

научно-практический журнал

современная

КОНКУРЕНЦИЯ

2021. Том 15. № 3

Сквозной номер выпуска – 83

Издается с января 2007 г. Периодичность издания – 4 раза в год.

ISSN 1993-7598 (Print)

ISSN 2687-0657 (Online)

DOI: 10.37791/2687-0657-2021-15-3

**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, президент Московского финансово-промышленного университета «Синергия»

Редколлегия (редакционный совет)

Авдашева Светлана Борисовна

доктор экономических наук, профессор, заместитель 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, заместитель директора Центрального экономико-математического института РАН

Князева Ирина Владимировна

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

Коваленко Александр Иванович

кандидат экономических наук, доцент, кафедра теории и практики конкуренции Московского финансово-промышленного университета «Синергия», заместитель главного редактора

Коробов Юрий Иванович

доктор экономических наук, профессор, заведующий кафедрой банковского дела Саратовского государственного социально-экономического университета

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, заведующая кафедрой экономической теории и менеджмента Московского педагогического государственного университета

Светульников Сергей Геннадьевич

доктор экономических наук, профессор, заведующий кафедрой экономической кибернетики и экономико-математических методов Санкт-Петербургского государственного экономического университета

Смайлов 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

Хабаров Владимир Иванович

доктор экономических наук, профессор, вице-президент, профессор кафедры организационного менеджмента, Московский финансово-промышленный университет «Синергия», заместитель главного редактора

Шаститко Андрей Евгеньевич

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

Шиндэхут Минэт

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

Юданов Андрей Юрьевич

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

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

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

Адрес редакции и издателя:

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

125190, Москва, Ленинградский пр-т, д. 80, корпус Г

Тел.: +7 (495) 987-43-74 (доб. 33-04)

E-mail: vhabarov@synergy.ru; www.moderncompetition.ru

© Университет «Синергия»

JOURNAL OF MODERN COMPETITION

2021. Vol. 15. No. 3

Continuous issue – 83

Published since 2007. Periodicity: four times a year.

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

ISSN 1993-7598 (Print)
ISSN 2687-0657 (Online)
DOI: 10.37791/2687-0657-2021-15-3

Editor-in-Chief

Yury Rubin

Dr. Sci. (Econ.), Professor, Corresponding Member
of the Russian Academy of Education, President
of Synergy University

Editorial Board

Svetlana Avdasheva

Dr. Sci. (Econ.), Professor, Deputy Director
of the Institute for Industrial and Market Studies HSE

Georgiy Kleiner

Dr. Sci. (Econ.), Professor, Corresponding Member
of the Russian Academy of Sciences, Academician
of Academy of Natural Sciences, Full Member of the
International Academy of Management, Deputy Director
of the Central Economics and Mathematics Institute
of Russian Academy of Sciences

Irina Knyazeva

Dr. Sci. (Econ.), Professor, Deputy Director of Siberian Institute
of Management, Russian Presidential Academy of National
Economy and Public Administration

Aleksandr Kovalenko

Cand. Sci. (Econ.), Associate Professor, Theory and Practice
of Competition Department, Synergy University,
Deputy Chief Editor

Yuriy Korobov

Dr. Sci. (Econ.), Professor, Chairman of Banking Department,
Saratov State Socio-Economic University

Vladimir Lednev

Dr. Sci. (Econ.), Professor, First Vice-Principal of Synergy
University

Ivan Manev

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

Michael Morris

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

Oleg Osipenko

Dr. Sci. (Econ.), General Director of Rincon-Gamma Ltd.

Elena Platonova

Sci. (Econ.), Professor,
Chairman of Economic Theory
and Management Department,
Moscow Pedagogical State University

Sergey Svetunkov

Dr. Sci. (Econ.), Professor, Chairman of Economic
Cybernetics and Mathematical Economics Department,
Saint-Petersburg State University of Economics

Raymond Smilor

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

Aleksey Sushkevich

Dr. Sci. (Econ.), Head of the Analytical Department
(Federal Antimonopoly Service, Russia)

Vladimir Khabarov

Dr. Sci. (Econ.), Professor, Vice-President, Professor
of Organizational Management Department,
Synergy University, Deputy Chief Editor

Andrey Shastitko

Dr. Sci. (Econ.), Professor of the Moscow State University
named after M. Lomonosov

Minet Schindehutte

Professor of Business Management School
at Syracuse University (USA)

Andrey Yudanov

Dr. Sci. (Econ.), 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: 80G, Leningradskiy Avenue, Moscow, 125190, Russia
Tel: +7 (495) 987-43-74 (ext. 33-04)

E-mail: vhabarov@synergy.ru; www.moderncompetition.ru

© Synergy University

Содержание

Конкуренция на отраслевых рынках

Р.Р. Ахмедова, М.В. Леднев

Применение тактических моделей конкуренции в сфере ресторанных услуг на различных стадиях жизненного цикла организации 5

Д.А. Васильев

Перекрестное субсидирование в электроэнергетике: текущее состояние и векторы решения проблем 17

А.И. Васильев

Конкурентные организационные компетенции университета 31

О.В. Осипенко

Моделирование инвестиционных альянсов: тренды, институты, роли. 39

Антимонопольное регулирование

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

Индивидуальное злоупотребление коллективным доминированием в сфере сотовой связи? 50

И.В. Князева, Н.Н. Заикин, И.В. Бондаренко

Ценовая дискриминация на дефицитных рынках: теоретический анализ 71

А.П. Звонарева

Оценка эффективности ФАС РФ на основе показателя выигрыша потребителей 86

А.И. Коваленко

Отказ от благосостояния потребителя при антитрасте цифровых платформ. 97

Цифровое предпринимательство в конкурентной среде

А.А. Чесноков

Угрозы развития цифровых рынков на основе анализа деятельности агрегатора «Яндекс.Такси» 106

Т.П. Горелова, Т.Б. Серебровская

Особенности цифрового потребления видеоконтента на платформе YouTube 119

Г.Г. Дерябина, Н.В. Трубникова

Диджитализация коммерческого направления деятельности российских компаний как фактор повышения их конкурентоспособности. 131

Contents

Competition in industry markets

R. Akhmedova, M. Lednev

Tactical Competition Model Application in Restaurant Services Industry
at Different Lifecycle Stages of Organization 5

D. Vasilyev

Cross-subsidization in the Electric Power Industry: Current State
and Problem-solving Vectors 17

A. Vasilev

Competitive Organizational Competences of the University 31

O. Osipenko

Modeling Investment Alliances: Trends, Institutions, Roles 39

Antitrust regulation

A. Shastitko, K. Ionkina, N. Pavlova

Individual Abuse of Collective Dominance in Cellular Communications? 50

I. Knyazeva, N. Zaikin, I. Bondarenko

The Price Discrimination on the Shortage Markets: Theoretical Analysis 71

A. Zvonareva

Evaluation of the Effectiveness of the FAS of the Russian Federation
Based on the Indicator of Consumer Surplus 86

A. Kovalenko

Moving Away from Consumer Welfare in the Antitrust of Digital Platforms 97

Digital entrepreneurship in a competitive environment

A. Chesnokov

Threats to the Digital Markets Development Basing on Analysis
of the «Yandex.Taxi» Aggregator 106

T. Gorelova, T. Serebrovskaya

Features of Digital Video Content Consumption on the Youtube Platform 119

G. Deryabina, N. Trubnikova

Digitalization of Commercial Activity of Russian Companies as a Factor
of Their Competitiveness 131

DOI: 10.37791/2687-0657-2021-15-3-5-16

Применение тактических моделей конкуренции в сфере ресторанных услуг на различных стадиях жизненного цикла организации

Р. Р. Ахмедова^{1,2}, М. В. Леднев^{2*}

¹ *Российский университет дружбы народов, Москва, Россия*

² *Университет «Синергия», Москва, Россия*

* *mlednev@bk.ru*

Аннотация. В данной статье впервые проведено распределение общеизвестных стратегий и тактик конкурентных действий по стадиям жизненного цикла по модели Д. Миллер и П. Фризена, что позволяет дать более точную характеристику конкурентной деятельности организации на разных стадиях ее развития. Тактика и стратегия тесно связаны, при этом возникает необходимость их градаций в контексте характеристик стадий жизненного цикла организации. Особую актуальность данное исследование приобретает в период пандемии COVID-19, когда особую роль играют именно тактические модели конкуренции в соответствии с выбранными стратегиями в сфере ресторанных услуг. В ходе анализа деятельности заведений сферы ресторанных услуг на разных стадиях жизненного цикла была выявлена определенная закономерность в конкурентных действиях организации, которые возможно сопоставить со стратегиями и тактиками конкуренции. Приведены критерии определения стадии развития организации, которые предопределяют ведение конкурентных действий. Охарактеризована каждая стадия жизненного цикла организации: рождение, развитие, зрелость, расцвет, спад на примере сферы ресторанных услуг. Показано, как организации применяют различные стратегии и тактики конкурентных действий в рамках каждой стадии жизненного цикла, а также при переходе из одной стадии в другую. Предприятия ресторанного бизнеса могут применять в своей практической деятельности разработанную матрицу тактических моделей конкуренции на различных стадиях жизненного цикла организации в рамках конкурентной стратегии. Результатом успешной реализации стратегии и тактических моделей является увеличение числа потенциальных гостей, в том числе постоянных, и увеличение инвестиционных, производственных, сбытовых и иных возможностей.

Ключевые слова: конкуренция, тактика конкуренции, тактические модели конкуренции, жизненный цикл, сфера ресторанных услуг

Для цитирования: Ахмедова Р. Р., Леднев М. В. Применение тактических моделей конкуренции в сфере ресторанных услуг на различных стадиях жизненного цикла организации // Современная конкуренция. 2021. Т. 15. № 3. С. 5–16. DOI: 10.37791/2687-0657-2021-15-3-5-16

Tactical Competition Model Application in Restaurant Services Industry at Different Lifecycle Stages of Organization

R. Akhmedova^{1,2}, M. Lednev^{2*}

¹ Peoples' Friendship University of Russia, Moscow, Russia

² Synergy University, Moscow, Russia

* mlednev@bk.ru

Abstract. In this article, for the first time, the distribution of well-known strategies and tactics of competitive actions by stages of the lifecycle according to the model of D. Miller and P. Friesen is carried out, which allows to provide a more accurate description of the competitive activity of an organization at different stages of its development. Tactics and strategy are closely related, and there is a need for their gradation in the context of the characteristics of the stages of the organization's life cycle. This study is especially relevant in the period of the COVID-19 pandemic, where tactical models of competition play a special role in accordance with the selected strategies in the field of restaurant services. During the analysis of the activities of restaurant service establishments at different stages of the life cycle, certain patterns in the competitive actions of the organization were identified, which can be compared with the strategies and tactics of competition. The criteria for determining the stage of development of the organization, which determine the conduct of competitive processes, are given. Each stage of the organization's life cycle is characterized: birth, development, maturity, flourishing, decline on the example of the restaurant services sector. It shows how organizations apply different strategies and tactics of competitive actions within each stage of the life cycle, as well as during the transition from one stage to another. The use of this article can help restaurant businesses by applying the developed matrix of tactical models of competition at various stages of the organization's life cycle within the framework of a competitive strategy in the practical activities of the organization. Thus, the result of successful implementation of the strategy and tactical models is an increase in the number of potential guests, including permanent ones, and an increase in investment, production, sales and other opportunities.

Keywords: competition, tactics of competition, tactical models of competition, lifecycle, restaurant business

For citation: Akhmedova R., Lednev M. Tactical Competition Model Application in Restaurant Services Industry at Different Lifecycle Stages of Organization. *Sovremennaya konkurentsia*=Journal of Modern Competition, 2021, vol.15, no.3, pp.5-16 (in Russian). DOI: 10.37791/2687-0657-2021-15-3-5-16

Введение

В современных условиях большое значение для конкурентоспособности организации имеет скорость ее реакции на события внешней среды, т. е. скорость ее конкурентных действий. Особенно это стало актуально в условиях пандемии COVID-19, которая не только изменила потребительские модели поведения, но и ограничила

возможности организации в совершении ряда конкурентных действия.

Оборот общественного питания в 2020 году в России стал снижаться из-за ограничений на фоне распространения коронавирусной инфекции COVID-19 [1]. В I квартале 2020 года ресторанный рынок еще показывал рост 3,1% по сравнению с аналогичным пери-

одом 2019 года. Но из-за практически полного прекращения деятельности в данном сегменте II квартал отметился обвалом оборота операторов рынка на 49,7%. Падения оборотов замедлилось в III квартале до 20%, что было обусловлено открытием торговых центров, снижением роста заболеваемости и оживлением потребительского спроса. В IV квартале 2020 года начала нарастать вторая волна заражений, появились новые угрозы и ограничения, приводящие к падению трафика, тем самым падение рынка продолжилось, ожидаемый показатель – минус 17,4% [2].

С 1 по 20 октября 2020 года, по сравнению с тем же периодом 2019 года, в России объем продаж ресторанов и баров оказался ниже на 22%, а кафе и столовых снизился на 20%. Если сравнивать только сентябрь, то в 2020 году объем продаж кафе, столовых, ресторанов и баров оказался на 15–17% ниже, чем в 2019 году [2].

Единственным положительным аспектом, можно сказать, стало стремительное развитие на ресторанном рынке доставки. Если в 2018 году доля доставки составляла 8,9%, в 2019 году – 10,6%, то в сентябре 2020 она выросла до 19,7%, и в ближайшее время ее рост продолжится [2].

Таким образом, в индустрии ресторанного бизнеса по итогам 2020 года произошла серьезная трансформация как спроса, так и предложения со стороны ресторанов (примерами служат повсеместный запуск доставки блюд на дом и формата «dark kitchen» («Темные кухни»), а также ограничения на работу ресторанов и нарушение логистических цепочек по поставке ингредиентов и продуктов).

Результаты анализа индустрии ресторанного бизнеса были положены в основу разработки учебного плана и контента практико-ориентированных дисциплин по программам непрерывного предпринимательского образования и проектирования матриц компетенций как планируемых результатов обучения в системе непрерывного предпринимательского образования с целью реализации мероприятий федерального инноваци-

онного образовательного проекта «Модель инновационной системы непрерывного предпринимательского образования в образовательной организации высшего образования Российской Федерации».

