямое, первичное влияние на каждый сектор экономики, в то время как колебания в более отдаленных секторах имеют вторичное влияние на другие связующие сектора.

В случае горизонтального взаимодействия, производственные товары связаны множеством агрегированного потребления в функции полезности конечных потребителей. В случае вертикального взаимодействия, производственные товары связаны агрегированным выпуском (например, добыча таких полезных ископаемых как железо, никель, кобальт и других далее по цепочке влияет на производство магнитов и в конечном итоге — на производство современных телефонов и других гаджетов).

Помимо прямого влияния отдельных отраслей экономики имеют место и косвенные каналы влияния на агрегированную волатильность. Например, отрасль электроэнергетики имеет первичное влияние на сектор коммунальных услуг, вторичное влияние на сектор хлебобулочных изделий и т.д. Таким образом, наблюдается косвенное влияние с последовательно уменьшающимся порядком значимости.

Заметим также, что в случае взаимодействия в форме звезды, отдельное производство функционирует как промежуточное связующее звено в сети, в которой выпуск

каждой отрасли экономики используется как входной ресурс для всех других отраслей.

Помимо мультипликатора, сети имеют и другие числовые характеристики, часть которых, необходимая в рамках данного исследования, будет рассмотрена в следующем разделе.

Числовые характеристики сети

В известной работе, посвященной сетевому экономическому анализу, приводится разграничение числовых характеристик сетей на два основных вида: характеристики макроуровня и характеристики микроуровня [6].

Одной из базовых числовых характеристик сети на макроуровне является ее плотность. Плотность сети — это доля возможных связей отдельного узла по отношению к общей численности узлов в некоторой выборочной совокупности. В терминах среднего количества связей на каждый узел более плотные сети обладают следующими важными свойствами:

- 1) они, при прочих равных условиях, приводят к большему распространению информации по сети (по отраслям экономики в случае экономического моделирования);
- 2) а также формируют более тесные взаимодействия между элементами сети (взаимосвязи между отраслями экономики в экономическом моделировании).

Помимо основных вышеописанных свойств макроуровня, также имеют место важные для данного исследования числовые характеристики микроуровня сети: одна из них касается центральности индивидуального узла в сети, а вторая затрагивает кластеризацию.

Здесь и дела в работе все параметры сетей рассматриваются в терминах экономики в целях моделирования и анализа межотраслевых процессов.

Центральность узла в сети определяет то, каким образом ситуация в отдельной отрасли влияет на изменение положе-

ния в других отраслях. В свою очередь, кластеризация отражает последовательность дальнейшего взаимодействия отдельного производства с другими отраслями: формируются ли связанные отрасли в более тесно связанные, скрепленные группы или же, напротив, они становятся все более отдаленными от других. На отвлеченном примере это можно проиллюстрировать так: одним из показателей кластеризации в некоторой сети (например, социальной) является частота, с которой в этой сети два друга (А и Б) определенного третьего индивида также являются друзьями по отношению друг к другу [5].

Кластеризация (или транзитивность) определяет частоту, с которой соседи некоторого узла стремятся быть соседями друг друга.

Числовые характеристики сети макроуровня отвечают за параметры и идентификацию условий, при которых процесс распространения развития отдельного производства может привести к более стремительному распространению на другие отрасли экономики.

Числовые характеристики сети микроуровня отвечают за параметры индивидуального уровня или малого подмножества сети. Например, то, каким образом некоторый определенный индивид формирует мнения других индивидов; или имеют ли два друга (две отрасли) достаточно стимулов к взаимному экономическому обмену.

Важным примером числовой характеристики микроуровня является степень агента (степень узла), которая равна количеству связей отдельного агента с другими индивидами. Среднее арифметическое степени агента отражает плотность связей в социуме и определяет долю возможных связей между всеми парами узлов, которые имеются в сети. С ростом дисперсии повышаются веса узлов с низкими и с высокими степенями. Степень агента можно определить как количество прямых связей, исходящих из данного узла.

Помимо степени узла, имеет место и «полустепень». В контексте отраслевого взаимодействия в экономике, «полустепень» является суммой всех весов сети, в которой отдельная отрасль представляет собой промежуточное звено, обеспечивающее ресурсы для других секторов. «Полустепень» равна нулю, если тот или иной сектор вообще не обеспечивает промежуточные ресурсы в другие отрасли экономики, и равна количеству секторов, если отдельная отрасль является единственным поставщиком необходимых ресурсов для каждого сектора в данной экономической системе.

Следующим примером числовой характеристики микроуровня является дистанция между двумя узлами в сети. Эта дистанция равна числу связей вдоль наиболее коротких путей между двумя узлами сети. Если связь отражает способность к коммуникации, то дистанция между определенными парами индивидов равна числу посредников, через которых сообщение должно пройти по сети, чтобы перейти от одного индивида к другому индивиду, плюс один.

Еще одной важной числовой характеристикой микроуровня является диаметр сети, который показывает максимальную дистанцию вдоль всех пар узлов сети. Иными словами, при экономическом анализе диаметр сети — это максимальная длина короткого пути, которая разделяет отдельные отрасли экономики (i и j) для всех возможных пар отраслей (i, j).

Прежде чем двигаться далее, вернемся к числовым характеристикам сети на макроуровне и рассмотрим подробнее показатели центральности сети. Исследователи обращают внимание и на четыре класса индикаторов центральности [6], а именно:

1) пересчет количества связей, которые имеет некоторый узел, т. е. использование степени узла для определения его центральности (популярность узла, непосредственное влияние или количество узлов, с которыми данный узел может контактировать в рамках сети);

2) насколько близок некоторый узел к другим узлам, то есть насколько быстро он может достичь другого узла;

3) степень, с которой некоторый узел является решающим проводником, который лежит на множестве путей между другими узлами (или степень, с которой некоторый узел формирует связи между другими группами узлов);

4) степень, с которой некоторый узел является хорошо связанным с другим важным узлом (в этом случае важность рассматриваемого узла определяется важностью его соседей).

Добавим к вышеизложенному о классах центральности узлов сети, что:

- наиболее центральные по близости узлы (экономические агенты в терминах экономического моделирования) весьма стремительно взаимодействуют с другими узлами (агентами), поскольку они находятся весьма близко по отношению ко всем остальным узлам;

- центральность узла по посредничеству определяется числом наиболее коротких путей между каждой парой узлов (агентов) сети; посредничество между узлами (агентами) наиболее эффективно проявляется среди наиболее коротких путей, соединяющих эти узлы в рассматриваемой сети.

Имея в распоряжении необходимую научную литературу по теме, соответствующую статистику и понимание числовых характеристик сетей на различных уровнях, можно перейти к изложению результатов проведенного нами исследования взаимосвязи отраслей экономики США.

Первичные результаты исследования

В ходе исследования было проанализировано процентное изменение четырех макроэкономических показателей США за период 1998–2016 гг.:

а) реальный ВВП;

б) численность рабочей силы в частном секторе;

в) индекс промышленного производства;

г) общая факторная производительность.

Опуская промежуточные этапы анализа, мы можем констатировать, что наблюдается тесная взаимосвязь в развитии четырех вышеперечисленных макроэкономических показателей экономики США за рассматриваемый срок.

Это вывод подтверждают и другие исследования (см., например [3]), которые также дополнительно полагают, что колебания производительности в наиболее центральных технологиях в сети (т.е. в тех отраслях, которые имеют наибольшее число связанных с ними прямых и косвенных нижестоящих отраслей) имеют относительно более высокую корреляцию с ростом агрегированного выпуска ВВП США [3]. Путем использования общей факторной производительности по десяти наиболее центральным отраслям в производственной сети экономики США, исследователи также получили весьма тесно взаимосвязанное (совместное) процентное изменение реального ВВП и общей факторной производительности этих десяти наиболее центральных отраслей экономики даже за более широкий период 1959–2009 гг. [3].

Из вышесказанного можно сделать вывод о том, что отслеживание производственной активности центральных отраслей экономики США является полезным индикатором при формировании краткосрочных экономических прогнозов. К 15 основным отраслям экономики США относятся следующие:

1) Сельское хозяйство, лесное хозяйство охотоводство;

2) Горное дело;

3) Коммунальные услуги;

4) Строительство;

5) Промышленность;

6) Оптовая торговля;

7) Ритейл;

8) Транспортировка и складирование;

9) Информационные технологии;

10) Финансовые и страховые услуги;

11) Бизнес услуги;

12) Образовательные услуги, услуги здравоохранения;

13) Услуги в сфере искусства, отдыха;

14) Другие услуги, помимо государственных;

15) Государственные услуги.

Применение методов сетевого анализа позволило построить графы, которые отражают и иллюстрируют взаимодействие 15 и 71 отраслей экономики США за 2018 г.

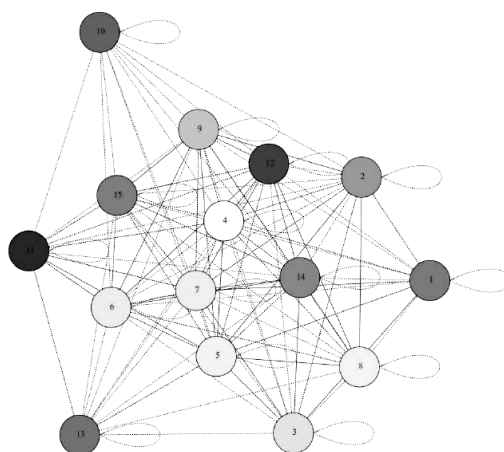


Рис. 1.

Fig. 1.

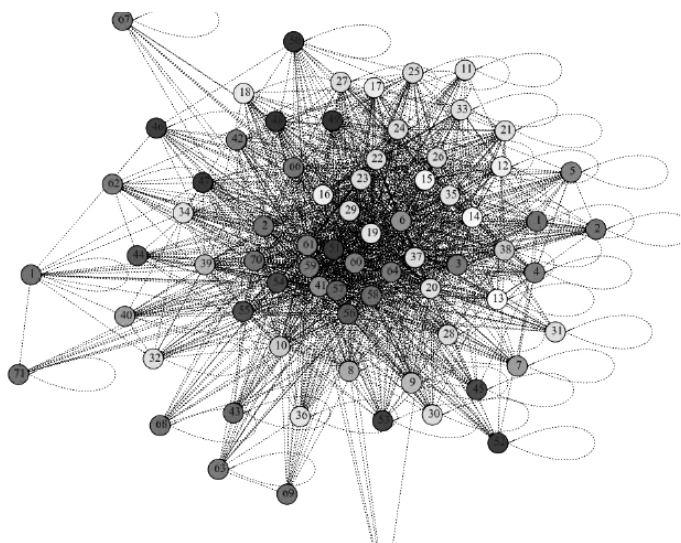


Рис. 2.

Fig. 2.

Также определены числовые характеристики центральностей для сетей, отражающих взаимосвязи 15 и 71 отраслей экономики США. Расчеты были проведены для оценки следующих основных числовых характеристик центральности, которые отражают взаимосвязи отраслей экономики США:

- 1) центральность по собственному значению;
- 2) центральность по посредничеству (betweenness centrality);
- 3) центральность по близости (closeness centrality);
- 4) центральность по Бонасичу (Bonacich centrality);
- 5) оценка Pagerank.

В соответствии с полученными оценками были определены наиболее влиятельные отрасли экономики США по каждому из показателей.

При оценке 15 основных отраслей экономики США наиболее значимыми из них стали:

- 1) Транспортировка и складирование (значение центральности по собственному значению — 1,00000000);

- 2) Транспортировка и складирование (значение центральности по посредничеству — 12,34523810);

- 3) Промышленность (значение центральности по близости — 0,07142857);

- 4) Транспортировка и складирование (значение центральности по Бонасичу — 0,00000000);

- 5) Образовательные услуги, услуги здравоохранения (значение оценки Pagerank — 0,28015995).

При оценке 71 отрасли экономики США наиболее значимыми из них стали:

- 1) Прочая недвижимость (значение центральности по собственному значению — 1,00000000);

- 2) Телекоммуникации, телерадиовещание (значение центральности по посредничеству — 328,08064910);

- 3) Разные профессиональные, научные и технические услуги (значение центральности по близости — 0,01388889);

- 4) Компьютерные и электронные товары (значение центральности по Бонасичу — 2,05990400);

- 5) Социальная помощь (значение оценки Pagerank — 0,08408910).

Дополнительно нами были определены три числовые характеристики центральных для сети, отражающей взаимосвязь 405 отраслей экономики США. Наиболее влиятельными из этих 405 оказались следующие отрасли:

1) Производство домашней бытовой техники (по показателю центральности по собственному значению);

2) Производство и переработка магнитных и оптических носителей (диски CD, DVD и т.п.) (по показателю центральности по близости);

3) Производство офтальмологических товаров (по показателю центральности по посредничеству).

В целом, проведенные нами исследования и расчеты с применением метода сетевого анализа показали, что среди полученных значений оценок центральных представляется возможным обоснованно выбрать наиболее «важную» отрасль экономики США. С другой стороны, при оценке различных групп отраслей экономики (15, 71 и 405 отраслей соответственно) в каждой из этих групп выявлялся свой «лидер». Различны были также, что очевидно, и «отстающие» по значимости и взаимосвязанности отрасли экономики для каждой из этих трех оцениваемых групп.

Оценка полученных данных

Для оценки (и в целях последующей интерпретации) полученных первичных данных, отталкиваясь по аналогии от рекомендаций схожих исследований других ученых [4], в качестве начальной точки было решено использовать показатель реальной добавленной стоимости отрасли (real value added for industry), сведения о котором публикует «Бюро Экономического Анализа» США [15].

При использовании визуального представления полученных нами данных и при оценке методом простой парной регрессии с константой, были выявлены сопоставлен-

ности полученных данных для показателей центральности и наблюдаемых данных по реальной добавленной стоимости. Иными словами, было показано, что по величине показателя реальной добавленной стоимости отрасли можно судить о степени ее центральности в соответствующей экономической сети: чем выше показатель реальной добавленной стоимости отрасли, тем в среднем выше и значения центральности данной отрасли. Заметим, что по соображениям линейной монотонности верно и обратное.

Кроме того, с помощью сетевого анализа удалось показать, что:

1) отрасль экономики с большим значением добавленной стоимости в ней может быть принята как связанная со всеми предыдущими отраслями с меньшими, чем у нее значениями добавленной стоимости в них;

2) отрасли экономики с более высокими величинами значений центральных имеют тенденцию к повышению в них реальной добавленной стоимости.

Интерпретация полученных данных

По результатам сетевого анализа группы из 15 основных отраслей экономики США, согласно полученным значениям центральных, наиболее «центральной» стала отрасль «транспортировка и складирование». Согласно официальному классификатору отраслей США, в данную подгруппу входят «отрасли, обеспечивающие перевозку пассажиров и грузов, складирование и хранение грузов, живописные и экскурсионные перевозки, а также вспомогательные виды деятельности, связанные с видами транспорта» [16]. Полученный результат обоснован: в логистических услугах нуждаются почти все отрасли и сегменты экономики, начиная с сельского хозяйства и заканчивая строительством, производством и торговлей. Не менее важным является и складирование, которое напрямую связано с транспортировкой и логистикой.

Транспорт и складирование важны как для внутренней, так и для внешней торговли страны; в разделе «транспортировка и складирование» учитываются сухопутные, морские и авиаперевозки и хранение соответствующих грузов.

Важно пояснить, что «главенство» отрасли «транспортировка и складирование» по показателям центральности вовсе не означает, что следовало бы сократить все остальные отрасли и заниматься только логистикой. Правильный вывод из полученных данных заключается в том, что возникновение неполадок (экономических шоков) в этой ключевой отрасли представляет наибольшую угрозу для стабильности всей экономической системы США в целом, т.к. повлечет наибольшие издержки для остальных отраслей, нежели возникновение негативных экономических шоков в другой отрасли. В свою очередь, развитие любых других отраслей и секторов экономики формирует дополнительный спрос на логистические услуги, т.е. полезно развитие всех отраслей экономики.

Заключение

По результатам проведенных нами исследований можно сформулировать ряд итоговых выводов:

Во-первых, было получено подтверждение гипотезы о том, что взаимосвязь отраслей экономики США в 2018 г. может быть описана показателями центральности соответствующих вершин сети, моделирующей их взаимодействие. Дальнейшее уточнение гипотезы состояло не столько в определении того, насколько сильно взаимосвязаны рассматривавшиеся отрасли экономики, сколько в поиске ответа на вопрос о том, как именно функционирует данная взаимосвязь (каковы ее основные числовые значения).

Во-вторых, было показано, что различные показатели центральности оперируют одинаковым математическим образом од-

ной и той же статистической информацией о структуре сети: положение вершин узлов и количество направленных связей (рёбер графа). При этом не представилось возможным обоснованно выбрать один наиболее подходящий тип меры центральности для анализа экономических взаимосвязей отраслей экономики.

В-третьих, благодаря обоснованному выбору и последующему применению метода отправной точки при соответствующей его модификации в целях нашего исследования, стала возможна проверка гипотезы о характере взаимного влияния отраслей экономики США. Для поиска примерной зависимости между полученными значениями различных мер центральности и реальными добавленными стоимостями отраслей экономики была успешно применена простая парная регрессия. За редким исключением связь оказалась сонаправленной. Следовательно, отрасль экономики с большими значениями центральностей обладает и большей реальной добавленной стоимостью.

Наконец, было показано также и то, что отрасли экономики США с самыми высокими уровнями реальной добавленной отраслевой стоимости взаимосвязаны со всеми «предыдущими» отраслями. При этом количество и качество отраслевых взаимосвязей снижается по мере снижения уровней центральностей, что дополнительно подтвердилось тем, что приближительная регрессионная линия почти во всех случаях оказалась возрастающей.

Таким образом, в ходе исследования удалось достичь поставленной цели и решить поставленные задачи, что позволило получить результаты, имеющие не только теоретическую, но и научно-практическую ценность.

Список литературы

1. *Acemoglu D., Ozdaglar A., Tahbaz-Salehi A. Microeconomic Origins of Macroeconomic Tail Risks // American Economic Review. 2017. Vol. 107. No. 1. Pp. 54–108.*

2. Bloch F., Jackson M. O., Tebaldi P. Centrality Measures in Networks, arXiv: 1608.05845v1 [physics. soc-ph]. 2016. 20 Aug (August).
3. Calvanho V. From Micro to Macro via Production Networks // Journal of Economic Perspectives. 2014. Vol. 28. No. 4. Pp. 23–48.
4. Hua J., Huang M., Huang C. Centrality Metrics' Performance Comparisons on Stock Market Datasets // Symmetry. 2019. No 11 (7), 916.
5. Jackson M. Networks in the Understanding of Economic Behaviors // Journal of Economic Perspectives. 2014. Vol. 29. No. 4. Pp. 3–22.
6. Jackson M., Rogers B., Zenou Y. The Economic Consequences of Social-Network Structure // Journal of Economic Literature. 2017. Vol. 55. No. 1. Pp. 49–95.
7. Leontief W. Some Basic Problems of Empirical Input-Output Analysis, In: Input-Output Analysis: An Appraisal // NBER Book Series Studies in Income and Wealth. 1955. Pp. 9–52.
8. Xu M., Liang S. Input-output networks offer new insights of economic structure // Physica A: Statistical Mechanics and Its Applications. 2019. No 527. Pp. 121–178.
9. Industry-by-Industry Total Requirements [Электронный ресурс] // Сайт «Bureau of Economic Analysis», 2020. URL: https://apps.bea.gov/iTable/iTable.cfm?reqid=52&step=102&isuri=1&table_list=10&aggregation=sec, свободный. — Загл. с экрана.
10. Industry by Industry / After Redefinitions / Producer Value [Электронный ресурс] // Сайт «Bureau of Economic Analysis», 2020. URL: <https://www.bea.gov/industry/input-output-accounts-data>, свободный. — Загл. с экрана.
11. Real GDP [Электронный ресурс] // Сайт: «FRED St. Louis», 2020. URL: <https://fred.stlouisfed.org/series/GDPCA>, свободный. — Загл. с экрана.
12. Total Factor Productivity at Constant National Price [Электронный ресурс] // Сайт: «FRED St. Louis», 2020. URL: <https://fred.stlouisfed.org/series/RTFPNAUSA632NRUG>, свободный. — Загл. с экрана.
13. Industrial Production Index [Электронный ресурс] // Сайт: «FRED St. Louis», 2020. URL: <https://fred.stlouisfed.org/series/INDPRO>, свободный. — Загл. с экрана.
14. All Employees, Total Private [Электронный ресурс] // Сайт: «FRED St. Louis», 2020. URL: <https://fred.stlouisfed.org/series/USPRIV>, свободный. — Загл. с экрана.
15. Real value added by industry (billions of chained (2012) dollars) [Электронный ресурс] // Сайт «Bureau of Economic Analysis», 2020. URL: https://apps.bea.gov/iTable/iTable.cfm?reqid=51&step=51&isuri=1&startyear=2018&table_list=10&series=a&endyear=1&valuationtype=b&thetable=1&codelist=22r, свободный. — Загл. с экрана.
16. North American Industry Classification System [Электронный ресурс]. URL: <https://www.naics.com/naics-code-description/?code=48-49>, свободный. — Загл. с экрана.

References

1. Acemoglu D., Ozdaglar A., Tahbaz-Salehi A. Microeconomic Origins of Macroeconomic Tail Risks, American Economic Review, 2017, vol. 107, no. 1, pp. 54–108.
2. Bloch F., Jackson M. O., Tebaldi P. Centrality Measures in Networks, arXiv: 1608.05845v1 [physics . soc-ph] 20 Aug 2016 (August).
3. Calvanho V. From Micro to Macro via Production Networks, Journal of Economic Perspectives, 2014, vol. 28, no. 4, pp. 23–48.
4. Hua J., Huang M., Huang C. Centrality Metrics' Performance Comparisons on Stock Market Datasets, Symmetry, 2019, no. 11 (7), 916.
5. Jackson M. Networks in the Understanding of Economic Behaviors, Journal of Economic Perspectives, 2014, vol. 29, no. 4, pp. 3–22.
6. Jackson M., Rogers B., Zenou Y. The Economic Consequences of Social-Network Structure, Journal of Economic Literature, 2017, vol. 55, no. 1, pp. 49–95.
7. Leontief W. Some Basic Problems of Empirical Input-Output Analysis, In: Input-Output Analysis: An Appraisal, NBER Book Series Studies in Income and Wealth, 1955, pp. 9–52.
8. Xu M., Liang S. Input-output networks offer new insights of economic structure, Physica A: Statistical Mechanics and Its Applications, 2019, no. 527, pp. 121–178.
9. Industry-by-Industry Total Requirements [Elektronnyj resurs]. Bureau of Economic Analysis, 2020. URL: https://apps.bea.gov/iTable/iTable.cfm?reqid=52&step=102&isuri=1&table_list=10&aggregation=sec.
10. Industry by Industry / After Redefinitions / Producer Value [Elektronnyj resurs]. Bureau of Economic Analysis, 2020. URL: <https://www.bea.gov/industry/input-output-accounts-data>.
11. Real GDP [Elektronnyj resurs]. FRED St. Louis, 2020. URL: <https://fred.stlouisfed.org/series/GDPCA>.
12. Total Factor Productivity at Constant National Price [Elektronnyj resurs]. FRED St. Louis, 2020. URL: <https://fred.stlouisfed.org/series/RTFPNAUSA632NRUG>.
13. Industrial Production Index [Elektronnyj resurs]. FRED St. Louis, 2020. URL: <https://fred.stlouisfed.org/series/INDPRO>.
14. All Employees, Total Private [Elektronnyj resurs]. FRED St. Louis, 2020. URL: <https://fred.stlouisfed.org/series/USPRIV>.
15. Real value added by industry (billions of chained (2012) dollars) [Elektronnyj resurs]. Bureau of Economic Analysis, 2020. URL: https://apps.bea.gov/iTable/iTable.cfm?reqid=51&step=51&isuri=1&startyear=2018&table_list=10&series=a&endyear=1&valuationtype=b&thetable=1&codelist=22r.
16. North American Industry Classification System [Elektronnyj resurs]. URL: <https://www.naics.com/naics-code-description/?code=48-49>.

DOI: 10.37791/1993-7598-2020-14-2-48-59

A. Altukhov, Lomonosov Moscow state University, Moscow, Russia, alexei.altoukhov@gmail.com

Urmat K. Dzhunkeev, Lomonosov Moscow state University, Moscow, Russia, dzhunkeev@gmail.com

Artem Makoveev, Lomonosov Moscow state University, Moscow, Russia, ar.macko@yandex.ru

Sergey A. Tishchenko, Lomonosov Moscow state University, Moscow, Russia, tichtch@mail.ru

Network analysis of the US industries interconnection

In this paper, we publish the results of a study of the US economy interconnections, using network analysis. The study is based on modern and classic scientific papers on cross-sectoral and network economic analysis, as well as on the official statistics published in the USA. The purpose of the study is to identify those industries where economic shocks will have the greatest impact on the entire US economic system. The work is equipped with the necessary general theoretical information and a description of the research methodology. In the course of the study, were analyzed different in composition and number groups of sectors of the US economy and were constructed the graphs reflecting the structure of the industries network interaction in each of the considered groups. There is also made the calculations of various numerical values of the centrality of networks for each of the studied groups of US industries. For each of the numerical values of centrality of the used network are given the necessary explanations. The study shows the industry leaders for each of the calculated centrality values of the network for each of the studied groups of the US industries for which calculations were carried out. The obtained results were evaluated and interpreted to the required extent. In addition, the obtained data of the values of the centrality of economic networks were compared with indicators of real value added by sectors of the economy. During the study and in its results, a number of different conclusions were formulated, which are also sequentially presented in the text of this publication, including all the necessary comments and explanations. In particular, it has been shown that the most “central” sector of the US economy is “transportation and warehousing”.

Keywords: interconnection, industry, parameters, sector, network, platform, network analysis, USA, shocks, economy

About authors: Alexei Altoukhov, *PhD student, engineer;*

Urmat Dgunkeev, *Student;*

Artem Makoveev, *Student;*

Sergey Tishchenko, *PhD, Associate Professor*

For citation: Altoukhov A., Dgunkeev U., Makoveev A., Tishchenko S. Network analysis of the US industries interconnection. *Journal of Modern Competition*, 2020, vol. 14, No. 2(78), pp. 48–59 (in Russian, abstr. in English).

DOI: 10.37791/1993-7598-2020-14-2-60-72

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

Лояльность персонала как фактор обеспечения конкурентоспособности российских компаний

JEL: J28, F66, E24.УДК 331.104

В данной статье рассматривается такое популярное в российском HR-менеджменте понятие, как лояльность персонала, исследуются теоретические и прикладные вопросы данной дефиниции. Целью данной работы является исследование особенностей управления лояльностью сотрудников в системе управления персоналом современных российских организаций, а также определение взаимосвязи между уровнем лояльности персонала и уровнем эффективности, а следовательно, конкурентоспособности бизнеса.

Значимость и актуальность темы исследования обусловлена тем, что в современной российской экономике в условиях обострения конкурентной борьбы и негативного влияния мирового финансового кризиса, появления вируса COVID-19, санкционного давления на российскую экономику, наблюдаются негативные тенденции, связанные с падением доходов компаний. В свою очередь, успешное функционирование и конкурентоспособность организации во многом зависят от заинтересованности работников в эффективной деятельности и уровня их лояльности компании.

В рамках данной работы обозначены наиболее актуальные проблемы формирования и развития лояльности персонала для российских компаний в текущей ситуации, обоснованы факторы, влияющие на уровень лояльности персонала организации. В заключении сформулированы направления повышения лояльности персонала и дано экономическое обоснование затрат на формирование и поддержание лояльности персонала компаний.

Ключевые слова: лояльность персонала, вовлеченность персонала, формирование лояльности, исследование лояльности, эффективность деятельности компании, факторы обеспечения конкурентоспособности компании, система управления персоналом

Введение

В современных условиях эффективное функционирование организации зависит от качества человеческого капитала и настроения персонала. Кадровый потенциал является конкурентным преимуществом и средством повышения эффективной деятельности организации. Персонал сегодня рассматривается в качестве фактора конкурентоспособности, а верность работников компании — как конкурентное преимущество. Именно персонал обеспечивает развитие и конкурентоспособность компании.

Важнейшим элементом оптимизации системы кадрового менеджмента выступает необ-

ходимость раскрытия трудового потенциала персонала в процессе трудовой деятельности, в создании условий, поддерживающих у работника желание совершенствоваться, стимулирующих его не только к продуктивной работе, но и к саморазвитию как личности. Многие руководители ошибочно полагают, что материального стимулирования труда работников вполне достаточно для успешной деятельности организации. Такое понимание мотивационного процесса приводит к ориентации на краткосрочные экономические цели, что не вызывает заинтересованности в собственном развитии, профессиональном самосовершенствовании сотрудников организации.

На современном этапе развития бизнеса крайне важно осознать, что эффективная система стимулирования труда должна предусматривать создание такого механизма, при котором активная трудовая деятельность, дающая заранее заданные результаты, становится необходимым и достаточным условием удовлетворения значимых и социально обусловленных потребностей работников. Недостаточно изменять условия труда и отношения в процессе производства, необходимо, чтобы эти условия адекватно воспринимались людьми, пробуждали интерес к трудовой деятельности, способствовали развитию эффективных технологий персонала предприятия [1].

Каждый сотрудник организации, в первую очередь, — личность, которая обладает своими индивидуальными особенностями, жизненными ценностями, мотивами. Чтобы сотрудники комфортно чувствовали себя на работе и их ожидания от работы были оправданы, необходимо учитывать момент соответствия или не соответствия ценностей сотрудника и ценностей организации, мотивов профессиональной деятельности сотрудника и удовлетворения его потребностей в профессиональной деятельности.

Поэтому каждой организации, стремящейся быть лидером и закрепить свое положение на рынке, следует уделять должное внимание феномену организационной лояльности. Лояльное отношение к организации влияет на текучесть кадров, абсентеизм и результативность деятельности сотрудников.

Актуальность темы исследования заключается в том, сотрудники с высоким уровнем лояльности к своей организации обладают большей сознательностью, работоспособностью, они показывают большую эффективность и производительность своего труда. Такие сотрудники более инициативны, имеют высокий уровень энтузиазма, они готовы пойти на определенные жертвы ради своей организации, они более надежны. Изменения, происходящие в мире, ускорение темпа жизни, многозадачность производственных

и жизненных процессов, огромный поток информации и отвлекающих факторов, а также изменения на рынке труда, в части постоянно увеличивающегося количества сотрудников нового поколения, все это определяет неэффективность использования классических программ лояльности и моделей вовлеченности персонала [Громова Н. В., 2018].

Сейчас преимуществом перед конкурентами являются компании с высоким уровнем обслуживания клиентов. И это зависит от того, насколько сотрудник лоялен. Результаты опросов показывают, что сотрудники эмоционально связаны с проблемами в компании, признанием работы или лично, пропускают ее через себя. По сути, это ключевой критерий оценки лояльности.

Лояльный персонал будет стремиться снизить расходы организации и повысить ее доходы, что соответственно скажется на экономической эффективности деятельности организации. Разработка программ лояльности определяет тип и силу связей сотрудника и организации, базирующихся на ценностных нормах организации, принимаемых сотрудником.

Такая связь положительно влияет на деятельность не только каждого работника, но и предприятия в целом. Отсутствие программы лояльности может привести к серьезным негативным последствиям, в худшем случае — к прекращению деятельности организации.

Целью данной работы является исследование особенностей управления лояльностью сотрудников в системе управления персоналом современных российских организаций, а также определение взаимосвязи между уровнем лояльности персонала и уровнем эффективности, а следовательно, конкурентоспособности бизнеса.

Теоретические основы формирования и развития лояльности персонала

Позитивное отношение работника к организации, в которой он трудится,

и соответствующее этому отношению поведение в русскоязычных научных изданиях зачастую определяется различными терминами: лояльность, приверженность, преданность, патриотизм [3].

Анализ различных источников показывает, что к самому понятию «лояльность» существует несколько подходов. Термин «лояльность» происходит от английского слова «loyal» — верный, преданный. Стоит отметить, что происхождение данного слова французское и оно означает верность действующим законам, корректное отношение к кому-либо, чему-либо. Лояльность персонала — это положительное отношение работника или служащего к руководству, политике организации и коллективу, в котором он трудится.

Из перечисленных определений видно, что лояльность может быть двух типов — правового и психологического.

Профессиональные HR-менеджеры отмечают, что основой лояльности является стремление сотрудников компании приносить ей пользу и избегать тех действий, которые могут навредить.

Организационная лояльность персонала — это позитивное отношение работников к организации-работодателю, которое предполагает благоприятную эмоциональную и рациональную оценку, а также стремление к максимальной результативности трудовой деятельности в этой организации.

Стоит отметить, что часто путают такие понятия, как лояльность и благонадежность персонала. Благонадежность — это следование общепринятым нормам в организации, выполнение работы надлежащим образом для достижения общих целей. Благонадежный работник может эффективно выполнять свою работу, но в тот же момент он может быть нелоялен по отношению к руководству, культуре организации, ее принципам.

В целом благонадежность сотрудника указывает на степень нормативности его поведения в отношении фирмы, а лояль-

ность — это степень терпимости и принятия компании. С точки зрения психологии, лояльность персонала — это некая установка, которая вырабатывает у сотрудников приверженность и чувство гордости за то, что он трудится в конкретной компании. Такой сотрудник готов мириться с одними требованиями и глубоко принимать другие. Из этого можно сделать вывод, что лояльность персонала — это корректное, доброжелательное поведение и уважительное отношение к руководству и коллегам.

Повышение лояльности в трудовых коллективах всегда приводит к тому, что сотрудники начинают изыскивать все внутренние и внешние ресурсы и резервы для достижения нужных, а порой и максимальных показателей. Лояльность персонала компании зачастую помогает в кризисных ситуациях и позволяет сотрудникам постоянно развиваться, совершенствовать свои знания и находить нестандартные способы решения каких-либо рабочих задач [9].

Лояльность имеет свои обязательные атрибуты, а именно:

- чувство гордости у сотрудника за то, что он является частью коллектива или компании;
- неприкрытая, искренняя демонстрация доброжелательного и уважительного отношения к руководству и коллегам в компании;
- готовность предупреждать опасности, которые могут негативным образом отразиться на компании; искреннее переживание за успех фирмы и коллектива;
- честность по отношению к компании, руководству и коллегам; желание исполнять свои обязанности наилучшим образом;
- готовность в определенных ситуациях идти на небольшие жертвы ради компании.

Если работник владеет большей частью этих атрибутов, то в этом случае можно сказать, что он абсолютно лоялен к компании и руководству.

Процесс управления лояльностью персонала немыслим без знания того, какие факторы могут влиять на ее возникновение у сотрудников организации. Выделяют та-

кие факторы: имеющийся опыт работника (модель предыдущих деловых отношений на прошлых местах работы); личные ценности; оказание должного внимания сотруднику; чувство гордости.

Стоит подробнее остановиться на каждом факторе. Для того чтобы понять, насколько сложно будет привить человеку чувство лояльности, необходимо уточнить у него во время собеседования, насколько он хорошо ладил с коллегами и руководством на предыдущем месте работы, что его устраивало, а что возмущало, а также какие должны быть отношения между коллегами и руководством. Исходя из ответов можно определить, насколько хорошо человек впишется в имеющийся уровень лояльности или насколько тяжело будет привить ему это чувство.

Формирование личностных ценностей напрямую связано с имеющимся опытом. Специфические симптомы человеческих убеждений очень трудно изменить. Сотрудники уверены, что экспертиза не влияет на продвижение по службе, а более высокую зарплату можно поставить только при личной связи трудно ожидать от поступка, говорящего об обратном. В компании каждый сотрудник обратил внимание на лояльность сотрудников в формировании очень важного фактора. Поэтому можно обратить внимание на важность компании человека.

Этот фактор можно назвать также и человеческим, так как в работе с человеком важно делать акцент на том, что он не просто сотрудник, а часть одного целого механизма, и что он заслуживает доверия со стороны фирмы. Здесь крайне важно помнить, что каждый человек оценивает внимание по-разному: так, для одного достаточно поздравлений в праздничные даты, для другого не будет ничего лучше, чем материальное поощрение, а для третьего — определение индивидуального графика работы.

Внимание со стороны компании к своим работникам одновременно должно быть

всеобъемлющим, адекватным и не вредить общей дисциплине. Лояльность влияет на факторы успешности компании и коллектива, которые относятся к самооценке. Когда компания успешна, каждый сотрудник чувствует, что каждое из преимуществ этого может быть поддержано в нужное время, увеличить их чувство, достичь целей для радости и заставить команду сотрудников гордиться собой и компанией в целом.

Г. И. Михайлина утверждает, что лояльность персонала — это не просто отсутствие вреда компании, но и потенциальная польза для деятельности любой организации. С точки зрения данного автора, лояльность является некоторым чувством преданности работника и его желанием подчиняться руководителям [10].

Л. Г. Почебут дает следующее определение лояльности: качество сотрудника, которое подталкивает его соблюдать закон и уважать компанию, в которой он работает. Лояльное отношение подразумевает верность целям и ценностям организации, мотивацию сотрудника работать на благо компании, ее интересов в самых различных сферах деятельности [13].

В. И. Сосков пишет, что лояльность персонала — это некоторая его характеристика, которая определяется его приверженностью к одной организации и ее целям, такие сотрудники открыты в своих намерениях для компании [16]. Такой персонал уважает своих коллег и руководство, соблюдает предписанные ему нормы и правила.