Характеристики стадий жизненного цикла организаций

Определяющими факторами развития организации выступают, как правило, возраст компании, количество сотрудников, безусловный рост продаж, размер, влияние стейкхолдеров, динамика окружающей среды и стратегия развития предприятия. Таким образом, можно увидеть, что немаловажную роль играет та стадия развития, на которой находится компания, или иными словами жизненный цикл организации. Жизненный цикл организации можно охарактеризовать как совокупность этапов и стадий, через которые она проходит за период своего функционирования [3].

Критерии определения фазы развития организации

Существует ряд моделей развития организаций, созданных в разное время. Некоторые авторы, к примеру Д. Миллер и П. Фризен, выделяют пять объективных стадий развития: рождение, развитие, зрелость, расцвет, спад и критерии, по которым можно, определить на какой стадии развития находится организации [4] (табл. 1).

Исходя из этого можно предположить, что на каждой стадии жизненного цикла организации реализуется та или иная стратегия конкурентной борьбы. Рассматривая организацию через призму стадий развития, можно более точно определить основные стратегические установки и поведение по отношению к конкурентам. Кроме того, появляется возможность определить, в какой степени данные ориентации компании соответствуют внутренней ситуации в организации, учитывая тот факт, что с каждой новой стадией развития организации происходит

Таблица 1. Критерии определения стадии развития организации [4]

Table 1. Criteria for determining the stage of development of the organization [4]

Фазы развития <i>Development phases</i>	Критерии <i>Criteria</i>
Рождение <i>Birth</i>	Возраст фирмы меньше 10 лет, имеет неформальную структуру <i>The age of the company is under 10 years, has an informal structure</i>
Развитие <i>Growth</i>	Уровень продаж возрастает более чем на 15%, функционально организованная структура <i>Sales increase by more than 15%, functionally organized structure</i>
Зрелость <i>Maturity</i>	Уровень продаж растет, но прирост составляет менее 15%, более бюрократическая организация <i>Sales are growing, but the increase is less than 15%, a more bureaucratic organization</i>
Расцвет <i>Flourishing</i>	Уровень продаж снова возрастает более чем на 15%, использует сложные системы контроля и планирования <i>Sales increase again by more than 15%, using complex control and planning systems</i>
Спад <i>Decline</i>	Ограничения выпуска продукции, прибыль падает <i>Production restrictions, profits fall</i>

накопление организационных проблем. Отсюда вытекают такие вопросы, как являются ли эти проблемы побочным результатом принятия управленческих решений либо они говорят о наступлении следующей стадии жизненного цикла или о неправильном выборе конкурентных действий, которые напрямую связаны с необходимостью проведения изменений тактической направленности.

На наш взгляд, именно подход к стадиям жизненного цикла организации Д. Миллера и П. Фризена является, с одной стороны, наиболее лаконичным, а с другой стороны – довольно универсальным и позволяет легко идентифицировать стадию, на которой в данный момент находится организация.

Основные стадии развития жизненного цикла предприятий в сфере ресторанных услуг

Рассмотрим основные стадии жизненного цикла предприятий в сфере ресторанных услуг согласно модели жизненного цикла Д. Миллера и П. Фризена. Модель была выбрана с учетом того, что рассматриваемые вопросы конкурентной борьбы в данном сегменте рынка учитывают изменения в ситуации, самой организации, инновациях

и организационной стратегии [4]. С практической точки зрения важно, как в реальной жизнедеятельности организации протекают периоды той или иной стадии. При этом рассматриваемая модель учитывает методы развития, внедряемые менеджерами, которые соответствуют уровню естественного развития организации. Каждая стадия содержит собственную уникальную структуру, системы и стиль лидерства [4]. Переходы от одной стадии к другой не происходят естественно и гладко, независимо от силы и пожеланий высшего руководства, но тесным образом влияют на стратегии конкурентной борьбы.

Стадия рождения. На данной стадии ресторан начинает осуществлять свою деятельность. Одной из основных задач выступает поиск наиболее подходящего помещения для размещения ресторана. Для этого необходимо тщательным образом произвести анализ конкурентов в том сегменте, в котором планируется осуществлять деятельность. От результатов анализа будет зависеть выбор конкретных конкурентных действий и тактики конкуренции на данной стадии.

Не менее важной задачей на данной стадии развития является кадровая политика в части подготовки и адаптации персонала –

от административного состава до работников «зала», от которых непосредственно зависит уровень сервиса на данном предприятии. На стадии рождения основной акцент должен быть сделан на различные нововведения, позволяющие ресторану продвигаться на рынке. Главным недостатком выступает отсутствие налаженного механизма реализации управленческих решений, отсутствие альтернативы при принятии решений и необходимость обеспечения постоянного притока денежных средств [5].

На стадии развития основной целью является поиск своей ниши в сфере ресторанного бизнеса. Стадия развития подразумевает увеличение темпов роста продаж. Данный этап является более формализованным, управленческая структура – умеренно-дифференцированная, следовательно, решения принимаются не единолично, возможна альтернатива. Так как стадия развития характеризуется стремительным ростом и расширением деятельности, упор на данной стадии необходимо делать на разработку и реализацию рекламной кампании: создание сайта, поиск каналов продвижения, размещение информации в СМИ, интернет-источниках, взаимодействие с социальными сетями и т. д. Таким образом, на стадии развития основной целью выступает активное продвижение ресторана и, соответственно, совершение активных конкурентных действий с преобладанием воздействия и содействия¹.

Стадия зрелости. На стадии зрелости полностью формируется структура принятия управленческих решений, централизация – умеренная. Методы принятия решений, как правило, не меняются и остаются теми же, что и на стадии развития. На данной стадии происходит замедление темпов роста, при этом положительный прирост сохраняется. Стадия зрелости подразумевает

использование консервативной стратегии, что говорит об отсутствии новшеств. Стадия зрелости ресторана характеризуется снижением темпов развития, консервативной политикой управленческого отдела заведения. С точки зрения конкурентной среды на данной стадии часто приходится реагировать на атаки конкурентов, которые пытаются потеснить компанию с занимаемой конкурентной позиции (может активно применяться противодействие как вид конкурентных действий).

Стадия расцвета. На стадии расцвета, как и на стадии развития, происходит стремительный рост организации. Данная стадия связана с высокими рисками, поскольку подразумевает введение новшеств и инноваций в деятельность организации. Основными приоритетами ресторана на данной стадии могут стать: расширение структуры управления, создание новых подразделений; совершенствование интерьера помещения; расширение меню, в т. ч. винной карты; организация мероприятий (банкеты, детские праздники и т. д.); введение дополнительных услуг, таких как еда навынос, доставка; организация выступлений музыкальных групп и отдельных исполнителей; введение тематических вечеров в ресторане; увеличение продолжительности работы ресторана [5]. Расширение структуры управления позволяет переложить часть обязательств с руководящего состава. Данные меры позволяют осуществить стремительный рост финансовых показателей деятельности ресторана.

Стадия спада. Стадия характеризуется значительным снижением объемов производства, падают темпы роста выручки, нововведения и инновации практически отсутствуют. Может наблюдаться незначительный рост выручки или ее спад. Данная стадия характеризуется однородной конкурентной средой и строго формальной структурой управления. Внимательно стоит отнестись к внедрению инноваций. На стадии спада лучше от них отказаться. Непродуманная

¹ Здесь и далее виды конкурентных действий указаны на основе классификации Ю. Б. Рубина (см.: Рубин Ю. Б. Конкуренция в предпринимательстве. М.: Университет «Синергия», 2018. 912 с.).

стратегия и политика организации могут ухудшить ее финансовые показатели и привести к банкротству. Основными проблемами в ресторанной сфере выступают значительное падение показателей выручки, снижение динамики по основной ассортиментной категории меню, а также проблема удержания клиентов, ведь это основа дальнейшего существования и развития ресторана. Лояльный клиент становится именно той ключевой опорой, которая поможет ресторану в трудные для нее времена. Во времена экономических спадов борьба за клиента, а значит и жизнеспособность компании, обостряется.

На данной стадии могут применяться бездействие в качестве отсутствия реакции на действия конкурентов и тенденции рынка (в случае отсутствия у ресторана ресурсов для реагирования) и противодействия (в случае необходимости реакции).

Тактические модели конкуренции на различных стадиях жизненного цикла организации в рамках конкурентной стратегии

В современной конкурентной среде постоянно происходят изменения, которые ставят участников рынка перед необходи-

мостью быстрой реакции на возникающие проблемы внешней и внутренней среды. Проблемы порождают побочные эффекты, замедляют прогресс организации, ослабляя ее способность к развитию. Они разрушают естественный жизненный цикл развития ресторана, и встает вопрос о необходимости учета жизненного цикла организации в тактических моделях конкуренции в рамках выбранной стратегии конкурентной борьбы.

Нами проведено распределение общеизвестных стратегий конкуренции [6–8] и тактических моделей конкуренции [9] по стадиям жизненного цикла организации (табл. 2).

Рассматривая данную таблицу, необходимо отметить, что так как стадия рождения характеризуется тем, что организации необходимо занять свою нишу в отрасли, создавая востребованный рынком продукт, завоевать целевую аудиторию, повысив профессионализм сотрудников, сохраняя свои позиции на рынке, сокращая издержки производства и продаж, некоторые организации готовы к риску, но это относится больше к венчурным компаниям, которые используют нововведения в производственной линии.

Поэтому на данной стадии используются следующие виды стратегий конкурентной борьбы: стратегия дифференциации,

Таблица 2. Тактические модели конкуренции на различных стадиях жизненного цикла организации в рамках выбранной стратегии конкуренции

Table 2. Tactical models of competition at different stages of the organization's life cycle within the framework of the selected competition strategy

Фаза развития / <i>Development phases</i>	Стратегия конкуренции / <i>Competitive strategy</i>	Тактическая модель конкуренции / <i>Tactical competition model</i>
Рождение / <i>Birth</i>	Стратегия дифференциации / <i>Differentiation strategy</i> [7] Стратегия лидерства в издержках / <i>Cost Leadership Strategy</i> [7] Стратегия фокусирования / <i>Focus strategy</i> [7] Стратегия простого обособления / <i>Simple isolation strategy</i> [8]	Тактические модели глухой, допустимой и превентивной обороны / <i>Tactical models of deaf, permissible and preventive defense</i> [9] Модель тактики партизанских действий / <i>Guerrilla tactics model</i> [9]

Окончание таблицы 2

Фаза развития / <i>Development phases</i>	Стратегия конкуренции / <i>Competitive strategy</i>	Тактическая модель конкуренции / <i>Tactical competition model</i>
Развитие / <i>Growth</i>	Наступательная стратегия конкурентной борьбы / <i>Offensive strategy of competition</i> Стратегия фокусирования / <i>Focus strategy</i> [7] Стратегии претендентов на лидерство / <i>Leadership Candidate Strategies</i> [6] Стратегия сильного интегратора / <i>Strong integrator strategy</i> [8] Стратегия монополизации / <i>Monopolization strategy</i> [8]	Тактические модели фронтального, флангового, скрытого, многоцелевого и тотального наступления / <i>Tactical models of frontal, flank, hidden, multipurpose and total offensive</i> [9]
Зрелость / <i>Maturity</i>	Пассивная стратегия конкурентной борьбы / <i>Passive Competition Strategy</i> Стратегия обособления специализированного бизнеса / <i>Dedicated Business Segregation Strategy</i> [8] Стратегия фокусирования / <i>Focus Strategy</i> [7] Стратегия простого обособления / <i>Simple Isolation Strategy</i> [8] Стратегия лидерства в издержках / <i>Cost Leadership Strategy</i> [7] Стратегия «следующего за лидером» / <i>«Next Leader» Strategy</i> [6] Стратегия дезинтеграции / <i>Disintegration strategy</i> [8]	Тактические модели глухой, допустимой и превентивной обороны / <i>Tactical models of deaf, permissible and preventive defense</i> [9] Тактическая модель самоизоляции / <i>Tactical model of self-isolation</i> [9] Модель тактики партизанских действий / <i>Model of tactics of guerrilla actions</i> [9]
Расцвет / <i>Flourishing</i>	Наступательные стратегии конкурентной борьбы / <i>Offensive strategies of competition</i> Стратегия лидера / <i>Leader Strategy</i> [6] Стратегия сильного интегратора / <i>Strong Integrator Strategy</i> [8] Стратегия дифференциации / <i>Differentiation Strategy</i> [7] Стратегия «бросающего вызов лидеру» / <i>«Challenging Leader» Strategy</i> [6] Стратегия монополизации / <i>Monopolization strategy</i> [8]	Тактические модели фронтального, флангового, скрытого, многоцелевого и тотального наступления, направленные на опережение соперников в производстве угрозы, оказании давления или нанесении удара / <i>Tactical models of frontal, flank, hidden, multipurpose and total offensive aimed at getting ahead of rivals in posing threat, exerting pressure or striking</i> [9] Тактическая модель контрнаступления / <i>Tactical counteroffensive model</i> [9] Тактическая модель совместной обороны и совместного наступления / <i>Tactical model of joint defense and joint offensive</i> [9]
Спад / <i>Decline</i>	Пассивная стратегия конкурентной борьбы / <i>Passive competition strategy</i> Стратегия кооперации с конкурентами / <i>Competitive Cooperation Strategy</i> [8] Стратегия полного отступления / <i>Complete retreat strategy</i> [8] Стратегия лидерства в издержках / <i>Cost Leadership Strategy</i> [7] Стратегия компромисса с конкурентами / <i>Competitive Compromise Strategy</i> [8]	Модель тактического согласия / <i>Tactical consent model</i> [9] Тактическая модель бесконфликтности и взаимопонимания / <i>Tactical model of conflict-free and mutual understanding</i> [9] Модель тактического отступления / <i>Tactical retreat model</i> [9]

стратегия лидерства в издержках, согласно классификации М. Портера [7], а также стратегия фокусирования. Стратегия лидерства в издержках основывается на понижении собственных издержек в сравнении с затратами конкурентов путем жесткого контроля над затратами и объема продукции. При этом организация может поддерживать приемлемые показатели прибыли. Так как цены ниже, чем у конкурентов, можно привлечь внимание потребителей конкурентов.

Стратегия дифференциации направлена на то, чтобы поставить на рынок товары или услуги, по своим качествам более привлекательные в глазах потребителей, чем конкурирующая продукция [10].

При стратегии фокусирования компания целенаправленно ориентируется на конкретную группу потребителей либо на ограниченную часть ассортимента продукции и услуг, занимая определенную нишу [10]. В этом случае можно говорить об использовании тактики партизанских действий, которая направлена на участников рынка, старающихся сохранить под своим контролем небольшой сегмент локального рынка, который отличается сравнительной однородностью потребителей по возрасту, полу, доходам, роду занятий, менталитету [9]. Также данная модель совмещает действия, присущие и глухой обороне, и фланговому наступлению. Действия глухой обороны создают преграды от заметно превосходящих по силе конкурентов, тактика допустимой обороны включает слепое копирование, попытки удержать соперников на дистанции и их блокировки сочетаются со сценариями нанесения встречных ударов либо контрнаступления [9].

На стадии развития важно обеспечить рост организации, сделав продажи прибыльными, также контролировать действия конкурентов, расширение структуры компании, налаживание бюджетов и процессов планирования, расширение рынка в близлежащих областях. В связи с этим используются наступательные стратегии, в частности стратегия сильного интегратора [11],

которая свойственна для компаний, которые стремятся занять доминирующие конкурентные позиции, в ней применяются и соответствующие тактические модели конкуренции, такие как тактические модели фронтального, флангового, скрытого, многоцелевого и тотального наступления, направленные на опережение соперников в производстве угрозы и оказании давления [9]. Таким образом определяется возможность получения выгодных конкурентных позиций и наращивания других конкурентных преимуществ.

На стадии зрелости темпы роста замедляются. С одной стороны, компания растет за счет развития ассортимента и клиентской базы, с другой – необходимо удерживать долю рынка при одновременном росте уровня прибыли, изменяется структура за счет делегирования полномочий менеджеров-управленцев. На данном этапе компания не готова идти на риск, ориентиром становится плавное улучшение достигнутого. Инновациям уже уделяется меньше внимания, при этом снижаются объемы финансирования нововведений, используется гибкость ценообразования.

Таким образом, организации могут применять различные стратегии конкурентной борьбы, такие как стратегия обособления специализированного бизнеса, стратегия дезинтеграции и стратегия простого обособления, где обособление бизнеса трактуется как разъединение с прямыми конкурентами, но не с другими представителями окружения сферы деятельности [11]. Принципы простого обособления состоят в том, что каждый из конкурирующих участников рынка чрезвычайно дорожит своей независимостью и свободой и что компании, использующие данную стратегию, усматривают возможность обеспечения гарантий безопасности собственного бизнеса. Можно также использовать стратегию лидерства в издержках для сокращения затрат и себестоимости продукции. В рамках данных стратегий, как правило, можно выделить следующие тактические модели: тактиче-

ские модели глухой, допустимой и превентивной обороны, а также могут применяться тактическая модель самоизоляции и модель тактики партизанских действий [9].

Как известно, оборонительные действия применяются участниками рынка в случае невозможности произвести наступление. К примеру, тактическая модель превентивной обороны используется, когда участники рынка не совершают «атакующих операций» по отношению к своим соперникам и сосредоточены больше на подготовке условий будущего взаимодействия [9]. Тактическая модель рациональной самоизоляции включает операции, направляемые на изоляцию собственного бизнеса в пределах своей рыночной ниши [9]. В самоизоляции предусматривается предпосылка обособленности той ниши, в которой участники рынка добились успехов и уже находятся вне конкуренции. Подобная тактика действий обычно используется при разработке узкой и хорошо освоенной рыночной ниши.

На стадии расцвета организация начинает выходить из ниши, захватывает новые рынки сегменты и рынки; встает задача повысить лояльность клиента выгодной ценой и сервисом; создаются филиалы и обособленные подразделения; так же как и на стадии развития, происходит стремительный рост показателей прибыли, но существует высокий уровень риска из-за развития инновационной деятельности в организации.

В качестве конкурентной борьбы компании могут использовать также наступательные стратегии сильных интеграторов и стратегию диверсификации по М. Портеру [7]. Используя данную стратегию, компания, товар или услуга обретают свою уникальность за счет отличительных свойств, важных для конкретного потребителя, тем самым позволяя организации назначить более значительную стоимость за продукт или услугу. Отличие и уникальность в свойствах защищает товар от прямого конкурентного соперничества и от давления со стороны товаров-заменителей, а также вызывает ло-

яльность потребителей к бренду и снижает чувствительность к цене [6].

На стадии спада организация теряет свою конкурентоспособность, продажи и рентабельность снижаются, формируются привязанность и доверие к предыдущим заслугам компании. Решения становятся консервативными. Важно сохранить достижения организации, поэтому строятся краткосрочные планы, которые не требуют принятия большого риска. Организация переходит в режим жесткой экономии и сокращения затрат, производится рационализация ассортимента, в рамках кадровой политики возникает потребность в сокращении и перераспределении персонала. Следствием данной стадии может стать выход компании из отрасли или, в более оптимистичном варианте, возрождение.

Учитывая характеристику данной стадии, можно предположить, что компании могут использовать стратегию кооперации или стратегию компромисса с конкурентами. Обе названные стратегии направлены на сближение с конкурентами, основываются на терпимом отношении к ним и на возможностях извлечь выгоду из взаимоотношений с ними. В дальнейшем взаимодействие с конкурентом может привести к модели слабого интегратора, т.е. продаже своего бизнеса конкуренту [8].

Стратегия полного отступления применяется, когда участники рынка попадают в затруднительное положение, когда остро встает вопрос о выживании в бизнесе и сохранении за собой своих позиций, либо же при самом невыгодном раскладе – устранении компании с рынка [11]. Согласно данным стратегиям, используются следующие тактические модели: модель тактического согласия, модель бесконфликтности и взаимопонимания и модель тактического отступления. Первые две модели направлены на временное соглашение не причинять взаимный вред ударами, угрозами, давлением и не создавать взаимные помехи своими действиями и/или помогать друг другу,

обмениваться опытом и совместно противостоять общим соперникам, таким образом способствуя дальнейшему развитию своей компании. Что касается модели тактического отступления, участники рынка последовательно сворачивают свои бизнес-процессы и бизнес-коммуникации, сокращая доли рынка с выгодой для себя.

Обобщая все вышесказанное, можно сделать выводы о том, какую стратегию и тактику конкурентной борьбы могут использовать рестораны на каждой стадии жизненного цикла организации.

Основной конкурентной стратегией на стадии рождения для большинства ресторанов является стратегия минимизации издержек [7]. Это связано прежде всего с тем, что многие из них для поддержания конкурентоспособности вынуждены вкладывать большие денежные средства в реконструкцию и совершенствование основных производственных процессов. Но и стратегия фокусирования позволяет сразу оценить «своего» потребителя и занять на стадии рождения нужные позиции для дальнейшей деятельности заведения. Касательно тактических действий по отношению к конкурентам, рестораны предупреждают непосредственное взаимодействие превентивными мерами, с помощью которых обеспечивают более выгодные условия для проведения будущих конкурентных действий предприятия. Тактика превентивной обороны эффективна именно на данной стадии для ресторанов ввиду того, что она предохраняет от тактических неожиданностей, которые могут исходить от потенциальных соперников. Также применяется тактика партизанских действий в информационном пространстве для анализа будущих конкурентов для укрепления своих позиций в своей нише.

На стадии развития, как отмечалось ранее, происходит стремительный рост, и здесь рестораны используют различные стратегии из вышеперечисленных, в зависимости от положения на рынке. Стратегия претендентов на лидерство предполагает,

что ресторан уже занял свою нишу и имеет небольшую долю рынка, и для дальнейшего развития выбирает адаптивное поведение, согласовывая свои решения с решениями, принятыми конкурентами, что позволяет охватить рынок за счет привлечения доли посетителей конкурентов и увеличения перечня услуг. Что касается стратегий сильного интегратора, то так как она подходит для компаний, представляющих крупный специализированный либо многоотраслевой стандартный бизнес, то здесь стратегия может быть применима ресторанными холдингами, которые присоединяют к себе различные сегменты рынка для увеличения своей рыночной доли. В связи с этим для каждой из стратегий используется та или иная тактическая модель.

На стадии зрелости, как мы видим из таблицы 2, используются несколько видов стратегий конкурентной борьбы. В ресторанной деятельности при замедлении темпов роста необходимо сохранить свои позиции на рынке, и зачастую, как и на стадии рождения заведения, прибегают к стратегии минимизации издержек, так как стратегия обособления специализированного бизнеса используется как раз в небольших компаниях для сохранения своей ниши путем поддержания стабильности в деятельности предприятия без привлечения к нему интереса основных конкурентов.

На стадии расцвета рестораны нередко прибегают к стратегии «бросающего вызов лидеру»; данную стратегию еще можно назвать стратегией монополизации, так как она носит уже агрессивно-наступательный характер, поскольку компании пытаются вытеснить лидера со своих лидерских позиций.

Встает необходимость решения двух проблем: реализации комплекса мер, позволяющих значительно расширить свою долю на данном рынке, и выработки действий, направленных на нейтрализацию аналогичных мер конкурента. Поэтому прибегают к внедрению новых продуктов, превышающих качество конкурентов, и внедрению техноло-

гий, позволяющих повысить не только эффективность менеджмента, но и качество предоставляемых услуг и вывести их на значительно новый уровень.

В случае когда ресторан находится на стадии спада, в первую очередь, как и на стадии рождения и зрелости, наиболее целесообразно использовать стратегию минимизации издержек. Так же стоит обратить внимание на возможность кооперации с конкурентами, например, в области продвижения. Данные меры позволят обеспечить защиту от крупных убытков. Но в случае полного банкротства рестораны прибегают к стратегии «выхода из бизнеса», продавая свой бизнес конкуренту на взаимовыгодных условиях.

Заключение

Жизненный цикл организации – это, можно сказать, изменение ее конкурентоспо-

собности. На ранних стадиях она низкая, постепенно, с ростом конкурентных преимуществ, конкурентоспособность растет, и от возможностей руководства организации удерживать и развивать конкурентные преимущества зависит продолжительность стадии расцвета [4].

Проблемы порождают побочные эффекты, замедляют прогресс организации, ослабляя ее способности к развитию. Они разрушают естественный жизненный цикл развития ресторана, и встает вопрос о необходимости учета жизненного цикла организации в тактических моделях конкуренции в рамках выбранной стратегии конкурентной борьбы. Таким образом, грамотное поведение предприятий в конкурентной борьбе на каждой стадии жизненного цикла может вывести организацию на новый этап развития с учетом внешних изменяющихся условий на рынке.

Список литературы

1. В России продолжает падать ресторанный рынок [Электронный ресурс] // Росбалт. URL: <https://www.rosbalt.ru/business/2020/07/31/1856482.html> (дата обращения: 20.02.2021).
2. Ресторанный рынок 2020: итоги, прогнозы, идеи [Электронный ресурс] // Retail.ru. URL: <https://www.retail.ru/articles/restorannyi-rynok-2020-itogi-prognozy-idei/> (дата обращения: 20.02.2021).
3. Анисимова Е. Как стратегия влияет на продолжительность жизненного цикла компании [Электронный ресурс] // Планово-экономический отдел. 2020. № 11. URL: https://www.profiz.ru/peo/11_2020/cikl_kompanii/ (дата обращения: 20.02.2021).
4. Модели жизненного цикла организации [Электронный ресурс] // Научно-образовательный портал IQ. URL: <https://iq.hse.ru/more/management/modeli-zhiznennogo-tsikla-organizatsij> (дата обращения: 20.02.2021).
5. Милл Р. К. Управление рестораном: учебник. – 3-е изд. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 537 с.
6. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. – М.; СПб.: Диалектика, 2019. – 488 с.
7. Портер М. Международная конкуренция: конкурентные преимущества стран. – М., Альпина Паблишер, 2016. – 947 с.
8. Рубин Ю. Б. Конкуренция в предпринимательстве. – М.: Университет «Синергия», 2018. – 912 с.
9. Рубин Ю. Б. Тактические модели и операции в конкуренции // Современная конкуренция. 2015. Т. 9. № 3 (51). С. 82–142.
10. Маврина И. Н. Стратегический менеджмент: учебное пособие. – Екатеринбург: УрФУ, 2014. – 132 с.
11. Рубин Ю. Б. Стратегии конкурентных действий // Современная конкуренция. 2014. № 4 (46). С. 101–143.

Сведения об авторах

Ахмедова Римма Рафаильевна, ORCID 0000-0003-3646-378X, аспирант, Университет «Синергия»; старший преподаватель, Российский университет дружбы народов, Москва, Россия, rimma.akhmedova@gmail.com

Леднев Михаил Владимирович, ORCID 0000-0002-9422-6099, канд. экон. наук, доцент, кафедра теории и практики конкуренции, Университет «Синергия», Москва, Россия, mlednev@bk.ru

Поддержка исследований

Статья подготовлена в рамках Федерального инновационного образовательного проекта «Модель инновационной системы непрерывного предпринимательского образования в образовательной организации высшего образования Российской Федерации» федеральной инновационной площадки на базе Университета «Синергия».