Конфликтологи говорят, что лояльный персонал — это такой персонал, который идентифицирует себя с компанией, на которую он работает. Лояльный сотрудник всегда готов пережить проблемы компании, выполнять договоренности и принимать нужные ценности. Поведение такого сотрудника проявляется в верности и преданности своему руководству и своей компании.

А. Я. Кибанов рассмотрел несколько аспектов лояльного поведения. К ним относятся

такие качества сотрудника, как добросовестность и ответственность, исполнение принятых норм, нацеленность на действия, которые приносят выгоду для организации [7].

Существует также множество зарубежных научных работ по лояльности персонала в организации. Почти все зарубежные авторы упоминают, что с понижением лояльности увеличивается и вероятность ухода работников.

Наиболее распространенным определением лояльности сотрудников в зарубежной научной литературе является приверженность персонала (*commitment personal*). Что в свою очередь также означает желание сотрудника работать в одной компании и достигать успеха в ней.

Согласно зарубежной литературе, лояльность появляется, когда работник удовлетворен своими вознаграждениями и в том случае, когда работник потеряет слишком много, покинув компанию. В случае, когда расходы при уходе из компании слишком высоки, сотруднику приходится становиться лояльным.

Также в зарубежной литературе лояльность рассматривают как некую социальную установку. Используется термин установочной лояльности (*attitudinal commitment*). В данном случае лояльность является чувством сотрудника к фирме, когда он или она волнуется за своих коллег и за будущее своей компании.

Лояльность является положительной реакцией на компанию и выделяют следующие три составляющие:

1. Идентификация (*identification*), когда цели и ценности организации совпадают с целями и ценностями персонал;
2. Вовлеченность (*involvement*), когда сотрудник психологически погружается в свою деятельность в компании;
3. Лояльность (*loyalty*), когда сотрудник испытывает привязанность к компании.

Лиман Портер предложили определение лояльности, которое получило распространение в западной литературе. Данное определение предполагает, что лояльность — это же-

лание остаться в одной организации и вкладывать все свои силы ради ее успеха [12].

Таким образом, рассмотрев различные подходы к пониманию лояльности персонала, предложим следующее определение. Лояльность персонала — это характеристика, свойственная доброжелательному сотруднику, относящемуся с уважением к своему руководству и коллегам, а также привязанному к компании и преданному ей и ее целям.

Факторы, влияющие на формирование и поддержание лояльности персонала организации

Можно выделить три основных фактора, которые формируют лояльность сотрудников.

К ним относятся:

1. Материальное стимулирование. Данный фактор оказывает влияние только тогда, когда работник понимает, что за дополнительные действия он получает дополнительную премию;

2. Принцип обратной связи, когда работники с разных уровней имеют возможность высказать руководству свое мнение по эффективности их работы и общей политике, культуре компании, возможно, даже дать рекомендации по улучшению;

3. Нематериальное стимулирование. В данном случае речь идет о социальном пакете, тренингах, корпоративных праздниках. Также речь идет об индивидуальном вознаграждении работника за старания. В таком случае сотрудник чувствует свою значимость для компании и стремится оправдать доверие.

Следовательно, при правильном поощрении сотрудников они платят руководителям своей преданностью и лояльностью. Лояльный сотрудник — это стремление сохранить свое рабочее место; желание сделать свою работу наилучшим образом; осознанное соблюдение принятых правил и соответствующая требовательность к другим.

Отсюда можно сделать вывод, что лояльность — это характеристика персона-

ла, определяющая его приверженность организации, одобрение ее целей, средств и способов их достижения, открытость своих трудовых мотивов для компании [14].

Такая характеристика понятия «лояльность», как «отсутствие намерения перейти на работу к конкурентам» является важной составляющей на пути к повышению уровня лояльности персонала к компании, уровня корпоративного управления. Предприятиям, которые хотят получить лояльный персонал необходимо приложить немало усилий, в частности, правильно определить мотивирующие факторы, влияющие на приверженность персонала.

На уровень лояльности персонала, помимо мотивирующих факторов, большое значение оказывает корпоративная культура предприятия. Под ней мы понимаем базовые ценности, на которых основываются все традиции, установки поведения и работы в компании. В свое время Джон Д. Рокфеллер сказал: «Умение обращаться с людьми — это товар, который можно купить точно так же, как мы покупаем сахар или кофе. И я заплачу за такое умение больше, чем за что-либо другое на свете» [15].

Действительно, умение управлять коллективом, его лояльностью имеет колоссальное значение в развитии предприятия, в его административно-хозяйственной деятельности, в материальном благополучии. Лояльность персонала требует сильной, преемственной культуры взаимоотношений с неизменными и четкими ценностными основами.

Ключевыми для развития лояльности являются ценности коллективной направленности, уважения традиций, четкой властной иерархии и взаимной групповой ответственности. Эти ценности не являются ни новыми, ни сторонними для российской культуры.

Поэтому управленческое отношение сотрудников в компании невозможно без тщательного управления корпоративной культурой. Участие персонала в решении актуальных проблем и вопросов, стимулирование инициативных идей и активное участие

в развитии компании привели к значительному повышению уровня лояльности.

Как говорил Конфуций: «Выберите себе работу по душе, и вам не придется работать ни одного дня в своей жизни» [8]. Если работа человеку по душе, а еще и предприятие всячески заботится о нем, то, безусловно, приверженность персонала к предприятию будет высока. Исследователи лояльности персонала обратили внимание на то, что она не только имеет разный уровень, но и различается качественно. У одних работников лояльность может быть связана с длительностью работы на предприятии, у других — с ведущими мотивами их деятельности.

Путь к лояльности сотрудников лежит по многим факторам, как материального, так и нематериального плана. Какие факторы преобладают в той или иной ситуации, и, что для него важно в этот момент, напрямую зависит от самого человека. Это интерпретация требования к сотрудникам понять, что вы можете в этот момент поставить сотрудника на первое место: материальная или нематериальная потребность. Сотрудники становятся лояльными, когда это показывает, что компания заботится о нем всеми возможными способами.

Для каждого человека значимыми для возникновения лояльности будут различные моменты и факторы как материального, так и нематериального характера.

Выявить и дать сотрудникам то, чего они хотят, — это, конечно, не самая легкая задача для российских компаний, но компания при этом получит конкурентное преимущество, которое выражается в лояльных к компании и его руководству сотрудниках.

Современные методы исследования уровня лояльности персонала

На данный момент существует большое количество моделей лояльности персонала в компании. Как правило, для того чтобы определить уровень, имеющийся на предприятии, используют различные методики, однако

самая популярная и эффективная — методика О.Е. Королевой и Л.Г. Почебут. Ее суть заключается в том, что работникам выдаются карточки с утвердительными суждениями, где они должны указать свое согласие или несогласие с ними, используя градацию ответов, выраженную в числовом диапазоне от 1 (не согласен) до 11 (полностью согласен). Крайне важно, что из 36 предлагаемых в этой методике вопросов оценивается лишь 18.

При определении уровня важно ответить на вопрос о том, достаточно ли соответствует компания на сегодняшний день, растет ли стоимость и, если да, то как это можно сделать. Поскольку первых двух уровней в большинстве организаций достаточно, то нет смысла жестко регулировать деятельность сотрудников в условиях повышенной лояльности и контролировать все процессы.

В этом случае даже при нулевой лояльности компания не пострадает. Но если речь идет об управленцах среднего и высшего звена, то тут следует учитывать, что они должны обладать высоким уровнем приверженности фирме и веры в нее.

О'Рейли и Чатмен в своих работах упоминали, что согласие является некоторым направлением на вознаграждение, а поведение является поддержанием отношений с организацией. Авторы ввели понятие интернализации, иными словами поведения, которое управляет личными целями работника и ценностями организации.

Исследователь К. Элиот ввел свою модель и понятие «драйвер». Под драйверами лояльности рассматривается привлекательность миссии и цели компании для работника, а также распределение власти и успеха в организации и внутренние взаимоотношения. Примером драйверов лояльности может быть доверие к руководителю организации, возможность развиваться, безопасность рабочего процесса, отсутствие стресса.

Работник, который приходит в компанию, обладает собственными желаниями и потребностями и готов делиться своими знаниями и способностями ради удовлетворения

своих потребностей. Компания, которая может предоставить сотрудникам правильные условия, имеет прекрасную возможность культивировать лояльность в своих сотрудниках. Если он не может соответствовать ожиданиям сотрудников, общий уровень лояльности снижается.

Портер и другие авторы под лояльностью понимают некоторую социально-психологическую установку. Лояльность к организации является психологической реакцией работника на всю компанию в целом. Процесс развитие лояльности у сотрудников проходит достаточно медленно и постепенно. Модель Портера говорит о том, что и интенсификация целей и ценностей организации, и готовность действовать в ее является основой лояльности. С нашей точки зрения, лояльность не всегда проявляется лишь в поддержании принадлежности к компании.

В трехкомпонентной модели лояльности Джона Мейера и Натали Аллен есть три подхода, объясняющие сущность связи между сотрудником и компанией, которая снижает процент ухода сотрудника с работы [2].

К ним относятся: эмоциональная привязанность, осознание затрат, связанных с увольнением, ощущение долга перед компанией.

Именно перечисленные три подхода являются основой трехкомпонентной модели. Компоненты обозначены авторами следующими терминами:

1. аффективная (affective) лояльность;
2. продолженная (continuous) лояльность;
3. нормативная (normative) лояльность.

При аффективной лояльности работник привязан к компании эмоционально, он предан целям и ценностям организации и рад быть частью ее коллектива.

Продолженная лояльность — это некоторое осознание работником того, сколько затрат понесет компания в связи с его уходом с работы. Такие сотрудники понимают высокую цену их увольнения и зачастую остаются в компании.

Нормативная лояльность — это отражением обязательства сотрудника перед компа-

нией. Чаще всего такие работники остаются в компании, потому что уверены, что именно так они должны поступить. Главной особенностью данной модели является то, что ее составляющие не зависят друг от друга.

Аффективная лояльность развивается в зависимости от следующих компонентов:

1. организационная поддержка;
2. личная значимость;
3. компетентность.

Развитие продолженной лояльности основано на понимании сотрудником своего вклада в деятельность и успех компании. Нормативная лояльность развивается за счет социализации и культурной атмосферы внутри компании. Когда компания вкладывается в своего сотрудника у него появляется желание расплатиться со своим руководством.

Е. Л. Доценко адаптировал данную зарубежную методику к российским условиям [6]. Автор пишет, что эмоциональная и нормативная приверженности связаны со стабильностью сотрудников, с их желанием остаться или вернуться в компанию после временного ухода. Именно данная концепция послужила предпосылкой к адаптации данной модели по оценке персонала в российских компаниях.

Можно сделать вывод, что лояльность персонала зависит от:

1. того, как работник воспринимает разные ситуации;
2. предыдущего опыта работы;
3. поведения коллег;
4. установок и ценностей сотрудника.

При исследовании качественных особенностей лояльности работников, стоит упомянуть о точке зрения П. Морроу [18]. Автор первый создал деление видов лояльности по их направленности на определенный объект. Сотрудники бывают лояльны в разной степени и к разным аспектам, например, к своей профессии или руководству.

П. Морроу ввела понятие профессиональной преданности, когда работник эмоционально связан со своей профессией.

Организационная лояльность в целом выражается в преданности конкретному работодателю или компании. Таким образом, работник может быть предан как своей профессии, так и самой организации.

Из анализа модели Морроу можно сделать вывод, что повлиять на создание у работников лояльности может ответная забота и справедливость со стороны компании.

Диагностика организационной лояльности — процесс сложный и неоднозначный, он требует с особым вниманием выбирать методы, организовывать исследование и интерпретировать результаты. К сожалению, ошибки здесь неизбежны и далеко не всегда очевидны. Именно поэтому главными критериями качества исследования всегда должны быть комплексный подход и высокие требования к достоверности результатов [11].

Сейчас преимуществом перед конкурентами являются компании с высоким уровнем обслуживания клиентов. И это зависит от того, насколько сотрудник лоялен. Результаты опроса показывают, что сотрудники эмоционально связаны с проблемами в компании, признанием работы или лично пропускают ее через себя. По сути, это ключевой критерий оценки лояльности. А вот опросы и анкетирование самих сотрудников, а также математические показатели лояльности, например, текучесть персонала, удовлетворенность работой и решениями руководства, могут быть не всегда корректными, т.к. сотрудники стремятся показаться более лояльными, чем есть на самом деле.

Проблемы обеспечения лояльности персонала, направления повышения уровня лояльности сотрудников и экономическое обоснование затрат на управление лояльностью персонала

Проблема лояльности персонала имеет как минимум три взаимосвязанных составляющих: кадровая, социально-психологическая и безопасность.

Все эти составляющие тесно переплетаются и взаимно дополняются, однако, каждая из них имеет свое направление (предмет работы):

1. Кадровая — работа по формированию корпоративной культуры, решению вопросов соотношения оплаты труда с фактическим уровнем физических и умственных затрат и практической значимостью деятельности специалиста, подбор, расстановка и обучение персонала.

2. Социально-психологическая — учет личностных факторов при подборе персонала, контроль за состоянием психологического климата в коллективе, формирование командного духа;

3. Безопасность (лояльность) — выявление и пресечение фактов нелояльности персонала, мониторинг информационных систем и ресурсов с целью выявления не санкционированных действий.

Помимо этих основных проблем на пути к лояльности персонала, существует ряд других. Обозначим наиболее актуальные проблемы для российских компаний в текущей ситуации:

1. Отсутствие осознания взаимосвязи управления лояльностью персонала и экономической эффективности предприятия. В настоящее время в организациях не существует осознания взаимосвязи экономической эффективности предприятия и лояльности персонала, а соответственно и нет заинтересованности в формировании модели управления лояльностью персонала.

2. Использование ограниченной системы способов диагностики уровня лояльности персонала. Лояльность персонала тесно связана с эффективностью корпоративного управления. В основе эффективного управления лояльностью персонала лежит анализ актуальных потребностей сотрудников.

Изучая лояльность персонала компании, следует понимать, что исследования должны быть научно обоснованными и обязательно комплексными. Оценивая уровень

лояльности персонала, лучше всего прибегнуть к косвенным методам.

Удовлетворение чувств напрямую связано с мотивацией, которая связана с будущим. Поэтому необходимо сначала оценить эти показатели. Персонал лоялен и порядочен, даже если на рабочем месте какой-то дискомфорт испытываешь, тем скорее он уйдет.

Точно так же, как и мотивация, лояльность имеет эмоциональную и рациональную составляющие, где к первой можно отнести веру в идею, привязанность к коллективу и руководству, а ко второй — оплату за труд, условия, профессиональное развитие и социальный пакет. Поэтому изучать в первую очередь необходимо именно эти показатели, для того чтобы понять, в чем персонал может испытывать дискомфорт. Владея этими данными, любой руководитель может искоренить проблему и тем самым произвести повышение уровня лояльности со стороны персонала.

По итогам исследования рынка труда, которое проводилось международным агентством по подбору персонала Kelly Services, уровень вовлеченности и лояльности российских сотрудников является самым одним из самых низких в мире.

Основными факторами, которые могут повлиять на уровень лояльности российских сотрудников называются:

- хорошее моральное состояние в коллективе (48%);
- хорошее руководство/менеджмент (47%);
- не снижающийся уровень заработной платы (47%);
- возможности для обучения и развития (44%).

Каждая компания самостоятельно выбирает для себя пути повышения лояльности персонала исходя из своих возможностей. Однако, на основе проведенного исследования, можно сформулировать три обязательных направления повышения лояльности персонала:

- повышение уровня удовлетворенности работой;
- повышение уровня доверия к руководству;
- выстраивание справедливых отношений в компании.

Понятно, что указанные направления требуют от компаний тех или иных финансовых вложений. Для экономического обоснования руководству компаний мероприятий по повышению лояльности персонала можно воспользоваться исследованиями представителей Копенгагенской школы бизнеса Ларса Грюнхольда и Анне Мартенсен, которые эмпирически доказали существование следующих взаимосвязей: высокий уровень лояльности и удовлетворенность работников отношением компании к ним ведет к улучшению качества продуктов (услуг) и обслуживания. Это, в свою очередь, может повысить степень удовлетворенности клиентов и их лояльность; в результате могут улучшиться экономические показатели компании. Таким образом, эти факторы связаны в бесконечной цепи, которая укрепляет сама себя. Одни исследователи называют ее циклом роста на основе лояльности [19], другие — цепочкой «работник—клиент—прибыль» [17].

По сути, ученые Копенгагенской школы бизнеса подтвердили известную формулу: «лояльность работника — лояльность клиента — прибыльность компании», или в сокращенном виде эту формулу можно представить как «работник—клиент—прибыль».

Несколько изменив формулировку датских ученых, можно утверждать следующее: компании, достигающие более высокой лояльности своих работников, добиваются также более высокой лояльности клиентов и вознаграждаются за это более высокой прибылью. Компаниям становится все труднее и труднее отличаться от своих конкурентов по качеству продукта, и поэтому для создания конкурентного преимущества все более важным становится сосредоточение

на обслуживании клиентов. Уровень обслуживания, зависит от лояльности работников, и это качество работников превращается во все более важный фактор цепочки «работник—клиент—прибыль».

Если лояльность работников увеличивается на 1 единицу в данном квартале, то лояльность клиентов увеличится на 1,25 в том же самом квартале.

При росте лояльности клиентов на 1% прибыль в следующем квартале увеличится на 0,885%.

Проведенное исследование также подтверждается данными других авторитетных компаний. Так, исследование американского института общественного мнения Гэллуп (Gallup) выявило, что компании с высоким уровнем лояльности в наименьшей степени подвергаются текучести кадров и нарушениям трудовой дисциплины. Наиболее точное исследование более чем в 500 компаниях провела консалтинговая компания Kincentric, ранее имевшая название Aon Хьюитт (Aon Hewitt), которая выявила удивительное влияние вовлеченности персонала на прибыль в организациях. В результате повышения вовлеченности на 1% прибыль увеличивалась на 20 млн долларов, на 5% — на 100 млн, на 10% — на 200 млн. Независимо от размера фирмы, если вовлеченность персонала увеличивалась, — прибыль тоже значительно возрастала. Сегодня работодатели хотят видеть сотрудников не только удовлетворенными своей работой, но и вовлеченными в нее, чтобы они воспринимали успех компании как свой личный. Творчество и воображение, ведущие к решению проблем, инновации и рост, чувство принадлежности заставляют их работать в общем направлении на благо компании [Громова Н.В., 2018].

Также целый ряд исследований указывает на корреляцию показателей уровня лояльности сотрудников с ростом операционной прибыли, уровня вовлеченности сотрудников с размером доходов акционеров, что только лишний раз показывает прямую

взаимосвязь уровня лояльности персонала с показателями, определяющими ее конкурентоспособность на рынке.

Например, исследование американской консалтинговой компании Watson Wyatt Worldwide, показало, что совокупный доход акционеров за 3 года на 36% выше у организаций с высоким уровнем лояльности по сравнению с компаниями с низким уровнем лояльности. А результаты Information Systems Research, в котором участвовало 360 тысяч работников из 41 компании, показывают, что компании с высоким уровнем лояльности персонала увеличили операционную прибыль за период 3 года на 3,74%, в то время, как компании с низкой лояльностью потеряли 2,01%.

Проведенные исследования лишней раз доказывают важность высокого уровня лояльности сотрудников для организаций различных сфер деятельности. К примеру, лояльность сотрудников производственного предприятия существенно влияет на качество продукции, объем производственного брака и срывы сроков производства. Уровень лояльности сотрудников сферы продаж напрямую влияет на качество обслуживания и лояльность самих клиентов компании. А лояльность линейных руководителей и топ-менеджеров влияет на работу подчиненных им сотрудников.

Заключение

Лояльность персонала в условиях экономического кризиса — важный и, пожалуй, основной критерий кадровой стабильности, демонстрирующий уважительное, корректное и благожелательное отношение к фирме-работодателю, личную заинтересованность в ее успешном развитии.

Большинство руководителей уже убедились в важности вопросов кадровой политики. При правильной организации управления кадрами компания может получить весомое конкурентное преимущество на рынке.

Грамотно подобранный персонал, команда единомышленников и партнеров способны реализовать поставленную перед компанией задачу — это важнейшее условие выживания компании в неблагоприятных экономических условиях и ее дальнейшего успеха в бизнесе.

И здесь главная проблема, с которой сталкиваются современные российские предприятия и организации, — это повышение экономической эффективности деятельности. Одним из вариантов решения данной проблемы является формирование и повышения лояльности персонала.

Подводя итог данной работы, можно сказать, что лояльность персонала — это положительное отношение работника или служащего к руководству, политике организации и коллективу, в котором он трудится. Однозначно следует отметить, что основой лояльности является стремление сотрудников фирмы приносить ей пользу и избегать тех действий, которые могут навредить.

Каждая компания самостоятельно выбирает, как будет развиваться возможность повышения собственной лояльности. Важно достичь ожидаемого уровня роста и повысить уровень следующих трех компонентов: от доверительного учреждения; от честных отношений к созданию удовлетворенности работой; для повышения уровня предприятия.

Исследование подтверждает, что диагностику и оценку уровня лояльности сотрудников компании необходимо проводить периодически, однократный срез не дает необходимой информации для управления лояльностью сотрудников. Осуществляемый на основе оценочной шкалы мониторинг индикаторов уровня лояльности позволит вовремя распознать первые признаки негативных изменений в организационном поведении сотрудников и принять соответствующие меры по исправлению ситуации, то есть перейти непосредственно к формированию лояльности сотрудников.

В современных условиях для позитивных изменений наиболее эффективны кадры высокой работоспособности и целеустремленности, свободного и творческого подхода к решению сложных задач и стремления к собственному развитию и развитию компании. Лояльность сотрудников имеет большое влияние на деятельность компании и ее способность к получению прибыли, ведь одним из критериев оценки эффективности и конкурентоспособности компании, а также лояльности сотрудников является уровень удовлетворенности и лояльности клиента компании.

Список литературы

1. Алавердов А.Р. Лояльность персонала — игра в одни ворота? // Инновационные HR-технологии для современной России: кадры решают все!»: Материалы научно-практической конференции, посвященной 10-летию кафедры Управления человеческими ресурсами МФПУ «Синергия». М.: Московский финансово-промышленный университет «Синергия», 2015. С. 5—21.
2. Аллен Н. Дж., Мейер Дж. П. Аффективность, преемственность и нормативные обязательства перед организацией: проверка обоснованности построения // Журнал профессионального поведения. 1996. Вып. 49. С. 252—276.
3. Бухалков М.И. Управление персоналом: Учебник. М.: ИНФРА-М, 2017. — 183 с.
4. Громова Н.В. Геймификация как инструмент обеспечения конкурентоспособности современных компаний // Современная конкуренция. 2018. № 68 (2).
5. Громова Н.В. Вовлеченность персонала — основной резерв повышения эффективности деятельности современных компаний // Вестник Российского экономического университета имени Г.В. Плеханова. 2018. № 6 (102).
6. Доценко Е.Л. Измерение приверженности персонала компании с помощью опросной методики // Материалы IV Всероссийской научно-практической конференции «Психология бизнеса: управление персоналом в государственных организациях и коммерческих структурах». Ч. 2. СПб.: ГП «ИМАТОН» [Электронный ресурс] URL: <http://dominiak.by.ru/lrc/li2.html>.
7. Кибанов А.Я. Управление персоналом: Теория и практика. Оценка экономической и социальной эффективности управления персоналом организации: Учебно-практическое пособие. М.: Проспект, 2016. — 48 с.
8. Конфуций. Афоризмы мудрости. М.: ИД «Белый город», 2008. — 448 с.
9. Куприянчук Е.В. Управление персоналом: ассессмент, комплектование, адаптация, развитие: Учебное пособие / Е.В. Куприянчук, Ю.В. Щербакова. М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2015. — 255 с.
10. Михайлина Г.И. Управление персоналом. / Г.И. Михайлина, Л.В. Матраева. М.: Дашков и К, 2018. — 280 с.
11. Одегов Ю.Г. Управление персоналом: Учебник / Ю.Г. Одегов, Г.Г. Руденко. Люберцы: Юрайт, 2014. — 513 с.
12. Портер Л. В., Стирс Р. М., Моудей Р. Т., Булиан П.В. Организационные приверженность, удовлетворенность работой и текучесть // Журнал прикладной психологии. 1974. Вып. 59. С. 603—609.
13. Почебут Л.Г. Оценка лояльности сотрудника к организации. Практикум по психологии менеджмента и профессиональной деятельности: / Под ред. Г.С. Никифорова, М.А. Дмитриевой, В.М. Снеткова. СПб.: Речь, 2001. Занятие 33. С. 283—287.
14. Петросян Д. С., Фаткина Н. Л. Организационное поведение. Новые направления теории. М.: ИНФРА-М, 2017. — 215 с.
15. Рокфеллер Д. Власть финансовых империй. Политика Редакция 1. М.: Алгоритм, 2017. — 384 с.
16. Сосков В.И. Управление персоналом организации. М.: КноРус, 2016. — 512 с.
17. Brooks R. Why Loyal Employees and Customers Improve the Bottom Line // The Journal for Quality & Participation. 2000. March/April. Pp. 40—44.
18. Morrow P. C. The Theory and Measurement of Work Commitment. Greenwich: JAI Press, 1993. Pp. 163—164.
19. Reichheld F. F. The Loyalty Effect. Boston, Massachusetts: Harvard Business School Press, 1996.

References

1. Alaverdov A. R. *Lojal'nost' personala — igra v odni vorota?* [Personnel loyalty — a one-goal game?]. Moscow, Moscow Financial and Industrial University "Synergy", 2015, pp. 5—21.
2. Allen N. Dzh., Mejer Dzh. P. *Affektivnost', preemstvennost' i normativnye objazatel'stva pered organizaciej: proverka obosnovannosti postroenija* [Affectiveness, continuity and regulatory obligations to the organization: verification of the validity of the construction]. Professional Behavior Journal, 1996, no. 49, pp. 252—276.
3. Buhalkov M. I. *Upravlenie personalom: Uchebnik* [Personnel Management]. Moscow, INFRA-M, 2017. — 183 p.
4. Gromova N. V. *Gejmifikacija kak instrument obespechenij konkurentosposobnosti sovremennyh kompanij* [Gamification as a tool to ensure the competitiveness of modern companies]. Journal of Modern Competition, 2018, no. 2(468), (in Russian).
5. Gromova N. V. *Vovlechenost' personala — osnovnoj rezerv povyshenija jeffektivnosti dejatel'nosti sovremennyh kompanij* [Personnel involvement is the main reserve for increasing the efficiency of modern companies]. Bulletin of the Russian Economic University named after G. V. Plekhanov, 2018, no. 6 (102).
6. Docenko E. L. *Izmerenie priverzhennosti personala kompanii s pomoshh'ju oprosnoj metodiki* [Measuring company staff commitment using a survey methodology]. Materials of the IV All-Russian scientific-practical conference "Business Psychology: personnel management in government organizations and commercial structures". Part 2. Saint-Peterburg, SE "IMATON" [Electronic resource] URL: <http://dominiak.by.ru/lrc/li2.html>.
7. Kibanov A. Ja. *Upravlenie personalom: Teorija i praktika. Ocenka jekonomicheskoy i social'noj jeffektivnosti upravlenija personalom organizacii: Uchebno-*

- prakticheskoe posobie* [Human Resource Management: Theory and Practice. Assessment of the economic and social effectiveness of the personnel management of the organization]. Moscow, Prospect, 2016. — 48 p.
8. Konfucij. *Aforizmy mudrosti* [Aphorisms of wisdom]. Moscow, Publishing House "White City", 2008. — 448 p.
 9. Kuprijanchuk E.V. *Upravlenie personalom: assessment, komplektovanie, adaptacija, razvitie: Uchebnoe posobie* / E.V. Kuprijanchuk, Ju.V. Shherbakova. [Personnel Management: Assessment, Acquisition, Adaptation, Development: Textbook]. Moscow, IC RIOR, SIC INFRA-M, 2015. — 255 p.
 10. Mihajlina G.I. *Upravlenie personalom* / G.I. Mihajlina, L.V. Matraeva. [Human Resource management]. Moscow, Dashkov and K, 2018. — 280 p.
 11. Odegov Ju. G. *Upravlenie personalom: Uchebnik* / Ju.G. Odegov, G.G. Rudenko [Human Resource management]. Lyubertsy: Yurayt, 2014. — 513 p.
 12. Porter L. V., Stirs R. M., Moudej R. T., Bulian P.V. *Organizacionnye priverzhennost', udovletvorennost' rabotoj i tekuchest'* [Organizational commitment, job satisfaction, and turnover]. *Journal of Applied Psychology*, 1974, no. 59, pp. 603—609.
 13. Pochebut L.G. *Ocenka lojal'nosti sotrudnika k organizacii. Praktikum po psihologii menedzhmenta i professional'noj dejatel'nosti* / Pod red. G.S. Nikiforova, M.A. Dmitrievoj, V.M. Snetkova [Assessment of employee loyalty to the organization. Workshop on Management Psychology and Professional Activities]. Sant-Petersburg: Speech, 2001, lesson 33, pp. 283—287.
 14. Petrosjan D. S., Fatkina N. L. *Organizacionnoe povedenie. Nove napravlenija teorii* [Organizational behavior. New directions of theory]. Moscow, INFRA-M, 2017. — 215 p.
 15. Rokfeller D. *Vlast' finansovyh imperij. Politika Redakcija 1* [The power of financial empires. Policy.]. Moscow, Algorithm, 2017. — 384 p.
 16. Soskov V. I. *Upravlenie personalom organizacii* [Human Resource Management Organization]. Moscow, KnoRus, 2016. — 512 p.
 17. Brooks R. Why Loyal Employees and Customers Improve the Bottom Line. *The Journal for Quality & Participation*, 2000, March/April, pp. 40—44.
 18. Morrow P. C. *The Theory and Measurement of Work Commitment*. Greenwich, JAI Press, 1993, pp. 163—164.
 19. Reichheld F. F. *The Loyalty Effect*. Boston, Massachusetts: Harvard Business School Press, 1996.

DOI: 10.37791/1993-7598-2020-14-2-60-72

Gromova N., Moscow University of Industry and Finance «Synergy», Moscow, Russian,
 NGromova@synergy.ru

Personnel loyalty as a factor in ensuring the competitiveness of Russian companies

This article discusses such a popular concept in Russian HR management as staff loyalty, explores the theoretical and applied issues of this definition. The aim of this work is to study the characteristics of employee loyalty management in the personnel management system of modern Russian organizations. The tasks are to determine the relationship between the level of staff loyalty and the level of efficiency, and, consequently, business competitiveness.

The significance and relevance of the research topic is due to the fact that in the modern Russian economy, in the face of increased competition and the negative impact of the global financial crisis, the emergence of the COVID-19 virus, sanction pressure on the Russian economy, negative trends are observed associated with a decline in company income. In turn, the successful functioning and competitiveness of an organization largely depends on the interest of employees in effective activities and the level of their loyalty to the company.

In the framework of this work, the most urgent problems of the formation and development of personnel loyalty for Russian companies in the current situation are identified. Factors that affect the level of loyalty of the organization's personnel are substantiated.

In conclusion, the directions for increasing staff loyalty are formulated and an economic justification of the costs for the formation and maintenance of company personnel loyalty is given.

Keywords: staff loyalty, staff involvement, loyalty building, loyalty research, company performance, company competitiveness factors, personnel management system

About authors: N. Gromova, *Ph.D. in Economics, Associate professor*

For citation: Gromova N. Personnel loyalty as a factor in ensuring the competitiveness of Russian companies. *Journal of Modern Competition*, 2020, vol. 14, No. 2(78), pp. 60–72 (in Russian, abstr. in English).

DOI: 10.37791/1993-7598-2020-14-2-73-88

Исаева Д.В., аспирант, Университет «Синергия», Москва, isaevadaria6@gmail.com

Прогнозирование динамики оборотных средств как метод повышения конкурентоспособности компании и ее инновационного развития

JEL: D02, L26, N20

Статья посвящена проблеме прогнозирования динамики оборотных средств как методу повышения конкурентоспособности компании и ее инновационного развития. Автор рассматривает понятие инфраструктуры инновационного развития, делает уточнение, относительно состава финансовой инфраструктуры инновационного развития и ее влияния на инновационное развитие компании. На основании проведенного исследования автор делает вывод о том, что при планировании и осуществлении инноваций в организации важно уделять внимание не только инновационной составляющей, но прогнозированию поступлений и расходов финансовых средств. Особое внимание должно уделяться прогнозированию оборотных средств, что может помочь сохранить устойчивость и конкурентоспособность компании в период активного инновационного развития. Для повышения качества прогнозов автором введено понятие коэффициента прогноза и предложена методика расчета коэффициентов прогноза основных показателей, характеризующих финансово-хозяйственное состояние организации.

Ключевые слова: инновационный процесс, инновационная инфраструктура, финансовая инфраструктура, прогнозирование, метод инновационного развития, инфраструктура инновационного рынка, элементы инновационного рынка

Введение

В мировой экономике происходит постоянное возрастание веса и влияния инноваций. Интенсификация НТП и тенденции, присущие современному этапу экономического развития, прежде всего, в развитых странах свидетельствуют о том, что инновационный тип развития будет для них определяющим, а экономика, соответственно, становится по своей сущности все более инновационной. Поэтому в современных условиях конкурентоспособной может быть только инновационная, т.е. наукоемкая, высокотехнологичная экономика, главным фактором развития которой становится труд высококвалифицированных работников. В связи с этим вопросы инноваций, механизмы научно-технологического развития и инновационной деятельности приобретают статус крупной системной проблемы не

только в конкретно-практическом отношении, но и в рамках фундаментального экономико-теоретического анализа. Традиционно инновационное развитие затрагивает проблему прогнозирования динамики оборотных средств как метода повышения конкурентоспособности компании и ее инновационного развития. Применяется способ и метод исследования прогнозирование. Однако, в период развития для его успешного осуществления необходимо уделять повышенное внимание поддержанию ликвидности, наличию достаточной величины оборотных средств, прогнозированию стимулирования кадрового развития, новым коэффициентам прогнозирования и прогнозу инновационного развития на их основе.

Рассматривается прогнозирование как метод инновационного развития. Приводятся новые коэффициенты: коэффициент

прогноза оборачиваемости активно-оборотных средств, коэффициент прогноза оборачиваемости активов, коэффициент прогноза оборачиваемости оборотных средств, коэффициент прогноза ликвидности оборотных активов, коэффициент прогноза оборачиваемости заемных средств, коэффициент оборачиваемости оборотных средств, коэффициент оборачиваемости заемного капитала, коэффициент прогноза ликвидности оборачиваемости активов, коэффициент прогноза ликвидности оборачиваемости оборотных средств, коэффициент прогноза активного образования капитала, коэффициент оборотного капитала, коэффициент достаточности капитала. Все эти коэффициенты характеризуют финансово-хозяйственное состояние активов предприятия, их способность реализовать активы, поднимать оценку состояния активов предприятия. Целью данной статьи является поиск методов, позволяющих осуществить прогнозирование наиболее рациональным методом, а также опробовать методику на примере деятельности Металлист-16. В качестве метода исследования **используется** прогнозирование развития инновационной инфраструктуры в России на примере ГПКА Металлист-16.

Основная часть

Степень разработанности проблемы может быть охарактеризована следующим образом. Как прогнозирование, так и инновация сами по себе давно и успешно выступают в качестве предмета социально-философского и социологического исследования. В частности, различные аспекты исследования проблем образования как социального института во взаимодействии с другими социальными институтами общества рассматривали в своих работах отечественные и зарубежные исследователи: Ж. Аллак, Р. Акофф, Ю.С. Борцов, Б.С. Гершунский, Э. Дюркгейм, Э. Д. Днепров, Ю.С. Колесников, Ф. Кумбс, В.Т. Лисовский, М.Н. Руткевич, Б. Саймон, Н. Смелзер,

Ж.Т. Тощенко, В.Н. Турченко, В.Н. Шубкин и др. [1]. Целенаправленно проанализированы вопросы прогнозирования, ее предметность, содержание и возможная структура в работах Г.Е. Зборовского, В.Я. Нечаева, Ф.Р. Филиппова, В.С. Собкина и др. Большой интерес представляют концептуальные работы О.В. Долженко, В.П. Зинченко, В.М. Розина и других авторов. На пороге XXI века становятся все более очевидными тенденции смены ценностных приоритетов, обеспечивающих инновационное развитие. Общецивилизационный сдвиг, совпадающий с переходом человечества в следующий век, вызывает к жизни не только изменение условий и соответствующих им способов организации деятельности человека. Так, среди основных критериев оценки этого параметра, наряду с валовым национальным продуктом, продолжительностью жизни в индекс развития попадает инновационное развитие. Практически во всех странах, хотя и разновременно, идет перманентный процесс совершенствования или реформирования национальных систем инновационного развития на всех ее уровнях [20]. Причем, в разных по своим философским, мировоззренческим основаниям исследованиях содержится принципиальное согласие с основным критерием современной инновационной реформы.