Статья поступила 28.02.2021, рассмотрена 15.03.2021, принята 30.03.2021

References

1. *V Rossii prodolzhaet padat' restorannyi rynek* [The restaurant market continues to fall in Russia]. *Rosbalt*. Available at: <https://www.rosbalt.ru/business/2020/07/31/1856482.html> (accessed 20.02.2021).
2. *Restorannyi rynek 2020: itogi, prognozy, idei* [Restaurant market 2020: results, forecasts, ideas]. *Retail.ru*. Available at: <https://www.retail.ru/articles/restorannyi-rynek-2020-itogi-prognozy-idei/> (accessed 20.02.2021).
3. Anisimova E. *Kak strategiya vliyaet na prodolzhitel'nost' ziznennogo sikla kompanii* [How strategy affects the length of the company's life cycle]. Available at: https://www.profiz.ru/peo/11_2020/cikl_kompanii/ (accessed 20.02.2021).
4. *Modeli zhiznennogo tsikla organizatsii* [Models of the life cycle of the organization]. *Nauchno-obrazovatel'nyi portal IQ=IQ: Research and Education Website*. Available at: <https://iq.hse.ru/more/management/modeli-zhiznennogo-tsikla-organizatsij> (accessed 20.02.2021).
5. Mill R. K. *Upravleniye restoranom: usebnik* [Restaurant Management: a tutorial]. 3th ed. Moscow, *UNITI-DANA Publ.*, 2015, 537 p.
6. Kotler F. *Osnovi marketinga. Kratki kurs* [Marketing Basics. Short course]. Moscow; Saint-Petersburg, *Dialektika Publ.*, 2019, 488 p.
7. Porter M. *Megdunarodnaya konkurentsia: konkurentnie preimushestva stran* [International competition: competitive advantages of countries]. Moscow, *Al'pina Publisher Publ.*, 2016, 947 p.
8. Rubin Yu. B. *Konkurentsia v predprinimatel'stve* [Competition in entrepreneurship]. Moscow, *Sinergy University*, 2018, 912 p.
9. Rubin Yu. B. Tactical models and operation of competition. *Sovremennaya konkurentsia=Journal of Modern Competition*, 2015, vol.9, no.3(51), pp.82-142 (in Russian).
10. Mavrina I. N. *Strategicheski menedjment: uchebnoe posobie* [Strategic Management: a study guide]. Yekaterinburg, *UrFU Publ.*, 2014, 132 p.
11. Rubin Yu. B. Strategies for competitive actions. *Sovremennaya konkurentsia=Journal of Modern Competition*, 2014, no.4(46), pp.101-143 (in Russian).

About the authors

Rimma R. Akhmedova, ORCID 0000-0003-3646-378X, Postgraduate, Synergy University; Senior Lecturer, Peoples' Friendship University of Russia, Moscow, Russia, rimma.akhmedova@gmail.com

Mikhail V. Lednev, ORCID 0000-0002-9422-6099, Cand. Sci. (Econ.), Associate Professor, Theory and Practice of Competition Department, Synergy University, Moscow, Russia, mlednev@bk.ru

Acknowledgements

The article was prepared within the framework of the Federal innovative educational project "Model of an innovative system of continuous entrepreneurial education in the educational organization of higher education in the Russian Federation" on the federal innovation platform, based in the Synergy University.

Received 28.02.2021, reviewed 15.03.2021, accepted 30.03.2021

DOI: 10.37791/2687-0649-2021-15-3-17-30

Перекрестное субсидирование в электроэнергетике: текущее состояние и векторы решения проблем

Д. А. Васильев^{1*}

¹ Федеральная антимонопольная служба (ФАС России), Москва, Россия

* vasilyev@fas.gov.ru

Аннотация. Проблема перекрестного субсидирования в электроэнергетике долгое время остается актуальной и широко обсуждаемой как в научных кругах, так и среди представителей рынка. Справедливость и обоснованность правил формирования цен (тарифов) на электроэнергию, позволяющих снижать финансовую нагрузку одних потребителей и перекладывать ее на других, является и сейчас основной темой экономических дискуссий на различных публичных площадках. Цель исследования заключается в разработке основных векторов решения проблем и мер государственного регулирования, направленных на нивелирование отрицательных экономических эффектов, вызванных перекрестным субсидированием. Цель исследования раскрывается через решение следующих задач: определить социально-экономическую природу перекрестного субсидирования и проблемы регулирования на современном этапе развития; изучить опыт зарубежных стран в проведении политики перекрестного субсидирования; проанализировать механизмы государственной политики, связанной с реализацией перекрестного субсидирования. Предметом исследования являются экономические отношения, возникающие в процессе реализации политики перекрестного субсидирования и затрагивающие интересы различных участников экономических процессов. Результаты исследования заключаются в выработке основных направлений трансформации государственного регулирования энергетического комплекса в части снижения негативных эффектов перекрестного субсидирования. Область применения полученных результатов определяется возможностями разработки и реализации сбалансированной государственной политики, учитывающей интересы всех участников экономических процессов, исключающей создание социального напряжения в обществе, поддерживающей рост благосостояния населения и развитие предпринимательских структур. В качестве научного инструментария для проведения данного исследования были выбраны следующие общенаучные и специальные методы: метод контент-анализа, метод системного анализа, метод ретроспективного анализа, методы статистического обследования. Информационной базой исследования послужили открытые аналитические материалы Федеральной антимонопольной службы, Федеральной службы государственной статистики, нормативные акты Российской Федерации, регулирующие вопросы развития электроэнергетического комплекса. Основу представленного исследования составили базовые определения перекрестного субсидирования, методы снижения негативных последствий перекрестного субсидирования, принципы и подходы государственного регулирования электроэнергетического комплекса.

Ключевые слова: перекрестное субсидирование, государственное регулирование, государственное администрирование, тарифная политика, электроэнергетика, тарифная дискриминация, механизмы государственной политики

Для цитирования: Васильев Д. А. Перекрестное субсидирование в электроэнергетике: текущее состояние и векторы решения проблем // Современная конкуренция. 2021. Т. 15. № 3. С. 17–30.
DOI: 10.37791/2687-0649-2021-15-3-17-30

Cross-subsidization in the Electric Power Industry: Current State and Problem-solving Vectors

D. Vasilyev^{1*}

¹ Federal Antimonopoly Service of the Russian Federation, Moscow, Russia

* vasilyev@fas.gov.ru

Abstract. As scientific community as businessmen discuss the problem of cross-subsidization in the electric power industry. This problem has long remained relevant. The main topic of economic discussions is fairness and validity of the rules for the tariff formation in the electric power industry. The different tariffs allow reducing the financial burden of some consumers and shifting it to others. The aim of the issue is to develop the main vectors of solving problems and government regulation measures. They are expected to level the negative economic effects of cross-subsidization. The purpose of the study is revealed through solving the following problems: a) to determine the socio-economic nature of cross-subsidization and regulatory problems at the current stage of development; b) to study the experience of foreign countries in cross-subsidization policies; c) review public policy mechanisms related to cross-subsidization. The subject of the issue is economic relations between different economic participants and their interests arising in the process of cross-subsidization policy. The results of the issue are the development of the main directions of the transformation of the state regulation of the energy complex in terms of reducing the negative effects of cross-subsidies. The scope of application of the obtained results is determined by the possibilities of developing and implementing a balanced state policy that takes into account the interests of all participants in economic processes, eliminating the creation of social tension in society that supports the growth of the well-being of the population. The following general scientific and special methods were chosen as scientific tools for conducting this study: content analysis method, system analysis method, retrospective analysis method, statistical survey methods. The information base of the study was the analytical development of the materials of the Federal Antimonopoly Service, the Federal State Statistics Service, regulatory acts of the Russian Federation governing the development of the electric power complex. The basis of the presented study was the basic definitions of cross-subsidies, methods of reducing the negative consequences of cross-subsidies, principles and approaches of state regulation of the electric power complex.

Keywords: cross-subsidization, state regulation, state administration, tariff policy, electric power industry, tariff discrimination, mechanisms of state policy

For citation: Vasilyev D. Cross-subsidization in the Electric Power Industry: Current State and Problem-solving Vectors. *Sovremennaya konkurentsia*=Journal of Modern Competition, 2021, vol.15, no.3, pp.17-30 (in Russian). DOI: 10.37791/2687-0649-2021-15-3-17-30

Введение

Проблемы перекрестного субсидирования в электроэнергетике являются актуальными и регулярно обсуждаются в научных, политических, общественных,

государственных кругах. Перекрестное субсидирование имеет долгую историю, возникает на стыке интересов различных групп. Справедливость и обоснованность правил формирования тарифов на электроэнергию, позволяющих снижать финансовую нагрузку

одних потребителей и перекладывать ее на других, является основной темой дискуссий, а споры по данной проблематике с каждым годом становятся все более яростными. Такое положение дел обусловлено ежегодным ростом перекрестного субсидирования и его неравномерным распределением на плательщиков, при котором часть из них обременена избыточной нагрузкой. В результате перекрестное субсидирование уже стало не столько мерой социальной защиты отдельных групп потребителей, сколько заметным фактором влияния на поведение потребителей, тормозом развития электропотребления в энергосистеме и отрасли в целом ввиду значительного удорожания стоимости электроэнергии и потери потенциального спроса на данный товар. Позиции экспертов по влиянию перекрестного субсидирования в сфере электроэнергетики отличны. Однако большинство сходится во мнении, что чаще всего данный механизм неэффективен и оказывает негативное влияние на экономику.

Цель исследования заключается в разработке основных векторов решения проблем и мер государственного регулирования, направленных на нивелирование отрицательных экономических эффектов перекрестного субсидирования. Цель исследования раскрывается через решение следующих задач:

- определить социально-экономическую природу перекрестного субсидирования и проблемы регулирования на современном этапе развития;
- изучить опыт зарубежных стран в проведении политики перекрестного субсидирования;
- проанализировать механизмы государственной политики, связанной с реализацией перекрестного субсидирования.

Предметом исследования являются экономические отношения, возникающие в процессе реализации политики перекрестного субсидирования и затрагивающие интересы различных участников экономических процессов.

Экономическую ситуацию, сложившуюся в электроэнергетике к настоящему периоду времени, можно охарактеризовать как искусственно созданную диспропорцию, вызванную реализацией механизма перекрестного субсидирования. Необходимо также отметить, что перекрестное субсидирование как экономическое явление в явном виде присуще электроэнергетической сфере, ни в одной другой отрасли ЖКХ такого явления не наблюдается. Перекрестное субсидирование является одним из противоречивейших вопросов развития, связанным с одной стороны, с необходимостью решения проблем социального характера, с другой стороны – с повышением эффективности деятельности национальных предприятий и отечественного бизнеса.

Сущность перекрестного субсидирования и проблемы регулирования на современном этапе развития

Развитие электроэнергетики как системообразующего комплекса национальной экономики связано с рядом возникающих проблем, решение которых требует реализации эффективных механизмов государственного регулирования.

В настоящее время одной из проблемных зон государственного регулирования электроэнергетики можно назвать перекрестное субсидирование. Действительно, цены на энергетические ресурсы для населения и реального сектора экономики оказывают существенное влияние на реальные располагаемые доходы населения, на издержки, конечные цены производителей и конкурентоспособность производителей. Так, по данным Федеральной службы государственной статистики, в 2019 году в структуре потребительских расходов домашних хозяйств расходы на ЖКХ, электроэнергию, газ составили 11,39% и выросли по сравнению с 2017 годом на 0,45 п.п.¹ Согласно

¹ <https://rosstat.gov.ru>

исследованиям, проведенным Центром ситуационного анализа и прогнозирования ЦЭМИ РАН, Институтом народнохозяйственного прогнозирования РАН, повышение цены на электроэнергию на 1% снижает рост ВВП страны на 0,11–0,12% и увеличивает инфляцию на 0,2–0,45% (в годовом выражении) [1].

Научное и экспертное сообщество выступает сегодня за усиление государственного регулирования экономических процессов в электроэнергетике, начиная с установления экономически обоснованных цен (тарифов) на энергоресурсы для всех групп потребителей и заканчивая оказанием адресной поддержки отдельным экономическим субъектам [2].

Перекрестное субсидирование представляет собой механизм государственного регулирования, при котором вводится дополнительная искусственная дифференциация и формируются различные цены для отдельных категорий потребителей. Для одних групп потребителей (доноров, несущих бремя дополнительных расходов) тарифы на электроэнергию устанавливаются выше реальных издержек, для других групп потребителей (реципиентов или бенефициаров) тарифы устанавливаются ниже реальных издержек.

В научном и профессиональном сообществе к настоящему времени сложилось разное понимание и разное использование перекрестного субсидирования. В таблице 1 представлены некоторые определения, ис-

Таблица 1. Основные определения перекрестного субсидирования

Table 1. Main definitions of cross-subsidization

Автор/источник <i>Author</i>	Определение <i>Definition</i>
Федеральный закон «Об электроэнергетике» <i>Federal Law «On Electric Power Industry»</i>	Снижение тарифов на передачу электроэнергии <i>Reduction of electricity transmission tariffs</i>
Ю. В. Дронова [3] <i>U. V. Dronova [3]</i>	Ценовая дискриминация, при которой для одних покупателей устанавливается цена выше предельных издержек, а для других – ниже предельных издержек, что позволяет в общем итоге иметь цены, равные средним издержкам <i>Price discrimination, in which for some buyers the price is set higher than the marginal costs, and for others-lower than the marginal costs, which allows in the end to have prices equal to the average costs</i>
KPMG [4]	Административно устанавливаемые надбавки и скидки в ценах потребителей и поставщиков <i>Administratively established surcharges and discounts in the prices of consumers and suppliers</i>
В. В. Шлычков, Н. А. Назарова [2] <i>V. V. Shuchkov, N. A. Nazarova [2]</i>	Искусственно созданная государством тарифная диспропорция между различными группами потребителей электро- и теплоэнергетических ресурсов <i>Artificially created by the government tariff disparity between different groups of consumers of electricity and heat and energy resources</i>
Ю. Е. Засько [5] <i>U. E. Zas'ko [5]</i>	Совокупность действий по субсидированию одних потребителей за счет других хозяйствующих субъектов <i>A set of actions to subsidize some consumers at the expense of other economic entities</i>

* Федеральный закон от 26 марта 2003 г. № 35-ФЗ «Об электроэнергетике» // Собрание законодательства Российской Федерации от 31 марта 2003 г. № 13. Ст. 1177.

Источник: составлено автором на основе контент-анализа научной литературы.

пользуемые в современных научных исследованиях.

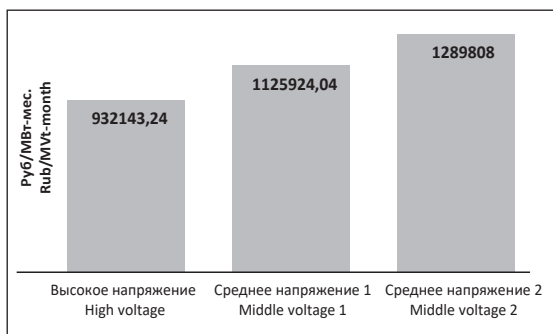
В электросетевом комплексе под перекрестным субсидированием понимается перераспределение платы с категории потребителей «население» на прочих потребителей, причем размер такого перекрестного субсидирования является элементом региональной политики. Однако присутствует и общее явление в электроэнергетике, определяющее перекрестное субсидирование как искусственное повышение цены (тарифа) для одного и нескольких потребителей, формируемое как за счет снижения цены (тарифа) у других потребителей, так и необходимостью оплаты дополнительных товаров или услуг, не свойственных данному рынку (пример, надбавка за мощность мусоросжигающих заводов).

Можно также выделить ряд аргументов за и против перекрестного субсидирования, встречающихся в научных исследованиях и дискуссиях. Так, аргументами «за» выступают социальная направленность перекрестного субсидирования и возможность использования его как элемента энергополитики. Социальная направленность выражается в установлении низких цен на электроэнергию для населения (в настоящее время – в среднем по субъектам Российской Федерации на 34%

ниже полного тарифа, на 51% ниже для суперльготной категории [4]). В качестве элемента энергополитики перекрестное субсидирование является важным инструментом для достижения целей устойчивого развития: повышения эффективности инвестиционных решений в электроэнергетике, ликвидации так называемой «ловушки энергетической бедности», ускорения процесса перехода предприятий электроэнергетического комплекса РФ к декарбонизации [4].

В качестве аргументов «против» выступают такие доводы, как неэффективный механизм ценообразования, необоснованность тарифов для населения с разным уровнем дохода, снижение доходов и эффективности энергокомпаний. Действительно, механизм ценообразования при существующей системе перекрестного субсидирования является неэффективным, оказывает отрицательное влияние на развитие национальной экономики [6].

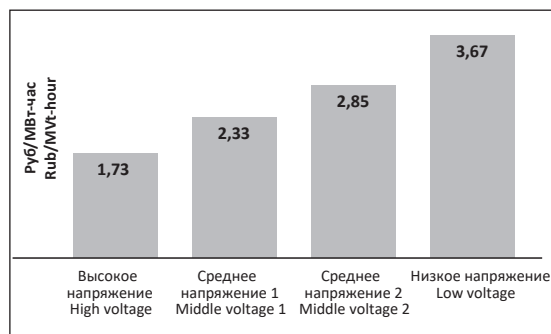
Установление тарифов на электроэнергию осуществляется по четырем уровням напряжения (высокий, средний (первый и второй) и низкий). Как правило, потребителями электроэнергии высокого напряжения являются крупные промышленные предприятия, а потребителями электроэнергии низкого



Источник: составлено автором по материалам ФАС России.

Рис. 1. Средние ставки на содержание электрических сетей по уровням напряжения с 1 июля 2020 года

Fig. 1. Average rates for maintenance of electrical networks by voltage levels from July 1, 2020



Источник: составлено автором по материалам ФАС России.

Рис. 2. Средние одноставочные тарифы по уровням напряжения с 1 июля 2020 года

Fig. 2. Average single-stage tariffs by voltage levels from July 1, 2020

напряжения – малые потребители, включая население. На рисунках 1 и 2 представлены данные о формировании тарифов на услуги по передаче электроэнергии по уровням напряжения.

Если исходить из структуры затрат, самый высокий экономически обоснованный тариф в регионе образуется для потребителей электроэнергии низкого напряжения, в том числе для населения, а самый низкий – для потребителей электроэнергии высокого напряжения, то есть для крупных промышленных предприятий. Однако по факту региональный тарифный орган сетевые тарифы для населения снижает, а для предприятий повышает.

При этом льготным тарифом пользуются все категории населения, независимо от своего материального положения [6], а переложение значительной части расходов на плечи промышленных предприятий может приводить к снижению конкурентоспособности предприятий на федеральных и международных рынках [7, 8]. Кроме того, рядом можно обозначить и вопрос энергосбережения, которое напрямую зависит от стоимости ресурса. Многие решения в области экономии энергии могут не заработать, если стоимость ресурса будет существенно занижена.

В продолжение темы дополнительного роста тарифа для предприятий за счет перекрестного субсидирования важно отметить, что крупный промышленный потребитель электроэнергии, на чьи плечи ложится в среднем по стране около 50% перекрестного субсидирования, вынужден искать альтернативные пути, минимизировать свои издержки и уходить от перекрестного субсидирования за счет строительства собственных источников электрогенерации и переноса производств в регионы с более низким тарифом [9, 10]. Такие мероприятия, конечно, способствуют повышению эффективности деятельности каждого конкретного производителя, но приводят к необходимости в режиме ручного управления перераспре-

делять выпадающие доходы на остальных участников, а также порождает внутреннюю неэффективность всей системы энергетики за счет удвоения генерирующих мощностей. В результате формирующаяся в настоящее время стагнация спроса приводит к неустойчивости производственных энергетических и сетевых мощностей, что, в свою очередь, влечет за собой рост ценовой (тарифной) нагрузки.

Исторические предпосылки формирования перекрестного субсидирования в электроэнергетике

Россия является не единственной страной, где в государственном регулировании цен (тарифов) на электроэнергию используется механизм перекрестного субсидирования, однако такие механизмы отличаются друг от друга, и они могут работать в различном направлении. Во многих странах наблюдаются правила формирования цен потребителей на электроэнергию, при которых происходит явное непропорциональное перераспределение затрат или надбавок.

Перекрестное субсидирование в сфере электроэнергетики встречается в различных странах. Перекрестное субсидирование как инструмент энергетической политики широко применяется в Европейском союзе, США, Китае и ряде других стран. В США, Великобритании, Франции, Германии объемы перекрестного субсидирования превышают объемы перекрестного субсидирования в РФ в несколько раз (в стоимостном выражении) [6]. Эффективность перекрестного субсидирования в этих странах достигается за счет прозрачности целеполагания, гибкой модели (производство, передача, надбавки) администрирования.

Развитие перекрестного субсидирования в Китае схоже с ситуацией в Российской Федерации и имеет тот же набор проблем. В настоящее время в Китае все жители получа-

ют электроэнергию по льготному тарифу. Изначально целью перекрестного субсидирования являлось предоставление электроэнергии по льготной цене для жителей с низким уровнем дохода. Отсутствие дифференцированного подхода привело к тому, что большая часть государственных субсидий направляется на льготы для граждан с высоким и средним уровнем дохода, в то время как первоначальная цель достигается не полностью, и жители с низким уровнем доходов получают льготы в меньших размерах. При этом ни те, ни другие не имеют стимулов к энергосбережению [6]. Дополнительная финансовая нагрузка ложится на промышленный сектор, что также не стимулирует повышение уровня их технологических и экологических решений. Многие промышленные предприятия, обычно характеризующиеся высокой энергоемкостью, запускают собственные электростанции либо вынуждены включать завышенные тарифы перекрестного субсидирования в цену конечной продукции. В каком-то смысле механизм распределения похож на российский, и проблемы имеют идентичный характер. Основные направления изменения ситуации правительство Китая видит в установлении социальной нормы потребления электроэнергии, применении штрафных тарифов за сверхнормативное потребление, во введении прогрессивной тарифной шкалы для населения. Реализация этих мер направлена на постепенную отмену перекрестного субсидирования.

В ряде Европейских стран ситуация развивается следующим образом: цены на электроэнергию, как правило, выше уровня предельных издержек на ее производство и передачу, «надбавка» в цене для населения больше, чем для промышленных предприятий. Таким образом, в европейских странах проводится политика поддержки национального производителя, интегрированного в мировые экономические процессы [11]. Но необходимо отметить, что такая схема возможна только

при достаточно высоком уровне реальных доходов населения.

Относительно нашей модели, при которой за население платят крупные предприятия, можно отметить, что она не всегда была такой. Еще в СССР перекрестное субсидирование использовалось повсеместно, а система скидок и надбавок к тарифу на электроэнергию являлась мерой социально-экономической политики. Изначально в СССР действовало «классическое» соотношение четыре и две копейки за один кВт/час; четыре копейки платило за электроэнергию население, две копейки – промышленные предприятия. Такие тарифы отражали реальные издержки производства, передачи и распределения электроэнергии были схожи со структурой тарифов в европейских странах, имеющих подобную нашей структуру производства и потребления. По мнению ряда исследователей, «ценообразование в электроэнергетике в Советском союзе было гораздо ближе к цивилизованному, экономически обоснованному, чем современное российское» [1]. Также в СССР проводились в жизнь и меры поддержки как отдельных регионов, так и отраслей. Ключевыми решениями в этой области были, например, такие как установление льготного тарифа на отпуск электроэнергии в Калининградской области для мелиоративных насосных станций² или отпуск электроэнергии по льготному тарифу для сельскохозяйственных производителей³.

В период реформ 90-х годов XX века ситуация кардинально изменилась, тарифы для промышленных предприятий

² Постановление Совета народных комиссаров СССР от 10 декабря 1934 г. № 2692 «Положение о взаимоотношениях электрических станций и энергетических систем с потребителями электрической и тепловой энергии».

³ Постановление Совета министров СССР от 11 июля 1949 г. № 3055 «О порядке взимания платы за электроэнергию, отпускаемую колхозам и другим сельскохозяйственным потребителям от электросетей государственных электростанций».

и сельскохозяйственных производителей начали расти более быстрыми темпами, чем тарифы для населения [3, 1]. Отказ от пропорции 4/2 привел к тому, что коэффициент соотношения цен на электроэнергию для населения и промышленных потребителей в 2015 году составил 0,9, что обосновывалось недостаточностью бюджетных средств для дотирования электроэнергетической отрасли и необходимостью проведения социальной политики, ориентированной на поддержку населения. Главной проблемой и на сегодняшний день остается то, что при распределении тарифов де-юре в пользу населения, де-факто население продолжает платить свои «четыре копейки» в виде надбавки в цене товаров-производителей.

Таким образом, данная модель образования тарифов не способствует повышению эффективности функционирования электроэнергетического комплекса, не защищает интересы конечного потребителя в части роста его благосостояния, не формирует конкурентные преимущества российской экономики на мировом пространстве [12].

Механизмы государственной политики в области снижения негативных эффектов перекрестного субсидирования

Обобщая все вышеизложенное, можно выделить основные проблемы перекрестного субсидирования:

- неравномерность распределения сумм перекрестного субсидирования по разным уровням напряжения и, соответственно, категориям потребителей, которым присущ тот или иной уровень напряжения;
- дискриминационный подход к отдельным категориям потребителей (отмечается резкий перекося в распределении перекрестного субсидирования на потребителей с более высоким уровнем напряжения);
- отрицательные объемы перекрестного субсидирования на некоторых уровнях напряжения (формируется в ряде регионов

в форме искусственного занижения тарифа для определенного уровня напряжения, при котором перекрестное субсидирование на него не только не распределяется, но наоборот подставляется со знаком минус);

- отсутствие у субъектов РФ стимулов для снижения перекрестного субсидирования.

Осознавая проблемы, которые, с одной стороны, решаются с помощью перекрестного субсидирования, а с другой стороны, порождаются им, Правительство РФ принимало ряд мер. На рисунке 3 представлены основные вехи законодательного регулирования процессов перекрестного субсидирования за последние два десятилетия.

В 1997 году было принято постановление Правительства РФ № 1231 «О поэтапном прекращении перекрестного субсидирования в электроэнергетике и доведении уровня тарифов на электрическую энергию для населения до фактической стоимости ее производства, передачи и распределения»⁴, реализацией которого предполагался поэтапный (к 2000 году) переход к системе установления тарифов не ниже 100% от среднерегionalной фактической стоимости электроэнергии. При этом одновременно устанавливался понижающий коэффициент 0,7 для сельского населения и городского населения, проживающего в домах с электроплитами и приборами. Также в графике прекращения перекрестного субсидирования отсутствовали целевые показатели и индикаторы, характеризующие процесс перехода. Однако отказ от перекрестного субсидирования не был осуществлен, а системные проблемы, накопившиеся в отрасли (высокий уровень износа оборудования,

⁴ Постановление Правительства РФ от 26 сентября 1997 г. № 1231 «О поэтапном прекращении перекрестного субсидирования в электроэнергетике и доведении уровня тарифов на электрическую энергию для населения до фактической стоимости ее производства, передачи и распределения» // Собрание законодательства Российской Федерации от 6 октября 1997 г. № 40. Ст. 4597.



Рис. 3. Основные нормативные акты, регулирующие вопросы перекрестного субсидирования в современной России

Fig. 3. Main regulations governing cross-subsidization in Russia

низкая эффективность [13–15]), обусловили необходимость ее реформирования.

Принятый в 2003 году Закон об электроэнергетике⁵ предусматривал реформирование отрасли, повышение уровня конкуренции за счет выделения конкурентных и естественно-монопольных видов деятельности, установление тарифов с учетом основных технологических этапов ее производства и распределения (в отличие от действующего ранее «котлового» метода учета затрат). Нерешенные проблемы перекрестного субсидирования отодвинулись на второй план.

В 2004 году постановлением Правительства РФ № 109 «О ценообразовании в отношении электрической и тепловой энергии в Российской Федерации»⁶ закрепля-

ется отдельный учет затрат по основным технологическим этапам производства, передачи и распределения электроэнергии, устанавливаются методы экономического обоснования тарифов (обоснованные затраты, обоснованная доходность, индексация тарифа), определяется порядок установления предельных максимальных и минимальных уровней тарифа. В этом же году издается приказ Федеральной службы по тарифам № 20-э/2 «Об утверждении методических указаний по расчету регулируемых тарифов и цен на электрическую (тепловую) энергию на розничном (потребительском) рынке»⁷, который содержит

ции» // Собрание законодательства Российской Федерации от 1 марта 2004 г. № 9. Ст. 791.

⁷ Приказ Федеральной службы по тарифам от 6 августа 2004 г. № 20-э/2 «Об утверждении методических указаний по расчету регулируемых тарифов и цен на электрическую (тепловую) энергию на розничном (потребительском) рынке» // Информационный бюллетень Федеральной службы по тарифам от 5 ноября 2004 г. № 10.

⁵ Федеральный закон от 26 марта 2003 г. № 35-ФЗ «Об электроэнергетике» // Собрание законодательства Российской Федерации от 31 марта 2003 г. № 13. Ст. 1177.