Инновация считается правом человека, потому, что она ведет к развитию творческих способностей человека, углублению участия в экономических, социальных и культурных отношениях в обществе и, естественно, к более эффективному вкладу в развитие человечества:

1. Российский исследователь проблем инноваций Б.С. Гершунский [3] отмечает, что «общемировой кризис инноваций, о котором так много говорили и писали в последние годы и который в тех или иных формах проявляет себя во всех странах мира, связан отнюдь не только с недостаточной эффективностью. Следовательно, только преодолевая собственное кризисное состояние, преобразуя содержание инноваций,

формы и способы организации, создавая принципиально новое технологическое обеспечение образовательного процесса, системы образования могут ответить на вызов времени и стать действительным ресурсом развития. Нарождающаяся модель инноваций, способная своим качеством обеспечивать уровень и качество развития отдельных стран и человечества в целом, по мнению многих исследователей, должна удовлетворять требованиям непрерывности и модальности, фундаментальности и универсальности, антропологизма и демократизма. Она должна иметь механизмы динамического саморазвития, т.е. обладать таким качеством, как инновационность. И если очевидно, что одним из основных ресурсов развития на современном этапе общественного прогресса становится образование, то столь же очевидно, что неперенным атрибутом развития является инновационная составляющая [3]. По всей вероятности, следует согласиться с мыслью о том, что одной из глобальных характеристик нашего времени является утверждение инновационного способа развития в качестве доминирующего. «В современной конкурентной борьбе, в первую очередь, борьба идет не за обладание ресурсами, материальными ценностями, а за способность к нововведениям». Именно эта способность, позволяющая выживать и развиваться в условиях нарастающей динамики социальных изменений и ужесточения конкуренции, стала своеобразным индикатором современной организации производства и управления им. Однако, охватывая экономическую, технико-технологическую, управленческую сферы деятельности человека, инновации еще слабо проникают в ее социокультурную составляющую [4].

2. Между тем, уже в первых работах, относящихся к периоду становления инновации как формирующейся теоретической отрасли знания [6; 2], обеспечивающей изучение и использование законов целенаправленного изменения в виде нововведений, связанных с именами Г. Тарда, Й. Шумпетера

и Н.Г. Кондратьева, инновация трактуется как полифункциональное понятие. В работах Г. Тарда («Социальная логика», 1901 г.) показано, что индикатором общественного прогресса выступают изобретения и нововведения, которые различаются тем, что изобретение — это нечто принципиально новое, а нововведение — это процесс освоения изобретения как социокультурной нормы. При этом подчеркивается, что нововведение не ограничивается приспособлением к изменяющимся условиям. Сущность нововведения составляет не только удовлетворение потребностей, но и производство новых, направленных на изменение. Австрийский экономист И. Шумпетер («Теория экономического развития», 1911 г.) отмечает особый механизм нововведения, который отличается наличием особой связи между теоретическим исследованием и производством в цепочке «наука — исследование — разработка — производство — потребление». На этой основе выделяются пять типов инноваций и формируется образ нового предпринимателя с описанием необходимых качеств человека как субъекта инновационных изменений.

С именем Н.Г. Кондратьева связана теория циклического развития, в которой особое место занимает динамика нововведений как целенаправленного и интенсивного использования открытий, меняющих одновременно и социальную жизнь [5].

Впоследствии научно-техническая революция востребовала лишь ту часть инноватики, которая наиболее тесно связана с технико-технологическими изменениями, и лишь в последнее 10-летие стала прогрессировать социальная инноватика. Одной из наименее разработанных и сегодня остается та часть социологической теории, которая связана с исследованиями специфики инновационной деятельности в образовании.

Степень разработанности проблемы может быть охарактеризована следующим образом. Как образование, так и инновация сами по себе давно и успешно выступают

в качестве предмета социально-философского и социологического исследования.

То же самое можно сказать и об инновационной проблематике, которая представлена широким спектром рассмотрения проблем в работах И. В. Бестужева-Лады, Д. Р. Вахитова, С. Ю. Глазьева, В. С. Дудченко, В. И. Кондратьева, Н. И. Лапина, В. Я. Ляудиса, А. И. Пригожина, Б. Твисса и др. Здесь находят отражение различные точки зрения на определение инновации и значимость инновационного процесса, вычленение инновационного противоречия и алгоритмизацию инновационного действия, рассматриваются проблемы жизненного цикла инновации и ее социальной диффузии. Анализируются различные стороны взаимодействия инновации с технологической переменной организационной структуры. Исследователи затрагивают не только проблемы производства и сбыта и соответствующее поведение предпринимателей, но и глубоко вникают в социально-психологическую составляющую социальных систем, характер социальных изменений и типы инновационного поведения и т. д. [7].

Таким образом, среди исследований такого рода следует отметить оригинальную работу Ю. А. Карповой, обосновывающую инновационную парадигму современного образования. Автор привлекает внимание к взаимодействию интеллектуального ресурса, творчества как механизма смысла порождения и инновационной деятельности как атрибутивной черты современного человека.

Финансовая инфраструктура

Финансовая инфраструктура НИС является важнейшей составляющей процесса непрерывного инвестирования, обеспечивая доступ к финансовым ресурсам, необходимым на разных стадиях инновационного процесса — от создания научного продукта до коммерциализации готового продукта [9].

Особая роль фондов, как самостоятельных субъектов финансовой инфраструктуры, доказана практическим опытом послед-

них десятилетий XX в. Во всех наиболее развитых странах мира научно-технические, инновационные, венчурные и другие фонды действуют почти на всех стадиях инновационной цепи, образуя некую систему, которая является неотъемлемой частью НИС.

В мировой практике используются соответствующие механизмы финансирования, нацеленные на эффективное решение финансовых проблем на каждом этапе инновационного процесса. Они включают: конкурсный отбор и независимая экспертиза проектов, ограничение [10] лоббирования, исключение конфликта интересов, передача регулирующих функций профессиональным объединениям и т. д. При этом даже средства государственного бюджета, например, на научно-исследовательские работы, распределяются не через ведомственные каналы, а через специализированные фонды, что в определенных случаях, как показывает практика, намного эффективнее.

Фонды — организации, имеющие специальный статус и осуществляющие финансирование тех или иных проектов и программ [11].

Виды фондов и их классификация

Можно предложить следующую рабочую классификацию фондов.

По типу собственности: государственные, частные, смешанные.

По характеру экономической деятельности:

- некоммерческие (или благотворительные) — ставят своей целью безвозмездную передачу средств фонда для выполнения его уставных задач в интересах всего общества, например, развитие образования, культуры и т. д. Благотворительные фонды делятся на два основных типа:

- фонд, осуществляющий финансирование различных программ только за счет собранных для него или завещанных ему средств (*fund*);

- фонд, осуществляющий еще и экономическую деятельность, которая в силу предоставленных государством прав и пре-

имущества, приносит ему значительные финансовые средства (*foundation*). Такой тип благотворительного фонда (*endowment*) расходует на уставные цели только ежегодные проценты от экономической деятельности. Основной его капитал продолжает работать в экономике, поэтому такой фонд может существовать «вечно». К этому типу относится, например, Нобелевский фонд;

- коммерческие — предназначены для извлечения прибыли за счет экономического использования ресурсов фонда (инвестиционные, венчурные и т. п. фонды) [12.]

Структура инновационного развития — непрерывный процесс качественных изменений в структуре производства или социальной сферы в результате создания, применения и распространения новых знаний, машин, технологий, материалов, видов энергии, форм и методов организации и управления, повышения уровня образования при помощи совокупности производственно-технологических, консалтинговых, финансовых, кадровых, информационных, сбытовых составляющих, способствующих реализации инновационных проектов, включая предоставление управленческих, материально-технических, финансовых, информационных, кадровых, консультационных и организационных услуг [12]. К финансовой инфраструктуре инновационного развития относится:

Таблица 1. Финансовая инфраструктура инновационного развития

Table 1. Financial infrastructure for innovative development

Блок инфраструктуры	Тип инфраструктурной организации
Производственно-технологический	Центр коллективного пользования
	Бизнес-инкубатор
	Технопарк
	Инновационно-технологический центр
	Инновационно-промышленный комплекс

	Ассоциация
	Научно-координационный центр
	Информационно-аналитический центр
	Информационный центр
Информационный	Аналитический центр
	Базы данных и знаний
	Ассоциация
	Центр трансфера технологий
Экспертно-консалтинговый	Центр консалтинга
	Коучинг центр
	Инновационный центр
	Центр субконтракции
Кадровый	Вуз
	Государственные вузы
	Частные вузы
	Бюджетный фонд
	Венчурный фонд
Финансовый	Инновационный фонд
	Финансовый институт
	Ассоциация
Сбытовой	Ассоциация

Оборотные средства являются основным элементом ресурсной составляющей потенциала предприятий. Для определения места и роли оборотных средств в структуре конкурентоспособности необходимо исследовать их сущность и экономическое содержание применительно к современным условиям функционирования современных предприятий. Современное предприятие для поддержания своей прибыльности должно обладать необходимыми конкурентными преимуществами, то есть быть конкурентоспособным. Конкурентоспособность предприятия — это его возможности, потенциал, а также основы приспособления к рыночным условиям. Пути повышения конкурентоспособности предприятия в этих условиях определяются не только повышением качества продукции, снижением цен на товары и услуги, но и внедрением

финансовых рычагов управления оборотным капиталом, а также поиском новых возможностей. Целью создания системы обеспечения конкурентоспособности является повышение конкурентоспособности предприятия на стратегическом уровне на основе разработки механизма комплексной оценки обоснованности всех принимаемых управленческих решений с точки зрения их влияния на увеличение стоимости бизнеса, а также эффективного использования оборотных средств. Использование системы обеспечения конкурентоспособности позволяет: определить основные направления и сбалансировать цели инвестиционной, финансовой стратегий предприятия; обоснованно решать задачи разработки и оптимизации инвестиционной и финансовой политики; качественно использовать материальные, финансовые и человеческие ресурсы; обеспечить конкурентоспособность предприятия. При этом управление оборотным капиталом должно рассматриваться как интегрирующий процесс, направленный на обеспечение конкурентоспособности предприятия за счет концентрации общих усилий на важнейших факторах его составляющих. Эффективность деятельности предприятия, его финансовое состояние во многом зависят от правильного выбора политики комплексного оперативного управления оборотным капиталом и краткосрочными обязательствами. Содержание политики стратегического управления оборотным капиталом и краткосрочными обязательствами заключается [14] в выборе оптимального уровня и рациональной структуры оборотного капитала с учетом специфики деятельности каждого предприятия; в определении величины и структуры источников финансирования оборотного капитала. Важным направлением финансовой стратегии предприятия является определение источников формирования оборотного капитала. Все источники делятся на три основные группы: собственные и приравненные к ним, заемные, привлеченные. Собственные и приравненные к ним: наличие собственных оборот-

ных средств и устойчивые пассивы. Наличие собственных оборотных средств — это доля уставного капитала предприятия.

Увеличение собственных оборотных средств осуществляется за счет чистой прибыли. Конкретная величина этой прибыли определяется в процессе финансового планирования на предприятии и зависит от ряда факторов: размера прироста норматива оборотных средств; общего объема прибыли в предстоящем периоде; возможности привлечения заемных средств; необходимости первоочередного направления прибыли на инвестиционные процессы и т.д. Собственные оборотные средства играют ведущую роль для повышения конкурентоспособности предприятия, обеспечивают его имущественную и оперативную самостоятельность, которая необходима для рентабельной предпринимательской деятельности. Устойчивые пассивы — это средства, которые не принадлежат хозяйству, но постоянно находятся в хозяйственном обороте. В их состав входят: минимальная задолженность по заработной плате работникам, отчисления на пенсионное страхование, на социальное страхование, резерв предстоящих платежей. К их использованию по назначению они в сумме минимального остатка являются источником формирования оборотных средств предприятия [18].

Сейчас в бухгалтерском балансе они не отделяются. Но это не означает, что они отсутствуют на предприятии. К заемным источникам относятся краткосрочные кредиты банка, которые покрывают временную дополнительную потребность предприятия в средствах. Привлечение заемных средств обусловлено характером производства, сложными расчетно-платежными отношениями, которые возникли при переходе к рыночной экономике, необходимостью восполнения недостатка собственных оборотных активов и другими объективными причинами. Заемные средства в виде кредитов используются более эффективно, чем собственные оборотные средства, так как совершают более быстрый кругооборот, име-

ют целевое назначение, выдаются на оговоренный срок и сопровождаются взиманием банковского процента. Эти причины заставляют предприятие постоянно следить за движением заемных средств и результативностью их использования [19].

К привлеченным источникам относятся все виды кредиторской задолженности: поставщикам, государственному бюджету, внебюджетным фондам, по оплате труда и т. д. Возникновение кредиторской задолженности связано с недостатком собственных оборотных средств. Ее наличие свидетельствует о том, что предприятие в своем обороте использует средства других предприятий. Однако необходимо различать нормальную задолженность, которая определена действующим порядком расчетов. Например, задолженность поставщикам по расчетным документам, срок оплаты которых не наступил или использование коммерческого кредита. Однако, на предприятии может возникать и просроченная кредиторская задолженность, которая возникает в случае нарушения предприятием порядков и сроков осуществления платежей [15].

Источники формирования оборотного капитала в значительной степени определяют эффективность его использования. Установление оптимального соотношения между собственными и привлеченными источниками, обусловленного специфическими особенностями кругооборота капитала на том или ином предприятии, является важной задачей системы управления. Достаточный минимум собственных и заемных средств должен обеспечить непрерывность движения оборотных активов на всех стадиях кругооборота, что отвечает потребностям производства в материальных и денежных ресурсах, а также обеспечивает своевременные и полные расчеты с поставщиками, бюджетом, банками и другими звеньями [17].

Правильное соотношение между собственными, заемными и привлеченными источниками образования оборотных средств играет важную роль в укреплении финансо-

вого состояния предприятия. Одной из задач финансовых менеджеров предприятий является обеспечение успешного функционирования хозяйствующих субъектов с минимальной величиной оборотных средств. Таким образом, стратегия и тактика управления оборотным капиталом должна обеспечить поиск компромисса между риском потери ликвидности и эффективностью работы. Это сводится к решению двух важных задач. 1. Обеспечение платежеспособности. Такое условие отсутствует, если предприятие не в состоянии оплачивать счета, выполнять обязательства и, возможно, объявит о банкротстве. Предприятие, не имеющее достаточного уровня оборотного капитала, может столкнуться с риском неплатежеспособности. 2. Обеспечение приемлемого объема, структуры и рентабельности активов. Известно, что различные уровни разных текущих активов по-разному воздействуют на прибыль. Например, высокий уровень производственно-материальных запасов потребует соответственно значительных текущих расходов, в то время как широкий ассортимент готовой продукции в дальнейшем может способствовать повышению объемов реализации и увеличению доходов. Каждое решение, связанное с определением уровня денежных средств, дебиторской задолженности и производственных запасов, должно быть рассмотрено как с позиции рентабельности данного вида активов, так и с позиции оптимальной структуры оборотных средств. Стоимостное управление не предполагает никаких революционных изменений — оно лишь вносит системообразующую идею, кардинально изменяющую точку зрения на уже давно известные управленческие истины. И в конечном счете позволяет каждому менеджеру утверждать, что зона его ответственности — не управление затратами или дебиторской задолженностью, а повышение стоимости предприятия с целью обеспечения конкурентоспособности.

На инновационное развитие обычно смотрят с точки зрения капиталовложений и

внедрения инноваций, а можно еще и с позиции оборотного капитала. Разработка финансового плана представляет, пожалуй, самую важную и наиболее сложную часть бизнес-плана. Реальная оценка необходимых финансовых средств требует скрупулезного сбора и учета большого объема информации (данных) о всех возможных расходах на различных этапах инновационного проекта [16].

Одна из наиболее важных особенностей организации рискованных капиталовложений заключается в механизме поэтапного финансирования нововведений. Механизм поэтапного финансирования позволяет снизить степень риска путем разделения расходов на различных стадиях освоения нововведений, а также дает возможность дифференцировать размеры получаемой в конечном итоге прибыли.

Особенности развития инновационной инфраструктуры в России на примере ГПКА «Металлист-16»

На основании прогноза НДСЛ можно сделать прогноз инновационного развития, поскольку от уровня заработной платы зависит эффективность работы кадров, а кадры являются составляющей инновационной инфраструктуры.

Прогнозирование налоговых поступлений за 3 квартал 2019 года.

Прогнозирование НДСЛ за 3 квартал 2019 года в ГПКА «Металлист-16».

НДСЛ в ГПКА «Металлист-16» за пять месяцев представлено следующим интервальным (периодным) рядом динамики (табл. 2):

Таблица 2.

Table 2.

Месяц	Январь (1)	Февраль (2)	Март (3)	Апрель (4)	Май (5)
НДСЛ, рублей	22446	19277	21939	21968	32688

Вычислить абсолютные, относительные, средние изменения и их темпы базисным и цепным способами. Выявить и проверить на адекватность тренд, экстраполировать НДСЛ на 3 квартал 2019 года с целью прогнозирования НДСЛ (с вероятностью 0,95).

Поскольку ряд содержит пять уровней, то количество изменений будет равно:

$$k = n - 1 = 5 - 1 = 4.$$

Применяя базисный способ, используем формулы (1) и (2). Результаты расчетов представлены в табл. 3.

Применяя цепной способ, используем формулы (3) и (4). Результаты расчетов представлены в табл. 4.

Контроль правильности расчета ведется по выполнению условий (5) и (6). То есть в данном примере:

$$-3169 + 2662 + 29 + 10720 = 10242;$$

$$0,859 \times 1,138 \times 1,001 \times 1,488 = 1,456.$$

Поскольку ряд динамики является интервальным (периодным), то его средний уровень определяется по формуле (7):

$$\bar{Y} = (22446 + 19277 + 21939 + 21968 + 32688) / 5 = 118318 / 5 = 23663,60 \text{ (руб.)}.$$

Базисное среднее абсолютное изменение определяется по формуле (8):

$$\Delta \bar{Y}^B = 10242 / (5 - 1) = 2560,50 \text{ (руб.)}$$

Цепное среднее абсолютное изменение определяется по формуле (9).

$$\Delta \bar{Y}^C = (-3169 + 2662 + 29 + 10720) / (5 - 1) = 10242 / 4 = 2560,50 \text{ (руб.)}.$$

Базисное среднее относительное изменение определяется по формуле (10):

$$\bar{i}^B = \sqrt[4]{1,456} = 1,098.$$

Цепное среднее относительное изменение определяется по формуле (11):

$$\bar{i}^C = \sqrt[4]{0,859 \cdot 1,138 \cdot 1,001 \cdot 1,488} = 1,098.$$

Таблица 3. Анализ ряда динамики базисным способом

Table 3. Analysis of a number of dynamics in a basic way

ИЗМЕНЕНИЯ			
Абсолютное, рублей	Относительное	Темп	Характер
$\Delta Y_1 = 19277 - 22446 = -3169$	$i_1 = 19277 / 22446 = 0,859$	$0,859 - 1 = -0,141$	Спад
$\Delta Y_2 = 21939 - 22446 = -507$	$i_2 = 21939 / 22446 = 0,977$	$0,977 - 1 = -0,023$	Спад
$\Delta Y_3 = 21968 - 22446 = -478$	$i_3 = 21968 / 22446 = 0,979$	$0,979 - 1 = -0,021$	Спад
$\Delta Y_4 = 32688 - 22446 = 10242$	$i_4 = 32688 / 22446 = 1,456$	$1,456 - 1 = 0,456$	Рост

Таблица 4. Анализ ряда динамики цепным способом

Table 3. Analysis of a number of dynamics in a chain way

ИЗМЕНЕНИЯ			
Абсолютное, рублей	Относительное	Темп	Характер
$\Delta Y_1 = 19277 - 22446 = -3169$	$i_1 = 19277 / 22446 = 0,859$	$0,859 - 1 = -0,141$	Спад
$\Delta Y_2 = 21939 - 19277 = 2662$	$i_2 = 21939 / 19277 = 1,138$	$1,138 - 1 = 0,138$	Рост
$\Delta Y_3 = 21968 - 21939 = 29$	$i_3 = 21968 / 21939 = 1,001$	$1,001 - 1 = 0,001$	Рост
$\Delta Y_4 = 32688 - 21968 = 10720$	$i_4 = 32688 / 21968 = 1,488$	$1,488 - 1 = 0,488$	Рост

Как видим, средние абсолютные и относительные изменения, найденные обоими способами, равны. Из среднего относительного изменения находим средний темп изменения как $1,098 - 1 = 0,098$ или 9,8 %, что свидетельствует о среднем росте явления. Значит, согласно примеру, за пять месяцев НДФЛ в ГПКА «Металлист-16» увеличилось в среднем на 9,8% в месяц.

Для выявления тренда построим график $Y(t)$ (рис. 1).

Поскольку в данном ряду динамики уровни меняются примерно в арифметической прогрессии (это также наглядно видно), то есть

все основания принять уравнение тренда в виде линейной функции. Определим по формуле параметры уравнения прямой, для чего исходные данные и все расчеты необходимых сумм представим в таблице 5.

$$F_p = \frac{(n-k) D_A}{(k-1) D_o} \quad (13)$$

где k — число параметров (членов) выбранного уравнения тренда;

D_A — дисперсия аналитическая;

D_o — дисперсия остаточная в виде разности фактической D_{Φ} и аналитической дисперсий.

Таблица 5.

Table 5.

Месяц	Y	t	T^2	yt	y^t	$(y - \gamma t)^2$	$(yt - ycp)^2$
Январь 1	22446	-2	4	-44892	19028,60	11678922,76	214832225
Февраль 2	19277	-1	1	-19277	21346,10	4281174.81	5370806,30
Март 3	21939	0	0	0	23663,60	2974245.1599999997	0
Апрель 4	21968	1	1	21968	25981,10	16104971.61	5370806,30
Май 5	32688	2	4	65376	28298,60	19266832.3599999996	21483225
Итого	118318	0	10	23175	118318	38345448	247057063

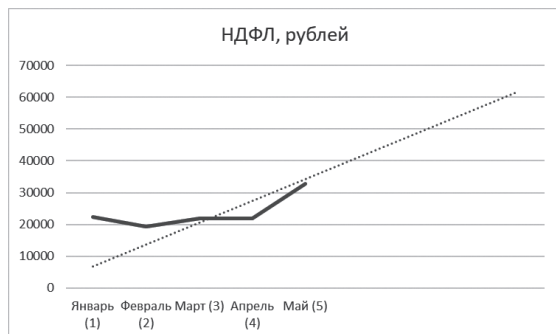


Рис. 1.

Fig. 1.

В свою очередь, фактическая и аналитическая дисперсии отклонений уровней ряда определяются по формулам:

$$D_{\Phi} = \frac{\sum (y - \bar{y})^2}{n}; \quad (14)$$

$$D_A = \frac{\sum (\hat{y}_t - \bar{y})^2}{n}; \quad (15)$$

$$D_O = \frac{\sum (\hat{y}_t - y)^2}{n} = D_O - D_A.$$

Сравнение расчетного и теоретического значений критерия Фишера ведется обычно при уровне значимости 0,05 с учетом степеней свободы $v_1 = k - 1$ и $v_2 = n - k$. При условии $F_p > F_T$ считается, что выбранная математическая модель ряда динамики адекватно отражает обнаруженный в нем тренд.

$\alpha_0 = 118318 / 5 = 23663,60$ и $\alpha_1 = 23175 / 10 = 2317,50$. Отсюда искомое уравнение тренда $\hat{y}_t = 23663,60 + 2317,50t$. В 6-м столбце приведены теоретические уровни, рассчитанные по этому уравнению.

Проверим данный тренд на адекватность по формуле, для чего в 7-м столбце рассчитан числитель остаточной дисперсии, а в 8-м столбце — числитель аналитической дисперсии. В формуле можно использовать их числители, так как оба они делятся на число уровней n (n сократятся): $F_p = 247057063 \times 3 / (38345448 \times 1) = 19,33 > F_T$, значит модель адекватна и ее можно использовать для прогнозирования.

Определим доверительный интервал НДФЛ на 3 квартал 2019 года с уровнем значимости $\alpha = (1 - 0,95) = 0,05$. Для этого найдем ошибку аппроксимации по формуле:

$$\sigma_{\hat{y}} = \sqrt{(38345448 / (5 - 2))} = 3575,16.$$

$$t_{\alpha} = 2,78 \text{ при } v = 5 - 1 = 4.$$

Прогноз 3 квартал 2019 года:

$$Y_{\text{июль}} = (23663,60 + 2317,50 \times 3) \pm 3575,16 \times 2,78 \text{ или } 30616,10 \pm 9938,94 \text{ или } 20677,16 < Y_{\text{июль}} < 40555,045.$$

$$Y_{\text{август}} = (23663,60 + 2317,50 \times 3) \pm 3575,16 \times 2,78 \text{ или } 30616,10 \pm 9938,94 \text{ или } 20677,16 < Y_{\text{август}} < 40555,045.$$

$$Y_{\text{сентябрь}} = (23663,60 + 2317,50 \times 3) \pm 3575,16 \times 2,78 \text{ или } 30616,10 \pm 9938,94 \text{ или } 20677,16 < Y_{\text{сентябрь}} < 40555,045.$$

$$Y_{\text{3 квартал 2019}} = 62031,48 < Y_{\text{3 квартал 2019}} < 121665,14. \text{ Посчитано автором.}$$

Прогнозирование НДФЛ нужно для того, чтобы спрогнозировать заработную плату кадров. Кадры являются составной частью инновационной инфраструктуры.

Заработная плата является стимулирующим фактором в работе кадров. Кадры могут вносить свои предложения на конференциях по поводу инновационного развития, предлагать новые методы инновационного развития. Соответственно, если спрогнозировать НДФЛ и заработную плату, можно таким образом стимулировать сотрудников на новые предложения и оптимизировать работу кадрового состава.

Все эти коэффициенты можно использовать для прогноза инновационного развития способом процентного или долевого соотношения к показателям инновационного развития. Роль налоговой системы в поддержке инновационной активности заключается в создании условий для спроса на инновационную продукцию, для модернизации, то есть для инвестиций в новые технологии. Также налоговая система не должна создавать препятствий для предложения инноваций — деятельности налогоплательщиков, направленной на внедрение в про-

изводственные процессы результатов научных исследований и опытно-конструкторских работ, приводящих к увеличению производительности труда. При этом целесообразно говорить не о новых налоговых льготах, а о корректировке механизма налогообложения, настройке налоговой системы с учетом современных вызовов, а также потребностей инновационных предприятий. Речь идет об уточнении налогообложения сделок с интеллектуальной собственностью и некоторыми видами имущества, упрощении процедур администрирования налогов, в том числе при экспорте, изменении подходов к налоговому администрированию в целом. Часть мероприятий будет реализована в ближайшей перспективе, часть — запланирована к реализации в среднесрочной и долгосрочной перспективе.

Прогнозирование как метод инновационного развития

Рассчитаем новые коэффициенты с целью введения новых методов прогнозирования инновационного развития.

Чем коэффициенты прогноза отличаются от других коэффициентов? Коэффициент — это финансовый коэффициент показывающий интенсивность использования определенных активов или обязательств.

Коэффициент прогноза — это относительный финансовый показатель, который характеризует удельный вес имущества и обязательств компании в структуре баланса компании.

Прогнозирование — это научное определение вероятных путей и результатов предстоящего развития экономической системы и оценка показателей.

При помощи новых коэффициентов прогноза можно определить вероятные пути и результаты предстоящего инновационного развития предприятия, при помощи Коэффициента долевого участия = Коэффициент прогноза $\times$ 100%. При помощи формулы Коэффициент долевого участия-100%

можно определить, на сколько процентов будет рост или спад инновационного развития предприятия.

Прогнозирование оборачиваемости и ликвидности оборотных средств

1) Коэффициент прогноза оборачиваемости активно-оборотных средств характеризует финансово-хозяйственное состояние активов предприятия, их способность реализовать активы, поднимать оценку состояния активов предприятия. Коэффициент прогноза оборачиваемости активно-оборотных средств = Коэффициент прогноза оборачиваемости активов $\times$ Коэффициент прогноза оборачиваемости оборотных средств / (Коэффициент прогноза ликвидности оборотных активов + Коэффициент прогноза ликвидности оборачиваемости активов) = $0,20 \times 0,02 / (10,30 + 152,75) = 0$ (13).

2) Коэффициент прогноза оборачиваемости активов влияет на способность предприятия повышать оборотные фонды, препятствует образованию излишков активов в финансовом состоянии предприятия. Коэффициент прогноза оборачиваемости активов = Коэффициент прогноза ликвидности оборотных активов / Коэффициент прогноза активного образования капитала = $10,30 / 52,06 = 0,20$.

3) Коэффициент прогноза оборачиваемости оборотных средств способствует проникновению активов в оборот, делает оценку финансового состояния предприятия в части активных оборотных фондов и делает зацепку в анализе состояния оборотных средств с целью получения чистой прибыли. Делает общую оценку оборотных средств, их способность определяет участвовать в образовании новых активов предприятия с целью получения валовой прибыли. Коэффициент прогноза оборачиваемости оборотных средств = Коэффициент прогноза оборачиваемости активов / Коэффициент прогноза ликвидности оборотных средств (активов) = $0,20 / 10,30 = 0,02$.

4) Коэффициент прогноза ликвидности оборотных активов(средств) определяет способность предприятия научиться ликвидно использовать оборотные средства, влияет на способность оборотных средств препятствовать нецелесообразному использованию с целью получения балансовой прибыли Коэффициент прогноза ликвидности оборотных активов (средств) = Коэффициент прогноза оборачиваемости активов / Коэффициент прогноза оборачиваемости заемных средств = $102,98 \cdot 0,10 = 10,30$ (12).

5) Коэффициент прогноза оборачиваемости заемных средств характеризует способность предприятия платить по обязательствам в части заемных средств Коэффициент прогноза оборачиваемости заемных средств = К оборачиваемости оборотных средств / Коэффициент оборачиваемости заемного капитала = $102,98 \cdot 995,62 = 0,10$.

Коэффициент оборачиваемости оборотных средств – характеризует эффективность использования (скорость оборота) оборотных активов. Данными для расчета служит бухгалтерский баланс. Коэффициент оборачиваемости оборотных средств показывает число оборотов, которые оборотные средства совершают за плановый период. (13).

6) Коэффициент оборачиваемости оборотных средств — формула Общая формула расчета коэффициента: Коэффициент оборачиваемости оборотных средств = Выручка от реализации / Средняя величина оборотных средств Формула расчета по данным старого бухгалтерского баланса: Коэффициент оборачиваемости оборотных средств = стр. 010/0,5 · (стр. 290 нг + стр. 290 кг) = $2309387/0,5 \cdot (0 + 44850) = 2309387/22425 = 102,98$, где стр. 010 нг, стр. 290 нг – начало года, стр.290 кг – конец года отчета о прибылях и убытках (форма №2). Формула расчета по данным нового бухгалтерского баланса: Коэффициент оборачиваемости оборотных средств = с. 2110 Форма 2 / (с.1200 н. Форма 1 + с. 1200 к. Форма 1) / 2 Коэффициент оборачиваемости оборотных средств — значе-

ние Ускорение оборачиваемости оборотных средств ведет к высвобождению оборотных средств предприятия из оборота. Замедление оборачиваемости приводит к увеличению потребности предприятия в оборотных средствах. Ускорение оборачиваемости оборотных средств можно получить за счет использования следующих факторов: опережающий темп роста объемов продаж по сравнению с темпом роста оборотных средств; совершенствование снабжения и сбыта; снижение материалоемкости и энергоемкости продукции; повышение качества и конкурентоспособности продукции; сокращение длительности производственного цикла и др. Оборачиваемость оборотных средств (активов) показывает, сколько раз за анализируемый период организация использовала средний имеющийся остаток оборотных средств. Согласно бухгалтерскому балансу, оборотные активы включают: запасы, денежные средства, краткосрочные финансовые вложения и краткосрочную дебиторскую задолженность, включая НДС по приобретенным ценностям. Показатель характеризует долю оборотных средств в общих активах организации и эффективность управления ими. В тоже время, на него накладываются отраслевые особенности производственного цикла. Формула оборачиваемости оборотных активов следующая: Оборачиваемость оборотных средств = Выручка / Оборотные активы. При этом оборотные активы берутся не на начало или конец анализируемого периода, а как среднегодовой остаток (т.е. значение на начало года плюс на конец года делят на 2) Наряду с коэффициентом оборачиваемости часто рассчитывают показатель оборачиваемости в днях. Оборачиваемость оборотных средств в днях = $365 / \text{Коэффициент оборачиваемости оборотных средств}$. В данном случае оборачиваемость в днях показывает, за сколько дней предприятие получает выручку, равную средней величине оборотных средств. Нормальное значение для показателей оборачиваемости, в том числе оборачиваемости оборотных средств, обще-

принятых нормативов не существует, их анализируют либо в динамики, либо в сравнение с аналогичными предприятиями отрасли. Слишком низкий коэффициент, не оправданный отраслевыми особенностями, показывает излишнее накопление оборотных средств (часто — наименее ликвидной их составляющей, запасов) (14).

7) Коэффициент оборачиваемости заемного капитала Коэффициент оборачиваемости заемного капитала = Выручка от продажи / Средняя величина заемного капитала Период оборота заемного капитала (в днях) = Длительность отчетного периода / Коэффициент оборачиваемости заемного капитала $K_z = \text{стр. 010 ф. №2} / ((\text{стр. 590 нг} + \text{стр. 590 кг}) / 2 + (\text{стр. 690 нг} + \text{стр. 690 кг}) / 2) \text{ ф. №1} = 2309 / (0+45) / 2 + (261+ 632) = 995,62$ $K_z = \text{стр. 2110 №2} / (0,5 \times (\text{стр. 1500 нг} + \text{стр. 1500 кг}) + 0,5 \times (\text{стр. 1400 нг} + \text{стр. 1400 кг}))$.

8) Коэффициент прогноза ликвидности оборачиваемости активов способствует расширению оборачиваемости активов, раскрывает общую картину финансового состояния предприятия в части оборотных активов, влияет на раскрытие информации в балансе предприятия. Коэффициент прогноза ликвидности оборачиваемости активов = Коэффициент прогноза оборачиваемости оборотных средств $\times$ Коэффициент прогноза ликвидности оборотного капитала = $10,30 + 14,83 = 152,75$ (15).

9) Коэффициент прогноза ликвидности оборотного капитала раскрывает общее понятие ликвидности оборотных средств, способствует расширению оборачиваемости основного оборотного капитала Коэффициент прогноза ликвидности оборотного капитала = Коэффициент прогноза ликвидности оборачиваемости активов $\times$ Коэффициент прогноза ликвидности оборотных активов = $1,44 + 10,30 = 14,83$.

10) Коэффициент прогноза ликвидности оборачиваемости оборотных средств (активов) обобщает понятие оборачиваемости оборотного капитала и раскрывает понятие

ликвидности оборачиваемости оборотных средств Коэффициент прогноза ликвидности оборачиваемости оборотных средств (активов) = Коэффициент прогноза ликвидности оборотных активов $\times 0,1398 = 10,30 \times 0,1398 = 1,44$.

11) Коэффициент прогноза активного образования капитала характеризует уровень достаточности капитала в прогнозных соотношениях и способствует активному образованию собственного капитала Коэффициент прогноза активного образования капитала = Коэффициент оборотного капитала $\times$ Коэффициент достаточности капитала / $0,1385 = 102,98 / 0,07 / 0,1385 = 52,06$.

12) Коэффициент оборотного капитала (16).

Коэффициент оборотного капитала — определение Коэффициент оборотного капитала — характеризует эффективность использования (скорость оборота) оборотных активов. Данными для расчета служит бухгалтерский баланс. Коэффициент оборотного капитала показывает число оборотов, которые оборотные средства совершают за плановый период. Общая формула расчета коэффициента: Коэффициент оборотного капитала = Выручка от реализации / Средняя величина оборотных средств Формула расчета по данным старого бухгалтерского баланса: Коэффициент оборотного капитала = $\text{стр. 010} / 0,5 \times (\text{стр. 290 нг} + \text{стр. 290 кг}) = 2309387 / 0,5 \times (0 + 44850) = 102,98$ где стр. 010 нг, стр. 290 нг — начало года, стр. 290 кг — конец года отчета о прибылях и убытках (форма №2). Формула расчета по данным нового бухгалтерского баланса: Коэффициент оборотного капитала = $\text{с. 2110 Форма 2} / (\text{с. 1200 н. Форма 1} + \text{с. 1200 к. Форма 1}) / 2$ Коэффициент оборотного капитала — значение Ускорение оборачиваемости оборотных средств ведет к высвобождению оборотных средств предприятия из оборота. Замедление оборачиваемости приводит к увеличению потребности предприятия в оборотных средствах. Ускорение оборачиваемости оборотных средств мож-

но получить за счет использования следующих факторов: опережающий темп роста объемов продаж по сравнению с темпом роста оборотных средств; совершенствование снабжения и сбыта; снижение материалоемкости и энергоемкости продукции; повышение качества и конкурентоспособности продукции; сокращение длительности производственного цикла и др. (17).

13) Коэффициент достаточности капитала.