⁶ Постановление Правительства РФ от 26 февраля 2004 г. № 109 «О ценообразовании в отношении электрической и тепловой энергии в Российской Федера-

правила расчета уровней тарифов и цен на розничном рынке электроэнергетики. Но, как показала практика, отдельные категории потребителей были не в состоянии оплачивать стоимость энергоресурсов из-за высокой составляющей по передаче электроэнергии. Для данной группы потребителей (бюджетные и сельскохозяйственные организации, население) был установлен предельный минимальный уровень тарифа (примерно в 2,5 раза ниже фактических расходов на производство и передачу электроэнергии), а возникшие выпадающие доходы были заложены в тарифы для промышленных предприятий [2].

В 2007 году постановлением Правительства РФ № 465 «О предоставлении субсидий бюджетам субъектов Российской Федерации на ликвидацию межтерриториального перекрестного субсидирования в электроэнергетике»⁸ закрепляется механизм сокращения межтерриториального перекрестного субсидирования за счет предоставления 12 регионам прямых субсидий, при условии что на этих территориях поэтапно устанавливаются экономически обоснованные тарифы на розничном рынке.

В принятой в 2013 году Стратегии развития электросетевого комплекса Российской Федерации⁹ происходит своеобразная «легализация» перекрестного субсидирования: определяются основные проблемы перекрестного субсидирования, разработан комплекс мер по их устранению. Предполагается поэтапное снижение объемов перекрестного субсидирования до оптимального уровня (с 220 млрд

рублей в 2012 году до 45–50 млрд рублей к 2022 году) за счет дифференциации тарифов для малообеспеченных и высокообеспеченных домохозяйств, введение социальной нормы потребления. Также Стратегия закрепляет принципы прозрачности и справедливости при реализации тарифной политики.

В 2014 году постановлением Правительства РФ от № 750 «О внесении изменений в некоторые акты Правительства Российской Федерации по вопросам снижения величины перекрестного субсидирования в электросетевом комплексе»¹⁰ вносится ряд существенных поправок в Закон об электроэнергетике в части разъяснения порядка и механизмов перекрестного субсидирования. В частности, определены механизмы учета перекрестного субсидирования в тарифах территориальных сетевых организаций услуги по передаче электроэнергии для потребителей, в сбытовой надбавке гарантирующих поставщиков.

В 2019 году было принято постановление Правительства РФ от 13 ноября 2019 г. № 1450 «О внесении изменений в пункт 81.5 Основ ценообразования в области регулируемых цен (тарифов) в электроэнергетике»¹¹, в рамках которого разрабатывались вопросы о введении ответственности для глав субъектов РФ и бюджетной ответственности регионов, обеспечение равномерного роста тарифов на услуги по передаче электроэнергии, поэтапный уход от отрицательной величины перекрестного субсидирования, усиление

⁸ Постановление Правительства РФ от 23 июля 2007 г. № 465 «О предоставлении субсидий бюджетам субъектов Российской Федерации на ликвидацию межтерриториального перекрестного субсидирования в электроэнергетике» // Собрание законодательства Российской Федерации от 30 июля 2007 г. № 31. Ст. 4084.

⁹ Стратегия развития электросетевого комплекса Российской Федерации (утв. распоряжением Правительства РФ от 3 апреля 2013 г. № 511-р).

¹⁰ Постановление Правительства РФ от 31 июля 2014 г. № 750 «О внесении изменений в некоторые акты Правительства Российской Федерации по вопросам снижения величины перекрестного субсидирования в электросетевом комплексе» // Собрание законодательства Российской Федерации от 11 августа 2014 г. № 32. Ст. 4521.

¹¹ Постановление Правительства РФ от 13 ноября 2019 г. № 1450 «О внесении изменений в пункт 81.5 Основ ценообразования в области регулируемых цен (тарифов) в электроэнергетике».

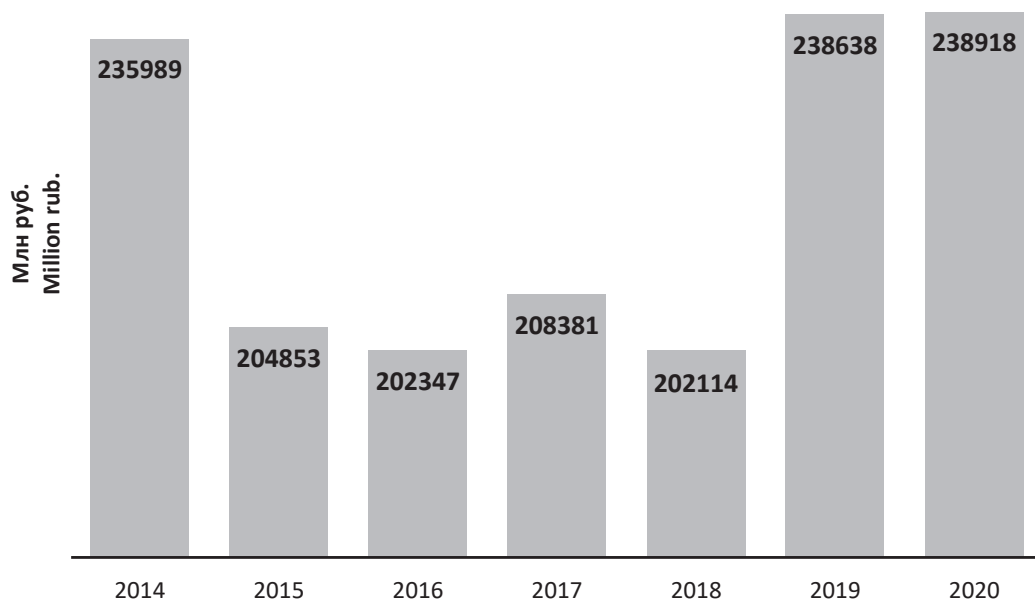
ние контроля со стороны Федеральной антимонопольной службы за процессами перекрестного субсидирования.

Таким образом, наблюдается парадокс: на уровне государства ставится задача снижения объемов и даже ликвидации перекрестного субсидирования, в то время как в реальности реализованные меры пока не позволяют приблизиться к решению этой проблемы (рис. 4).

Однако стоит отметить, что в последнее время формируется устойчивый спрос на решение данной проблемы как со стороны государства, так и со стороны потребителей. Постановление Правительства РФ № 1450 направлено на разрешение сложившихся диспропорций, обеспечение справедливого распределения «перекрестки». Этот инструмент дает правильные сигналы для государственного управления, но в целом не исправляет ситуацию.

Векторы решения проблем перекрестного субсидирования в электроэнергетике

Как уже отмечалось ранее, электроэнергетика – это единственный сектор национальной экономики, где присутствует перекрестное субсидирование. При установлении тарифов в других секторах (водоснабжение и водоотведение, газоснабжение, сбор и вывод твердых бытовых отходов) используется схема, когда потребитель оплачивает полный экономически обоснованный тариф. Понимая, что полностью отказаться от перекрестного субсидирования невозможно, поскольку решение проблемы многоэтапное, займет не один год и потребует скоординированных действий федеральных и региональных властей, предлагается осуществить ряд мер, направленных на нивелирование



Источник: составлено автором по материалам ФАС России.

Рис. 4. Динамика изменения объемов перекрестного субсидирования, учтенных в тарифах на услуги по передаче электроэнергии

Fig. 4. Dynamics of changes in cross-subsidization volumes taken into account in tariffs for electricity transmission services

отрицательных эффектов перекрестного субсидирования.

1. Введение общероссийского графика снижения перекрестного субсидирования темпом не менее 1% в год. Это поможет зафиксировать максимально допустимые значения, а также позволит снизить объем перекрестного субсидирования минимум на треть в течение 10 лет.

2. Последовательная реализация принципа формирования экономически обоснованных тарифов (для каждого уровня напряжения) и справедливого распределения перекрестного субсидирования между потребителями. До 2025 год необходимо планомерно перенастроить тарифные решения в регионах, чтобы они соответствовали данному принципу.

3. Индексация тарифов на электроэнергию для населения в соответствии с темпами, заложенными в Плане социально-экономического развития Российской Федерации (одобренном Правительством РФ).

4. Расширение тарифного меню для населения, сочетающего в себе сохранение доступности электроэнергии и стимулирование реализации мер по энергоэффективности и энергосбережению.

5. Переход на целевой метод поддержки действительно нуждающихся в ней субъектов и (или) групп потребителей, использование средств бюджетной системы.

6. Оптимизация тарифов для сетевых организаций путем снижения операционных затрат и потерь в электросетевом комплексе, повышения качества и эффективности инвестиционной деятельности, повышения ответственности потребителя при выборе объема мощности при технологическом при-

соединении к электрическим сетям (особенно при льготном присоединении).

Также необходимо отметить, что в масштабах экономики страны механизмы перекрестного субсидирования могут служить достижению стратегических целей, в том числе целей устойчивого развития, поддержке с помощью перекрестного субсидирования процессов декарбонизации.

Заключение

В рамках представленного исследования была определена социально-экономическая природа перекрестного субсидирования, имеющая двойственный характер и проявляющаяся как в возможности решения социальных проблем общества, так и в угрозе снижения эффективности электроэнергетического комплекса и повышения общего уровня цен. Изучение опыта зарубежных стран в проведении политики перекрестного субсидирования позволило выделить ряд направлений, являющихся эффективными инструментами государственной политики. К числу таких инструментов можно отнести выравнивание тарифов на электроэнергию для разных категорий потребителей, оказание целевой поддержки населению с низким уровнем дохода, использование перекрестного субсидирования как инструмента решения проблем устойчивого развития.

На основе анализа действующих механизмов государственной политики, связанной с реализацией перекрестного субсидирования, был предложен ряд мероприятий, направленных на снижение отрицательных экономических эффектов и решение ряда сложных социальных и экологических проблем.

Список литературы

1. *Дзюбенко В.В.* Перекрестное субсидирование – анахронизм из 90-х // Энергоэксперт. 2019. №3 (71). С. 26–30.
2. *Шлычков В.В., Назарова Н.А.* Перекрестное субсидирование в тепло- и электроэнергетике // Проблемы современной экономики. 2010. №2 (34). С. 388–392.
3. *Дронова Ю.В.* Перекрестное субсидирование в электроэнергетике // Бизнес. Образование. Право. 2013. №4 (25). С. 161–165.

4. Перекрестное субсидирование в электроэнергетике России. Международный бенчмаркинг. Исследование KPMG [Электронный ресурс] / под руководством В. Савина. 2020. URL: <https://home.kpmg/ru/ru/home/insights/2020/07/cross-subsidies-in-the-russian-power-industry.html> (дата обращения: 05.07.2021).
5. Засько Ю. Е. Влияние перекрестного субсидирования на ценообразование в естественных монополиях // Горный информационно-аналитический бюллетень. 2006. № 4. С. 36–40.
6. Епихина Р. А. Перекрестное субсидирование в электроэнергетике Китая // Вестник Московского университета. Серия 13 «Востоковедение». 2011. Т. 13. № 3. С. 48–55.
7. Золотова И. Перекрестное субсидирование в электроэнергетике: эмпирический анализ, оценка эффективности собственной генерации // Эффективное антикризисное управление. 2017. № 2 (101). С. 70–77.
8. Долматов И. А., Золотова И. Ю. Перекрестное субсидирование в электроэнергетике: каков предел роста? // Стратегические решения и риск-менеджмент. 2018. № 2 (105). С. 16–20.
9. Васильев Д. А. Перспективы внедрения новых методов тарифного регулирования в сфере электроэнергетики // Инновации и инвестиции. 2018. № 7. С. 282–285.
10. Васильев Д. А. Новое в государственном регулировании тарифов электроэнергетических компаний // Экономика и предпринимательство. 2019. № 9. С. 161–166.
11. Комаристый А. С., Комаристая Л. С., Молоканов Е. Е., Фелькер В. В. О проблеме перекрестного субсидирования в электроэнергетике Российской Федерации // Энерго- и ресурсосбережение – XXI век: сборник материалов XI международной научно-практической интернет-конференции; под ред. В. А. Голенкова, А. Н. Качанова, Ю. С. Степанова. 2013. С. 188–189.
12. Васильев Д. А., Орлова Л. Н. Проблемы развития конкуренции и повышения эффективности в электроэнергетическом комплексе // Вестник Российского экономического университета имени Г. В. Плеханова. 2020. Т. 17. № 3 (111). С. 83–96.
13. Трачук А. В., Линдер Н. В. Перекрестное субсидирование в электроэнергетике: подходы к моделированию снижения его объемов // Эффективное антикризисное управление. 2017. № 1 (100). С. 24–35.
14. Трачук А. В., Линдер Н. В., Зубакин В. А., Золотова И. Ю., Володин Ю. В. Перекрестное субсидирование в электроэнергетике: проблемы и пути решения. – Санкт-Петербург, 2017. – 121 с.
15. Васин Д. А. К вопросу о применении социальных норм потребления электрической энергии // Известия Тульского государственного университета. Экономические и юридические науки. 2014. № 3-1. С. 388–394.

Сведения об авторе

Васильев Дмитрий Андреевич, ORCID 0000-0002-5901-9414, начальник Управления регулирования электроэнергетики, Федеральная антимонопольная служба (ФАС России), Москва, Россия, vasilyev@fas.gov.ru

Статья поступила 27.03.2021, рассмотрена 12.04.2021, принята 26.04.2021

References

1. Dzyubenko V. V. *Perekrestnoe subsidirovaniye - anahronizm iz 90-h* [Cross-subsidization - anachronism from the 90s]. *Energoekspert*, 2019, no.3(71), pp.26-30.
2. Shlychkov V. V., Nazarova N. A. Cross subsidizing in heat - and electric power engineering. *Problemy sovremennoy ekonomiki*=Problems of Modern Economics, 2010, no.2(34), pp.388-392 (in Russian).
3. Dronova Yu. V. *Perekrestnoe subsidirovaniye v elektroenergetike* [Cross-subsidization in the electric power industry]. *Biznes. Obrazovanie. Pravo*=Business. Education. Law, 2013, no.4(25), pp.161-165.
4. *Perekrestnoe subsidirovaniye v elektroenergetike Rossii. Mezhdunarodnyi benchmarking. Issledovanie KPMG*. [Cross-subsidization in the Russian electricity industry. International benchmarking. KPMG research]. 2020. Available at: <https://home.kpmg/ru/ru/home/insights/2020/07/cross-subsidies-in-the-russian-power-industry.html> (accessed 05.07.2021).
5. Zas'ko Yu. E. *Vliyaniye perekrestnogo subsidirovaniya na cenoobrazovaniye v estestvennykh monopoliyah* [Mining information and analytical bulletin]. *Gornyy informacionno-analiticheskij byullyuten'*, 2006, no.4, pp.36-40.
6. Epikhina R. A. Cross-subsidization in Chinas electric power sector. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 13 "Vostokovedeniye"*, 2011, vol.13, no.3, pp.48-55 (in Russian).
7. Zolotova I. *Perekrestnoe subsidirovaniye v elektroenergetike: empiricheskij analiz, ocenka effektivnosti sobstvennoj generacii* [Cross-subsidization in the electric power industry: empirical analysis, evaluation of the efficiency of own generation]. *Effektivnoe antikrizisnoe upravleniye*=Strategic decisions and risk management, 2017, no.2(101), pp.70-77.