Коэффициент достаточности капитала активно применяется в регулировании деятельности финансовых институтов. Его можно определить технически, аналитически и нормативно. Технически — это отношение собственных средств к активам $= 45 / 632 = 0,07$. Поскольку в активах банка доминируют ссуды, то аналитически коэффициент достаточности капитала — это показатель обеспеченности выдаваемых ссуд собственными средствами банка. Регулирующая роль коэффициента реализуется через введение нормативов, которые устанавливают связь между величиной банковского капитала и объемом и качеством активов банка. Нормативы достаточности капитала в международных документах — Capital Adequacy Requirement (CAR). Для соответствия нормативным требованиям финансовому институту необходимо либо увеличивать размеры собственного капитала, либо уменьшать активы и, прежде всего — объемы выдаваемых ссуд. Тем самым банки заставляют отказаться от проведения рискованных операций, что в конечном итоге повышает уровень финансовой стабильности. На обеспечение финансовой стабильности в мировом масштабе работает Базельское соглашение — Basel Accord — первое утверждено еще в 1988 году. Идея принятых в Базеле нормативов предельно проста – связать размеры статей актива со степенью их рискованности, а саму связь оформить через соответствующий вес. Принцип оформления — чем выше качество, то есть ниже риск, тем меньше и вес. Все статьи актива разбили на пять

групп. На одном полюсе — наличные депозиты в центральном банке, золотые слитки, краткосрочные бумаги правительства. Им придан нулевой вес. На другом полюсе — коммерческие (не обеспеченные) ценные бумаги — у них 100%. Между полюсами — закладные резидентов — у них 50%. Расчет активов с учетом риска позволяет в случае высококачественных активов иметь более высокий коэффициент достаточности капитала и, соответственно, более высокую привлекательность для участия в международных финансовых операциях. Самый известный «базельский» норматив – 8% требование для размеров совокупного капитала от величины активов с учетом риска. Совокупный капитал — капитал первого уровня (акционерный) плюс капитал второго уровня (резервы на покрытие потерь, субординированный долг) (18). Все эти коэффициенты можно использовать для прогноза инновационного развития способом процентного или долевого соотношения к показателям инновационного развития.

Выводы

Рассмотренные в данной статье проблемы прогнозирования позволяют сделать вывод, что проблема прогнозирования динамики оборотных средств как метод повышения конкурентоспособности компании и ее инновационного развития. Рассмотрены новые коэффициенты: коэффициент прогноза оборачиваемости активно-оборотных средств, коэффициент прогноза оборачиваемости активов, коэффициент прогноза оборачиваемости оборотных средств, коэффициент прогноза ликвидности оборотных активов, коэффициент прогноза оборачиваемости заемных средств, коэффициент оборачиваемости оборотных средств, коэффициент оборачиваемости заемного капитала, коэффициент прогноза ликвидности оборачиваемости активов, коэффициент прогноза ликвидности оборачиваемости оборотных средств, коэф-

фициент прогноза активного образования капитала, коэффициент оборотного капитала, коэффициент достаточности капитала. Все эти коэффициенты характеризуют финансово-хозяйственное состояние активов предприятия, их способность реализовать активы, поднимать оценку состояния активов предприятия. На основании прогноза НДСЛ можно сделать прогноз инновационного развития, поскольку от уровня заработной платы зависит эффективность работы кадров, а кадры являются составляющей инновационной инфраструктуры. Рассчитаем новые коэффициенты с целью введения новых методов прогнозирования инновационного развития. Все эти коэффициенты можно использовать для прогноза инновационного развития способом процентного или долевого соотношения к показателям инновационного развития. На основании новых введенных коэффициентов и прогнозирования НДСЛ можно построить прогнозную структуру инновационного развития предприятия методом процентного или долевого соотношения рассчитанных прогнозных коэффициентов, а также выявить влияние кадровой составляющей инновационной инфраструктуры на инновационное развитие и сделать прогноз дальнейшего инновационного развития при помощи роста заработной платы как метода стимулирования работников предприятия, выявить как кадровый состав будет влиять на инновационное развитие. Прогнозирование — это научное определение вероятных путей и результатов предстоящего развития экономической системы и оценка показателей. При помощи новых коэффициентов прогноза можно определить вероятные пути и результаты предстоящего инновационного развития предприятия, при помощи Коэффициента долевого участия = Коэффициент прогноза $\times$ 100%. При помощи формулы Коэффициент долевого участия-100% можно определить, на сколько процентов будет рост или спад инновационного развития предприятия.

Список литературы

1. Gompers P. and Lerner J. The Money of Invention. Harvard Business School Press, 2001.
2. nGrozier M. L'entreprise a l'econte. Apprendre le management postindustriale. P., 1991.
3. Timmons Jeffry. A., Spinelli Stephen. New Venture Creation. Entrepreneurship for the 21st Century — McGraw-Hill, 2007. Ch. 1–3, 12.
4. Аммосов Ю.П. Венчурный капитализм: от истоков до современности. СПб.: Феникс, 2005.
5. Брейли Р., Майерс С. Принципы корпоративных финансов. М.: Олимп-бизнес, 2007. Гл. 15. Ч. 1.
6. Гершунский Б.С. Философия образования: Учеб. пособие для высш. и ф. пед. учеб. заведений. М.: Флинта, 1998. — 427 с.
7. Глэдстоун Д., Глэдстоун Л. Инвестирование венчурного капитала. Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2006. — 416 с.
8. Дмитриев Н.Н. Становление модели государственной поддержки развития венчурного финансирования в России. Дисс. ... канд. эконом. наук. М., 2010.
9. Дрейпер У. Стартапы. Профессиональные игры Кремневой долины. М.: Эксмо, 2012.
10. Ивашковская. И.В. Корпоративные финансы. Руководство к изучению курса, 2-е изд. М.: ГУ-ВШЭ, 2008.
11. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура/ Пер. с англ. М.: ГУ ВШЭ, 2000. С. 20–80.
12. Каширин А., Семёнов А. В поисках бизнес-ангела. Привлечение стартовых инвестиций в России. М.: Вершина, 2007. Гл. 1–5.
13. Каширин А., Семёнов А. Венчурное инвестирование в России. М.: Вершина, 2007. Гл. 1–6.
14. Ливингстон Дж. Как все начиналось. Apple, PayPal, Yahoo! и еще 20 историй известных стартапов глазами их основателей. М.: Эксмо, 2011.
15. Манчуляцев О. Как вырастить компанию на миллиард? Прописные истины венчурного бизнеса. М.: Альпина, 2010.
16. Предпринимательство. Сб. статей Harvard Business Review. М.: Альпина Бизнес Букс, 2007.
17. Родионов И.И. Венчурный капитал М.: ГУ ВШЭ, 2005. URL: <http://www.xion.ru/study>.
18. Хилл Б., Пауэр Д. Бизнес-ангелы. Как привлечь их деньги и опыт под реализацию своих бизнес-идей. М.: Эксмо, 2008.
19. Чесбро. Г. Открытые инновации. Создание прибыльных технологий. М.: Поколение, 2007.
20. Федюкович Е.В. Экономика России в контексте структурной трансформации // Общество: политика, экономика, право. 2020. № 2 URL: http://domhorsk.ru/rus/files/arhiv_zhurnala/pep/2020/2/economics/fedyukovich.pdf, 2007.

References

1. Gompers P. and Lerner J. The Money of Invention — Harvard Business School Press, 2001.
2. nGrozier M. L'entreprise a l'econte. Apprendre le management postindustriale. P., 1991.
3. Timmons Jeffry. A., Spinelli Stephen. New Venture Creation. Entrepreneurship for the 21st Century — McGraw-Hill, 2007, ch. 1–3, 12.
4. Ammosov Yu. P. *Venchurnyj kapitalizm: ot istokov do sovremennosti* [Venture capitalism: from sources to the present]. St. Petersburg, Phoenix, 2005, pp. 56, 258, 276.

5. Braille R., Myers S. *Principy korporativnykh finansov* [Principles of corporate finance]. Moscow, Olympus-business, 2007, ch. 15, h.1.
6. Gershunsky B. S. *Filosofiya obrazovaniya: Ucheb. posobie dlya vyssh. i f. ped. ucheb. zavedenij* [Philosophy of education: Textbook for higher and higher education studies]. Moscow: flint, 1998. — 427 p.
7. Gladstone D., Gladstone L. *Investirovanie venchurnogo kapitala* [Investing venture capital]. Dnepropetrovsk, Balance Business Books, 2006. — 416 p.
8. Dmitriev N. N. *Stanovlenie modeli gosudarstvennoy podderzhki razvitiya venchurnogo finansirovaniya v Rossii. Diss. ... kand. ekonom. nauk* [Formation of a model of state support for the development of venture financing in Russia. Thesis for the degree of Ph. D]. Moscow, 2010.
9. Draper W. *Startapy. Professional'nye igry Kremnievoj doliny* [Startups. Professional Silicon Valley Games]. Moscow, Eksmo, 2012.
10. Ivashkovskaya. I. V. *Korporativnye finansy. Rukovodstvo k izucheniyu kursa* [Corporate finance. Course Manual], 2nd ed. Moscow, SU-HSE, 2008.
11. Castells M. *Informacionnaya epoha: ekonomika, obshchestvo i kul'tura* [Information era: economics, society and culture]. Trans. from english. Moscow, HSE, 2000, pp. 20–80.
12. Kashirin A., Semenov A. *V poiskakh biznes-angela. Privlechenie startovykh investitsiy v Rossii* [In search of a business angel. Attraction of starting investments in Russia]. Moscow, Peak, 2007, ch. 1–5.
13. Kashirin A., Semenov A. *Venchurnoe investirovanie v Rossii* [Venture investment in Russia]. Moscow, Peak, 2007, ch. 1–6.
14. Livingston J. *Kak vse nachinalos'. Apple, PayPal, Yahoo! i eshche 20 istorij izvestnykh startapov glazami ih osnovatelej* [How it all began. Apple PayPal, Yahoo! and another 20 stories of famous startups through the eyes of their founders]. Moscow, Eksmo, 2011.
15. Manchulyatsev O. *Kak vyrastit' kompaniyu na milliard? Propisnye istiny venchurnogo biznesa* [How to grow a company by a billion? Common truths of venture business]. Moscow, Alpina, 2010.
16. *Predprinimatel'stvo. Sb. statej* [Entrepreneurship]. Harvard Business Review. Moscow, Alpina Business Books, 2007.
17. Rodionov I. I. *Venchurnyj kapital* [Venture Capital]. Moscow, HSE, 2005. URL: <http://www.xion.ru/study>.
18. Hill B., Power D. *Biznes-angely. Kak privlech' ih den'gi i opyt pod realizaciyu svoih biznes-idej* [Business angels. How to attract their money and experience for the implementation of their business ideas]. Moscow, Eksmo, 2008.
19. Chesbro. G. *Otkrytie innovacii. Sozдание pribyl'nykh tekhnologij* [Open innovation. Creation of profitable technologies]. Moscow, Pokolenie, 2007.
20. Fedyukovich E. V. *Ekonomika Rossii v kontekste strukturnoj transformacii* [Russian Economy in the context of structural transformation]. *Obshchestvo: politika, ekonomika, pravo* — Society: politics, Economics, law. 2020, no. 2. URL: http://domhorsk.ru/rus/files/arhiv_zhurnala/pep/2020/2/economics/fedyukovich.pdf.

DOI: 10.37791/1993-7598-2020-14-2-73-88

Daria V. Isaeva, «Synergy» University, Moscow, Russian, e-mail: isaevadaria6@gmail.com

Forecasting the dynamics of working capital as a method of increasing the competitiveness of a company and its innovative development

The article is devoted to the problem of forecasting the dynamics of working capital as a method of increasing the competitiveness of a company and its innovative development. The author considers what the infrastructure of innovative development is, gives a new definition of what specifically relates to the financial infrastructure of innovative development, how it affects innovative development. The method and research method of forecasting is applied. Forecasting is considered as a method of innovative development. New coefficients are given: the forecast coefficient for the turnover of active current assets, the forecast coefficient for the turnover of assets, the forecast coefficient for the turnover of current assets, the forecast ratio for the liquidity of current assets, the forecast ratio for the turnover of borrowed funds, the turnover ratio for current assets, the ratio the turnover of borrowed capital, the forecast coefficient of liquidity of the turnover of assets, the forecast coefficient of liquidity of the turnover of working capital, the forecast coefficient of active capital formation, the working capital ratio, the capital adequacy ratio. All these ratios characterize the financial and economic condition, assets of the enterprise, their ability to sell assets, raise the assessment of the state of the assets of the enterprise.

Keywords: Innovation process, innovation infrastructure, financial infrastructure, forecasting, method of innovative development, infrastructure of the innovation market, elements of the innovation market

About authors: Daria V. Isaeva, *Postgraduate*

For citation: Isaeva Daria V. Forecasting the dynamics of working capital as a method of increasing the competitiveness of a company and its innovative development. *Journal of Modern Competition*, 2020, vol. 14, No. 2(78), pp. 73–88 (in Russian, abstr. in English).

DOI: 10.37791/1993-7598-2020-14-2-89-105

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

Ограничения рыночной власти цифровых платформ

Есть несколько важных свойств и факторов, которые следует оценить для принятия решения о рыночной силе и монопольной власти цифровой платформы. В статье рассматриваются примеры цифровых платформ — агрегаторы такси и мессенджеры, демонстрирующие различные внутренние и внешние факторы, являющиеся ограничителями рыночной власти цифровых платформ. В работе рассматривается ситуация с агрегаторами такси на примере лидера отрасли — Uber. На этом примере раскрываются внутренние факторы, ограничивающие рыночную власть. В статье рассматривается несколько примеров платформ, которые сталкиваются с внешними ограничениями рыночной власти платформ. Внутренние и внешние факторы, ограничивающие рыночную власть цифровых платформ, рекомендуется исследовать при анализе и оценке уровня конкуренции на рынках и принятии решения о том, занимает ли цифровая платформа доминирующее положение на отраслевом рынке.

Ключевые слова: цифровые платформы, рыночная власть, отраслевые рынки, сетевой эффект

Введение

Помимо наличия и силы сетевого эффекта, есть несколько не менее важных свойств и факторов, которые следует оценить для принятия решения о рыночной силе и монопольной власти цифровой платформы.

В статье рассматриваются примеры цифровых платформ — агрегаторы такси и мессенджеры, демонстрирующие различные внутренние и внешние факторы, являющиеся ограничителями рыночной власти цифровых платформ.

Прежде всего рассматривается ситуация с агрегаторами такси, на примере лидера отрасли — Uber, платформе, лидирующей в нескольких странах и стабильно приносящей инвесторам только убытки. На этом примере раскрываются внутренние факторы, ограничивающие рыночную власть.

Далее рассматриваются примеры мессенджеров и соцсетей и других платформ, которые сталкиваются с внешними ограничениями рыночной власти.

Перечисленные в статье внутренние и внешние факторы, ограничивающие рыноч-

ную власть цифровых платформ, рекомендуется исследовать при анализе и оценке уровня конкуренции на рынках и принятии решения о том, занимает ли цифровая платформа доминирующее положение на отраслевом рынке.

Uber-казус

Тот факт, что наличия одного только сетевого эффекта не достаточно для обретения цифровой платформы рыночной власти, подтверждается интересным примером актуального положения компании Uber.

Высоко оцениваемая инвесторами компания, название которой стало именем нарицательным для цифровых платформ, подрывающих традиционные отрасли материальных ресурсов, стабильно теряет деньги инвесторов¹. Как цифровой агрегатор такси Uber соединяет пользователей-пассажиров и водителей так, чтобы обеспечить пассажиру наименьшее время ожидания машины, а водителю наименьшее вождение без клиента.

¹ Подробно данный кейс Uber был описан Майклом Ку-сумано в [1, 2]. Все данные цитируются из этих источников.

Как только пассажир вызывает такси через приложение Uber, ближайший к расположению пассажира водитель тут же направляется к нему так, что он может закончить одну поездку и тут же начать другую.

Постоянным мониторингом движения водителей и пассажиров Uber обеспечивает:

- для водителей лучшее распределение предложения: водители чаще заняты клиентами, меньше передвигаются «пустыми», значит меньше теряют времени и топлива;
- для пассажиров меньшее время ожидания такси: водители более доступны в любом месте в любое время.

Интересно, что водители, будучи формально независимыми перевозчиками, самостоятельно принимают решение — куда ехать, какой заказ брать. Поэтому перед платформой встала задача повышения мобильности водителей — необходимо выработать способы «мягкого» управления передвижениями водителей Uber через оперативное изменение цены поездки в разных районах.

Подобно любой двусторонней платформе — рыночной площадке (marketplace), Uber пользуется двумя положительными перекрестными сетевыми эффектами:

1) в каждый момент, когда пользователь вызывает такси, чем больше водителей используют платформу, тем меньше время ожидания для пассажира, так повышается ценность Uber для пассажиров;

2) чем больше пользователей используют приложение Uber, когда водитель садится за руль автомобиля, тем больше заказов водитель может выполнить, так повышается ценность Uber для водителей.

Через приложение компании Uber пользователи могут:

- быстро (как правило, в течение нескольких минут) вызвать такси;
- проследить за ходом всей поездки;
- оценить комфорт и качество поездки;
- и оплатить стоимость поездки.

Из оплаченной стоимости поездки Uber забирает себе 20–30 %, что меньше той оплаты, которую взимали бы с водите-

ля таксомоторные парки и диспетчерские службы. Так Uber привлекает водителей. При этом, с точки зрения активов, компания Uber — это приложение, офис и несколько дата-центров: платформа не оформляет водителей к себе на работу и не владеет автомобилями, поэтому компания не платит за лицензии на предоставление транспортных услуг и ее капитальные затраты минимальны. В настоящее время такая бизнес-модель позволяет компании Uber держать радикально низкие цены на рынках предоставляемых «по требованию» услуг пассажирских перевозок, оперируя одновременно в 90 странах мира, и занимать лидирующее положение в своем секторе (чтобы не сказать «доминирующее», например, в США доля Uber — 70 %).

Но несмотря на ценный для обеих сторон автомобильных поездок сервис и высокий конкурентный статус, компания Uber с момента своего основания в 2009 году, в течение всех 10 лет существования ежегодно декларирует большие убытки.

В 2017 году компания потеряла 4,5 млрд долл. В 2018 году Uber получила доход от продажи своих операционных бизнесов за рубежом, и поэтому закончила год с убытком только в 1,8 млрд долл.²

В мае 2019 года Uber вышла на биржу. Согласно ранее опубликованному проспекту, компания планировала заработать на IPO 10 млрд долл. и продать свои акции по цене от \$44 до \$50 за штуку³. Но в первый же день торгов (10 мая 2019 года) цена упала на 7%, до \$42⁴. Если до IPO от инвесторов можно было услышать приблизительные оценки капитализации Uber в 120 млрд долл.⁵, то после

² Form 10-Q Uber Technologies, Inc. (June 30, 2019). <https://sec.report/Document/0001543151-19-000009/>.

³ <https://www.sec.gov/Archives/edgar/data/1543151/000119312519120759/d647752ds1a.htm>.

⁴ <https://www.cnn.com/2019/05/10/uber-ipo-stock-starts-trading-on-the-new-york-stock-exchange.html>.

⁵ <https://www.rbc.ru/business/12/04/2019/5cafad249a7947145d868b80>.

IPO — фактическая капитализация Uber составила около 76 млрд долл.⁶ Второй квартал 2019 года компания закончила с рекордными убытками — 5,2 млрд долл.⁷ Летом 2019 года компания повысила цены и уволила 400 работников маркетингового подразделения⁸. Uber сфокусировалась на развитии других направлений бизнеса, — например, сервиса по доставке еды Uber Eats⁹. Эти действия немного выправили финансовые показатели платформы, и по итогам 2019 года — чистый убыток компании составил — 8,5 млрд долл.¹⁰ Это первая часть парадокса.

Второй частью является тот факт, что, например, в декабре 2019 года стоимость одной акций Uber выросла с 29,74 долл. до 36,43 долл. к первому января 2020 года. Это значит, что инвесторы продолжают вкладывать финансовые средства в акции долгосрочно убыточной компании. Нелогичное поведение инвесторов легко объяснить с учетом того, что Uber — не первая цифровая платформа, пользующаяся таким доверием инвесторов. 20 лет назад такую же убыточность демонстрировала другая цифровая рыночная площадка — компания Амазон. Со дня создания в 1994 году компания Амазон каждый год терпела убытки, вплоть до 2000 года. Все вкладываемые в Амазон финансы Джефф Безос расходовал на разработку программного обеспечения, сбор и обработку данных клиентов и на обеспечение роста компании — развитие инфраструктуры, увеличение площадей складских помещений. Джефф Безос, сам в прошлом рабо-

тавший в инвестициях, сумел с самого начала объяснить людям с Уолл-стрит, что его компания десятилетиями будет приносить не прибыль, а убытки. Безос сознательно жертвовал текущими показателями прибыльности компании ради обеспечения ее быстрого роста. И только разочарование инвесторов в технологических компаниях, возникшее после краха доткомов в 2000 году (в тот год акции Амазон упали в цене со 113 долл. до 5,5 долл.), заставило Безоса продемонстрировать инвестору немного прибыли.

Сегодня одна акция Амазон торгуется по цене выше 2400 долл., а прибыль по итогам 2019 года составила 11,6 млрд долл. Инвесторы, долгие годы доверявшие Безосу и вкладывавшие большие деньги в Амазон, — полностью довольны результатами такой инвестиционной стратегии.

Поэтому оптимизм инвестиционного рынка в отношении будущего Uber можно объяснить тем, что ранее Безос уже приучил Уолл-стрит к такому поведению.

Совсем другой вопрос — почему Uber при положительных сетевых эффектах не получает прибыли? Для ответа на него необходимо более пристально присмотреться к функционированию именно цифровой платформы агрегатора такси.

Можно понять несколько факторов, ослабляющих оба положительных перекрестных сетевых эффекта Uber, если применительно к цифровой рыночной площадке услуг такси определить основные платформенные характеристики и свойства.

Основные платформенные характеристики и свойства

Платформу можно охарактеризовать по нескольким критериям:

- тип платформы;
- форма базового взаимодействия;
- структура цели взаимодействия;
- способ выбора участников;
- степень коммодитизации;
- целостность сторон сети.

⁶ <https://quote.rbc.ru/news/article/5d1b4bac9a7947d2dc74d50a>.

⁷ <https://investor.uber.com/news-events/news/press-release-details/2019/Uber-Reports-Second-Quarter-2019-Results/default.aspx>.

⁸ <https://www.cnn.com/2019/07/29/uber-cuts-about-400-jobs-from-its-marketing-team.html>.

⁹ <https://incruddia.ru/news/ubytok-uber-sostavil-5-2-mlrd/>.

¹⁰ <https://investor.uber.com/news-events/news/press-release-details/2020/Uber-Announces-Results-for-Fourth-Quarter-and-Full-Year-2019/default.aspx>.

Типология платформ

Тип платформы определяет не только ее архитектуру, но и более глубокие свойства — тип взаимодействия, способ создания ценности, потоки доходов и возможность «отказа от посредника». Для того, чтобы раскрыть архитектурные особенности платформ, нужно описать основные типы платформ. Отдельный тип платформы предопределяет особенность ее базовой архитектуры. Поэтому на платформах разных типов ценность создается и распределяется неодинаково и наблюдается различная динамика сетевых эффектов.

Платформы бывают разные. Сама модель платформы использовалась человеком во множестве отношений. «Стадное животное» — человек, не осознавая того, создавал сети взаимодействия, чтобы распространять ценность с древних веков. Тогда платформы были материальными: рынки и ярмарки, биржи, караваны, торговые дома. С развитием технологий телеграфной и телефонной связи появилась коммуникационные платформы. Железная дорога — это тоже особая сетевая платформа, основанная на стандарте. И телефонный справочник «Желтые страницы» — это тоже двухсторонняя транзакционная платформа.

Из-за большого многообразия существующих платформ их единая, конвенциональная типология в настоящее время только формируется. Классификационные критерии для обобщения многообразия платформенных паттернов управления и предпринимательства тоже различаются. Существует множество типологий платформ в зависимости от разных критериев. Так, например, выделяют:

- двусторонние и многосторонние платформы;
- платформы полного и не полного цикла;
- внутрифирменные и внешние платформы;
- коммерческие и некоммерческие;
- открытые и закрытые;
- проприетарные и общие;

- производственные платформы, продуктовые платформы, платформы цепочки поставок, и отраслевые платформы;
- платформы труда (трудоемкие) и платформы капитала (капиталоемкие);
- цифровые платформы, физические платформы.

Каждый критерий формирует разные типы платформ.

В отчете Центра глобального предпринимательства (CGE) представлена общая типология многосторонних платформ, в которой все существующие в мире платформы разбиты на четыре категории: транзакционную, инновационную, инвестиционную и интегрированную (см. рис. 1).

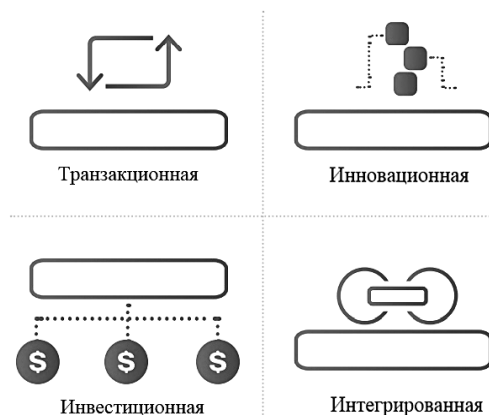


Рис. 1. Четыре типа многосторонних платформ

Fig. 1. Four types of multisided platforms

Источник: [Evans, Gawer, 2016, С. 7]

Транзакционная платформа — это технология, продукт или сервис, которые действуют как канал (посредник), облегчая транзакции и обмен между разными сторонами рынка.

Инновационная платформа — это технология, продукт или сервис, которые служат технологической основой, на которой другие фирмы, слабо организованные в инновационную экосистему, разрабатывают комбинированные технологии, продукты и сервисы.

Интегрированная платформа — это технология, продукт или сервис, которые одно-

временно являются и транзакционной, и инновационной платформой.

Инвестиционная платформа — это компания, которая разработала стратегию портфолио платформ, т. е. она действует, как холдинговая компания и активный инвестор разных платформ [Evans, Gawer, 2016, с. 9].

Позже стало ясно, что инвестиционная платформа — это вариант транзакционной платформы, а интегрированная платформа является не отдельным типом платформы, а лишь сочетанием двух других типов.

В настоящее время четко выделились и согласованно упоминаются большинством исследователей два основных типа: транзакционная платформа и комплексная платформа (см. рис. 2).

Первый тип — это технологические платформы, являющиеся набором базовых программных и технических модулей, которые владелец платформы открывает для партнеров по экосистеме как инфраструктуру для создания новых дополнительных продуктов и услуг. Эти платформы позволяют экосистеме независимых инноваторов добавлять инновационные продукты и услуги — компоненты в основной продукт или технологию.

Сюда относятся:

- операционные системы, которые служат инновационными платформами для экосистем компьютеров и смартфонов, — Microsoft Windows, Google Android, Apple iOS;
- службы облачных вычислений — Amazon Web Services;
- игровые консоли, являющиеся платформами для экосистемы независимых разработчиков игр, — Xbox, PlayStation, Nintendo, и др.;
- платформы для размещения контента — Medium, YouTube;
- веб-сервис для хостинга IT-проектов и их совместной разработки — GitHub.

Такой тип платформы предоставляет инноваторам инструменты (Toolkit, API) и инфраструктуру для создания «комплементарных инноваций», будь то программное обеспечение, текст, аудио-подкаст, видео-контент, или код. Платформа создает ценность, позволяя разработчикам компонентов творить на платформе и распространять свои продукты среди большой базы пользователей.

Этот тип платформ называют: «инновационными» [Cusumano, et al., 2019 The Business of Platforms] или «отраслевыми платформами»



Рис. 2. Два основных типа платформ

Fig. 2. Two Basic Platform Types

Источник [Cusumano, et al., 2019 The Business of Platforms]

[Cusumano, Gawer, 2002, Platform Leadership]; или «софтверными (программными) платформами» [Evans, et al., 2006, Invisible Engines; Evans, Schmalensee, 2016, Matchmakers]; «экосистемой комплементоров» [Коваленко, 2016]. Именно из-за того, что инфраструктура и инструменты платформы дополняются сервисами независимых инноваторов как товары-комплемнты, то есть для потребителя-пользователя образуют комплект, предлагаем такой тип платформы называть «комплексной».

Второй тип — это платформа-посредник, агрегатор, или торговая онлайн-площадка — «маркетплейс», позволяющая людям и организациям находить друг друга, обмениваться информацией или покупать, продавать или получать доступ к различным товарам и услугам. Ценность такой платформы выражается в создании возможностей, условий и инструментов для прямых взаимодействий между пользователями и провайдерами (обмен информацией; экономический обмен, то есть, любые экономические отношения).

К этому типу платформ относятся:

- социальные сети взаимной подписки - Facebook, Twitter;
- агрегаторы транспортных услуг (Uber, Lyft, Bla-bla-car), аренды (Airbnb), подряда (Upwork, TaskRabbit);
- приложения для знакомств - Tinder;
- онлайн-площадки - Amazon Marketplace, Alibaba, eBay, Etsy, Tencent's WeChat;
- платежные системы — PayPal, Mastercard, Visa, American Express;
- инвестиционные платформы — AngelList, Prosper;
- коммуникационные платформы «1 на 1» — Snapchat, Watsapp, Skype.

Этот тип платформ называют «транзакционными платформами» [Cusumano, et al., 2019 The Business of Platforms], «мачмейкерами-сводниками», а также «транзакционными системами» [Evans, Schmalensee, 2016, Matchmakers; Evans, Noel, 2005].

Иначе эти два типа платформ называются: платформа творчества и платформа обмена [Moazed, Johnson] (рис. 3).

Конечно, два типа платформ не исчерпывают всего многообразия форм реализации этой модели. Например, платформа, основанная на рекламе, не является транзакционной или инновационной. Можно вспомнить и про продуктовые платформы, или платформы, основанные на сетевом стандарте, также не подпадающие под описанные выше типы платформ.

Маркетплейс (транзакционная платформа) или экосистема (комплексная, инновационная платформа) по-разному создают ценность. Комплексные платформы соединяют сторону провайдеров дополняющих инноваций и сторону пользователей. Такие платформы создают ценность, определяя базовые модули платформы и интерфейс их соединения с дополняющими модулями инноваторов, что облегчает разработку новых дополнительных продуктов и услуг, создаваемых сторонними фирмами. Продукты и услуги — комплементы добавляют функциональность или доступ к ресурсам, что делает платформу еще более полезной. Сетевые эффекты проистекают из увеличивающегося количества или полезности дополнений: чем больше их или чем выше качество, тем привлекательнее платформа для пользователей и инноваторов, а также других потенциальных участников рынка, таких как рекламодатели (и инвесторы). Владелец платформы монетизирует эти эффекты, взимая с одной из сторон плату за использование или продавая основной продукт (с собственными дополнениями), или продавая данные и рекламу.

В противоположность этому транзакционные платформы обычно создают ценность, сводя друг с другом участников двух сторон (провайдеров и пользователей), облегчая покупку и продажу товаров и услуг или облегчая другие взаимодействия. Владелец платформы этого типа, в основном получает прибыль, собирая комиссию за транзакцию, плату за рекламу.

Некоторые фирмы начинают с одного типа платформы и добавляют второй тип или

Платформа обмена



Платформа творчества

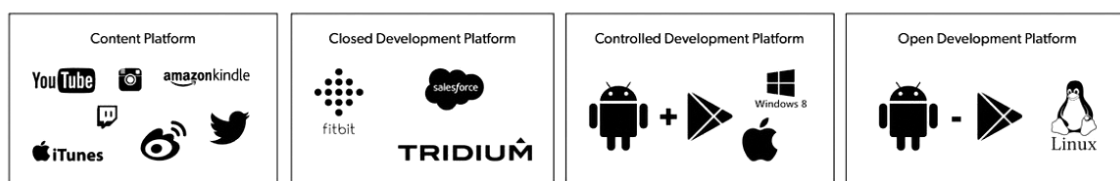


Рис. 3. Типы платформ с примерами

Fig. 3. Platformtypes, with example sfors achtype

Источник: [Моазед, Джонсон, С. 52]

смешивают и связывают оба типа. Такие компании называют гибридами [Cusumano, et al., 2019 The Business of Platforms] или «интегрированными платформами» [Evans, Gawer, 2016]. Например, Apple имеет торговую площадку App Store (транзакционная) и большую экосистему независимых разработчиков, обеспечивающих создание контента на платформе iOS (инновационная).

Именно такие — интегрированные — платформы, скорее всего, смогут обрести монопольную власть.

Между двумя основными типами платформ существуют важные стратегические различия в базовом взаимодействии, цепочке создания стоимости, архитектуре, источнике ценности и др.

Транзакционная платформа находится между стороной предложения и стороной спроса. Комплексная платформа является основой, на которой комплементор создает свое предложение и далее адресует его

пользователю. Это значит, что транзакционная платформа сталкивается с проблемой «отказа от посредника», когда обе стороны, однажды встретившись, в дальнейшем уходят с платформы и взаимодействуют напрямую, чтобы не платить платформе. Комплексная платформа с такой проблемой сталкивается в другой форме, когда часть трафика и денежных потоков уходит с платформы. Она не просто посредник, но и основа для комплементора, поэтому базовое взаимодействие будет происходить именно на ней, но производные денежные потоки от пользователей к комплементорам могут пойти мимо нее.

Например, Youtube ввел свою систему спонсирования каналов зрителями, чтобы трафик и денежный поток между ютуберами-блогерами и зрителями не уходил на другие платформы пожертвований, например Patreon. Так Youtube решает своего рода проблему «отказа от посредника».

Форма базового взаимодействия

Несмотря на то, что здесь рассматриваются исключительно цифровые платформы, базовое взаимодействие на цифровой платформе может иметь материальную или цифровую форму. Если комплексные платформы предлагают базовое взаимодействие в цифровой форме, то транзакционные платформы могут иметь и материальное базовое взаимодействие. Очевидно, взаимодействие в цифровой форме значительно легче масштабировать, чем взаимодействие, ограниченное материальной действительностью. И пусть тот факт, что транзакция происходит в цифровой среде, не обманывает предпринимателей, здесь важна не среда транзакции, а среда базового взаимодействия.

Структура цели взаимодействия

Структура цели взаимодействия определяет максимальное количество единиц товара, которые поставщик может продать за определенное время. Выделяют два типа структуры: «1:1», «1:несколько» и «1:много». Структура цели взаимодействия зависит от предполагаемого типа взаимодействия. Но в случае платформ, предназначенных для обмена (транзакционных), оно всегда четко ограничено. Если выразить это в форме соотношения, то цель транзакции на платформе для обмена составит «1:1» или максимум «1:несколько». Например, Airbnb — транзакционная платформа для аренды жилья: один собственник жилья может одновременно сдать одно жилье только одному арендатору. При этом посмотреть определенное видео на YouTube, скачать определенное приложение в Appstore или прочесть определенный текст на Medium может неограниченное количество пользователей. Создатель публикует приложение или контент и распространяет его среди посетителей платформы. У транзакционных платформ имеется ограниченный перечень товаров, то есть строго определенное количество людей могут стать потребителями

определенного количества товаров за определенное время. У комплексных платформ подобного ограничения нет. Контент одного канала на YouTube одновременно может просматривать неограниченное количество пользователей. При условии, что серверы YouTube выдержат, это могут быть буквально все жители Земли. В то же время количество пользователей, одновременно едущих в машине, забронированной в Uber, строго ограничено [Моазед, Джонсон, С. 51–52].

Способ выбора участников

Способ выбора участников — то, как участники разных сторон платформы вступают во взаимодействие. Таких способа два: односторонний «opt-in» или двусторонний «opt-in». «Opt-in» — значит, что по умолчанию субъект не участвует во взаимодействии, и чтобы вовлечься в него, субъекту нужно сделать самостоятельный выбор. Односторонний «opt-in» — означает, что для взаимодействия необходимо только решение пользователя, а со стороны предложения по умолчанию есть согласие на взаимодействие «opt-out». Так, для подписки на YouTube зрителю необходимо только собственное желание — ему не нужно ждать согласия другой стороны — видео-блогера. Это способ выбора участников — односторонний «opt-in». Если же пользователь хочет вступить в закрытую группу ВКонтакте или Facebook, собственного желания не достаточно. Это двусторонний «opt-in», вступление в закрытую группу должно быть одобрено администратором группы. Односторонний «opt-in» используется в комплексных платформах, а двусторонний — в транзакционных. Очевидно, чем меньше нужно согласий для взаимодействия, тем больше взаимодействий будет на платформе.

Степень коммодитизации

Коммодитизация означает снижение горизонтальной продуктовой дифференциации — превращение брендированного про-

дукта в типовой товар (commodity), то есть потерю продуктом свойств, отличающих его от продуктов конкурентов. Степень коммодитизации означает возможность горизонтальной дифференциации того, что предлагает платформа. Степень коммодитизации определяется в зависимости от соотношения общих и особенных потребительских свойств услуг, предлагаемых платформой. Предельная коммодитизация услуг платформы означает, что у ее услуг есть ограниченный набор основных (типовых) характеристик. Например, платформы по доставке еды (Delivery Club или Яндекс.Еда) предлагают услугу высокой степени коммодитизации: пользователю важно, чтобы ему была доставлена точно заказанная им еда и как можно быстрее. Больше пользователя ничего не интересует. С другой стороны, при аренде жилья через Airbnb пользователю важно большое количество дополнительных характеристик: месторасположение жилья, его размер, бытовая инфраструктура, присутствие хозяина, сдается ли жилье целиком или только спальное место; можно ли проживать с домашним животным, курить и т. д.

Степень коммодитизации определяет и направление конкуренции и развития платформы. Высокая коммодитизация предполагает возможность автоматизации подбора участников взаимодействия. При этом платформа фокусируется на повышении скорости подбора и увеличении количества взаимодействий. Рынки коммодитизированных услуг должны сами назначать цены и гарантировать пользователям наличие оптимальных предложений.

В случае с низкой степенью коммодитизации важных характеристик слишком много для создания эффективной системы автоматического поиска подходящих вариантов. Поэтому таким платформам следует фокусироваться на облегчении процесса поиска и заказа.

Важно точно понимать степень коммодитизации услуг платформы, создавать соответствующую архитектуру и соответ-

ствующим образом развивать ее. Интересный пример ошибки в измерении степени коммодитизации услуг приводят Моазед и Джонсон, анализируя сервис услуг TaskRabbit. TaskRabbit стал одним из первых в США крупных проектов, направленных на поиск исполнителя для простых задач, — от уборки до домашнего ремонта. Однако TaskRabbit работал как платформа для некоммудитизированных услуг, хотя на самом деле эта область коммодитизирована. Сервис изначально функционировал по модели аукциона: пользователи публиковали на платформе актуальную задачу, после чего исполнители находили ее и назначали цену. Так оформленный процесс являлся чересчур обременительным. Формат организации поиска действительно был неудобным, пока в июле 2014 года компания наконец не поняла свою ошибку и не сменила модель аукциона на более простую и прозрачную систему ценообразования. Теперь потребителю предлагались на выбор три исполнителя с указанием цен их работы за час, опыта, а также способности оказать услугу сразу же. Для TaskRabbit это был шаг в правильную сторону. Тем не менее обновления оказались несовершенными и не давали достаточного контроля над ценообразованием. Если изучить другие аналогичные платформы, Handy, Lyft и Glamsquad, станет понятно: в основе алгоритмов поиска должно лежать последовательное и прозрачное ценообразование. TaskRabbit не удалось ускорить базовую транзакцию, и платформу обошли неожиданно возникшие на горизонте конкуренты, вроде Handy, ведь ценообразование и процесс заказа услуги у Handy структурированы намного лучше, чем у TaskRabbit. В результате у конкурентов пользователи получали более приятный опыт, а их модель транзакции оказалась более целостной, что и позволило платформе Handy занять лидирующую позицию на американском рынке услуг на дому [Моазед, Джонсон, С, 54–55].

Целостность сторон сети

Материальная форма базового взаимодействия территориально привязывает каждого участника стороны сети к определенному месту. Сеть разбивается на слабо связанные подсети. Так снижается целостность сторон сети. Помимо территориального, возможно разделение стороны сети по демографическим и отраслевым признакам. Ясно, что целостность сети обеспечивает большие перекрестные общесетевые эффекты.

Можно понять несколько факторов, ослабляющих оба положительных перекрестных сетевых эффекта Uber, если применительно к цифровой рыночной площадке услуг такси определить основные платформенные характеристики и свойства.

Основные характеристики и свойства платформы Uber

Платформу можно охарактеризовать по нескольким критериям:

- тип платформы;
- форма базового взаимодействия;
- структура цели взаимодействия;
- способ выбора участников;
- степень коммодитизации;
- целостность сторон сети.

Тип платформы компании Uber — транзакционная платформа, цифровая рыночная площадка.

Форма базового взаимодействия — материальная. Несмотря на то, что процесс транзакции полностью цифровой, ключевое (базовое) взаимодействие, являющееся предметом транзакции, происходит в материальном, а не в цифровом мире (водитель и пассажир должны встретиться в реальном мире). Перевозка людей или товаров — это физическая услуга с потенциально высокими затратами, которые могут лечь на платформу.

Транзакционная платформа материального взаимодействия имеет структуру цели взаимодействия — «1:1». Само взаимо-

действие между водителем и пассажиром имеет структуру цели «1:1», а не «1:много». Как отмечают Моазед и Джонсон, у водителя на Uber цель транзакции — подвезти одного пассажира в отдельный промежуток времени. За час он может подвезти нескольких пассажиров. Однако в каждый конкретный момент он ищет только одного пассажира — то есть хочет, чтобы его свели с одним пассажиром или группой едущих в одном направлении людей. Пока поездка забронирована или осуществляется, водитель временно не участвует в распределении предложений на платформе. То есть цель транзакции для водителя также равна единице [Моазед, Джонсон, С. 51–52]. Структура «1:1» резко ограничивает возможности быстро масштабировать базовое взаимодействие.

Способ выбора участников взаимодействия — двусторонний «opt-in».

У сервиса частного извоза, как у любого транспорта, высокий уровень коммодитизации. Обе стороны сети имеют низкую целостность, так как разделены территориально, что ограничивает пределы роста сетевых эффектов.

Сетевые эффекты платформы Uber

Оба положительных перекрестных сетевых эффекта платформы Uber имеют пределы роста.

Полезность любого агрегатора такси для пользователя выражается во времени ожидания подачи такси. По сути, время подачи такси — это одна из ключевых метрик конкурентного бенчмаркинга всех агрегаторов такси. Но время подачи такси не зависит от того, как много водителей пользуются сервисом Uber. То есть, от увеличивающегося количества водителей на платформе Uber, полезность платформы для пассажиров не растет. Она растет только от увеличивающегося предложения такси в месте и времени вызова такси. Разрушается целостность сети на стороне водителей, так как в каж-

дом районе сетевой эффект формируется за счет «своих» водителей. Пассажиру не важно, как много водителей доступно по всей России, он получает снижение времени ожидания от увеличения количества водителей только в его районе/городе. Формально единая сеть водителей на платформе представляет собой много местных сетей водителей. Конкуренция агрегаторов такси идет на местных рынках. Поэтому предполагаемый в теории общесетевой эффект, имеющийся у Uber, в действительности имеет районный масштаб.

Более того, даже такой «местный сетевой эффект» перестает расти после того, как полезность, выраженная во времени подачи машины, достигает минимума — 5 минут. После этого пассажирам становится безразлично прибавление количества доступных водителей и в местной сети. И как только несколько агрегаторов такси достигают достаточного количества водителей в конкретной местности, чтобы удовлетворить 5-минутное время ожидания пассажиров, каждая конкретная платформа будет менее важна для пассажиров. После этого агрегаторам такси нужно будет конкурировать и развивать ценностное предложение по другим направлениям, таким как бренд/репутация, цена, пользовательский опыт, программы лояльности и другое (рис. 4).

Для водителей так же важны не все пользователи пассажирской стороны сети, а только те, кто находится в определенном городе. Это снижает общую полезность платформы для водителей, по сравнению с сетевым эффектом Меткалфа.

Платформа Uber работает лучше, когда на стороне водителя присутствует большое количество участников так, чтобы пассажиры всегда смогли осуществить поездку, когда им это нужно. Однако, водители Uber часто уходят с платформы из-за невыгодных условий: долгих рабочих смен и низкого вознаграждения; отсутствия прав и гарантий сотрудников, ведь водители являются независимыми подрядчиками.

Network Effect by Use Case: Ride Share

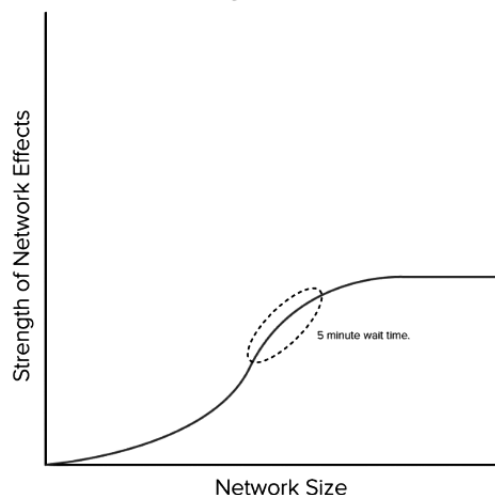


Рис. 4. Сетевой эффект агрегаторов такси¹¹

Fig. 4. Ride-hailing network effect

Согласно данным, опубликованным до IPO, в среднем платформу Uber покидали 12,5% водителей в месяц. Поэтому Uber платит водителям, даже если у них нет пассажиров. Более того, стоимость привлечения каждого нового водителя составляла 650 долл.¹² С учетом того, что у Uber не менее трех миллионов водителей, это означает, что Uber приходилось привлекать 375000 новых водителей каждый месяц, и полностью обновлять сеть водителей каждые восемь месяцев. Расходы на водителя до комиссий на поездки составляли почти 250 миллионов долларов в месяц или почти 3 миллиарда долларов в год¹³.

В итоге, в настоящее время Uber массово субсидирует обе стороны платформы: большие выплаты водителям, а также низкие тарифы для пассажиров. Так мировой лидер среди агрегаторов такси ежегодно теряет деньги и демонстрирует убытки своим инвесторам.

¹¹ <https://a16z.com/2018/12/13/network-effects-dynamics-in-practice/>.

¹² CB Insights. How Uber makes money. (2018), С. 623.

¹³ Ibid.

Внешние факторы

Как отмечают Cusumano M. A., Gawer A., Yoffie D. B., сильного сетевого эффекта теоретически можно достичь¹⁴. Но для того, чтобы образовалась динамика «Победитель получает все» (WTA), необходимо наличие трех внешних факторов:

- малая дифференциация и отсутствие нишевых конкурирующих платформ;
- малая возможность пользователя использовать для одной потребности несколько платформ (мультихоуминг);
- высокие барьеры входа на рынок, которые в цифровой экономике принято называть «рвами».

Например, мессенджеры — платформы мгновенного обмена сообщениями — имеют сильный односторонний сетевой эффект, как классический сетевой эффект Меткалфа — у телефона. Но большинство мессенджеров от ICQ на персональных компьютерах до WhatsApp на смартфонах не смогли монетизировать этот сильный сетевой эффект и получить прибыли¹⁵.

В общем, рынок мгновенного обмена сообщениями сложно захватить и монетизировать из-за:

- легкого использования несколько платформ одновременно для одной цели (мультихоуминг — многоканальность);
- отсутствия дифференцированных или нишевых платформ, которые разделяют пользователей, предлагая уникальные функции;
- низких барьеров входа новых фирм с лучшими услугами или более низкими ценами [Cusumano M. A., Gawer A., Yoffie D. B. *The Business of Platforms*].

Мультихоуминг (многоканальность)

Если вы житель США и вам нужно что-то найти в интернете, по большому сче-

ту, для вас есть только один канал — поисковик Google. Выясняется, что для поиска в интернете пользователю не нужно несколько установленных на компьютер или смартфон поисковых сервисов — достаточно одного. Это значит, что в потреблении поисковых услуг сложилось такое поведение пользователей, когда им достаточно какого-то одного сервиса. Если на компьютер или смартфон установлен второй сервис поиска — им практически не пользуются. В поиске установилась одноканальность (сингхоуминг — singlehoming)¹⁶.

Но если взять примеры систем кредитных карт, игровых консолей и даже социальных сетей — поведение потребителей устроилось так, что можно в разный момент времени для разных целей использовать разные платформы, так как снижается стоимость совместного потребления. В настоящее время даже на рынке операционных систем для персональных компьютеров сложилась возможность многоканальности — одновременной установки нескольких операционных систем на один компьютер (Windows, MacOS, Linux), — что раньше было практически не осуществимо и позволило захватить почти весь рынок одной платформе — Microsoft.

Многоканальность для платформы означает одно — ее пользователи помимо нее используют конкурирующую платформу. Чем больше конкурентов — тем ожесточеннее соперничество, и первый метод в нем — ценовая конкуренция приводит к снижению прибылей. Владельцы платформы хотят, чтобы пользователи с обеих сторон постоянно пользовались только одной платформой.

¹⁴ Здесь и далее будет цитироваться книга: «The Business of Platforms: Strategy in the Age of Digital Competition, Innovation, and Power».

¹⁵ Исключением является платформа We Chat, защищаемая китайским правительством от конкуренции.

¹⁶ Для термина singlehoming и multihoming пока не предложено конвенционального русского аналога. За неимением лучше предлагается использовать термины «многоканальность» и «одноканальность». Ограниченность этого термина понятна — для использования Google-поиска можно использовать несколько каналов (через приложение на смартфоне, через браузер на смартфоне, через браузер на персональном компьютере). Тем не менее, здесь под каналом подразумевается сам источник, платформа, а не путь доступа.

В отличие от обычного бизнеса, многосторонние платформы (например, Google Search, Android, Facebook) напрямую не берут денег с пользователей, а предоставляют платформу бесплатно. Так как такие платформы напрямую не продают продукты или услуги пользователям, если пользователи демонстрируют многоканальность, платформы не видят немедленного сокращения продаж. Вместо этого многоканальность пользователей ослабляет перекрестные сетевые эффекты, от которых для платформы зависит привлечение участников других (денежных) сторон рынка, таких как рекламодатели или производители дополнительных инноваций.

Twitter — классический примере сильных прямых (односторонних) сетевых эффектов. Звезды и популярные пользователи, как твиттеры, привлекают других пользователей, как фолловеров (последователей), и поощряют еще больше пользователей и больше последователей. Как и в Google, Twitter монетизировал свои бесплатные сервисы путем продажи рекламы. Тем не менее, до недавнего времени, Twitter почти не получал прибыли из-за высоких эксплуатационных расходов, дороговизны привлечения новых пользователей и относительно низкого дохода от рекламы. Часть проблемы для Twitter заключается в том, что многие пользователи платформы также демонстрируют в потреблении многоканальность. Пользователи помимо Twitter проводят много время в Facebook, Instagram, Snapchat или WhatsApp для более подробного общения на более личные темы, такие как планы на отпуск и вкусы в музыке или кино. Следовательно, несмотря на сильные односторонние сетевые эффекты Twitter, время и внимание пользователей Twitter, их личные данные, а также их покупательная способность, используемые для рекламы третьих сторон, разделяются между несколькими платформами.

Итак, многоканальность потребления пользователями может мешать платформе даже с сильным односторонним (прямым) сетевым эффектом полностью использо-

вать и монетизировать перекрестные сетевые эффекты платформы. Многоканальность влияет на перекрестные сетевые эффекты и косвенно влияет на потенциальные доходы и прибыль платформы от другой (денежной) стороны платформы [Cusumano M. A., Gawer A., Yoffie D. B. The Business of Platforms].

Дифференциация и ниши

Часто многоканальность обеспечивается возможностью дифференциации в потреблении и предложении нишевых платформ. Все компании беспокоятся о конкурентах, которые считают свои продукты и услуги выдающимися благодаря лучшему качеству или удовлетворению особых потребностей конкретных типов клиентов. Даже платформам, которые напрямую не продают продукты или услугу, нужно беспокоиться о дифференцированных и нишевых конкурентах.

Многоканальность по сути дробит рынок, а фрагментированный рынок с нишевыми игроками уменьшает сетевые эффекты и снижает вероятность динамики — «победитель получает все».

Чем более однороден (гомогенен) рынок, тем выше вероятность того, что сильные сетевые эффекты привлекут подавляющее большинство пользователей, что может привести к перетягиванию рынка полностью к одной платформе.

Смартфоны Apple дифференцированы от смартфонов на базе Android. Способность Apple дифференцировать iPhone как продукт и платформу позволила устанавливать премиальные цены (хотя это может измениться в будущем) и не позволила Google захватить более 80% всего рынка операционных систем для смартфонов.

В социальных сетях: LinkedIn дифференцирована от Facebook, а Pinterest дифференцирован от Instagram.

Здесь важно различать горизонтально организованные и вертикально организованные платформы. Горизонтально

спроектированная платформа рассчитывает на рост сети и все больше увеличивающийся размер, от чего сетевые эффекты только растут. Вертикально спроектированная платформа — фокусируется на своем продукте, новых дополнительных функциях, разработке лучших решений и предложении лучшего пользовательского опыта.

Ярким примером конкуренции горизонтальной платформы против вертикальных, и, следовательно, предельной дифференциации является рынок услуг фрилансеров, на котором в 2018 году доминировала Upwork, классическая горизонтально организованная транзакционная платформа, созданная после слияния Elance и oDesk. Как и многие транзакционные платформам, Upwork получила сильные перекрестные сетевые эффекты: чем больше фрилансеров присоединяется к платформе, тем больше ценности от использования Upwork ожидают корпорации; и чем больше корпораций ищут фрилансеров на Upwork, тем больше ценности видели фрилансеры, которые искали работу на Upwork.

Действительно, Upwork сообщала, что в 2017 году платформой пользовалось 12 миллионов фрилансеров и 5 миллионов корпоративных клиентов, при этом 28% всех вакансий размещали компаний из списка Fortune 500. К началу 2018 года Upwork объявила, что через ее платформу было выполнено работ на 4 млрд долл. США¹⁷. Однако генеральный директор Стефан Касриэль, определяя главную проблему для Upwork, оценивал, что есть по крайней мере «500 конкурентов в нашем пространстве, и большинство из них сосредоточены на небольших нишах»¹⁸.

¹⁷ Upwork, "Fortune 500 Enterprises Shift Their Contingent Workforce to Upwork Platform Saving Both Time and Money," press release, February 6, 2018. URL: <https://www.upwork.com/press/2018/02/06/fortune-500-enterprises/>.

¹⁸ Dylan Minor and David B. Yoffie. Upwork: Creating the Human Cloud//Boston: Harvard Business School Publishing, HBS Case #9-718-402, July 6, 2018.

Несмотря на очевидную мощь сетевых эффектов, сильный бренд Upwork и рост платформы, нишевые платформы процветали, сосредоточившись на конкретных отраслях, конкретных видах работы и конкретной территории. Upwork — горизонтально спроектированная платформа — конкурировала с вертикально специализированными игроками, которые имели больше местных знаний и могли перехватить как корпоративных клиентов, так и специализирующихся фрилансеров. Несмотря на 20 лет работы и постоянный рост, устойчивая фрагментация рынка не позволили Upwork перетянуть на себя весь рынок или даже заработать прибыль. Когда компания подала свой отчет S-1 в конце 2018 год она все еще не демонстрировала годовой прибыли¹⁹. Тем не менее, компания вышла на IPO и стала публичной 3 октября 2018 года, с 40-процентным ростом цен на акции в первый день [Cusumano M. A., Gawer A., Yoffie D. B. The Business of Platforms].

Барьеры входа на рынок

Все компании разделяют желание ограничить доступ новых конкурентов на свои рынки. В общем, если затраты пользователей на переключение на новую платформу низкие, а вход на рынок легкий, то такой рынок вряд ли будет высокодоходным. Низкие барьеры входа поощряют усиление конкуренции, что обычно приводит к снижению цен и снижению прибыли для каждого субъекта на рынке.

В мире платформ большинство компаний стратегически ориентированы на сторону спроса, на то, как привлечь больше пользователей (клиентов).

Но при низких традиционных барьерах для входа, даже на рынках, где компании чувствуют себя защищенным из-за их

¹⁹ Form S-1, UPWORK INC. URL: <https://www.sec.gov/Archives/edgar/data/1627475/000119312518267594/d575528ds1.htm>.

сильных сетевых эффектов, новые участники все еще могут заняться привлечением участников на стороне предложения, и фрагментировать базу пользователей, предотвращая рынок от перехода на одну крупную платформу.

Для многих платформ из-за достижений в области цифровых технологий первоначальная стоимость выхода на рынок может быть очень низкой. В настоящее время бережливому стартапу для разработки, производства и распространения нового продукта, сервиса или даже новой платформы необходимо незначительное количество капитала. В гиг-экономике особенно легко запустить новые транзакционные платформы, такие как сервисы уборки помещений (например, Handy или TaskRabbit). Точно так же десятки компании вышли на рынок онлайн-сообществ, веб-порталов, и рынки B2B, в основном потому, что затраты на вход были относительно низкими.

На рынках, где высокие барьеры для входа, наблюдается другая картина: присутствует гораздо большая концентрация промышленности, с большей вероятностью того, что рынок перетянется к одной или небольшому количеству платформ.

В капиталоемких отраслях, такие как разработка новых облачных сервисов и связанные с ними инновации платформ, есть относительно небольшое количество доминирующих фирм (например, Amazon, Microsoft и Google, а затем IBM и Alibaba).

Очень высокими могут быть затраты для предприятий с интенсивным субсидированием обеих сторон, таких как агрегаторы такси (Uber).

Когда такие компании могут защитить свои позиции на рынке с помощью патентов, уникальных технических ноу-хау, или правительственных постановлений, и других препятствий для входа новичков, рынки имеют более высокую вероятность перехода полностью к одной платформе.

Помимо этого, существуют специфические именно для платформенного бизнеса

барьеры входа. Так, для комплексной платформы возникают барьеры в форме существующего запаса дополнений вокруг платформы. Когда на платформе есть миллионы приложений, которые работают только на ней, это увеличивает пользовательские издержки переключения на новую платформу, и повышают барьеры для входа новичка на рынок. Платформы-новички часто сталкиваются со сложностью воссоздания (копирования) экосистемы платформы. Успешная платформенная компания (старожил рынка) создает виртуальные армии компонентов, таких как тысячи разработчиков программного обеспечения, которые уже присоединились к Android, iPhone, Facebook, или миллионы людей с арендованными комнатами в Airbnb, или машинами для вождения, которые уже зарегистрированы в Uber.

По мере роста числа компонентов старожилам новой платформы труднее заходить на рынок позже и выстраивать конкурирующую экосистему на стороне предложения платформы (компонентов).

Более того, многосторонние цифровые платформы сами создают сложные издержки переключения. Когда значение платформы зависит от количества дополнений и пользователей, которые напрямую подключены к платформе, то переключение на другую платформу может быть чрезвычайно сложным или дорогостоящим. Например, если люди хотят прекратить использование LinkedIn и перейти на новую социальную сеть для профессиональных контактов, пользователи должны убедить свои профессиональные контакты переместиться вместе с ними, иначе новая платформа будет иметь относительно мало ценности. Такие высокие издержки переключения являются следствием сильных сетевых эффектов. Но сами сетевые эффекты, как было показано выше, могут быть переоценены из-за неправильно воспринятых внутренних факторов ограничения рыночной власти [Cusumano M. A., Gawer A., Yoffie D. B. The Business of Platforms].

Заключение

Итак, к внутренним факторам, снижающим рыночную власть платформы относятся:

- материальная форма базового взаимодействия;
 - структура цели взаимодействия «1 на 1»;
 - двусторонний «opt-in», как способ выбора участников;
 - высокая степень комоддитизации услуг на платформе;
 - раздробленность сторон сети.
- К внешним факторам, снижающим рыночную власть платформы относятся:
- высокий уровень многоканальности потребления;
 - большая возможность для дифференциации и нишевых платформ;
 - низкие барьеры входа на рынок.

Перечисленные выше внутренние и внешние факторы, ограничивающие рыночную власть цифровых платформ, рекомендуется исследовать при анализе и оценке уровня конкуренции на рынках и принятии решения о том, занимает ли цифровая платформа доминирующее положение на отраслевом рынке.

Положение платформы зависит от стратегических решений владельца платформы относительно следующего:

- функциональность и порядок базового взаимодействия (как спроектирован опыт взаимодействия на платформе);
- архитектура платформы (способа и цепочки создания ценности, потоках доходов и проблемы «отказа от посредника»);
- способ монетизации платформы;
- размер сети (решения дилеммы «соотношение размера и качества»);
- степень дифференциации платформ (наличия «многоканальности», или угрозы конвертации платформы, или возможности объединения в одну сеть).

Архитектура платформы зависит от стратегических решений и истории развития (зависимость от пройденного пути). То, как действует сетевой эффект, тоже зависит от стратегических решений платформы.

Стратегическая дилемма соотношения размера и качества ставит вопрос, нужно ли быстро расти для достижения критической массы или ограничивать рост, повышая качество взаимодействий на платформе, т. е. курировать контент.

Эта дилемма зависит не от архитектуры платформы, а от стратегических решений о функциональности, степени дифференциации, исключительности и размерах всех сторон сети.

От этого зависит и дифференциация:

- чем выше качество взаимодействия, тем более уникальным и ценным становится взаимодействие, тем больше платформа отличается от конкурентов;
- чем больше размер сторон сети, тем более типовым становится взаимодействие, тем больше платформа похожа на конкурентов.

Эти и другие поведенческие факторы (принятые стратегические решения) также сильно влияют на силу рыночной власти цифровых платформ.

Список литературы

1. *Cusumano M.A., Gawer A., Yoffie D.B.* The Business of Platforms: Strategy in the Age of Digital Competition, Innovation, and Power. Нью-Йорк: HarperCollins, 2019. — 320 с.
2. *Cusumano M.A.* «Platformizing» a Bad Business Does Not Make It a Good Business // Communications of the ACM. 2020, январь. Vol. 63.No. 1.Pp. 23-25. DOI: 10.1145/3372918. URL: <https://cacm.acm.org/magazines/2020/1/241711-platformizing-a-bad-business-does-not-make-it-a-good-business/fulltext>
3. *Cusumano M.A., Gawer A., Yoffie D.B.* A study of more than 250 platforms a reveal why most fail. *Harvard Business Review*. 29.05.2019. URL: <https://hbr.org/2019/05/a-study-of-more-than-250-platforms-reveals-why-most-fail>
4. *Моазед А., Джонсон Н.* Платформа: Практическое применение революционной бизнес-модели. М.: Альпина Паблишер, 2019. — 288 с.
5. *Evans P., Gawer A.* The Rise of the Platform Enterprise: A Global Survey. New York: The Center for Global Enterprise. 2016. — 30 с.
6. *Evans D.S., Schmalensee R.* Matchmakers: The New Economics of Platform Businesses. Boston: Harvard Business Review Press, 2016. — 272 с.
7. *Evans D.S., Noel M.* Defining Antitrust Markets When Firms Operate Two-Sided Platforms // Columbia Business Law Review. 2005. № 3. С. 667–702.
8. *Evans D.S., Hagiu A., Schmalensee R.* Invisible Engines: How Software Platforms Drive Innovation and Transform Industries. Cambridge: The MIT Press, 2006. — 409 с.

9. Коваленко А.И. Проблематика исследований многосторонних платформ // Современная конкуренция. 2016. Т. 10. № 3(57). С. 64–90.
10. Cusumano M.A., Gawer A. Platform Leadership: How Intel, Microsoft, and Cisco Drive Industry Innovation. Boston: Harvard Business Review Press, 2002. — 305 c.

References

1. Cusumano M.A., Gawer A. Platform Leadership: How Intel, Microsoft, and Cisco Drive Industry Innovation. — Boston: Harvard Business Review Press, 2002. — 305 p.
2. Cusumano M.A. 'Platformizing' a Bad Business Does Not Make It a Good Business. *Communications of the ACM*, 2020, January, Vol. 63, no. 1, pp. 23–25, DOI: 10.1145/3372918, URL: <https://cacm.acm.org/magazines/2020/1/241711-platformizing-a-bad-business-does-not-make-it-a-good-business/fulltext>
3. Cusumano M.A., Gawer A., Yoffie D.B. The Business of Platforms: Strategy in the Age of Digital Competition, Innovation, and Power. — New York, NY: HarperCollins, 2019. — 320 p.
4. Cusumano M.A., Gawer A., Yoffie D.B. A study of more than 250 platforms reveals why most fail. Harvard Business Review. 29.05.2019. URL: <https://hbr.org/2019/05/a-study-of-more-than-250-platforms-reveals-why-most-fail>
5. Moazed A., Johnson N.L. Modern Monopolies: What It Takes To Dominate The 21st Century Economy. New York, N.Y.: St. Martin's Press, 2016. — 256 p.
6. Evans P., Gawer A. The Rise of the Platform Enterprise: A Global Survey. New York, NY.: The Center for Global Enterprise. 2016. — 30 p.
7. Evans D.S., Schmalensee R. Matchmakers: The New Economics of Platform Businesses. — Boston: Harvard Business Review Press, 2016. — 272 p.
8. Evans D.S., Noel M. Defining Antitrust Markets When Firms Operate Two-Sided Platforms. *Columbia Business Law Review*, 2005, no. 3, pp. 667–702.
9. Evans D.S., Hagiu A., Schmalensee R. Invisible Engines: How Software Platforms Drive Innovation and Transform Industries. — Cambridge: The MIT Press, 2006. — 409 c.
10. Kovalenko A. Multisided platforms research problematic. *Journal of Modern Competition*, 2016, vol. 10, no. 3 (57), pp. 64–90 (in Russian, abstr. in English).

DOI: 10.37791/1993-7598-2020-14-2-89-105

Kovalenko A.I., Department of the Theory and Practice of Competition, Synergy University, Moscow, Russia, alkovalenko@synergy.ru

Limits of market power of digital platforms

There are several equally important properties and factors that should be evaluated to decide on the market power and monopoly power of the digital platform.

The article discusses examples of digital platforms - taxi aggregators and messengers, demonstrating various internal and external factors that are limiting the market power of digital platforms.

First of all, the situation with taxi aggregators is considered, using the example of the industry leader - Uber - the platform leading in several countries stably brings only losses to investors. This example reveals the internal factors that limit market power.

The following is an example of instant messengers and Twitter, which are faced with external restrictions on the market power of platforms.

The listed internal and external factors limiting the market power of digital platforms is recommended to be investigated when analyzing and assessing the level of competition in the markets and deciding whether the digital platform occupies a dominant position in the industry market.

Keywords: digital platforms, industry markets, market power, network effect

About authors: Kovalenko A.I., PhD in Economic, Associate professor

For citation: Kovalenko A. Limits of market power of digital platforms. *Journal of Modern Competition*, 2020, vol. 14, No. 2(78), pp. 89–105 (in Russian, abstr. in English).

DOI: 10.37791/1993-7598-2020-14-2-89-106-114

ГО Чэнь Чэнь, аспирантка кафедры финансов и кредита экономического факультета, Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова, e-mail: chenchen.cer@gmail.com

Сравнение уровня привлекательности депозитных продуктов банка в системе обеспечения должного уровня конкурентоспособности

УДК: 336.717

В рамках данной научной статьи анализируется инвестиционная привлекательность депозитных продуктов коммерческого банка в контексте обеспечения должного уровня конкурентных преимуществ банка. Формируется авторская модель оценки инвестиционной привлекательности коммерческого банка с точки зрения частных и институциональных инвесторов. Осуществляется апробация данной модели относительно сравнительной характеристики трех коммерческих банков Российской Федерации. Исследование позволяет раскрыть взаимосвязи категорий «конкурентоспособность банка» и «инвестиционная привлекательность банка» в системе потенциала коммерческого банка.

Ключевые слова: конкуренция, конкурентоспособность, конкурентные преимущества, инвестиционная привлекательность, банк, коммерческий банк

Введение

В контексте особенностей современного развития экономической ситуации, как в Российской Федерации, так и в мире наблюдается существенное ужесточение конкурентной борьбы между компаниями в системе рыночных отношений. Не являются исключением в рамках данных процессов и коммерческие банки, которые проводят активную политику, направленную на повышение уровня конкурентных преимуществ в контексте повышения инвестиционной привлекательности банковских продуктов, что и обуславливает актуальность темы данного научного исследования.

На сегодняшнем этапе развития экономики Российской Федерации в целом, и банковского сектора в частности важную роль играет понятие инвестиционной привлекательности коммерческого банка. Это обусловлено необходимостью ускорения финансово-экономических процессов в госу-

дарстве в рамках обеспечения действенного процесса развития экономики Российской Федерации в среднесрочном периоде [3].

Повышение уровня инвестиционной привлекательности банковского сектора приведет к притоку финансовых ресурсов на депозитарии банков, что в свою очередь позволит повысить объем кредитных ресурсов банковского сегмента и потенциально приведет к ускорению процессов в системе реального сектора экономики РФ.

Также важную роль инвестиционная привлекательность банковских продуктов играет в системе обеспечения должного уровня конкурентных преимуществ коммерческого банка в условиях ужесточения конкурентной борьбы на национальных и мировых рынках.

В рамках предметного раскрытия тематики данного научного исследования осуществи раскрытие взаимосвязи категорий конкурентоспособность банка и инвестиционная привлекательность банка в систе-

ме потенциала коммерческого банка. Для чего воспользуемся нижеприведенной схемой (рис. 1), на котором наглядным образом отражена системность данных структурных элементов.

Как видно из вышеприведенной схемы, инвестиционная привлекательность банка является одним из трех основных факторов, формирующих потенциал коммерческого банка. В то же время нужно понимать, что, хотя эти факторы и являются отдельными элементами, в то же время они формируют комплексный механизм взаимодействия для обеспечения достаточного уровня потенциала коммерческого банка.

Данные факторы взаимосвязаны и могут меняться в зависимости от изменения уровня другого фактора, в частности, и в конечном итоге положительно или отрицательно влиять на общий уровень потенциала банковского учреждения.

Таким образом, инвестиционная привлекательность коммерческого банка — это экономическая категория, содержание которой зависит, главным образом, от финансового состояния конкретного кредитного института, а также от многих внешних и внутренних факторов.

На сегодняшний день в отечественной науке не существует единой методики оценки уровня инвестиционной привлекательности продуктов коммерческого банка. В контексте данной научной работы была предложена методика расчета интегрального показателя, уровня инвестиционной привлекательности коммерческого банка. Данная методика включает четыре ключевых блока показателей:

- показатели в сфере достаточности капитала коммерческого банка;
- показатели в сфере деловой активности;
- показатели в сфере ликвидности и рентабельности;
- показатели в сфере привлекательности банковских продуктов.

Рассмотрим предметно данные показатели, их характеристики и потенциальные баллы относительно результативности данных показателей (таблицы 1–4).

Как можно увидеть из вышеприведенных таблиц, каждый из четырех блоков показателей включает в свою структуру три показателя; каждый из них характеризуется в рамках трех вероятностных сценариев, по итогам каждого из которых данный показатель может иметь вес от 1 до 3 соответственно.

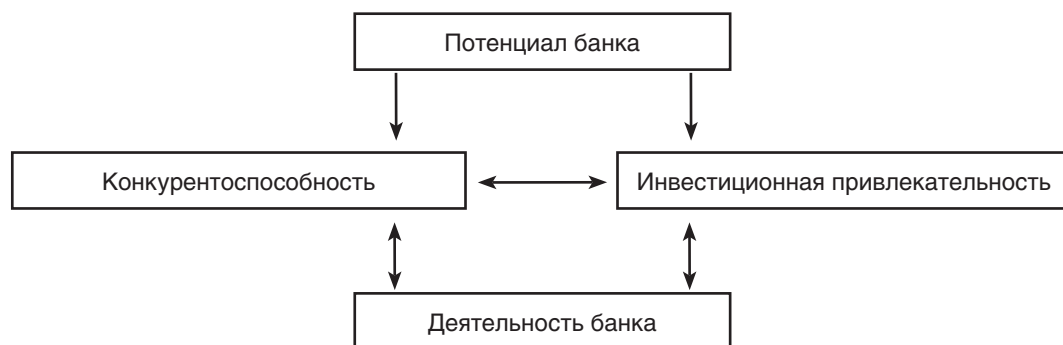


Рис. 1. Инвестиционная привлекательность и конкурентоспособность в структуре потенциала коммерческого банка

Fig. 1. Investment attractiveness and competitiveness in the structure of a commercial Bank's potential

Источник: разработано автором по [2, 7]

Таблица 1. Бальная шкала показателей в сфере достаточности капитала банка
Table 1. Score scale of indicators in the field of capital adequacy of the Bank

Показатель	Характеристика	Балл
Коэффициент защищенности капитала	<25%	1
	20–25%	2
	>25%	3
Достаточность собственного капитала	<11%	1
	>22%	2
	11–22%	3
Соотношение регулятивного капитала к обязательствам	<5%	1
	5–10%	2
	>10%	3

Источник: авторская разработка

Таблица 2. Бальная шкала показателей в сфере деловой активности банка
Table 2. Score scale of indicators in the field of business activity of the Bank

Показатель	Характеристика	Балл
Коэффициент активности привлечения финансовых ресурсов	>85%	1
	<80%	2
	>80–58%	3
Коэффициент активности привлечения срочных депозитов	<10%	1
	>30%	2
	10–30%	3
Доля высоколиквидных активов в активах	>15%	1
	<12%	2
	12–15%	3

Источник: авторская разработка

Таблица 3. Бальная шкала показателей в сфере рентабельности и ликвидности
Table 3. Point scale of indicators in the field of profitability and liquidity

Показатель	Характеристика	Балл
Коэффициент общей ликвидности	<100%	1
	100%	2
	>100%	3
Рентабельность активов	<1%	1
	1%	2
	>1%	3
Рентабельность собственного капитала	<15%	1
	15%	2
	>15%	3

Источник: авторская разработка

Таблица 4. Бальная шкала показателей в сфере привлекательности банковских продуктов
Table 4. Score scale of indicators in the field of attractiveness of banking products

Показатель	Характеристика	Балл
Ставки по депозитам физических лиц	Ниже среднего по рынку	1
	На уровне среднего по рынку	2
	Выше среднего по рынку	3
Ставки по депозитам юридических лиц	Ниже среднего по рынку	1
	На уровне среднего по рынку	2
	Выше среднего по рынку	3
Уровень емкости депозитных программ	Топ-20	1
	Топ-10	2
	Топ-5	3

Источник: авторская разработка

Таблица 5. Расчетная матрица показателей в сфере инвестиционной привлекательности банка
Table 5. Calculation matrix of indicators in the field of investment attractiveness of the Bank

Показатель	Расчетная модель
Коэффициент защищенности капитала	$x_1 = \frac{\text{Основные средства}}{\text{Капитал}} \times 100\%$
Достаточность собственного капитала	$x_2 = \frac{\text{Собственный капитал}}{\text{Обязательства}} \times 100\%$
Соотношение регулятивного капитала к обязательствам	$x_3 = \frac{\text{Регулятивный капитал}}{\text{Пассивы}} \times 100\%$
Коэффициент активности привлечения финансовых ресурсов	$x_4 = \frac{\text{Привлеченные средства}}{\text{Пассивы}} \times 100\%$
Коэффициент активности привлечения срочных депозитов	$x_5 = \frac{\text{Срочные депозиты}}{\text{Пассивы}} \times 100\%$
Доля высоколиквидных активов в активах	$x_6 = \frac{\text{Высоколиквидные активы}}{\text{Активы}} \times 100$
Коэффициент общей ликвидности	$x_7 = \frac{\text{Активы}}{\text{Пассивы}} \times 100\%$
Рентабельность активов	$x_8 = \frac{\text{Чистая прибыль}}{\text{Активы}} \times 100\%$
Рентабельность собственного капитала	$x_9 = \frac{\text{Чистая прибыль}}{\text{Акционерный капитал}} \times 100\%$
Ставки по депозитам физических лиц	Соотношение ставок по депозитам со средним показателем по рынку
Ставки по депозитам юридических лиц	Соотношение ставок по депозитам со средним показателем по рынку
Уровень емкости депозитных программ	Определение места банка по объему депозитов среди банковского сектора

Источник: разработано автором на основе [1, 9]

В рамках предметного раскрытия предлагаемой методики рассмотрим расчетную матрицу показателей в сфере инвестиционной привлекательности банка согласно предложенной модели, для чего воспользуемся нижеприведенной таблицей (табл. 5), в которой наглядным образом отражены данные показатели и их расчетные модели (формулы).