8. Dolmatov I. A., Zolotova I. Yu. The cross subsidization in the electric power industry. What is the limit of growth? *Strategicheskie resheniya i risk-menedzhment*=Strategic decisions and risk management, 2018, no.2(105), pp.16-20 (in Russian).
9. Vasilyev D. A. *Perspektivy vnedreniya novykh metodov tarifnogo regulirovaniya v sfere elektroenergetiki* [Prospects for the introduction of new methods of tariff regulation in the field of electric power industry]. *Innovacii i investicii*, 2018, no.7, pp.282-285.
10. Vasilyev D. A. New in state regulation of electricity companies tariffs. *Ekonomika i predprinimatel'stvo*=Journal of Economy and entrepreneurship, 2019, no.9, pp.161-166 (in Russian).
11. Komaristiy A. S., Komaristaya L. S., Molokanov E. E., Fel'ker V. V. *O probleme perekrestnogo subsidirovaniya v elektroenergetike Rossijskoj Federacii* [On the problem of cross-subsidization in the electric power industry of the Russian Federation]. *Energo- i resursosberezhenie – XXI vek: sbornik materialov XI mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi internet-konferentsii* [Energy and Resource Saving - XXI Century: Collection of Materials of the XI International Scientific and Practical Internet Conference]. Ed. by V. A. Golenkova, A. N. Kachanova, Yu. S. Stepanova, 2013, pp.188-189.
12. Vasilyev D. A., Orlova L. N. The development of competition and raising efficiency in electric engineering complex. *Vestnik Rossijskogo ekonomicheskogo universiteta imeni G.V. Plekhanova*=Vestnik of the Plekhanov Russian University of Economics, 2020, vol.17, no.3(111), pp.83-96 (in Russian). DOI: 10.21686/2413-2829-2020-3-83-96.
13. Trachuk A. V., Linder N. V. Cross-subsidizing in power industry: approaches to development of stage-by-stage decrease in volumes. *Effektivnoe antikrizisnoe upravlenie*=Strategic decisions and risk management, 2017, no.1(100), pp.24-35 (in Russian).
14. Trachuk A. V., Linder N. V., Zubakin V. A., Zolotova I. Yu., Volodin Yu. V. *Perekrestnoe subsidirovanie v elektroenergetike: problemy i puti resheniya* [Cross-subsidization in the electric power industry: problems and solutions]. St. Petersburg, 2017, 121 p.
15. Vasin D. A. To enforcing the social norms of electric energy consumption. *Izvestiya Tul'skogo gosudarstvennogo universiteta. Ekonomicheskie i yuridicheskie nauki*=Izvestiya Tula State University, 2014, no.3-1, pp.388-394 (in Russian).

About the author

Dmitry A. Vasilyev, ORCID 0000-0002-5901-9414, Head of the Regulation over Electric Power Industry Department, Federal Antimonopoly Service of the Russian Federation, Moscow, Russia, vasilyev@fas.gov.ru

Received 27.03.2021, reviewed 12.04.2021, accepted 26.04.2021

DOI: 10.37791/2687-0657-2021-15-3-31-38

Конкурентные организационные компетенции университета

А. И. Васильев^{1*}¹ Университет «Синергия», Москва, Россия

* AVasilev@synergy.ru

Аннотация. Цель настоящей статьи – раскрыть авторское определение конкурентных организационных компетенций и предложить инструмент для его практического восприятия – матрицу восприятия конкурентных компетенций. Для этого в статье раскрывается терминологическая разница компетенции и компетентности и подтверждается наличие такой разницы в отношении не только индивида, но и университета. Применительно к организации также можно выделить знаниево-ресурсно-экспертный аспект деятельности организации и функционально-деятельный аспект. Организация развивает коллективные, распределенные, внутренние способности (организационная компетентность) к совершению действий, составляющих конкретное, специфичное направление деятельности (организационная компетенция). Работа описывает матрицу восприятия конкурентных компетенций, специально разработанную автором, и предлагает использовать ее в качестве аналитического инструмента для руководителей университетов. Приоритетную значимость представляют свойства компетенции, которые, с одной стороны, отражают ее деятельностное содержание (т. е. связь с конкретной профессиональной деятельностью), а с другой – обладают конкурентным значением и имеют смысл в контексте конкурентного противостояния. В матрице отражается степень близости компетенции к ядру бизнеса и степень уникальности, специфичности компетенции. Предложенная автором матрица восприятия конкурентных компетенций позволяет четко прояснить ключевые, конкурентные, отраслевые, вспомогательные (дополнительные), уникальные компетенции университета. При определении конкурентной организационной компетенции автор раскрыл два методологических способа сочетать конкурентный и компетентностный подходы: понимать компетенцию как средство или как цель конкуренции. Автор определяет конкурентную организационную компетенцию как уникальную, не копируемую конкурентами, организационную способность, позволяющую выдерживать конкуренцию на высоком уровне конкурентоспособности. В таком понимании конкурентные компетенции являются не целью конкуренции, а средством конкуренции, инструментом конкуренции.

Ключевые слова: организационная способность, конкурентная компетенция, конкурентоспособность университета, ключевые компетенции

Для цитирования: Васильев А. И. Конкурентные организационные компетенции университета // Современная конкуренция. 2021. Т. 15. №3. С. 31–38. DOI: 10.37791/2687-0657-2021-15-3-31-38

Competitive Organizational Competences of the University

A. Vasilev^{1*}

¹ Synergy University, Moscow, Russia

* AVasilev@synergy.ru

Abstract. The purpose of this article is to reveal the author's definition of competitive organizational competencies and to offer a tool for its practical perception – a matrix of perception of competitive competencies. For this, the article reveals the terminological difference between competence and competency and confirms the existence of such a difference in relation to not only the individual, but also the university. With regard to the organization, it is also possible to distinguish the knowledge-resource-expert aspect of the organization's activities and the functional-active aspect. The organization develops collective, distributed, internal abilities (organizational competence) to perform actions that constitute a specific, specific direction of activity (organizational competency). The work describes a matrix of perception of competitive competencies, specially developed by the author, and proposes to use it as an analytical tool for university leaders. The properties of competency, which, on the one hand, reflect its activity content (i.e., the connection with a specific professional activity), and, on the other hand, have a competitive value and make sense in the context of competitive confrontation, are of priority importance. The matrix reflects the degree of proximity of the competency to the core of the business and the degree of uniqueness and specificity of the competency. The matrix of perception of competitive competencies proposed by the author makes it possible to clearly clarify the key, competitive, sectoral, auxiliary (additional), unique competencies of the university. When defining competitive organizational competency, the author discloses two methodological ways to combine competitive and competence-based approaches: to understand competency as a means or as a goal of competition. The author defines competitive organizational competency as a unique organizational ability that cannot be copied by competitors, which allows it to withstand competition at a high level of competitiveness. In this understanding, competitive competencies are not the goal of competition, but a means of competition, an instrument of competition.

Keywords: organizational capability, competitive competency, university competitiveness, core competencies

For citation: Vasilev A. Competitive Organizational Competences of the University. *Sovremennaya konkurentsia*=Journal of Modern Competition, 2021, vol.15, no.3, pp.31-38 (in Russian). DOI: 10.37791/2687-0657-2021-15-3-31-38

Введение

Теория управления образовательными организациями неизбежно сталкивается с необходимостью системно учитывать компетентностный и конкурентный подходы [1–4]. Управление конкурентоспособностью образовательной организации зависит от правильного использования компетентностного подхода [5–8].

Ресурсная концепция бизнеса и концепция динамических организационных способностей, а также идея ключевых компетенций фирмы в процессе системного использования актуализировали проблематику определения организационных способностей к конкуренции – конкурентных организационных компетенций.

В настоящей статье предлагается авторское определение конкурентных организа-

ционных компетенций. Сначала автор определяет содержательное различие между компетенцией и компетентностью организации. Далее предлагается использование в качестве аналитического инструмента матрицы восприятия конкурентных компетенций, специально разработанной автором.

Предложенная автором матрица восприятия конкурентных компетенций позволяет четко прояснить ключевые, конкурентные, отраслевые, вспомогательные (дополнительные), уникальные компетенции университета.

Конкурентная организационная компетенция – это уникальная, не копируемая конкурентами, организационная способность, позволяющая выдерживать конкуренцию, успешно функционировать на рынке.

Компетенция и компетентность

Применительно к индивиду принято разделять компетенцию и компетентность. Компетенцией называют совокупность функций, набор профессиональных задач, круг вопросов, сферу принятия решения, права и обязанности индивиду.

Компетентностью индивиду называют совокупность его психических черт, знаний, умений, навыков, опыта, способностей, готовности к деятельности, личного отношения, системы ценностей, позволяющую индивиду осуществлять определенную деятельность в рамках компетенции. Так, например, владение иностранным языком – это не компетенция, а компетентность. Именно в исследованиях речевой компетентности индивиду зародился и начал свое развитие компетентностный подход.

Таким образом, применительно к деятельности индивиду выделился психологический/личностный и функциональный/предметный аспекты.

Однако когда компетентностный подход стал применяться к организациям, справедливо возник вопрос о том, применимо ли к организационным способностям фирмы

разделение на организационную компетентность и организационную компетенцию, по аналогии с разделением в отношении индивиду на персональную компетенцию и персональную компетентность.

Представляется, что применительно к организации также можно разделить знаниево-ресурсно-экспертный аспект деятельности организации и функционально-деятельный аспект. Когда организация осуществляет ряд действий, формирующих специальное направление деятельности, она реализует организационную компетенцию. Но чтобы добиться ожидаемого результата деятельности, организации необходимы знания, технологии, рутины, методы, процедуры и иные элементы, составляющие динамические организационные способности – организационную компетентность.

Таким образом, разделение на компетентность и компетенцию справедливо не только в отношении индивиду. Компетентность отделяется от компетенции как организационный атрибут.

Применительно к организации содержания этих двух понятий различаются: организация развивает коллективные, распределенные, внутренние способности (организационная компетентность) к совершению действий, составляющих конкретное, специфичное направление деятельности (организационная компетенция).

Матрица восприятия конкурентных компетенций

Для раскрытия сущности и природы конкурентных компетенций университету следует использовать бинарную матрицу с отдельными характеристиками по осям абсцисс и ординат матричной диаграммы.

Выделим эти характеристики.

Для целей настоящего исследования приоритетную значимость представляют свойства компетенции, которые, с одной стороны, отражают ее деятельностное содержание (т. е. связь с конкретной

профессиональной деятельностью), а с другой стороны – обладают конкурентным значением и имеют смысл в контексте конкурентного противостояния.

Каждая компетенция, такая как функция, ряд задач, виды работы, имеет определенное отношение к отраслевой деятельности организации и коллектива сотрудников. Организационная компетенция может обеспечивать совершение действий, которые будут составлять:

- либо целевую деятельность организации, ядро бизнеса, отраслевую сущность;
- либо основные функции, неспецифичные для отрасли, но важные для организации;
- либо функции и задачи, являющиеся по отношению к ядру бизнеса дополнительными, второстепенными.

По оси абсцисс будет отражаться степень близости компетенции к ядру бизнеса:

дополнительная, типовая, основная, отраслевая и ядерная.

Под ядерной компетенцией понимается тот круг задач и функций, который составляет ядро бизнеса. Такая компетенция может быть общей и неуникальной.

По оси ординат будет отражаться степень уникальности, специфичности компетенций – от общей, типовой, до уникальной (рис. 1).

Определение конкурентной компетенции

Существуют два методологических способа сочетать конкурентный и компетентностный подходы: понимать компетенцию как средство или как цель конкуренции.

Есть точка зрения, что конкурентными нужно называть компетенции, за которые

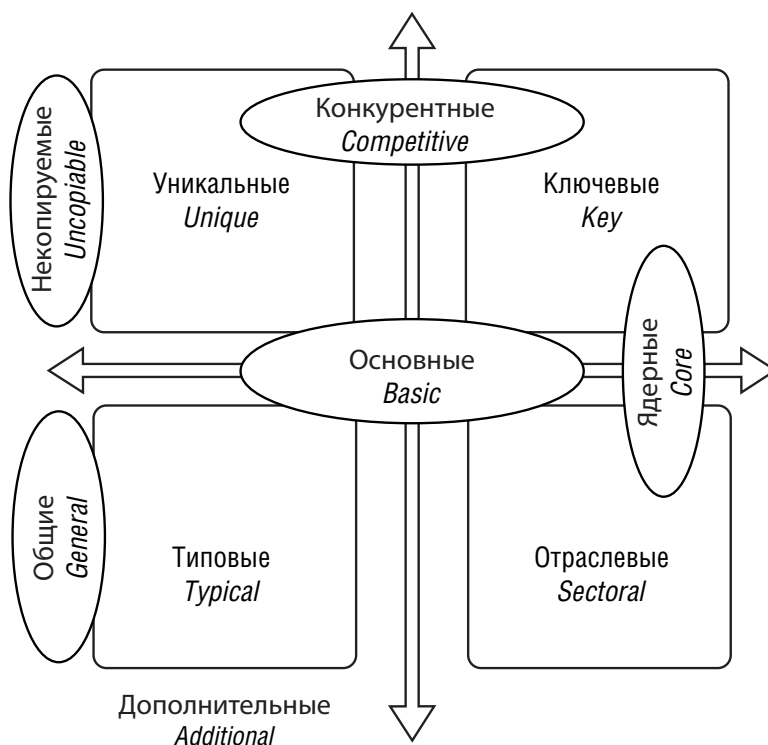


Рис. 1. Матрица восприятия конкурентных компетенций

Fig. 1. Matrix of perception of competitive competencies

организации конкурируют друг с другом. Так, конкурентная компетенция является объектом конкуренции, целью конкуренции, подобно ресурсу, когда компании в одной отрасли соперничают за ограниченные отраслевые ресурсы.