В соответствии с полученными результатами и осуществленной балльной оценки полученных результатов по каждому показателю производится расчет среднего геометрического

$$x_g = \sqrt[n]{x_1 \times x_2 \times x_3 \times \dots \times x_n} \quad (1),$$

где: x_g — среднее геометрическое, характеризующее уровень инвестиционной привлекательности продуктов коммерческого банка;

n — численность показателей, в рамках данной модели — 12;

$x_1, x_2, x_3 \dots x_n$, — балльные критерии показателей в сфере оценки инвестиционной привлекательности продуктов коммерческих банков.

Полученный результат, согласно предложенной методике, будет располагаться в диапазоне от 1 до 3. Предметно шкала ранжирования результатов и их интерпретация в соответствии с предложенной методикой отражена в нижеприведенной таблице (табл. 6).

Учитывая вышеизложенную методику, считаем необходимым, произвести апробацию расчета данного индекса в контексте сравнительной характеристики, инвестиционной привлекательности депозитных продуктов трех банков Российской Федерации: ПАО «Сбербанк», ПАО «Альфа-Банк», АО «Тинькофф-Банк». Матрица расчетных показателей уровня инвестиционной привлекательности банковских продуктов за 2019 год представлена в таблице 7.

Таблица 6. Шкала ранжирования результатов и их интерпретация в соответствии с предложенной методикой

Table 6. Ranking scale of results and their interpretation in accordance with the proposed methodology

Балл	Уровень инвестиционной привлекательности депозитных продуктов коммерческого банка
1–1,6	Недостаточный уровень
1,7–2	Низкий уровень
2–2,4	Средний уровень
2,4–2,7	Высокий уровень
2,7–3	Наивысший уровень

Источник: авторская разработка

Полученные результаты в соответствии с предложенной методикой в рамках данной научной статьи и балльными коэффициентами результатов расчетом показателей инвестиционной привлекательности банковских продуктов ПАО «Сбербанк», ПАО «Альфа-Банк», АО «Тинькофф-Банк» сформируем для наглядности в виде таблицы 8.

На основании балльного ранжирования показателей, характеризующих уровень инвестиционной привлекательности депозитных продуктов ПАО «Сбербанк», ПАО «Альфа-Банк», АО «Тинькофф-Банк» произведем расчет комплексного индикатора уровня инвестиционной привлекательности банка в 2019 году. Полученные результаты сформируем в виде нижеприведенной диаграммы (рис. 2).

Как можно увидеть из вышеприведенной диаграммы, Сбербанк имеет существенно более высокий уровень инвестиционной привлекательности относительно Альфа-Банка и Тинькофф-Банка. Осуществим предметное раскрытие полученных результатов в контексте интерпретации сравнительной характеристики инвестиционной привлекательности депозитных продуктов Сбербанка, Альфа-Банка и Тинькофф-Банка в 2019 году (табл. 9).

Таблица 7. Матрица расчетных показателей (млрд рублей) уровня инвестиционной привлекательности банковских продуктов в 2019 г.

Table 7. Matrix of estimated indicators (billion rubles) of the level of investment attractiveness of banking products in 2019

№ п/п	Показатель	Сбербанк	Альфа-Банк	Тинькофф-Банк
1	Основные средства	695,1	62,99	10,4
2	Капитал	4486,7	530,8	87,6
3	Акционерный капитал	320,3	62,7	6,8
4	Регулятивный капитал	4560,5	570,8	86,7
5	Активы	29958,9	3749,6	569,6
6	Пассивы	25472,2	3218,8	482
7	Срочные депозиты	4652	1292	201,7
8	Высоколиквидные активы	7340	409,1	56,1
9	Чистая прибыль	845	17,7	30,9
10	Привлеченные средства	21573	2641,7	420,1

Источник: рассчитано автором на основе [4, 5, 6, 8]

Таблица 8. Показатели уровня инвестиционной привлекательности банковских продуктов в 2019 г.

Table 8. Indicators of investment attractiveness of banking products in 2019

№ п/п	Показатель	Сбербанк	Альфа-Банк	Тинькофф-Банк
1	Коэффициент защищенности капитала	1	1	1
2	Достаточность собственного капитала	3	3	3
3	Соотношение регулятивного капитала к обязательствам	3	3	3
4	Коэффициент активности привлечения финансовых ресурсов	3	3	1
5	Коэффициент активности привлечения срочных депозитов	3	2	2
6	Доля высоколиквидных активов в активах	1	2	2
7	Коэффициент общей ликвидности	3	3	3
8	Рентабельность активов	3	1	3
9	Рентабельность собственного капитала	3	3	3
10	Ставки по депозитам физических лиц	2	2	2
11	Ставки по депозитам юридических лиц	2	2	2
12	Уровень емкости депозитных программ	3	3	1

Источник: рассчитано автором на основе [4, 5, 6, 8]

Таблица 9. Интерпретация сравнительной характеристики инвестиционной привлекательности депозитных продуктов Сбербанка, Альфа-Банка и Тинькофф-Банка в 2019 году

Table 9. Interpretation of comparative characteristics of investment attractiveness of Sberbank, Alfa-Bank and Tinkoff-Bank Deposit products in 2019

№ п/п	Показатель	Сбербанк	Альфа-Банк	Тинькофф-Банк
1	Интегральный показатель инвестиционной привлекательности банка	2,33	2,18	1,99
2	Соответствие уровню инвестиционной привлекательности коммерческого банка	Средний	Средний	Низкий
3	Характеристика	Низкие риски в рамках инвестирования, однако, существует необходимость сравнения данных показателей в системе межбанковского сопоставления	Низкие риски в рамках инвестирования, однако, существует необходимость сравнения данных показателей в системе межбанковского сопоставления	Нецелесообразность потенциального вложения средств в продукты данного банка

Источник: разработано автором

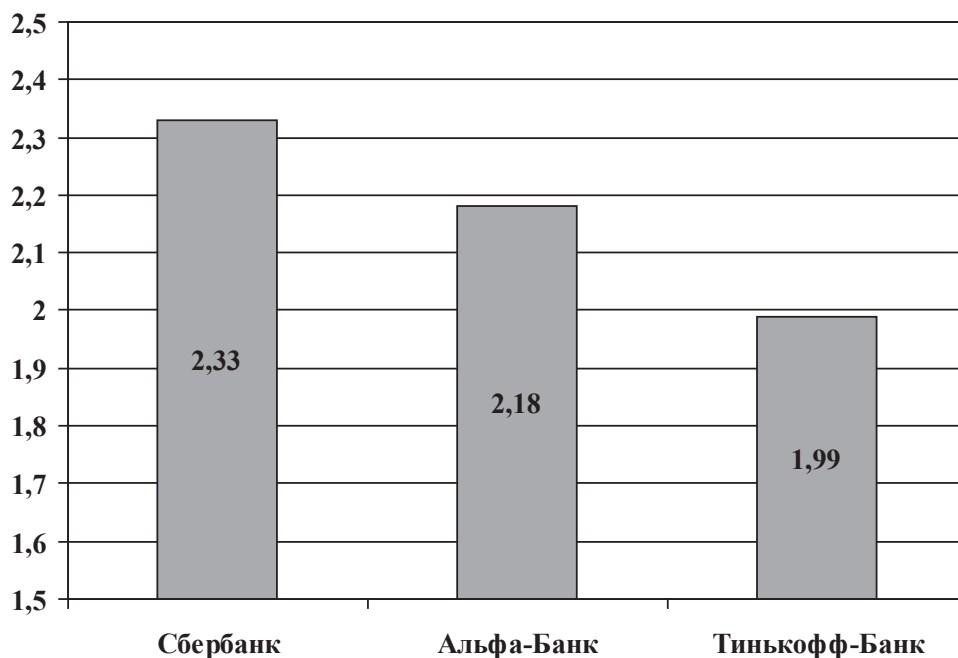


Рис. 2. Сравнительная характеристика инвестиционной привлекательности депозитных продуктов Сбербанка, Альфа-Банка и Тинькофф-Банка в 2019 году

Fig. 2. Comparative characteristics of investment attractiveness of Sberbank, Alfa-Bank and Tinkoff-Bank Deposit products in 2019

Источник: рассчитано автором на основе [4, 5, 6, 8]

ПАО «Сбербанк» и ПАО «Альфа-Банк» имеют средний уровень инвестиционной привлекательности депозитных продуктов, в то же время Тинькофф-Банк имеет низкий уровень инвестиционной привлекательности депозитных продуктов согласно представленной в данной работе методике. При относительно сходных ставках на депозиты физических и юридических лиц преимуществами Сбербанка и Альфа-Банка обуславливается более сбалансированной и емкой базой финансовых ресурсов, что и формирует конкурентные преимущества Сбербанка и Альфа-Банка относительно Тинькофф-Банка в среднесрочном периоде.

Выводы

Как итог данной научной статьи можно сделать следующие выводы:

1. На современном этапе развития важную роль в системе эффективного и долгосрочного развития коммерческого банка играет уровень инвестиционной привлекательности депозитных продуктов, что формирует конкурентные преимущества банка. В рамках данной работы была сформирована модель оценки инвестиционной привлекательности коммерческого банка. Предложенную модель отличает комплексность показателей, простота расчетов и доступность данных необходимых для осуществления расчетов, что позволяет осуществлять оценку инвестиционной привлекательности коммерческого банка на основании его публичной отчетности.

2. Апробация модели относительно инвестиционной привлекательности депозитных продуктов Сбербанка, Альфа-Банка и Тинькофф-Банка в 2019 году дает возможность определить, что инвестиционная привлекательность депозитных продуктов, а соответственно и уровень конкурентоспособности Сбербанка выше, чем Альфа-Банка и Тинькофф-Банка, соответственно, уровень инвестиционной привлекательности продуктов Альфа-Банка, в свою очередь, выше, чем Тинькофф-Банка.

3. Во многом данное неравенство обусловлено более высоким уровнем емкости ресурсной базы Сбербанка и Альфа-Банка, а также эффективностью в системе сбалансированности заемных, привлеченных и собственных средств. При фактическом равенстве ставок по депозитам для юридических и физических лиц в данных банках данные факторы сыграли ключевую роль в формировании должного уровня инвестиционной привлекательности депозитных продуктов и соответственно обеспечили конкурентные преимущества данным банкам.

Список литературы

1. Дроздова В.Е. Методы анализа финансового состояния коммерческого банка // Инновационная наука. 2020. № 1 [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/metody-analiza-finansovogo-sostoyaniya-kommercheskogo-banka> (дата обращения: 28.05.2020).
2. Емадаков Р.Ю. Анализ факторов формирования конкурентоспособности коммерческого банка // Вестник Марийского государственного университета. 2019. № 4 [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-faktorov-formirovaniya-konkurentosposobnosti-kommercheskogo-banka> (дата обращения: 28.05.2020).
3. Исмаилова Ш.В. Основные подходы к обеспечению конкурентоспособности банковской системы // Вестник Науки и Творчества. 2016. № 1 [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osnovnye-podhody-k-obespecheniyu-konkurentosposobnosti-bankovskoy-sistemy> (дата обращения: 28.05.2020).
4. Консолидированная финансовая отчетность ПАО «Альфа-банк» за 2019 год [Электронный ресурс]. URL: https://alfabank.ru/about/annual_report/ (дата обращения: 28.05.2020).
5. Консолидированная финансовая отчетность ПАО «Сбербанк» за 2019 год [Электронный ресурс]. URL: <https://www.sberbank.com/ru/investor-relations/reports-and-publications> (дата обращения: 28.05.2020).
6. Консолидированная финансовая отчетность АО «Тинькофф Банк» за 2019 год [Электронный ресурс]. URL: <https://www.tinkoff.ru/about/investors/11/?year=2019> (дата обращения: 28.05.2020).
7. Новгородская Я.С. Использование фундаментального анализа для оценки инвестиционной привлекательности компаний банковской отрасли // Экономика и бизнес: теория и практика. 2019. № 4 [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ispolzovanie-fundamentalnogo-analiza-dlya-otsenki-investitsionnoy-privlekatelnosti-kompaniy-bankovskoy-otrasli> (дата обращения: 28.05.2020).
8. Рейтинги банков Российской Федерации. За 2019 год [Электронный ресурс]. URL: <https://www.banki.ru/banks/ratings/> (дата обращения: 28.05.2020).

9. Филиппова Ю. А. Оценка финансового состояния банка // Вестник Уральского института экономики, управления и права. 2016. № 2. [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/otsenka-finansovogo-sostoyaniya-banka> (дата обращения: 28.05.2020)

References

1. Drozdova V. E. *Metody analiza finansovogo sostoyaniya kommercheskogo banka* [Methods of analyzing the financial condition of a commercial Bank]. *Innovacionnaya nauka* — Innovative science, 2020, no. 1 [Electronic resource]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/metody-analiza-finansovogo-sostoyaniya-kommercheskogo-banka> (accessed: 28.05.2020).
2. Emadakov R. Yu. *Analiz faktorov formirovaniya konkurentosposobnosti kommercheskogo banka* [Analysis of factors forming the competitiveness of a commercial Bank]. *Vestnik Marijskogo gosudarstvennogo universiteta* — Bulletin of the Mari state University, 2019, no. 4 [Electronic resource]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-faktorov-formirovaniya-konkurentosposobnosti-kommercheskogo-banka> (accessed: 28.05.2020) //.
3. Ismailova Sh. V. *Osnovnye podhody k obespecheniyu konkurentosposobnosti bankovskoy sistemy* [Main approaches to ensuring the competitiveness of the banking system]. *Vestnik Nauki i Tvorchestva* — Bulletin of Science and Creativity, 2016, no 1 [Electronic resource]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osnovnye-podhody-k-obespecheniyu-konkurentosposobnosti-bankovskoy-sistemy> (accessed: 28.05.2020).
4. *Konsolidirovannaya finansovaya otchetnost' PAO «Alfa-bank» za 2019 god* [Consolidated financial statements of PJSC Alfa-Bank for 2019]. [Electronic resource]. URL: https://alfabank.ru/about/annual_report/ (accessed: 28.05.2020).
5. *Konsolidirovannaya finansovaya otchetnost' PAO «Sberbank» za 2019 god* [Consolidated financial statements of Sberbank PJSC for 2019]. [Electronic resource]. URL: <https://www.sberbank.com/ru/investor-relations/reports-and-publications> (accessed: 28.05.2020)
6. *Konsolidirovannaya finansovaya otchetnost' AO «Tinkoff Bank» za 2019 god* [Consolidated financial statements of JSC "Tinkoff Bank" for 2019]. [Electronic resource]. URL: <https://www.tinkoff.ru/about/investors/11/?year=2019> (accessed: 28.05.2020).
7. Novgorodskaya Ya. S. *Ispol'zovanie fundamental'nogo analiza dlya ocenki investitsionnoy privlekatel'nosti kompanij bankovskoy otrasli* [Using fundamental analysis to assess the investment attractiveness of companies in the banking industry]. *Ekonomika i biznes: teoriya i praktika* — Economics and business: theory and practice, 2019, no. 4 [Electronic resource]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ispolzovanie-fundamentalnogo-analiza-dlya-otsenki-investitsionnoy-privlekatel'nosti-kompaniy-bankovskoy-otrasli> (accessed: 28.05.2020).
8. *Rejtingi bankov Rossijskoj Federacii. Za 2019 god* [Ratings of banks in the Russian Federation. For 2019]. [Electronic resource]. URL: <https://www.banki.ru/banks/ratings/> (accessed: 28.05.2020).
9. Filippova Y. A. *Ocenka finansovogo sostoyaniya banka* [Assessment of the financial condition of the Bank]. *Vestnik Ural'skogo instituta ekonomiki, upravleniya i prava* — Bulletin of the Ural Institute of Economics, management and law, 2016, no 2. [Electronic resource]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/otsenka-finansovogo-sostoyaniya-banka> (date accessed: 28.05.2020).

DOI: 10.37791/1993-7598-2020-14-2-106-114

Guo Chen Chen, Lomonosov Moscow state University, Moscow, Russia, chenchen.cer@gmail.com

Comparison of the bank's deposit products attractiveness level in the system of providing a long competitiveness level

In the framework of this scientific article, the investment attractiveness of the deposit products of a commercial bank is analyzed in the context of ensuring the proper level of competitive advantages of the bank. The author's model for assessing the investment attractiveness of a commercial bank from the point of view of private and institutional investors is being formed. This model is being tested with respect to the comparative characteristics of three commercial banks of the Russian Federation. Research disclose the relationship between the categories of bank competitiveness and investment attractiveness of the bank in the potential system of a commercial bank.

Keywords: competition, competitiveness, competitive advantages, investment attractiveness, bank, commercial bank

About authors: Guo Chen Chen, *Postgraduate*

For citation: Guo Chen Chen. Comparison of the bank's deposit products attractiveness level in the system of providing a long competitiveness level. *Journal of Modern Competition*, 2020, vol. 14, No.2(78), pp. 106–114 (in Russian, abstr. in English).

DOI: 10.37791/1993-7598-2020-14-2-115-119

Братков К. И., старший преподаватель Кафедры Спортивного менеджмента, Университет «Синергия»

Проблема развития предпринимательской деятельности в индустрии спорта в российских научных исследованиях

В статье представлен обзор диссертационных исследований специалистов по проблеме развития предпринимательской деятельности в российской индустрии спорта. Автором статьи выделены наиболее значимые факторы, влияющие на возможность и успешность ведения предпринимательской деятельности в разных сегментах индустрии спорта.

Ключевые слова: предпринимательская деятельность, индустрия спорта, факторы формирования предпринимательской деятельности

Введение

Проблема развития предпринимательской деятельности в индустрии спорта в российских научных исследованиях освещается достаточно широко. Большинство исследований 2004–2008 гг. рассматривают в качестве предметной области вопросы государственного регулирования коммерческой и предпринимательской деятельности спортивных организаций. В этот период исследователей интересовали проблемы соотношения государственных и рыночных способов регулирования экономических отношений в спорте. Начиная с 2008 года, интерес исследователей переносится от макроэкономических проблем к более конкретным и практическим вопросам микроэкономического уровня — условиям существования предпринимательских структур, вопросам повышения эффективности коммерческой деятельности разных субъектов индустрии спорта.

Предпринимательская деятельность в индустрии спорта в российских научных исследованиях

Проведенное В. А. Ледневым фундаментальное исследование [6] о развитии рыноч-

ных отношений в индустрии спорта России заложило основы для системного изучения особенностей предпринимательской деятельности спортивных организаций. В ходе исследования объективно сложившихся экономических отношений в российской индустрии спорта В. А. Леднев выделил признаки, позволяющие классифицировать предпринимательские организации как производители специфических спортивных продуктов:

- формы собственности и организационно-правовые формы спортивных организаций и околоспортивных предпринимательских структур;
- модели финансирования деятельности спортивных организаций с выделением государственного, частного и смешанного каналов финансирования;
- степень экономической самостоятельности субъекта индустрии спорта;
- размер и сферы предпринимательской деятельности;
- участие в социальных программах и проектах, значимых для общества и государства.

В проведенном В. А. Ледневым исследовании была доказана роль совокупного спроса потребителей спортивного события

в формировании рыночной стоимости многих продуктов индустрии спорта. Это, в свою очередь, влияет на предпринимательскую деятельность субъектов профессионального спорта.

Выделяется три основных функции государства при регулировании экономических отношений в индустрии спорта:

- государственная политика и выражение государственных интересов;
- арбитражная функция по отношению к остальным субъектам индустрии спорта;
- функция самостоятельного субъекта рынка спортивных продуктов.

При этом в качестве основного объективного условия формирования инвестиционно-привлекательной предпринимательской среды выделяется наличие партнерских взаимоотношений между государством и бизнесом на законодательном, экономическом и социальном уровнях.

Однако в исследовании В.Л. Мутко [9] отмечается несовпадение государственных интересов в сфере физической культуры и спорта и частных интересов субъектов рыночного хозяйства. Выходом из данной проблемы является более широкое и научно обоснованное использование экономических методов государственного регулирования предпринимательской деятельности в индустрии спорта. При этом, по мнению автора, необходимо учитывать сравнительно узкие границы использования рыночной формы координации деятельности субъектов индустрии спорта. Свободное ценообразование на физкультурно-спортивные услуги в условиях низких доходов населения России приведет к снижению доступности спортивных услуг.

В работе П.А. Рожкова [11] отмечается необходимость выстраивания «мягкой» вертикали управления в сфере физической культуры и спорта. При этом отмечается необходимость государственного контроля за качеством работы общественных и частных спортивных организаций. Характерно, что в данной работе автор рассматривает государственные спортивные организации (цен-

тры спортивной подготовки, государственные физкультурно-спортивные общества) в качестве основных субъектов отношений в спорте высших достижений.

Развитие предпринимательской деятельности в профессиональном спорте, по мнению С.В. Алтухова, должно основываться на функционировании частных спортивных корпораций — спортивных лиг [1]. В своем исследовании автор выделяет такие функции саморегулируемых организаций в профессиональном спорте, как определение нормативных правовых условий функционирования клубов, команд и спортсменов, повышение зрелищности отдельных видов спорта, взаимоотношение со средствами массовой информации и регулирование деятельности спортивных агентов.

Исследование, проведенное П.А. Суховым [13], внесло уточнения в вопросы развития предпринимательских отношений в российской индустрии спорта. Так, согласно авторскому видению, спорт эволюционно проходит пять базовых состояний:

- спорт как массовое явление;
- спорт как контролируемое и управляемое общественное явление;
- появление деловых отношений в спорте;
- полноценная индустрия спорта, основанная на партнерских взаимоотношениях между государством, обществом и бизнесом;

- коммерческое шоу, представляющее собой вторичный продукт индустрии спорта.

В период формирования индустрии спорта П.А. Суховым были выделены предпосылки для развития государственно-частного партнерства. К ним относятся потребности бизнес-сообщества в новых эффективных инвестиционных, спонсорских и имиджевых инструментах, недостаточность государственных средств для реализации масштабных проектов в спорте, значительное увеличение аудитории спортивных событий и выход спортсменов на качественно новый уровень популярности у зрителей.

Проблемы взаимодействия субъекта предпринимательства и целевой аудитории, потребляющей спортивные продукты, освещены в работах А. В. Малыгина [7]. В соответствии с определением автора, спортивный маркетинг — это специфическое применение принципов и процессов маркетинга в отношении спортивных продуктов и маркетинг неспортивных продуктов через ассоциации со спортом.

А. В. Масловым дана характеристика социального предпринимательства в спорте [8]. В исследовании автором определены позитивные (финансово-экономические, маркетинговые, социально-психологические и политико-институциональные) и негативные (демографические изменения, международный рейтинг спортивных сборных команд России, «кадровый голод») факторы, влияющие на условия развития социально-ориентированной предпринимательской деятельности в индустрии спорта. При этом оценку эффективности предпринимательской деятельности в спорте предлагается проводить с позиций внешних средовых взаимодействий, социальной и коммерческой составляющих. К социальному предпринимательству причисляет спортивные организации также Д. Б. Старовойтов [12], при этом сравнивая их с аналогичными компаниями в сфере образования, здравоохранения и культуры. Он также выделяет категории организаций — основанные на чистой филантропии, смешанного типа и коммерческие.

В работе С. А. Остроухова [10] рассмотрены вопросы определения детерминант конкурентоспособности предпринимательски-ориентированных спортивных организаций за счет использования возможностей развития внешней и внутренней среды организации. При этом автором в качестве примеров использованы государственные спортивные организации (спортивные школы и училища олимпийского резерва).

Проблема государственного регулирования экономических отношений между субъектами индустрии спорта на региональ-

ном уровне рассмотрена в исследовании В. А. Бескровной [13]. Автор отмечает высокое значение организационно-управленческих мероприятий, реализуемых региональными и муниципальными органами власти в связи с изменением парадигмы развития региональной системы России в сфере спорта. Социально-экономическое государственное регулирование воздействует на развитие рынка спортивных товаров и услуг как средообразующий элемент с применением вовлечения квалифицированных кадров, планово-прогностической и распределяющей функций. При этом важнейшей составляющей такого регулирования являются бюджетно-финансовые инструменты, в том числе реализация государственных заказов и финансирование деятельности государственных спортивных организаций. Развитие предпринимательской деятельности в сфере спорта при этом должно учитываться при разработке региональных целевых программ, ориентированных на обеспечение экономической и социальной устойчивости региональной системы. Вовлечение бизнес-сообщества в государственный сектор индустрии спорта при этом предлагается осуществлять на базе кластерного подхода.

В работе Ю. А. Косовой [5] отмечается роль материально-технического обеспечения массового спорта как одного из факторов, влияющих на доступность спортивных услуг в России и в мире. При этом отмечается повышенное внимание федеральных и региональных органов государственной власти к развитию инфраструктуры для спорта высших достижений, строительству и реконструкции спортивно-зрелищных спортивных сооружений. Вопросами развития физкультурно-оздоровительных сооружений, направленных на обеспечение потребностей в массовом спорте, занимаются, в первую очередь, муниципальные органы власти за счет средств собственных бюджетов. В качестве мер по решению проблем материально-технического обеспечения индустрии спорта автор предлагает

использовать государственно-частное партнерство как средство привлечения дополнительных инвестиций в массовый спорт и спорт высших достижений.

Региональные особенности формирования и развития рынка спортивных услуг представлены в исследованиях А.М. Ашхотова [2] и Р.А. Булатова [4]. Оценка степени развитости рынка спортивных услуг определяется с помощью интегрального показателя на основании численности занимающихся массовым спортом, результатах выступления региональных сборных команд, общеэкономических и социальных факторов, влияющих на спорт в субъекте Российской Федерации. Отдельное внимание при этом уделяется степени развития спортивной инфраструктуры и благосостоянию домохозяйств региона. Значение низкого покупательского спроса и его влияние на развитие предпринимательства в индустрии спорта в России отмечено также В.А. Ледневым еще в 2005 году [6].

В свою очередь, инфраструктура и платежеспособность населения влияет на возможность создания в регионе системы государственных и частных спортивных школ, осуществляющих подготовку будущих профессиональных спортсменов. При этом с большей вероятностью данная система сложится в видах спорта, традиционно популярных в отдельном регионе России.

Заключение

Таким образом, в исследованиях авторов с 2004 по 2017 гг. рассматривались проблемы развития предпринимательской деятельности на национальном и региональном уровне. Вряде работ рассмотрены проблемы предпринимательской деятельности в профессиональном спорте, спорте высших достижений, массовом спорте и детском спорте. Наиболее часто рассматривались вопросы:

- государственного регулирования экономических отношений в индустрии спорта между различными субъектами;

- соотношения государственных и рыночных механизмов регулирования предпринимательской деятельности спортивных организаций;

- предпосылки для развития предпринимательской деятельности субъектов индустрии спорта на национальном и региональном уровнях без учета особенностей видов спорта и сегментов индустрии спорта.

Список литературы

1. Алтухов С.В. Государственное управление и рыночное саморегулирование экономики профессионального спорта в Российской Федерации : автореф. ... канд. эконом. наук. Москва, 2007.
2. Ашхотов А.М. Особенности формирования и развития рынка услуг физической культуры и спорта (на материалах Кабардино-Балкарской Республики) : автореф. ... канд. эконом. наук. Шахты, 2010.
3. Бескровная В.А. Государственное регулирование сферы физкультурно-спортивных услуг (методологические и организационно-экономические основы) : автореф. ... канд. эконом. наук. Санкт-Петербург, 2008.
4. Булатов Р.А. Социально-экономические условия развития физической культуры и спорта в регионе : автореф. ... канд. эконом. наук. Москва, 2011.
5. Косова Ю.А. Организационно-экономические основы развития материально-технической базы физической культуры и спорта : автореф. ... канд. эконом. наук. Москва, 2012.
6. Леднев В.А. Развитие рыночных отношений в индустрии спорта России : автореф. ... док-ра эконом. наук. Москва, 2005.
7. Малыгин А.В. Спортивный маркетинг: понятие, сущность и структура / под ред. В.А. Леднева // Альманах «СМ». 2016. № 1. М.: Издательство «Синергия».
8. Маслов А.В. Концептуальные подходы к разработке стратегии предпринимательской деятельности в сфере физической культуры и спорта : автореф. ... канд. эконом. наук. Екатеринбург, 2013.
9. Мутко В.Л. Соотношение рыночных и государственных регуляторов в развитии физической культуры и спорта : автореф. ... канд. эконом. наук. Санкт-Петербург, 2006.
10. Остроухов С.А. Управление развитием спортивных организаций как предпринимательски-ориентированных структур : автореф. ... канд. эконом. наук. Москва, 2016.
11. Рожков П.А. Экономический механизм формирования и реализации государственной политики в сфере физической культуры и спорта : автореф. ... док-ра эконом. наук. Санкт-Петербург, 2004.
12. Старовойтов Д.Б. Формирование экономического механизма социального предпринимательства в сфере платных услуг : автореф. ... канд. эконом. наук. Москва, 2013.
13. Сухов П.А. Развитие предпринимательской деятельности в российской индустрии спорта : автореф. ... канд. эконом. наук. Москва, 2008.

References

- Altukhov S. V. *Gosudarstvennoe upravlenie i rynochnoe samoregulirovanie ekonomiki professional'nogo sporta v Rossijskoj Federacii* [Public administration and market self-regulation of the economy of professional sports in the Russian Federation]: author. for a job. student degrees of cand. economy Sciences. Moscow, 2007.
- Ashkhotov A. M. *Osobennosti formirovaniya i razvitiya rynka uslug fizicheskoy kul'tury i sporta (na materialah Kabardino-Balkarskoj Respubliki)* [Features of the formation and development of the market for services of physical education and sports (based on materials from the Kabardino-Balkarian Republic)]: author. for a job. student degrees of cand. economy Sciences. Mines, 2010.
- Beskrovnaya V. A. *Gosudarstvennoe regulirovanie sfery fizkul'turno-sportivnyh uslug (metodologicheskie i organizacionno-ekonomicheskie osnovy)* [State regulation of the sphere of physical education and sports services (methodological and organizational-economic basis)]: author. for a job. student degrees of cand. economy Sciences. St. Petersburg, 2008.
- Bulatov R. A. *Social'no-ekonomicheskie usloviya razvitiya fizicheskoy kul'tury i sporta v regione* [Socio-economic conditions for the development of physical culture and sports in the region]: author. for a job. student degrees of cand. economy Sciences. Moscow, 2011.
- Kosova Yu. A. *Organizacionno-ekonomicheskie osnovy razvitiya material'no-tekhnicheskoy bazy fizicheskoy kul'tury i sporta* [Organizational and economic foundations of the development of the material and technical base of physical culture and sports]: abstract. for a job. student degrees of cand. economy Sciences. Moscow, 2012.
- Lednev V. A. *Razvitie rynochnyh otnoshenij v industrii sporta Rossii* [The development of market relations in the sports industry of Russia]: author. for a job. student degrees of the doctor econom. Sciences. Moscow, 2005.
- Malygin A. V. *Sportivnyj marketing: ponyatie, sushchnost' i struktura* [Sports marketing: concept, essence and structure] / ed. V. A. Lednev. Publishing house "Synergy", Almanac "SM", no. 1, 2016.
- Maslov A. V. *Konceptual'nye podhody k razrabotke strategii predprinimatel'skoj deyatel'nosti v sfere fizicheskoy kul'tury i sporta* [Conceptual approaches to developing a business strategy in the field of physical education and sports]: abstract. for a job. student degrees of cand. economy Sciences. Ekaterinburg, 2013.
- Mutko V. L. *Sootnoshenie rynochnyh i gosudarstvennyh regulyatorov v razvitii fizicheskoy kul'tury i sporta* [Correlation of market and state regulators in the development of physical culture and sports]: author. for a job. student degrees of cand. economy Sciences. St. Petersburg, 2006.
- Ostroukhov S. A. *Upravlenie razvitiem sportivnyh organizacij kak predprinimatel'ski-orientirovannyh struktur* [Management of the development of sports organizations as entrepreneurial-oriented structures]: abstract. for a job. student degrees of cand. economy Sciences. Moscow, 2016.
- Rozhkov P. A. *Ekonomicheskij mekhanizm formirovaniya i realizacii gosudarstvennoj politiki v sfere fizicheskoy kul'tury i sporta* [The economic mechanism for the formation and implementation of state policy in the field of physical education and sports]: author. for a job. student degrees of the doctor econom. Sciences. St. Petersburg, 2004.
- Starovoitov D. B. *Formirovanie ekonomicheskogo mekhanizma social'nogo predprinimatel'stva v sfere platnyh uslug* [Formation of the economic mechanism of social entrepreneurship in the field of paid services]: author. for a job. student degrees of cand. economy Sciences. Moscow, 2013.
- Sukhov P. A. *Razvitie predprinimatel'skoj deyatel'nosti v rossijskoj industrii sporta* [The development of entrepreneurial activity in the Russian sports industry]: abstract. for a job. student degrees of cand. economy Sciences // Moscow, 2008.

DOI: 10.37791/1993-7598-2020-14-2-115-119

Bratkov K. I. , Moscow financial and industrial University «Synergy», Moscow, Russia

The problem of developing entrepreneurial activity in the sports industry in Russian scientific research

The article provides an overview of dissertation research by specialists on the problem of developing entrepreneurial activity in the Russian sports industry. The author of the article identifies the most significant factors affecting the possibility and success of doing business in different segments of the sports industry.

Keywords: entrepreneurial activity, sports industry, factors of entrepreneurial activity formation

About authors: K. I. Bratkov, *Senior lecturer*

For citation: Bratkov K. Category management: new view on its implementation in Russian realities. *Journal of Modern Competition*, 2020, vol. 14, No. 2(78), pp. 115–119 (in Russian, abstr. in English).

DOI: 10.37791/1993-7598-2020-14-2-120-129

Ермаков И.В., аспирант, *Московский государственный университет пищевых производств, г. Москва, 2205194129@rambler.ru*

Филатов В.В., докт. экон. наук, доцент, *Московский государственный университет пищевых производств, г. Москва, filatov_vl@mail.ru, ORCIDID: 0000-0002-0101-7272*

Социально-экономическая безопасность предприятий молочной промышленности России в условиях импортозамещения

В статье рассмотрено современное состояние социально-экономической безопасности предприятий молочной промышленности России в условиях импортозамещения. Показано, что составляющие элементы системы социальной и экономической безопасности имеют взаимосвязанность и оказывают последовательное действие друг на друга. Итогом деятельности хозяйствующих субъектов является удовлетворение населения соответствующего качества продукцией в достаточном количестве. Поэтому необходимо достичь максимальную защищенность всех этапов процесса воспроизводства. Для обеспечения устойчивого состояния социально-экономической безопасности предприятий молочной промышленности России необходимо направление финансовых и административных ресурсов страны на увеличение производства молочного сырья, продуктов его переработки, доступности этих продуктов для населения в необходимых объемах.

Ключевые слова: социально-экономическая безопасность предприятия, молочная промышленность, угрозы, импортозамещение, самообеспечение, экспорт, отрасль

Введение

В последние тридцать лет устройство экономической системы России пережило огромные изменения. Самыми глобальными переменами были конечно изменения, связанные с переходом от административно-командной и плановой формы управления экономическими процессами в стране в период СССР к рыночно-либеральным в период РФ. К тому же, на фоне нескольких глобальных мировых кризисов происходили кризисы и кризисные явления в экономике России. Все это отразилось на каждом предприятии страны, на его хозяйственных связях, условиях деятельности и пр. Вместе с этим, происходили изменения и в масштабах мировой экономики. Так, кроме всего прочего, невозможно не заметить проходящие процессы глобализации мирового хозяйственного механизма [1].

Если кратко затронуть данную тему, то известно, что еще с середины прошлого века экономисты отмечали процессы централизации производственных сил у ограниченного круга лиц и появляющиеся в основе этого монополии, имеющие транснациональный характер деятельности и управляющие процессами в мировом масштабе. Коснулись эти процессы и экономики России. Доказательством этому может служить вступление страны во Всемирную торговую организацию, тесное сотрудничество крупных отечественных предприятий с международными картелями и объединениями, мировыми финансовыми структурами. Все это может свидетельствовать о возможности влияния на экономическую жизнь в РФ [2].

Наряду с этим мы наблюдаем и разразившуюся войну санкций против нашей страны, и соответственно ответные меры от России. Не углубляясь в подробный анализ полити-

ческих причин описанных ограничительных мер, отметим, что следствием перечисленных процессов, стало переориентирование в последние годы экономики России на «импортозамещение» [3].

Приоритетным направлением дальнейшего развития стало развитие отечественного производства, максимальный отказ от импорта. И это справедливо, так как зависимость от поставок из-за границы ставит под большую угрозу вопрос независимого существования страны. В первую очередь, это касается продовольственной безопасности, которая самым непосредственным образом влияет на национальную безопасность. И не просто влияет, а является ее важнейшей составляющей. Данные постулаты отражены и закреплены в утвержденных Указами Президента РФ Доктрине продовольственной безопасности, Стратегии национальной безопасности, Стратегии экономической безопасности РФ [4].

Трудно переоценить значимость реальной продовольственной безопасности для любой страны, на любом этапе ее развития. Особенно это важно для такой страны как Россия, учитывая такую ее климатическую особенность, как 60% территории находящейся в районах, приравненных к Крайнему Северу. К тому же, происходящие в последнее время экономические кризисы в стране и в мире, в целом негативно сказываются на общем состоянии сельскохозяйственных предприятий. В связи с этим важную роль имеет сохранение реальной социальной и экономической безопасности молочной промышленности. Так как данная промышленность является одной из основных отраслей сельскохозяйственного производства. Отсюда следует, что должны ужесточиться требования к анализу социально-экономической безопасности предприятий молочной промышленности. Данный анализ должен опираться на строго научные принципы, позволяющие проведение полного исследования финансово-хозяйственной деятельности предприятия. Эта деятельность

должна быть достаточной для обеспечения необходимого уровня социально-экономической безопасности любого предприятия. При этом метод исследования должен быть прост в использовании, а источник информации для анализа доступен и надежен [5].

Для получения модели, достаточной для полноценного анализа состояния предприятия молочной промышленности, необходимо определить те вопросы, ответы на которые эта модель должна предоставить. Необходимо определить, на каких основных принципах должна строиться модель исследования системы. Для этих целей нужно исследовать состояние молочной отрасли на современном этапе, риски и угрозы, возникающие при осуществлении деятельности предприятиями молочной промышленности. Начать необходимо с анализа динамики объемов производства отрасли. Забегая вперед, скажем, что они претерпели значительные изменения [6].

Статистический анализ деятельности молочной промышленности

Исследование производственной сферы деятельности отрасли целесообразно начать с 1990 года. Это связано с тем, что страна в советский период своего развития имела независимый от мировой экономики народно-хозяйственный комплекс, развивалась за счет внутренних резервов, имела свои плановые показатели, ориентированные на внутреннее потребление. Основное внимание при анализе деятельности отрасли уделим производству молока-сырья, так как основой для производства всего ассортимента молочных продуктов является именно оно [7].

Согласно данным официальной статистики в 1990 году предприятиями отрасли было произведено 55715,3 тыс. тонн молока-сырья. При чем, предприятиями было произведено 42453,9 тыс. тонн, или 76,2% от общего количества, а личными подсобными

хозяйствами 13261,4 тыс. тонн, или 23,8% от общего количества. Очевидно, что предприятиями было почти в три больше произведено сырья, чем частниками. Следующий рассматриваемый период возьмем с 2007 год по 2017 год. Именно состояние отрасли в данный период даст нам необходимые цифры для прогноза развития в ближайшее будущее. В 2007 году всего в стране было произведено 31984,2 тыс. тонн, что составило 57,4% от уровня 1990 года. Видно, что падение производства существенное. Структура производства выглядит следующим образом: 15446,5 тыс. тонн произведено сельскохозяйственными предприятиями, что составило 36,4% от уровня производства 1990 года, 16537,7 тыс. тонн произведено личными хозяйствами, что равно 124,7% от уровня 1990 года. Очевидно коренное изменение пропорций производства молока-сырья в стране. Если в период 1990 года производство в условиях предприятий было почти в три раза больше, чем производство в личных хозяйствах, то в 2007 году объемы производства стали примерно равными. При этом общие объемы производства упали на 42,6%, промышленное производство упало почти в три раза — до 36,4% от уровня 1990 года, производство в личных подсобных хозяйствах выросло примерно на четверть. Из выше приведенных цифр напрашивается следующий вывод: падение уровня производства произошло из-за резкого снижения показателей в промышленном секторе. То есть, серьезным структурным изменениям подвергся промышленный сектор производства молока-сырья, в котором производство упало на 63,6%. В качестве следующего анализируемого периода возьмем 2017 год [8].

Официальные данные статистики показывают: всего в этом году было произведено 30184,5 тыс. тонн молока-сырья, что составило 54,2% от уровня производства 1990 года, из которых 18049,1 тыс. тонн произведено в сельскохозяйственных предприятиях, что составило 42,5% от уровня 1990 года,

12135,4 тыс. тонн в личных подсобных хозяйствах, что равно 91,5% от уровня 1990 года. Из приведенных цифр видно, что количество произведенного молока-сырья в стране не снижается, но при этом наблюдается незначительный рост производства в сельскохозяйственных предприятиях [9].

В целях проводимого анализа необходимо также посмотреть на фактическое потребление молочных продуктов в стране. Для этого всю номенклатуру продуктов отрасли будем учитывать в пересчете на молоко, как это принято при анализе данных видов продуктов питания в Федеральной службе государственной статистики.

Сравним фактическое потребление молочных продуктов с рекомендованными рациональными нормами потребления пищевых продуктов. Так, согласно рекомендациям Института питания АМН СССР, в 1990 году медицинские нормы потребления на одного человека составляли 404 кг в год. Фактическое потребление в 1990 году в РСФСР было 387 кг на человека в год. В 2017 году, согласно Приказу МЗ России от 19.08.2016 № 614, рекомендуемая норма потребления молочных продуктов в год на человека была равна 325 кг. Фактическое потребление в стране на одного человека в год было 231 кг. Приведенные цифры наглядно свидетельствуют о значительном снижении потребления молочных продуктов в стране в последние годы, по сравнению с уровнем потребления, которое было в 1990 году. Рассмотрим показатели импорта молочных продуктов в страну и значение на их фоне уровня самообеспечения. Отметим, что уровень самообеспечения в стране нормативно определен в Доктрине продовольственной безопасности в размере не ниже 90% [10].

Согласно данным государственной статистики, в 2013 году импорт молочных продуктов был равен 9444,8 тыс. тонн, в 2014 году импорт составил 9154,9 тыс. тонн, что к уровню 2013 года составило 96,9%, в 2015 году импорт был равен 7917,3 тыс. тонн, что составило 83,8% от данных 2013 года, в 2016

году импорт составил 7544,3 тыс. тонн, что составило 79,9% от уровня 2013 года, в 2017 году данный показатель был равен 7129,3 тыс. тонн, что равно 75,5% от уровня 2013 года. Как наглядно показывают представленные цифры, импортные поставки в страну снижаются в последние годы. Это является положительным процессом. На этом фоне логично наблюдается повышение уровня самообеспечения РФ продукцией молочной промышленности. Данные официальной статистики наглядно об этом свидетельствуют. Так, в 2013 году данный показатель был равен 77,5%, в 2014 году — 78,6%, в 2015 году — 80,5%, в 2016 году — 78,9%, в 2017 году — 82% [11].

Но более глубокий анализ показателей деятельности молочной отрасли страны даст сдержанный вывод относительно состояния данной отрасли. Повышение уровня самообеспечения страны молочными продуктами, наблюдаемый в последние годы, происходящий на фоне снижения импорта молочной продукции, является не следствием увеличения производства молока-сырья в России, а следствием последовательного снижения потребления молочных продуктов населением страны. По причине снижения потребления населением всего ассортимента молочных продуктов в стране снижается ввоз импортных продуктов и производство отечественных. Причина снижения спроса на молочную продукцию вряд ли объяснима произошедшей заменой данных продуктов в рационе питания на другие. Скорее всего причина в снижении покупательной способности населения, которая ограничивает спрос на этот важнейший для здоровья человека продукт питания.

Полученные данные о снижении производства молочной продукции в стране в последние годы и уменьшение реального потребления населением этого вида продуктов питания свидетельствует о наличии потенциальной возможности наращивания отечественного производства в молочной промышленности. О справедливости это-

го утверждения наглядно свидетельствуют данные уровня производства и потребления тридцатилетней давности. Предприятия молочной промышленности теоретически имеют все основания для увеличения производства. То есть, речь идет о применении понятия и принципов расширенного воспроизводства в молочной отрасли страны.

Выше в данной статье наглядно показано наличие неудовлетворенного спроса населения страны на молочные продукты. Единственным сдерживающим фактором в реализации молочной продукции внутри страны будет являться низкая покупательная способность населения. Но при росте производства будет наблюдаться эффект снижения себестоимости выпускаемой продукции, что позволит снизить цену реализации в розничных торговых сетях. Также важным моментом в решении вопроса увеличения сбыта продукции может являться наращивание экспорта молочной продукции. И, к счастью, определенная работа в данном направлении на уровне государственных органов РФ и профессиональных объединений страны уже ведется.

Важным и обнадеживающим событием для молочного рынка стало появление нового проекта «Экспорт продукции АПК», в который были добавлены мясная и молочная продукция как приоритетные для экспорта. Продукция указанных отраслей была объединена в одну категорию. Рост экспорта к 2024 году молочной продукции, согласно данному проекту, должен составить примерно 650 млн долларов США и выше. В настоящий момент экспорт молочной продукции отечественного производства составляет примерно 300 млн долларов США в год. Основными рынками сбыта пока являются страны СНГ. Но, по мнению многих экспертов в данной отрасли, потенциал роста продаж на данных рынках очень ограничен. Нужны новые решения [12].

Обстановка на мировом рынке в настоящий момент выделяет среди основных экспортеров продуктов питания Китай. Рынок

этой страны является стратегически важным и развивающимся потенциальным рынком сбыта для продуктов из России. И в том числе, для молочных продуктов питания. В этом направлении нужны совместные усилия государственных структур всех уровней власти и предприятий, занятых производством в этой сельскохозяйственной сфере. Здоровый государственный протекционизм очень поможет в решении вопроса сбыта продукции отрасли и на этой основе создаст условия для увеличения производства молока-сырья и ассортимента готовой продукции. Выгоды и плюсы здесь очевидны. Производители получают возможность сбыта своей продукции по мировым ценам, получают налоговые льготы от экспортных операций, возможность финансирования на развитие и модернизацию производства, финансирование увеличения производства молока-сырья, экспорт положительно сказывается на внешнеторговом сальдо и т. д.

Меры по стимулированию экспорта важны также по причине того, что мировой рынок последних лет показывает незначительный, в пределах 1%, рост производства молока-сырья. Это на фоне снижения производства в России является тревожным сигналом. В случае возникновения демпинговых явлений на уровне мировой торговли Россия вынуждена будет прибегнуть к жестким ограничительным мерам в целях сохранения отечественной отрасли. В крайнем случае хотя бы для сохранения сферы переработки сухого молока на отечественных предприятиях. Будет ли экономически Россия готова к таким мерам в будущем, будет ли политическая воля и возможность противостоять глобальным игрокам в перспективе, пока мы не можем ответить.

В связи с этим устойчивое состояние расширенного производства предприятий молочной промышленности России является важнейшим условием достаточного уровня социально-экономической безопасности у данных хозяйств. Также, продолжая обзор данной темы, необходимо отразить, какие

страны являются основными экспортерами молочной продукции. Это прежде всего США, страны ЕС, Австралия, Новая Зеландия, Аргентина. Не будет большим секретом, если сказать, что в основном перечисленные страны являются мировыми лидерами во многих отраслях, с развитой экономикой и влиянием на мировом рынке. Конкурировать придется с серьезными производителями. Россия для развития своего рынка и успешной торговли в странах, являющихся зоной своих экономических интересов, должны обладать хорошо развитой отраслью сельскохозяйственного производства молока-сырья, его переработки и производства готовых продуктов на уровне лучших мировых стандартов.

Прогноз развития производства молока-сырья

Анализ деятельности молочной отрасли на современном этапе будет не полным, если не построить прогноз развития производства молока-сырья на ближайшие годы. Чуть выше мы уже установили, что производство молока-сырья во всех хозяйствах в России снижается. Чтобы построить прогнозную модель развития, нам потребуются статистические данные за последние 12 лет. Так, в 2007 году было произведено 31984,2 тыс. тонн молока-сырья, в 2012 году — 31196,8 тыс. тонн, что составило 97,5% от уровня 2007 года. В 2017 году было произведено 30184,5 тыс. тонн, что составило 96,8% от уровня 2012 года. Из представленных данных видно, что снижение производства молока-сырья в 2012 году, по сравнению с 2007 годом, было 2,5%; снижение производства в 2017 году, по сравнению с 2012 годом, было равно 3,2%. То есть, от одной пятилетки к следующей производство молока-сырья снижалось. Индекс изменения темпов снижения производства равен 1,28. Рассчитан как отношение процентов снижения отчетного периода к базовому, то есть 3,2% разделить на 2,5%. Другими сло-

вами, если не предпринимать никаких мер, то каждые пять лет снижение производства молока-сырья в целом по стране будет происходить с индексом 1,28 от предыдущего процента снижения производства. То есть, в 2022 году производство молока-сырья снизится, по сравнению с 2017 годом, на 4,1% (индекс 1,28 умножить на предыдущее снижение 3,25%). Прогнозное значение произведенного сырья в стране будет 28946,9 тыс. тонн. Повторим, это значение будет достигнуто, если не предпринять меры по развитию производства. Осуществление производственной деятельности предприятиями сельского хозяйства и личных хозяйств с использованием сложившихся ресурсов и тех возможностей развития, которые существуют на настоящий момент, приводят все-таки к снижению производства сырья. Нужны незамедлительные меры по стабилизации отрасли и началу роста.

Вопрос развития промышленного производства молока-сырья связан, кроме всего прочего, и с территориальным расположением хозяйств в стране. Одна из причин, это различные условия кормовой базы. Важным моментом также является наличие кадрового персонала, его образование, логистика, экология, инфраструктура, сеть перерабатывающих предприятий. Производство молока-сырья по территории страны распределено не равномерно. По итогам 2017 года лидером является Приволжский федеральный округ. На втором месте Центральный федеральный округ, на третьем — Сибирский. Далее, оставшиеся пять федеральных округов распределились следующим образом: Южный, Северо-Кавказский, Уральский, Северо-Западный, Дальневосточный. Инвестиции при развитии молочной отрасли страны необходимо проводить с учетом поддержки уже развитых регионов, уделяя внимание подготовке специалистов и применению опыта успешных предприятий в других регионах. Данная практика уже принесла свой положительный результат в советский период развития страны.

Угрозы и риски предприятий молочной промышленности

Далее исследуем основные угрозы и риски предприятий молочной промышленности в повседневной деятельности. Перечень их большой, но все они делятся на внутренние и внешние. Внутренние риски — это риски, связанные с особенностью деятельности отрасли. Эти риски происходят от условий труда; их в повседневной деятельности, должен решать рабочий и управленческий персонал. Для решения этих угроз есть проверенный инструментарий. Прежде всего к внутренним угрозам относятся: отсутствие сырья в нужном количестве и требуемого качества, недостаточное материально-техническое обеспечение, проблемы подбора кадров нужного профессионального уровня, недостаточное финансирование проектов, проблемы экологических стандартов продукции, проблемы инновационного характера, недостаточно развитая логистика, проблемы сбыта. Все эти риски носят организационный характер, могут быть следствием неправильных решений в управлении [13].

Проблемы логистики возникают по причине неразвитой в некоторых местностях сети дорог и складов хранения скоропортящейся продукции. Может наблюдаться нехватка специального транспорта для перевозки скоропортящегося молока-сырья. Проблема сбыта связана с трудностями для предприятий переработки при реализации своей продукции в магазины федеральных или региональных сетей. Также для готовой продукции требуется реклама, затраты на исследование рынка и пр. В эту же категорию проблем можно отнести и трудности, возникающие у производителей молока-сырья при реализации своей продукции по низким ценам. При этом потребительские цены на готовую продукцию демонстрируют устойчивый рост год от года. В целом вопрос диспаритета между закупочными ценами на сырье у сельскохозяйственных производителей и аграриев и потребительскими ценами на готовую продукцию в предприятиях

розничной торговли назрел давно. Требуется активного решения на уровне не только местных законодательных властей, но и на уровне федеральных органов власти, так как затрагивает все отрасли сельскохозяйственного производства во многих регионах страны.

Внешние угрозы возникают из-за имеющейся зависимости от нерезидентов. Эти угрозы в условиях нашей страны также носят различный характер. В частности, имеется угроза из-за риска роста цен на импортные товары: сырье и оборудование, комплектующие и материалы, новые технологии. Также могут быть негативные последствия из-за регистрации компаний в иностранной юрисдикции. Имеется ввиду практика, когда компания принадлежит гражданам страны, но зарегистрирована в другой юрисдикции. Также часты случаи, когда юридические лица, осуществляющие деятельность на территории России, фактически принадлежат — нерезидентам РФ. При данной схеме ведения бизнеса есть риск вывода финансового результата из хозяйственного оборота предприятия и не направление средств на развитие производства.

Обсуждение результатов

Диагностика состояния любого хозяйствующего субъекта в целях проверки уровня его социальной и экономической безопасности является важнейшим направлением управленческой деятельности. При этом анализу и исследованию должны подвергаться не только каждый элемент безопасности в отдельности, но и вся система в целом. Принимая во внимание выше сказанное, для достижения поставленной задачи предложено использовать многофакторную модель [14].

Обобщающий результат по итогам расчета модели покажет общее состояние системы, а отдельные результаты ее составляющих покажут состояние элементов в от-

дельности. Связь результативного показателя с факторными показателями можно отразить аддитивной моделью. Мы уже показали обоснованность мнения о возможности вести расширенное воспроизводство в молочной отрасли. Важнейшее условие этого способа ведения хозяйствования, это получение прибыли, которая становится источником для финансирования новых средств производства. В любом случае основная цель отрасли в ближайшую перспективу, это увеличение производства молочных продуктов для удовлетворения потребностей населения страны на уровне медицинских норм. Также есть возможность для увеличения экспорта продукции.

В любом случае, модель должна быть универсальной для предприятий малых, средних и крупных, и соответствовать следующим условиям: объективно показывать состояние социально-экономической безопасности предприятия на определенную дату в виде числового показателя, показывать основные причины изменения этого состояния, оказывать содействие в принятии правильного решения для оздоровления предприятия. Практическое применение многих известных моделей сопряжено с определенными сложностями, которые вызваны следующими их особенностями. Во-первых, значение моделей связано с фондоемкостью предприятия, при этом у хозяйств из разных сфер деятельности различные потребности в капиталовложениях. Во-вторых, в одной модели часто исследуются факторы, связанные с качеством управления предприятиями и зависящие от кризисных явлений в экономике в целом в стране или в даже мире. В-третьих, большинство моделей подходят для анализа крупных корпораций, где в помощь исследователю представлены данные котировок акций этих компаний на фондовом рынке. Принимая во внимание все выше сказанное, считаем, что для анализа социально-экономической безопасности предприятия необходима универсальная модель, подходящая для предприятий любого-

го размера, занятых в сфере производства молока-сырья и его переработки, простая в использовании, делающая акцент на наличии расширения производства [15].

В качестве факторных показателей в данной модели должны использоваться коэффициенты, которые позволят исследовать основные показатели деятельности предприятия и дать им количественную оценку. Как минимум, анализу должны быть подвергнуты следующие показатели финансово-хозяйственной деятельности: фактический уровень чистых активов предприятия, нахождение этого показателя в рекомендуемом диапазоне, удельный вес затрат и нормы прибыли в доходной ставке, уровень выручки и финансовой прочности. Постоянный контроль данных показателей деятельности позволит находиться предприятию в состоянии, позволяющем вести расширенное воспроизводство, иметь определенный запас ликвидности, обязательства держать на рекомендуемом безопасном уровне, поддерживать достаточную норму прибыли.

Заключение

Приведенные в данном исследовании данные, отражающие развитие молочной отрасли страны на протяжении последних тридцати лет, свидетельствуют об имеющихся у предприятий данной отрасли проблемах. Но также необходимо указать и на наличие у молочной отрасли России возможных перспектив развития. Показатели деятельности, которые были у отрасли в прошлом, красноречиво свидетельствуют об этом. Конечно, достижение устойчивого состояния роста производства молока-сырья и конечной потребительской продукции, возможно при наличии совместных усилий органов власти на местном уровне, федеральных структур, союзов и объединений промышленников и сельскохозяйственных производителей. Все перечисленные структуры в состоянии заинтересовать кредитно-

финансовые учреждения и привлечь в отрасль ресурсы для развития.

Имея продукцию, отвечающую самым высоким требованиям качества на уровне лучших мировых аналогов, возможно будет, используя административные ресурсы, инструментарий Торгово-промышленной палаты России, достойно представить эту продукцию на международных выставках. Что позволит заключить необходимое количество контрактов и представить продукцию отечественных предприятий на торговых полках стран, основных экспортеров продуктов питания из России. Все эти меры должны идти параллельно с увеличением производства и реализации этой важнейшей для здоровья человека продукции на внутреннем рынке. Перечисленные в данной статье угрозы для успешного развития молочной отрасли не могут являться теми препятствиями, которые способны остановить рост производства. Отечественной экономической наукой, совместно с научными направлениями других отраслей знаний, связанных с развитием сельского хозяйства, разработан инструментарий, способный помочь сельскохозяйственным предприятиям преодолеть возможные угрозы и выйти на устойчивый путь развития производства. Опыт предыдущих лет не позволяет нам в этом сомневаться.

Предлагаемый в данной статье метод определения уровня социально-экономической безопасности предприятий молочной промышленности должен стать на практике действенным инструментарием для анализа состояния предприятия и нахождения методики его оздоровления, если это необходимо. Все предприятия молочной отрасли страны и профильные государственные органы власти, целью деятельности которых должно быть обеспечение условий для развития сельского хозяйства на территории страны, не могут без внимания оставлять проблемы развития социальной и экономической безопасности предприятий молочной промышленности страны. Их совместные

усилия, с применением достижений современной науки, позволят оздоровить экономическое состояние предприятий молочной промышленности и достичь устойчивого состояния роста производства.

Список литературы

1. Адамов Н. А., Мельцас Е. О., Любимова Н. В. и др. Современное состояние и особенности национальной экономики в условиях глобализации. М., 2014.
2. Филатов В. В. Актуальные вопросы управления инновационной деятельностью предпринимательских ассоциаций и стратегических альянсов в условиях нарастающей глобализации // Качество. Инновации. Образование. 2012. № 5 (84). С. 32–41.
3. Безпалов В. В., Федюнин Д. В., Лочан С. А. Механизм обеспечения внешнеторговой безопасности региональных промышленных комплексов в условиях импортозамещения. М., 2017.
4. Указ Президента РФ от 21 января 2020 г. № 20 «Об утверждении Доктрины продовольственной безопасности Российской Федерации». URL: <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/73338425/>
5. Гагарина Г. Ю., Архипова Л. С., Греченко А. И. и др. Основы экономической безопасности. Учебное пособие. М.: Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова, 2017.
6. Медведева Т. Ю., Хомутинникова Т. В., Филатов В. В. Риск-менеджмент инновационных процессов в АПК в кризисных условиях // Инновационная политика хозяйствующего субъекта: цели, проблемы, пути совершенствования. Мат-лы Межд. науч.-практ. конф., секция: «Концептуальные особенности современного менеджмента». М.: МВЦ «Крокус-Экспо», РУДН, 2011.
7. Ашальян Л. Н., Женжебир В. Н., Колосова Г. М. и др. Научно-техническое развитие как инновационный фактор экономического роста. Коллективная монография. М., 2014
8. Гагарина Г. Ю., Архипова Л. С., Бельчук Е. В. и др. Стратегическое планирование экономики. Учебное пособие. М.: Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова, 2019.
9. Гагарина Г. Ю., Архипова Л. С. Производственный потенциал макрорегиона как фактор роста российской экономики // Проблемы и перспективы развития промышленности России. Сб. мат-лов Межд. науч.-практ. конф. 2017. С. 304–310.
10. Гагарина Г. Ю., Архипова Л. С. Хозяйственная система экономики России и евразийская интеграция // Государство и рынок: механизмы и институты евразийской интеграции в условиях усиления глобальной гиперконкуренции коллективная монография. СПб., 2017. С. 329–333.
11. Есина А. Р., Филиппов В. С., Прикладова А. А. и др. Результаты оперативного мониторинга социально-экономического развития России и субъектов РФ // Ситуационный центр социально-экономического развития регионов. Сер. Аналитические записки. Вып. 9. Итоги 2015. М., 2016.
12. Федеральный проект «Экспорт продукции АПК». URL: [http://mcx.ru/ministry/departments/departament-](http://mcx.ru/ministry/departments/departament-informatsionnoy-politiki-i-spetsialnykh-proektov/industry-information/info-federalnyi-proekt-eksport/)

informatsonnoy-politiki-i-spetsialnykh-proektov/industry-information/info-federalnyi-proekt-eksport/

13. Филатов В. В., Кудрявцев В. В., Родинова Н. П. и др. Проектирование бизнес-процессов предприятий пищевой и перерабатывающей промышленности. Учебник. М.: Университетская книга, 2019.
14. Филатов В. В., Музыка М. Ю., Савватеев Е. В. и др. Управление и бизнес-инжиниринг предприятий АПК. Учебник. М.: Университетская книга, 2019.
15. Филатов В. В., Кудрявцев В. В., Мишаков В. Ю. и др. Реинжиниринг бизнес-процессов предприятий сервиса. Учебник. М.: Университетская книга, 2019.

References

1. Adamov N. A., Mel'cas E. O., Lyubimova N. V. idr. *Sovremennoe sostoyanie i osobennosti nacional'noy ekonomiki v usloviyah globalizatsii* [Modern state and features of the national economy in the context of globalization]. Moscow, 2014.
2. Filatov V. V. *Aktual'nye voprosy upravleniya innovatsionnoy deyatel'nost'y u predprinimatel'skikh associatsiy i strategicheskikh alyansov v usloviyah narastayushchej globalizatsii* [Actual issues of management of innovative activity of business associations and strategic alliances in the conditions of increasing globalization]. *Kachestvo. Innovatsii. Obrazovanie*. 2012, no. 5 (84), pp. 32–41.
3. Bezpalov V. V., Fedyunin D. V., Lochan S. A. *Mekhanizm obespecheniya vneshnetorgovoy bezopasnosti regional'nykh promyshlennykh kompleksov v usloviya himportozameshcheniya* [Mechanism for ensuring foreign trade security of regional industrial complexes in terms of import substitution]. Moscow, 2017.
4. Ukaz Prezidenta RF ot 21 yanvarya 2020 g. № 20 «Ob ut verzhdenii Doktriny prodovol'stvennoy bezopasnosti Rossijskoj Federatsii». URL: <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/73338425/>
5. Gagarina G. Yu., Arhipova L. S., Gretchenko A. I. idr. *Osnovy ekonomicheskoy bezopasnosti. Uchebnoe posobie* [Fundamentals of economic security. Textbook]. Moscow, Rossijskij ekonomicheskij universitet imeni G. V. Plekhanova, 2017.
6. Medvedeva T. Yu., Homutinnikova T. V., Filatov V. V. *Risk-menedzhment innovatsionnykh processov v APK v krizisnykh usloviyah* [Risk management of innovative processes in the agro-industrial complex in crisis conditions]. *Innovatsionnaya politika hozyajstvuyushchego sub"ekta: celi, problemy, puti sovershenstvovaniya. Mat-ly Mezhd. nauch.-prakt. konf., sekciya: «Konceptual'nye osobennosti sovremennogo menedzhmenta»*. Moscow, MVC «Krokus-Ekspo», RUDN, 2011.
7. Ashalyan L. N., Zhenzhebir V. N., Kolosova G. M. idr. *Nauchno-tehnicheskoe razvitie kak innovatsionnyj factor ekonomicheskogo rosta. Kollektivnaya monografiya* [Scientific and technical development as an innovative factor of economic growth. Collective monograph]. Moscow, 2014.
8. Gagarina G. Yu., Arhipova L. S., Bel'chuk E. V. idr. *Strategicheskoe planirovanie ekonomiki. Uchebnoe posobie* [Strategic planning of the economy. Textbook]. Moscow, Rossijskij ekonomicheskij universitet imeni G. V. Plekhanova, 2019.
9. Gagarina G. Yu., Arhipova L. S. *Proizvodstvennyj potencial makroregiona kak factor rosta rossijskoj ekonomiki* [Production potential of the macroregion as a growth factor

- of the Russian economy] *Problemy i perspektivy razvitiya promyshlennosti Rossii*. Sb. mat-lov Mezhd. nauch.-prakt. konf. 2017, pp. 304–310.
10. Gagarina G. Yu., Arhipova L. S. *Hozyajstvennaya Sistema ekonomiki Rossii i evrazijskaya integraciya* [Economic system of the Russian economy and Eurasian integration] *Gosudarstvo i rynek: mekhanizmy i instituty evrazijskoj integracii v usloviya husileniya global'noj giperkonkurencii*. Kollektivnaya monografiya. Sant-Peterburg, 2017, pp. 329–333.
 11. Esina A. R., Filippov V. S., Prikladova A. A. idr. *Rezultaty operativnogo monitoringa social'no-ekonomicheskogo razvitiya Rossii i sub"ektov RF* [Results of operational monitoring of socio-economic development of Russia and the subjects of the Russian Federation] *Situacionnyj centr social'no-ekonomicheskogo razvitiya regionov*. Ser. Analiticheskie zapiski. Vyp. 9. Itogi 2015. Moscow, 2016.
 12. Federal'nyj projekt «Eksportprodukcii APK». URL: <http://mcx.ru/ministry/departments/departament-informatsionnoy-politiki-i-spetsialnykh-proektov/industry-information/info-federalnyi-proekt-eksport/>
 13. Filatov V. V., Kudryavcev V. V., Rodinova N. P. idr. *Proektirovaniyebiznes-processov predpriya tipishchevoji pererabatyvayushchej promyshlennosti. Uchebnik* [The design of the business processes of the enterprises food and processing industry. Textbook]. Moscow, Universitetskaya kniga, 2019.
 14. Filatov V. V., Muzyka M. YU., Savvateev E. V. idr. *Upravlenieibiznes-inzhiniring predpriyatij APK. Uchebnik* [Management and business engineering of agribusiness enterprises. Textbook]. Moscow, Universitetskaya kniga, 2019.
 15. Filatov V. V., Kudryavcev V. V., Mishakov V. YU. i dr. *Reinzhiniring biznes-processov predpriyatij servisa. Uchebnik* [Reengineering of business processes of service enterprises. Textbook]. Moscow, Universitetskaya kniga, 2019.

DOI: 10.37791/1993-7598-2020-14-2-120-129

Yermakov I. V., Moscow State University of food production, Russia, Moscow, 2205194129@rambler.ru

*Filatov V.V., Moscow State University of food production, Russia, Moscow, filatov_vl@mail.ru,
ORCID ID: 0000-0002-0101-7272*

Socio-economic security of russian dairy industry enterprises in the context of import substitution

The article considers the current state of socio-economic security of Russian dairy industry enterprises: diagnostic methods, development forecast. It is shown that the components of the social and economic security system are interconnected and have a consistent effect on each other. The result of the activities of economic entities is the satisfaction of the population with appropriate quality products in sufficient quantities. Therefore, it is necessary to achieve maximum protection of all stages of the reproduction process. To ensure a steady state socio — economic security of the dairy industry, Russia needs financial and administrative resources of the country to increase production of raw milk products, availability of these products for the population in the required quantities.

Keywords: socio-economic security, enterprises, dairy industry, threats, import substitution, self-sufficiency, export, industry.

About authors: I. V. Yermakov, *Graduate student*;
V. V. Filatov, *Doctor of economics, associate professor*

For citation: Yermakov I., Filatov V. Socio-economic security of russian dairy industry enterprises in the context of import substitution. *Journal of Modern Competition*, 2020, vol. 14, No. 2(78), pp. 120–129 (in Russian, abstr. in English).

DOI: 10.37791/1993-7598-2020-14-2-130-143

Цыганова А. Е., ТОО «Kazdream Technologies», Казахстан, Нур-Султан, аспирантка Сибирского института управления — филиал РАНХиГС, a.tsyganova@kazdream.kz

Методические аспекты оценки влияния барьеров входа на состояние конкуренции на рынке азотных удобрений Республики Казахстан

JEL: D42, L44, L65 УДК 339.13.025.4

В статье представлена последовательная процедура анализа барьеров, позволяющая оценить степень влияния и величину барьеров входа на рынок в рамках оценки состояния конкуренции. Определены особенности применения представленной процедуры на товарном рынке минеральных (азотных) удобрений Республики Казахстан. Качественный анализ барьеров входа на рынок азотных удобрений позволил выявить и оценить их влияние на данный рынок и смежные рынки сельскохозяйственной продукции и смешанных минеральных удобрений. Процедура оценки выявила наличие проблем у сельхозпроизводителей и действий государства по поддержке хозяйствующих субъектов на рынках сельскохозяйственного комплекса, в том числе тех из них, которые способствуют возникновению барьеров входа на различные рынки азотных минеральных удобрений, входящие в отраслевые цепочки формирования стоимости. Также определена потребность в углубленной оценке с проведением количественного анализа, который позволит предоставить развернутый комплекс мер по снижению либо устранению барьеров на рынке азотных удобрений Казахстана.

Ключевые слова: барьеры входа, состояние конкуренции, рынок минеральных азотных удобрений Казахстана, процедура оценки влияния

Введение

Действия субъектов рынка в условиях конкуренции неразрывно связаны с наличием и влиянием барьеров входа. В целом в сознании всех участников товарного рынка сложилось понимание наличия негативного влияния барьеров входа. В свою очередь барьеры являются не только ограничивающим фактором для потенциальных хозяйствующих субъектов и конкуренции на товарном рынке, но и важным институтом, обеспечивающим безопасность общества и предоставляющим определенные социальные, экологические и иные выгоды для общества и граждан. При формировании стратегии выхода на рынок не все участ-

ники рынка имеют возможность просчитать степень влияния, а также адекватно оценить вектор и величину влияния барьеров.

В то время, как новые хозяйствующие субъекты пытаются найти возможность преодолеть барьеры, а действующие субъекты рынка их создают с мотивацией «защиты позиций на рынке», поведение иных участников сферы обращения (покупатели, участники в смежных и связанных рынках) и государства как регулятора может привести к возникновению барьеров входа, которые могут оцениваться как негативно влияющие на процесс обращения и состояние конкурентных условий.

В данном случае барьеры возникают как косвенный эффект или последствия от дей-

ствий и применяемых инструментов. К примеру, государственные меры поддержки отрасли и, в частности, поддержка отечественного бизнеса, приводят к дополнительным ограничениям для новых участников рынков, которые замедляют развитие конкуренции и в свою очередь приводят к обратному эффекту по замедлению роста отрасли в целом. В противовес этому при создании условий по доступу на рынок новых игроков за счет государственных средств, возникают риски ухудшения результатов деятельности отрасли с точки зрения общественного благосостояния. В связи с этим без комплексной оценки барьеров возникает риск неэффективного использования государственных средств на поддержку отрасли [3].

Существуют более десятка различных методов оценки барьеров входа, описанных отечественными и зарубежными исследователями. От эмпирического тестирования по построению модели для анализа влияния угроз входа на рынок на рентабельность фирмы [4] до многовекторной эконометрической модели влияния барьеров на основе опроса субъектов рынка [2]. Однако не сформирована общая практическая база и не определена позиция в отношении охвата оценки барьеров и ее глубины.

Существующая практика определения барьеров для входа на товарный рынок в Республике Казахстан является частью оценки состояния конкуренции на товарном рынке и не позволяет разработать четкие предложения по их устранению¹ (далее — Методика). Методика оценки хотя и содержит достаточно подробно описанный порядок и процедуру определения обстоятельств (действий), препятствующих началу деятельности (затрудняющих его) хозяйствующих субъектов на то-

варном рынке, но не обладает инструментарием, позволяющим оценить последствия от ограничения конкуренции на рынках, в том числе влияние выявленных барьеров на уровень экономической концентрации, на уровень цен, удовлетворение спроса, состояние конкуренции на смежных рынках и другое.

Таким образом, целью данной статьи является описание последовательной процедуры анализа барьеров, позволяющей оценить степень влияния и величину барьеров входа на рынок в рамках оценки состояния конкуренции (далее — Процедура). В статье также представлены результаты апробации Процедуры оценки влияния барьеров входа на ограничения конкуренции на товарном рынке минеральных (азотных) удобрений Республики Казахстан. В Республике Казахстан исторически уделяется большое значение вопросам стабильного роста объемов выпускаемой сельскохозяйственной продукции, в том числе за счет эффективного использования минеральных удобрений. В связи с тем, что собственное производство минеральных удобрений республики не покрывает потребности спроса, ввиду наличия ограниченного числа производителей, большую роль играет объем импортируемой продукции, оказывающей сильное давление на состояние конкуренции. Безусловно, со стороны государственных органов и хозяйствующих субъектов возникает необходимость в формировании системных мер, направленных на развитие конкуренции на рынке минеральных удобрений, в том числе и анализ существующих барьеров входа на рынке.

Процедура анализа барьеров

Последовательная процедура анализа барьеров, позволяющая оценить степень влияния и величину барьеров входа на конкуренцию на товарном рынке включает два этапа:

1. Предварительная оценка последствий для рынка и хозяйствующих субъектов от ограничения конкуренции;

¹ Методика по проведению анализа и оценки состояния конкурентной среды на товарном рынке: Приказ Министра национальной экономики Республики Казахстан от 30 ноября 2015 года № 741. Доступ из Информационно-правовой системы нормативных правовых актов Республики Казахстан <http://adilet.zan.kz/rus/docs/V1500012592>.

2. Углубленная оценка последствий для рынка и хозяйствующих субъектов от ограничения конкуренции (табл. 1).

Первый уровень оценки аналогичен с общей процедурой анализа барьеров (первые два этапа), предусмотренной в Методике.

Предварительная оценка включает:

- определение наличия/отсутствия барьеров входа;
- оценка возможности преодоления барьеров входа;
- качественная оценка последствий от ограничения конкуренции на товарных рынках в результате влияния барьеров входа;

• определение необходимости проведения углубленной оценки последствий от ограничения конкуренции на рынках в результате влияния барьеров входа.

Методы получения информации о барьерах идентичны Методике:

- опрос участников рынка (хозяйствующих субъектов, их объединений, органов государственной власти и управления, иных заинтересованных участников);
- опрос экспертов (экспертно-аналитические методы);
- метод сценариев;
- диагностические методы и другие.

Таблица 1. Процедура проведения оценки последствий от ограничения конкуренции на товарном рынке в результате влияния барьеров входа

Table 1. Procedure for assessing the effects of restrictions on competition in the product market resulting from entry barriers

№	Уровень проверки	Этапы	Методы сбора информации	Методы проведения оценки	Результаты
1	Предварительная оценка	выявление барьеров;	1. Метод опроса участников товарного рынка	Рекомендуемый список вопросов по воздействию положений и норм регулирования на конкуренцию	Перечень наиболее воздействующих на конкуренцию барьеров
		определение возможности преодоления барьеров;			Меры воздействия на основные показатели состояния конкуренции
		качественная оценка барьеров;	2. Экспертно-аналитические методы		Основные группы выгодополучателей в результате влияния барьеров
		определение необходимости проведения углубленной оценки			
2	Углубленная оценка	выбор метода количественной оценки;	1. Метод опроса участников товарного рынка	Метод сравнения цен	Количественная оценка последствий от ограничения конкуренции на рынках в результате барьеров для входа на товарный рынок
		сбор данных для оценки;		Метод расчета эквивалента торговых издержек на основе опросных данных	
		осуществление расчетов;	2. Экспертно-аналитические методы	Метод прямых издержек	Предложения по устранению (снижению) барьеров
		оценка последствий от ограничения;		Эконометрические методы	
		подготовка предложений по устранению (снижению) барьеров;		Метод расчета статистических показателей	

Однако Методика не определяет процедуру и технологию оценки преодолимости барьеров, величины затрат, и сроков преодоления).

В предлагаемой процедуре для определения наличия/отсутствия административных барьеров для входа на рынок используется «Рекомендуемый список вопросов по воздействию положений и норм регулирования на конкуренцию». Этот метод устанавливает наличие у рассматриваемого положения или нормы регулирования потенциала антиконкурентного воздействия без углубленных знаний положения в отрасли. Список содержит четыре группы вопросов в зависимости от вероятных последствий воздействий на конкуренцию. Положительный ответ на любой из вопросов дает основания для включения рассматриваемого положения или нормы регулирования в перечень воздействующих на конкуренцию административных барьеров входа, поскольку такой ответ указывает на потенциально серьезную проблему для конкуренции.

В основу рекомендуемого перечня вопросов легла работа ОЭСР «Инструментарий для оценки воздействия на конкуренцию»², в частности, предложенный в этой работе «Контрольный список вопросов по воздействию на конкуренцию». В данной работе представлена общая методика выявления ограничений и выработки альтернативных, менее ограничительных мер, которые, тем не менее, достигают поставленных государством целей.

² Инструментарий для оценки воздействия на конкуренцию. Т. II: Руководство. Версия 2.0. OECD 2011. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.oecd.org/daf/competition/49167929.pdf>.

Инструментарий для оценки воздействия на конкуренцию. Т. I: Принципы. Версия 2.0. OECD 2011. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.oecd.org/daf/competition/49167036.pdf>

Competition Assessment Toolkit. Vol. III: Operational Manual. Version 3.0. OECD 2015. [Electronic resource]. URL: http://www.oecd.org/daf/competition/COMP_Toolkit_Vol.3_2015.pdf.

Качественная оценка последствий от ограничения конкуренции на рынках в результате влияния барьеров входа необходима для принятия решений о целесообразности поддержки или нейтрализации того или иного барьера, определения меры воздействия барьеров на основные показатели состояния конкуренции и общества — с положительными или отрицательными последствиями.

Институализация категории «позитивные (проконкурентные) эффекты», способствующие росту благосостояния отдельных потребителей и общества в целом, является важным современным параметром, характеризующим оценку состояния барьеров входа и их положительное или отрицательное воздействие, как на конкуренцию, так и на смежные рынки. Повышение рыночной эффективности деятельности субъектов, функционирующих на рынке с системно сформированными барьерами входа, даже если они и высокие, целесообразно рассматривать с позиции совокупных эффектов [1].

Углубленная оценка включает:

- количественную оценку последствий от ограничения конкуренции;
- выбор метода количественной оценки;
- сбор данных для проведения количественной оценки;
- осуществление необходимых расчетов на основе выбранного метода количественной оценки;
- оценка последствий от ограничения конкуренции на рынках в результате влияния барьеров для входа на товарный рынок;
- разработку предложений по устранению/снижению барьеров входа.

При проведении углубленной оценки последствий от ограничения конкуренции на товарных рынках в результате влияния барьеров для входа на товарный рынок могут использоваться один или несколько методов количественной оценки: метод сравнения цен, метод расчета эквивалента торговых издержек, метод прямых издержек, эконометрические методы, метод расчета стати-

стических показателей оценки уровня барьеров входа—выхода.

Оценка последствий от ограничения конкуренции на товарном рынке минеральных (азотных) удобрений Республики Казахстан в результате влияния барьеров входа

При выявлении барьеров использовались классификационные признаки в отношении барьеров входа на рынке азотных удобрений в соответствии с Методикой по проведению анализа и оценки состояния конкурентной в Казахстане: экономические, технические, административные и иные ограничения.

По результатам предварительной оценки, определены следующие виды барьеров входа на товарном рынке минеральных (азотных) удобрений:

а) экономические ограничения.

1. Необходимость осуществления значительных первоначальных капитальных вложений при длительных сроках их окупаемости. Для установления полноценной линии производства необходимы значительные первоначальные вложения не менее 60 млрд тенге (около 150 млн долларов)³. С учетом средней стоимости кредитных средств в 19% в Казахстане, период окупаемости инвестиций в сфере производства азотных удобрений превышает 5 лет.

2. Отсутствие доступа потенциальных участников товарного рынка к необходимым ресурсам, предложение которых ограничено между хозяйствующими субъектами, осуществляющими деятельность на товарном рынке. Производство азотных удобрений, как и производство всех минеральных удобрений, является ресурсоемким производством, зависимым от природных и энергетических ресурсов (топливо, газ), добыча которых в Казахстане ограничена.

3. Особенности производства данных удобрений не позволяют изменять технологию производства и диверсифицировать, соответственно, возникают «издержки выхода с рынка, включая невозвратность инвестиции, которые невозможно возместить при прекращении хозяйственной деятельности».

б) технологические ограничения.

4. Процедура производства азотных удобрений представляет сложный в реализации химический процесс, требующий учитывать особенности в области безопасности и качества. Технологические ограничения возникают в результате создания действующими установками рынка технологического превосходства. Косвенным подтверждением наличия технологического превосходства у единственного производителя в Казахстане азотных удобрений (АО «КазАзот») является заявления представителей компании, о том, что на заводе применяется уникальная технология грануляции аммиачной селитры в барабанах грануляции. По заявлению технологов предприятия, разработка используется только в АО «КазАзот» и не имеет аналогов. Она разработана специалистами предприятия с использованием ранее эксплуатируемого оборудования в производстве иных минеральных удобрений⁴.

в) административные ограничения.

5. В соответствии с существующими Правилами субсидирования стоимости удобрений⁵ сельхозпроизводители или сельхозкооперативы могут получить субсидии.

Первый способ предполагает получение субсидий за приобретенные удобрения по полной стоимости у любых продавцов ми-

³ Годовой отчет АО «Казазот». 2018. URL: https://kase.kz/files/emitters/KZAZ/kzazp_2018_rus.pdf.

⁴ Годовой отчет АО «Казазот». 2018. URL: https://kase.kz/files/emitters/KZAZ/kzazp_2018_rus.pdf.

⁵ Правила субсидирования стоимости удобрений (за исключением органических) [Электронный ресурс]: Приказ Министра сельского хозяйства Республики Казахстан от 6 апреля 2015 года № 4-4/305. Доступ из Информационно-правовой системы нормативных правовых актов Республики Казахстан <http://adilet.zan.kz/rus/docs/V1500011223>.

неральных удобрений. В данном случае владельцам сельскохозяйственного бизнеса необходимо иметь свободные финансовые ресурсы для приобретения удобрений, так как возмещение 50% стоимости осуществляется с временной задержкой в 90 дней.

Второй способ предусматривает получение субсидий при приобретении удобрения у отечественного производителя по удешевленной стоимости. Имея договор с казахстанским производителем минеральных удобрений, сельхозтоваропроизводители имеют возможность покупать удобрения сразу со скидкой в 50%, а субсидия в данном случае направляется производителям удобрений.

Таким образом, реализуется государственная поддержка отечественного рынка производства минеральных удобрений, а с сельхозтоваропроизводителей снимается финансовая нагрузка в момент возникновения затрат. Однако предоставляя возможность закупать удобрения только у отечественных производителей (для рынка азотных удобрений это АО «КазАзот») возникает явный барьер входа на рынок для других участников — «предоставление льгот отдельным хозяйствующим субъектам».

Для того чтобы принять окончательное решение о наличии воздействия на конкуренцию от опознанного выше административного барьера, использовался Рекомендуемый список вопросов. Так один из вопросов рекомендуемого перечня звучит как «Ограничивает ли НПА способность потребителей решать, у кого они будут покупать товар?», на который звучит однозначный ответ «да», а также на вопрос «Снижается ли способность потребителей переходить от одних поставщиков товаров или услуг к другим, повышая явную или подразумеваемую стоимость такого перехода».

6. С 2016 года в странах Евразийского экономического союза действует технический регламент в отношении требований к минеральным удобрениям, в котором изложены вопросы специальной маркировки, со-

став удобрений и способы его транспортировки, в связи с отнесением к особо опасным химическим средствам⁶.

В 2018 году суммарный объем импорта в Республику Казахстан составил 119,7 тыс. тонн (27% от объема рынка) азотных удобрений. Доля государств-членов ЕАЭС в структуре импорта азотных удобрений в Республику Казахстан в 2018 году составляла 71% от общего объема импортируемых в страну азотных удобрений, и 29% — третьи страны (Узбекистан более 90%)⁷.

Таким образом, производителям из третьих стран необходимо помимо соблюдения отечественных технических регламентов соблюдать технический регламент ЕАЭС, что приводит к возникновению барьера — «технические регламенты, стандарты, иные акты, предусматривающие требования к качеству товара и (или) безопасности товара».

Анализ Технического регламента как НПА с помощью метода «Рекомендуемый список вопросов» дал утвердительный ответ на вопрос «Устанавливает ли НПА стандарты качества товара, дающие преимуществу одним хозяйствующим субъектам перед другими, который выбрали бы некоторые информированные потребители». Что дает основание относить действующий технический регламент в отношении требований к минеральным удобрениям ЕАЭС к административным барьерам.

г) иные ограничения.

7. АО «КазАзот» является единственным производителем азотных удобрений в Казахстане и обладает вертикально-интегрированной структурой, которая охватывает технологический процесс от добычи сырья, переработки, производства до оптовой и розничной продажи. Важно отметить, что

⁶ ТР ЕАЭС 039/2016 Технический регламент Евразийского экономического союза «О требованиях к минеральным удобрениям» // URL: https://online.zakon.kz/Document/?doc_id=37010165.

⁷ Данные Комитета по статистике Республики Казахстан. 2019. URL: <https://stat.gov.kz/>.

антимонопольным ведомством Казахстана не было зафиксировано фактов создания преимуществ для участников вертикально-интегрированной системы по сравнению с другими потенциальными участниками данного рынка.

8. Географические и природные условия Казахстана исторически позволяют относить сельское хозяйство к приоритетной отрасли. Однако на протяжении десятков лет возникают вопросы и проблемы, которые не позволяют на сегодняшний момент утверждать об эффективности роста данной отрасли (урожайность, качество продукции, нехватка квалифицированных кадров, изношенность техники и другие).

Одна из основных проблем отрасли — низкая урожайность сельскохозяйственных угодий. Так урожайность зерновых в Республике Казахстан и в 2010 году и в 2016 году практически в 2 раза ниже урожайности в Российской Федерации, которая составила в 2016 году 1 348 кг с гектара в Казахстане по сравнению с 2 651 кг с гектара в России. В 2016 году Казахстан находился на 142 месте по урожайности зерновых в мире (Россия на 101) месте.⁸

Параметры урожайности, в первую очередь, зависят от современных агротехник и условий эффективного природопользования, севооборота, качества семенного фонда и селективных технологий. Использование современных агротехнологий отождествляется с рациональным применением удобрений в сельском хозяйстве.

Республика Казахстан относится к странам с минимальным уровнем использования удобрений и занимает 152 место в рейтинге по внесению удобрений (2016 г)⁹, в послед-

ние два года значительно не изменилась. Критичное состояние внутреннего объема рынка удобрений наблюдается в Республике Казахстан и в 2018 году. Так из общего объема применения удобрения 463,2 тыс. тонн в 2018 году процент внесения составляет только 18%¹⁰. В 2016 году казахстанские сельхозпроизводители использовали всего 4,3 кг удобрений на гектар пахотной земли в отличие от 18,5 кг, примененных российскими фермерами.

Ограниченный платежеспособный внутренний спрос со стороны сельхозпроизводителей является одним из основных барьеров по развитию конкуренции на рынке удобрений Казахстана. На состояние рынка удобрений сильное влияние оказывают проблемы в сельском хозяйстве в связи с высоким уровнем их сопряженности. Ввиду наличия проблем в отраслях сельского хозяйства Казахстана возникает ограниченная емкость рынка минеральных (азотных) удобрений.

Согласно Методике, преодолимость барьеров входа на товарный рынок оценивается с позиции потенциальных хозяйствующих субъектов на данном рынке и их возможности определения сроков и величины затрат на их преодоление¹¹.

Определив возможности преодоления барьеров входа на товарном рынке минеральных (азотных) удобрений Республики Казахстан по признаку их преодолимости можно выделить две группы (табл. 2).

Так, барьеры входа, сформированные экономическими и структурными особенностями функционирования рынка азотных минеральных удобрений, относятся к «трудно преодолимым» (средняя вероятность прео-

⁸ Лидерами по урожайности являются ОАЭ в 2016 году с урожайностью 28 130 кг с гектара // TheGlobalEconomy.com.

⁹ Страны лидеры, занимающие первые строчки в рейтинге, вносят более 2 000 кг на один гектар Сингапур — 30 237 кг, Катар — 6 775 кг, Гонконг — 2 704 кг // TheGlobalEconomy.com.

¹⁰ Данные Комитета по статистике Республики Казахстан. 2019. URL: <https://stat.gov.kz/>.

¹¹ «Барьеры входа на рынок считаются преодолимыми, если затраты на преодоление барьеров входа на рассматриваемый товарный рынок экономически оправдываются доходами (преимуществами), которые получит (предполагает получить) субъект рынка, собирающийся войти на данный рынок».

доления) в связи с высокими первоначальными издержками входа-выхода с рынка, отсутствием доступа к необходимым ресурсам, ограниченным внутренним спросом.

Также к этой группе барьеров можно отнести технологический барьер, требующий значительных затрат на наращивание собственной базы технологических разработок. В отношении барьера «Ограниченный платежеспособный внутренний спрос» отнесение его к группе «трудно преодолимым» барьерам складывается из позиции необходимых высокочрезвычайных мероприятий для потенциальных хозяйствующих субъектов.

Ко второй группе преодолимых барьеров (с высокой вероятностью преодоления) относят барьеры «льготы для отдельных хозяйствующих субъектов» и «технический регламент», преодолеть которые потенциальные субъекты рынка смогут с высокой вероятностью, так как их преодоление требует определенный объем финансовых затрат, при приемлемых сроках окупаемости.

Оценка вероятности преодоления барьеров входа не позволяет оценить степень их влияния, так как это возможно сделать при качественной и количественной оценке. Автором на основе экспертного метода была проведена качественная оценка воздействия барьеров для входа на рынок азотных удобрений Республики Казахстан.

На первом этапе определены показатели состояния конкуренции, на которые воздействуют барьеры:

- количество хозяйствующих субъектов;
- цена;
- объем спроса/предложения;
- уровень концентрации.

Оценка влияния барьеров на основные показатели конкуренции проводилась на самом товарном рынке (рынок азотных удобрений), на смежном рынке смешанных минеральных удобрений (в составе которых присутствуют азотные) и на взаимосвязанном сельскохозяйственном рынке.

Таблица 2. Определение возможности преодоления барьеров входа на товарном рынке минеральных (азотных) удобрений Республики Казахстан

Table 2. Determination of the possibility of overcoming barriers to entry in the commodity market of mineral (nitrogen) fertilizers of the Republic of Kazakhstan

№	Вид барьера	Возможность преодоления	Комментарии
1	Необходимость осуществления значительных первоначальных капитальных вложений	Средняя вероятность преодоления	Требуется значительных финансовых и временных затрат на преодоление
2	Высокие издержки выхода с рынка		
3	Отсутствие доступа потенциальных участников товарного рынка к необходимым ресурсам		
4	Технологическое превосходство действующих хозяйствующих субъектов		
5	Ограниченный платежеспособный внутренний спрос		
6	Создания преимуществ для участников вертикально-интегрированной системы по сравнению с другими потенциальными участниками рынка		
7	Предоставление льгот отдельным хозяйствующим субъектам	Высокая вероятность преодоления	Требуется определенный объем финансовых затрат, при приемлемых сроках преодоления
8	Технический регламент на минеральные удобрения в ЕАЭС		

Оценка производилась по трем критериям:

1. Барьер влияет на конкуренцию, при этом показатель снижается;
2. Барьер влияет на конкуренцию, увеличивая показатель;
3. Барьер не влияет, показатель не изменяется.

Результаты оценки (табл. 3) показывают, что влияние всех видов барьеров на показатели конкуренции на азотном рынке минеральных удобрений Казахстана является негативным. Так, под влиянием большинства барьеров снижается количество хозяйствующих субъектов, потенциально возрастает цена, снижая объем предложения, в конечном итоге увеличивая концентрацию на рын-

Таблица 3. Результат оценки воздействия барьеров входа на рынок азотных удобрений Республики Казахстан на основные показатели состояния конкуренции

Table 3. Result of the evaluation of the impact of the entry barriers of nitrogen fertilizers in the market of the Republic of Kazakhstan on the main competitive indicators

№	Барьеры	Показатели											
		Количество хозяйствующих субъектов			Цена			Объем спроса/предложения			Уровень концентрации		
		ТР ¹	СР ²	ВР ³	ТР	СР	ВР	ТР	СР	ВР	ТР	СР	ВР
1	Необходимость значительных первоначальных капитальных вложений												
2	Издержки выхода с рынка												
3	Отсутствие доступа к необходимым ресурсам												
4	Технологическое превосходство действующих хозяйствующих субъектов												
5	Предоставление льгот отдельным хозяйствующим субъектам												
6	Технический регламент на минеральные удобрения в ЕАЭС												
7	Преимущества для участников вертикально-интегрированной системы												
8	Ограниченный платежеспособный внутренний спрос												
	Снижается												
	Увеличивается												
	Не изменяется												

¹ ТР — изучаемый товарный рынок азотных минеральных удобрений Казахстана.

² СР — смежный рынок смешанных минеральных удобрений Казахстана.

³ ВР — взаимосвязанный сельскохозяйственный рынок.

ке. Абсолютное негативное влияние барьеров на конкуренцию исходит от экономических и административных барьеров.

Барьер «технологическое превосходство действующего хозяйствующего субъекта» влияет на уровень концентрации и на объем рынка азотных удобрений. Преимущество в АО «КазАзот» возникает за счет использования менее затратной технологии, позволяющей вовлечь имеющееся оборудование на производстве. Поэтому данный барьер не оказывает прямого влияния на цену азотных удобрений, но позволяет действующему участнику рынка высвобождать дополнительные средства на свое развитие.

Так как ценообразование на рынке минеральных удобрений строится исходя из себестоимости и затрат производителя, ограниченный платежеспособный внутренний спрос напрямую не влияет на цену азотных удобрений. Однако низкий спрос на продукцию может косвенно воздействовать на конечную цену товара, при наличии иных каналов сбыта и активно-агрессивных действий со стороны торговых предприятий.

Несмотря на отсутствие подтвержденных фактов по созданию преимуществ для участников вертикально-интегрированной системы, по сравнению с другими потенциальными участниками рынка, данный барьер является негативно влияющим на развитие конкуренции каждого звена всей цепочки системы, позволяя действующему монополисту сохранять позицию на рынке.

Для смежного рынка (смешанных минеральных удобрений) прямое влияние оказывают практически все выявленные барьеры. Так ограниченный спрос на минеральные удобрения в Казахстане наблюдается для всех видов минеральных удобрений. В связи с этим рынок смешанных минеральных удобрений испытывает проблемы в наращивании числа хозяйствующих субъектов снижая при этом общий объем предложения. Технический регламент на минеральные удобрения в ЕАЭС также действует на смешанные

удобрения и идентично рынку азотных удобрений негативно влияет, как барьер входа.

Действия участников вертикально-интегрированной системы по производству азотных удобрений оказывают наиболее негативное влияние на смежный рынок смешанных удобрений. У всех казахстанских производителей смешанных минеральных удобрений, в составе которых есть азотные удобрения, нет доступа к отечественному сырью. Это обязывает участников рынка смешанных удобрений вступать в вертикальную интеграцию, что негативно сказывается на всех показателях конкуренции.

Влияние барьеров на взаимосвязанный сельскохозяйственный рынок сказывается только на величине цены. Так как прямого влияния барьеров на уровень конкуренции на рынок сельского хозяйства нет. Однако цены на сельскохозяйственную продукцию напрямую связаны с ценой удобрений. В структуре затрат казахстанских сельскохозяйственных предприятий доля затрат на минеральные удобрения в среднем составляет от 5 до 20%.

На втором этапе качественной оценки необходимо определить выгодополучателей из числа действующих субъектов рынка от влияния каждого вида барьера (табл. 4). Это позволит учитывать не только прямое влияние барьеров на конкуренцию, но и иное влияние на рынок всех ограничений для каждого участника рынка. Эти факторы необходимо учитывать при принятии решений об устранении или снижении барьеров.

Результаты определения выгодополучателей (среди действующих субъектов рынка) от влияния барьеров для входа на товарный рынок азотных удобрений Республики Казахстан по видам барьеров:

а) экономические ограничения:

По трем видам выявленных экономических ограничений (необходимость осуществления значительных первоначальных капитальных вложений, издержки выхода

Таблица 4. Выгодополучатели (действующие субъекты рынка) в результате ограничения конкуренции от влияния барьеров для входа на товарный рынок азотных удобрений Республики Казахстан

Table 4. Beneficiaries (active market players) as a result of limiting competition from barriers to entry of nitrogen fertilizer in the commodity market of the Republic of Kazakhstan

№	Участники рынка Барьеры	Хозяйствующие субъекты		Потребители на товарном рынке		Отрасль или государство в целом	
		Продавцы	Производители	Покупатели	Потребители	Отрасль	Государство
1	Необходимость осуществления значительных первоначальных капитальных вложений	Ограниченное число каналов закупок	Вероятность появления новых конкурентов низкая	Ограниченное число каналов закупок	Ограниченное число каналов закупок	Отсутствует развитие отрасли	Отсутствует развитие отрасли
2	Издержки выхода с рынка	Вероятность потери инвестиций	Вероятность потери инвестиций	Ограниченное число каналов закупок	Постоянное наличие производителей	Постоянное наличие производителей	Постоянное наличие производителей
3	Отсутствие доступа потенциальных участников товарного рынка к необходимым ресурсам	Ограниченное число каналов закупок	Вероятность появления новых конкурентов низкая	Ограниченное число каналов закупок	Ограниченное число каналов закупок	Отсутствует развитие отрасли	Отсутствует развитие отрасли
4	Технологическое превосходство действующих хозяйствующих субъектов	Ограниченное число каналов закупок	Наличие уникальной технологической разрывной ботки	Ограниченное число каналов закупок	Ограниченное число каналов закупок	В отрасли развивается владелец технологий	Отсутствует развитие всей отрасли
5	Предоставление льгот отдельным хозяйствующим субъектам	Ограниченное число каналов закупок	Вероятность появления новых конкурентов низкая	Ограниченное число каналов закупок	Ограниченное число каналов закупок	Поддержка отечественных производителей	Поддержка отечественных производителей
6	Технический регламент на минеральные удобрения в ЕАЭС	Ограниченное число каналов закупок	Вероятность появления новых конкурентов низкая	Качественная и безопасная продукция	Качественная и безопасная продукция	Гарантия безопасности в отрасли	Гарантия безопасности в отрасли
7	Преимущество для участников вертикально-интегрированной системы	Ограниченное число каналов закупок	Вероятность появления новых конкурентов низкая	Ограниченное число каналов закупок	Ограниченное число каналов закупок	Наличие в отрасли полного цикла производства	Полная ответственность обеспечения
8	Ограниченный платежеспособный внутренний спрос	Низкий уровень спроса	Низкий уровень спроса	Низкий уровень спроса	Наличие проблем у потребителей	Наличие проблем во взаимосвязанной отрасли	Наличие проблем во взаимосвязанной отрасли

с рынка, отсутствие доступа потенциальных участников товарного рынка к необходимым ресурсам, предложение которых ограничено) выгодополучателями являются либо существующие производители, компании-монополисты, либо государство и прямые потребители на рынке. Данные экономические барьеры обусловлены естественными особенностями производства азотных удобрений. Они негативно отражаются на конкуренции на рынке, но ввиду наличия необходимости значительных финансовых и временных затрат на преодоление рассматривать возможность снижения их негативного воздействия необходимо после полного просчета суммы необходимых ресурсов для преодоления и поиска возможных источников получения всех необходимых ресурсов. Процесс снижения влияния экономических барьеров на рынок азотных удобрений будет также затруднен без проведения государственного стратегического планирования развития отрасли с учетом имеющихся ресурсов на развитие отрасли.

б) технологические ограничения:

Барьер входа «наличие у производителя азотных удобрений уникальной технологии» позволяет развиваться только одному участнику рынка. Однако технологический прогресс даже у одного производителя имеет положительный эффект для всей отрасли, подстегивая потенциальных участников рынка к развитию и мотивируя к изменению технологии и сокращению ресурсов на производство. Данный вид барьера достаточно сложно снизить либо устранить, так как технологические разработки защищены авторскими правами и являются одним из стимулирующих факторов для развития конкуренции компаний — разработчиков.

в) административные ограничения:

Особенность выявленных административных барьеров на рынке азотных удобрений в том, что главной их целью не является прямое воздействие на конкуренцию. Так, барьер в области технического регламен-

тирования производства и транспортировки минеральных удобрений в ЕАЭС имеет наибольшее количество выгодополучателей, так как данный регламент обеспечивает безопасность в производстве и продаже минеральных удобрений. При высокой степени преодоления данного барьера, а также высокой социальной значимости отсутствует необходимость снижения его негативного воздействия на конкуренцию.

Выгодополучателями административного барьера по субсидированию покупки азотных удобрений для сельхозтоваропроизводителей Казахстана являются покупатели и отечественные производители. Данные меры субсидирования благоприятно влияют на отрасль сельского хозяйства, однако прослеживаются явные протекционистские цели со стороны государства. Длительность данной меры и отсутствие видимых результатов по развитию отрасли говорят о необходимости дополнительного анализа в отношении влияния барьера на конкуренцию и на рынок в целом для принятия решения в отношении необходимости его снижения.

г) иные ограничения:

Выгодополучателями вертикально-интегрированной системы являются только его участники. Производство азотных удобрений в связи с его ресурсоемкостью (зависимость от природных ресурсов), как и многие другие аналогичные виды производства в Казахстане, исторически построены на вертикальной интеграции. Преодолеть или устранить данный вид барьера как для новых участников рынка, так и для государства, является практически непосильной задачей. Для единственного казахстанского производителя конкурентами являются только аналогичные вертикально-интегрированные зарубежные участники рынка. В этом случае участникам, не входящим в вертикальную интеграцию, необходимо следить за тем, чтобы со стороны вертикальной интеграции не было фактов злоупотребления своим положением.

Барьер «ограниченный платежеспособный внутренний спрос на азотные удобрения» не имеет выгодополучателей со стороны всех действующих и потенциальных участников рынка. Он относится к трудно преодолимым, однако снижение влияния данного барьера должно быть главным приоритетным направлением работы со стороны государства. В данном случае все принимаемые решения по увеличению спроса также должны быть оценены количественно в долгосрочной перспективе с учетом имеющихся мировых тенденций и факторов.

Проведенная качественная оценка барьеров на рынке азотных удобрений в Казахстане указывает на наличие барьеров входа, которые возможно потенциально снизить либо устранить. Для принятия оперативных и стратегических мер первоначально необходимо количественно оценить следующие виды барьеров входа на рынок азотных удобрений Казахстана и произвести их углубленную оценку:

- отсутствие доступа потенциальных казахстанских участников рынка азотных удобрений к необходимым ресурсам;
- ограниченный платежеспособный внутренний спрос на минеральные удобрения в республике Казахстан;
- создание преимуществ для отечественных производителей азотных удобрений.

Заключение

На основе имеющихся теоретических, эмпирических исследований и международного анализа в области оценки и анализа барьеров входа автором разработана последовательная процедура анализа барьеров входа, позволяющая оценить степень их влияния на конкуренцию на товарном рынке. Она дает возможность не только выявить барьеры на рынке, но и разработать план мероприятий по снижению или устранению только тех барьеров, которые в данных условиях рынка необходимо снижать. Данная

процедура не противоречит существующей методике оценки состояния конкуренции, а дополняет ее с учетом возможности использования широкого набора методов анализа, а также с учетом рассмотрения влияния барьеров не только на потенциальных новичков на товарном рынке, но и на связанные и смежные рынки. Поэтому предложенная процедура является универсальной для товарных рынков Республики Казахстан с ограниченной конкуренцией.

Оценив барьеры входа на рынок азотных удобрений, которые потенциально влияют на конкуренцию, целесообразно отметить, что в настоящий момент есть ряд проблем в области применяемых государственных мер поддержки бизнеса, несмотря на имеющиеся многозатратные мероприятия со стороны правительства Республики Казахстан.

Из-за отсутствия возможности увеличивать объем предложения минеральных (азотных) удобрений в связи со спросовыми ограничениями сельхозтоваропроизводителей возникает барьер, связанный со симулированием конкуренции на рынке азотных минеральных удобрений, в том числе в сфере производства и торговли. В условиях кризисной мировой экономической ситуации, которая требует обеспечения внутренней продовольственной безопасности Республики Казахстан, в настоящий момент со стороны бизнеса и государства, а также со стороны экспертного сообщества требуется проработка кардинально новых дополнительных мер в отношении не только стимулирования рынка минеральных удобрений и сельскохозяйственного сектора, но и изменения поведенческих моделей всех субъектов рынка.

Выявленный вектор влияния и проведенная качественная оценка влияния существующих барьеров входа на конкуренцию на рынке азотных удобрений Казахстана не позволяют предоставить развернутый комплекс мер по снижению либо устранению барьеров. В определенных в данном исследовании условиях и параметрах необходимо

провести углубленную оценку барьеров входа и оценить последствия для всех участников самого рынка минеральных удобрений и для субъектов смежных и взаимосвязанных рынков.

Список литературы

1. Князева И. В., Лукашенко О. А. Модернизация теории и практики антимонопольного регулирования на современном этапе: принципы и тенденции международного опыта // Современная конкуренция. 2010. № 3 (21). С. 88–97.
2. Лукьянов С. Входные барьеры: важнейший инструмент политики ограничения конкуренции на российских рынках // Современная конкуренция. 2009. № 1 (14). С. 54–71.
3. Шаститко А. Е., Павлова Н. С. Общественно эффективные барьеры входа? // Балтийский регион. 2016. Т. 8. № 4. С. 34–52. doi: 10.5922/2074-9848-2016-4-3.
4. Heger D. Barriers to Entry and Profitability / Diana Heger, Kornelius Kraft; Centre for European Economic

Research; Discussion Paper. No. 08–071. Mannheim, 2008. — 19 p.

References

1. Knyazeva I. V., Lukashenko O. A. Modernizatsiya teorii i praktiki antimonopol'nogo regulirovaniya na sovremennom etape: printsipy i tendentsii mezhdunarodnyi opyt [Modernizing the theory and practice of contemporary antimonopoly regulation: principles and trends of international experience]. *Sovremennaya konkurentsia* — Journal of Modern Competition, 2010, no. 3 (21) pp. 88–97.
2. Luk'yanov S. Vkhodnye bar'ery: vazhneishii instrument politiki ogranicheniya konkurentsii na rossiiskikh rynkakh [Entry barriers: an essential tool of competition policy in Russian markets]. *Sovremennaya konkurentsia* — Journal of Modern Competition. 2009. no. 1(14). pp. 54–71.
3. Shastitko A. E., Pavlova N. S. Socially efficient entry barriers?. *Baltiiskii region*. 2016. no. 4, pp. 34–52. doi: 10.5922/2074-9848-2016-4-3. (in Russian)
4. Heger D. Barriers to Entry and Profitability / Diana Heger, Kornelius Kraft; Centre for European Economic Research; Discussion Paper, 2008; no. 08-071. — 19 p.

DOI: 10.37791/1993-7598-2020-14-2-130-143

Tsyganova A., TOO «Kazdream Technologies», Siberian Institute of Management — branch of the Russian Academy of National Economy and State Service under the President of the Russian Federation, Nur-Sultan, Kazakhstan, a.tsyganova@kazdream.kz

Methodological aspects of assessing the impact of entry barriers on competition in the fertilizer nitrogen market of the Republic of Kazakhstan

The article presents a consistent procedure for the analysis of barriers in order to assess the degree of impact and the size of barriers to entry as part of the competition assessment. Practical features of application of the presented procedure on the commodity market of mineral (nitrogen) fertilizers of the Republic of Kazakhstan are defined. A qualitative analysis of barriers to entry into the nitrogen fertilizer market identified and assessed the impact of entry barriers on the market, as well as on the related mixed fertilizer market and the interrelated agricultural market. The assessment procedure revealed problems for agricultural producers and State actions to support economic agents in the markets of the agricultural complex, including those which contribute to barriers to entry into various markets for nitrogen mineral fertilizers in industry value chains. The need for an in-depth assessment with quantitative analysis has also been identified, which will provide a detailed set of measures to reduce or remove barriers to the nitrogen fertilizer market in Kazakhstan.

Keywords: entry barriers, state of competition, mineral nitrogen fertilizer market of Kazakhstan, impact assessment procedure

About authors: A. Tsyganova, *Postgraduate*

For citation: Tsyganova A., Methodological aspects of assessing the impact of entry barriers on competition in the fertilizer nitrogen market of the Republic of Kazakhstan. *Journal of Modern Competition*, 2020, vol. 14, No. 2(78), pp. 130–143 (in Russian, abstr. in English).

ПОДПИСКА - 2020

Журнал «Современная конкуренция» выходит 4 раза в год

1 номер 1190 руб. 2 номера (полугодие) 2380 руб. 4 номера (годовая) 4760 руб.

Вы можете выбрать любой удобный для вас вид подписки.

Подписка через редакцию

Отправьте заявку на edit@synergy.ru
или позвоните по тел. +7 (495) 987-43-74 (доб. 33-04).
Доставка включена в стоимость подписки.

Подписка по почте

По каталогу агентства «Роспечать» подписной индекс **36207**;
по объединенному каталогу «Пресса России» подписной индекс **88060**;
по каталогу российской прессы «Почта России» подписной индекс **14246**.

Руководитель службы маркетинга А. А. Розанцев
тел. +7 (495) 987-43-74 (доб. 33-04), e-mail: arozantsev@synergy.ru.

Доставка осуществляется заказной бандеролью с уведомлением.

**Электронный выпуск, а также отдельные статьи журнала можно приобрести на сайтах
www.moderncompetition.ru, www.elibrary.ru и www.litres.ru.**

К оплате принимаются все виды электронных платежей, банковские карты.
Возможна также оплата с помощью SMS.

Учредитель и издатель:

Негосударственное образовательное частное учреждение высшего образования
«Московский финансово-промышленный университет «Синергия».
Свидетельство о регистрации ПИ № ФС 77-57863 от 25.04.2014 г.
Выдано Федеральной службой по надзору в сфере связи,
информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор).

Редакция:

Заместитель главного редактора *А. И. Коваленко*
Литературный редактор *Т. В. Глазкова*

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 20.06.2020

Тираж 1000 экз.

Отпечатано в ООО «САМ ПОЛИГРАФИСТ».
129090, г. Москва, Протопоповский пер., д. 6