В рамках данного исследования предлагается другое понимание конкурентной компетенции. Организационными конкурентными компетенциями следует называть такие компетенции, которые позволяют выиграть в конкуренции – разработать и реализовать конкурентную стратегию, сформировать и реализовать конкурентное преимущество организации и др.

Такие компетенции – не предмет конкуренции, так как они являются внутренне присущими организации, уникальными и не копируемыми. В таком понимании конкурентные компетенции являются не целью

конкуренции, а средством конкуренции, инструментом конкуренции.

Конкурентная компетенция и ядро деятельности университета

Конкурентная компетенция означает личностные свойства и организационные компетенции, способствующие конкуренции, – организационные способности конкурировать. Рассмотрим трансформацию конкурентных компетенций по оси абсцисс (рис. 2).

По оси абсцисс указано несколько типов деятельности. На самом полюсе находится ядро деятельности университета. Образование, наука и инновации – три вида деятельности, составляющие ядро деятельности конкурентоспособного вуза. Отдаляясь от ядра бизнеса, ближе к центру матрицы встречаются другие виды деятельности.

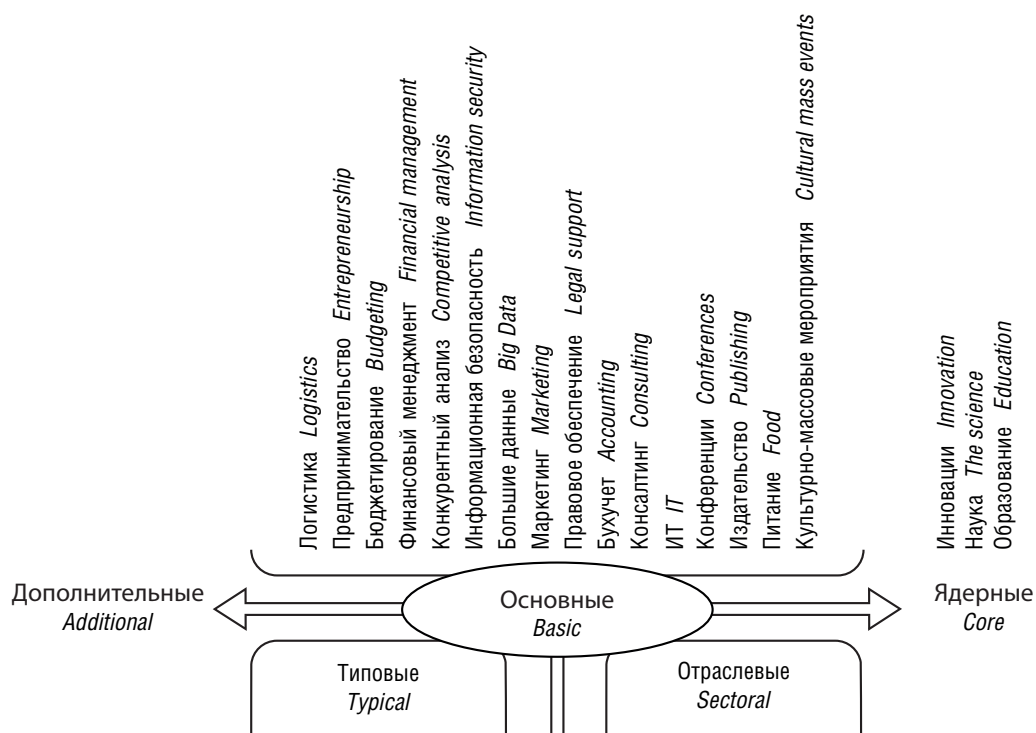


Рис. 2. Конкурентные компетенции по отношению к ядру деятельности университета

Fig. 2. Competitive competencies in relation to the core of the university's activities

Конкурентная компетенция может быть ядром бизнеса, может находиться в основе бизнеса или на его периферии. Сама по себе конкурентная деятельность может и не быть ядерной компетентностью. Конкурентная компетенция может иметь общепрофессиональный характер и соответствовать основным компетентностям (то, что находится в центре, является важной и значимой функцией), но не иметь отраслевого значения. В центре есть некоторые компетенции, некоторые виды работ и функции, которые являются отраслевыми и основными. На другом конце оси располагаются дополнительные компетенции, которые можно отдать на аутсорсинг или вообще не проводить.

Ядерной компетенцией является образование. При этом функции администрирования образовательного процесса, управления образовательным процессом относятся к основным, отраслевым компетенциям. Подобно этому, научно-исследовательские компетенции относят к ядерным, а планирование и администрирование научных исследований – к основным компетенциям. Помимо научной и образовательной деятельности к ядерной относится инновационная деятельность. К основным, отраслевым компетенциям относятся: консалтинговая деятельность, информационные услуги, организация и проведение мероприятий и научных конференций. Эта деятельность подчеркивает отраслевые особенности функционирования вузов. Отсутствие любого из этих видов деятельности не делает образовательную организацию незаконной. Если образовательная организация реализует хотя бы одну из трех ядерных компетентностей, она реализует свое отраслевое предназначение, достигает цели своего существования, исполняет свою миссию.

Дальше начинаются такие виды деятельности, которые находятся на грани между отраслевыми и дополнительными (вспомогательными) работами. Основные виды работ отраслевой специфики не имеют. Функции управления, администрирова-

ния, учета, контроля, управления человеческими ресурсами, бухгалтерии, правовое обеспечение, обеспечение информационной безопасности – все эти работы не являются ядерными. Они обслуживают ядро бизнеса.

Затем уже возникают непосредственно дополнительные (вспомогательные) функции и компетенции, например обработки больших массивов данных, аналитической конкуренции или конкуренция за влияние, власть и авторитет в сообществе, за актуальную повестку дня, за статусы, за единое идейно-культурное поле, за научные гранты. За все это и многое другое можно конкурировать. Можно заниматься контролем качества, организовать управление клиентским сервисом, инновациями в образовательный процесс и в образовательный продукт, разными другими дополнительными (вспомогательными) информационно-консультационными услугами и сервисами. Отдельным направлением являются взаимоотношения с органами власти – GR, с фокусом на обеспечение бюджетного финансирования.

Можно, например, не заниматься инновационной, консультационной, издательской и предпринимательской деятельностью, деятельностью, связанной с организацией конференций, деятельностью по анализу данных, стратегическому ребрендингу фирм и предприятий. В таких видах дополнительной (вспомогательной) деятельности может находиться источник добавочной ценности. Там тоже можно создать добавочную ценность с помощью уникальных комбинаций этих компетенций (они должны быть недоступны конкурентам). Это не должны быть общие, типовые компетенции.

Не образовательная, не научная и не инновационная деятельность, а иная деятельность образовательной организации тоже может быть источником добавленной ценности, которая может перетекать и в образовательную, в научную или в инновационную деятельность. Например, культурно-

массовая деятельность может создавать добавочную ценность и потребительскую стоимость многим участниками и стейкхолдерам, в частности региональному сообществу. Если дополнительные (вспомогательные) виды работ и деятельности будут осуществляться с помощью не копируемых, специфичных компетенций, тогда компетентность из типовых и вспомогательных может двигаться вверх по оси ординат, становиться основной, потом конкурентной компетентностью.

На пересечении ядерных и конкурентных компетенций располагаются ключевые компетенции. Ключевые компетенции – это конкурентные компетенции, которые применяются на ядерных участках деятельности, на стратегически значимых участках цепочки добавленной стоимости. Они называются ключевыми, потому что такая конкурентная компетенция – это ключ к конкурентному преимуществу. Конкурентные компетенции могут привести к конкурентному преимуществу в дополнительных (вспомогательных) видах деятельности, но там это конкретное преимущество будет неключевым. Оно не будет настолько сильно добавлять конкурентоспособность вузу, если при этом ядерные компетентности реализуются общими, основными компетенциями, способностями, умениями и навыками.

Заключение

Предлагается использовать вышеизложенную матрицу восприятия конкурентных компетенций в деятельности российских университетов.

На оси ординат по уникальности измеряются функции, задачи, виды работ, манеры труда, секреты производства и их характеристики, а также индивидуальные компетенции, психологические особенности, которые способствуют выполнению трудовых функций.

На оси абсцисс и ординат на всей матрице будут выкладываться не компетенции и компетентности отдельно, а их сочетание. То есть те психологические черты, которые удовлетворяют требованиям для выполнения определенных функций и задач; компетенции, удовлетворяющие компетентности. У этих парных сочетаний (элементов) будут оцениваться уникальность компетенции по оси ординат и близость компетентности к ядру бизнеса по оси абсцисс. Здесь не появится двух разных предметных множеств (компетенций и компетентностей) для оценки непересекающимися координатами. Здесь сохраняется единое предметное поле, на котором совокупности психологических свойств сходятся в паре с профессиональными функциями и задачами.

Список литературы

1. Рубин Ю.Б. Теория конкуренции и задачи повышения конкурентоспособности российского образования // Высшее образование в России. 2007. № 1. С. 26–43.
2. Коваленко А.И. Конкуренция между вузами: институциональная дискриминация // Современная конкуренция. 2010. № 1 (19). С. 79–87.
3. Васильев А.И. Качество образования и конкурентоспособность вуза: аспекты взаимосвязи // Высшее образование в России. 2019. Т. 28. № 4. С. 37–43. DOI: 10.31992/0869-3617-2019-28-4-37-43.
4. Васильев А.И. Конкурентные компетенции высших и средних руководителей образовательных организаций системы высшего образования // Современная конкуренция. 2019. Т. 13. № 2 (74). С. 130–139. DOI: 10.24411/1993-7598-2019-10210.
5. Le Deist F.D., Winterton J. What is competence? // Human Resource Development International. 2005. Vol. 8. No. 1. P. 27–46. DOI: 10.1080/1367886042000338227.
6. Stoof A., Martens R.L., Van Merriënboer J.J., Bastiaens T.J. The boundary approach of competence: A constructivist aid for understanding and using the concept of competence // Human Resource Development Review. 2002. Vol. 1. No. 3. P. 345–365. DOI: 10.1177/1534484302013005.
7. Brown R.B. Reframing the competency debate: management knowledge and meta-competence in graduate education // Management Learning. 1994. Vol. 25. No. 2. P. 289–299. DOI: 10.1177/1350507694252008.

8. Bikse V., Rivza B., Latvian I.B. Competitiveness and quality of higher education: graduates' evaluation // Journal of Teacher Education for Sustainability. 2013. Vol. 15. No. 2. P. 52–66. DOI: 10.2478/jtes-2013-0011.

Сведения об авторе

Васильев Артём Игоревич, ORCID 0000-0002-3518-8125, канд. экон. наук, доцент, ректор, Университет «Синергия», Москва, Россия, AVasilev@synergy.ru

Статья поступила 03.06.2021, рассмотрена 14.06.2021, принята 25.06.2021

Reference

1. Rubin Yu. B. *Teoriya konkurentsii i zadachi povysheniya konkurentosposobnosti rossiiskogo obrazovaniya* [Theory of competition and the tasks of increasing the competitiveness of Russian education]. *Vysshee Obrazovanie v Rossii*=Higher Education in Russia, 2007, no.1, pp.26-43.
2. Kovalenko A.I. Peculiarities of competition among HEIs: institutional discrimination. *Sovremennaya konkurentsia*=Journal of Modern Competition, 2010, vol.4, no.1(19), pp.79-87 (in Russian).
3. Vasil'ev A. I. Quality and competitiveness in the system of higher education: aspects of interrelation. *Vysshee obrazovanie v Rossii*=Higher Education in Russia, 2019, vol.28, no.4, pp.37-43 (in Russian). DOI: 10.31992/0869-3617-2019-28-4-37-43.
4. Vasilev A. Competitive competence of top managers of university. *Sovremennaya konkurentsia*=Journal of Modern Competition, 2019, vol.13, no.2(74), pp.130-139 (in Russian). DOI: 10.24411/1993-7598-2019-10210.
5. Le Deist F.D., Winterton J. What is competence? Human Resource Development International, 2005, vol.8, no.1, pp.27-46. DOI: 10.1080/1367886042000338227.
6. Stoof A., Martens R.L., Van Merriënboer J.J., Bastiaens T.J. The boundary approach of competence: A constructivist aid for understanding and using the concept of competence. *Human Resource Development Review*, 2002, vol.1, no.3, pp.345-365. DOI: 10.1177/1534484302013005.
7. Brown R.B. Reframing the competency debate: management knowledge and meta-competence in graduate education. *Management Learning*, 1994, vol.25, no.2, pp.289-299. DOI: 10.1177/1350507694252008.
8. Bikse V., Rivza B., Latvian I.B. Competitiveness and quality of higher education: graduates' evaluation. *Journal of Teacher Education for Sustainability*, 2013, vol.15, no.2, pp.52-66. DOI: 10.2478/jtes-2013-0011.

About the author

Artem I. Vasilev, ORCID 0000-0002-3518-8125, Cand. Sci. (Econ.), Associate Professor, Rector, Synergy University, Moscow, Russia, AVasilev@synergy.ru

Received 03.06.2021, reviewed 14.06.2021, accepted 25.06.2021

DOI: 10.37791/2687-0657-2021-15-3-39-49

Моделирование инвестиционных альянсов: тренды, институты, роли

О. В. Осипенко^{1*}

¹ Университет «Синергия», Москва, Россия

* Rincon-msk@yandex.ru

Аннотация. В статье по итогам исследования актуальной российской экономической, корпоративно-управленческой и судебной правоприменительной практики освещаются востребованные в крупном и умеренно крупном предпринимательстве различные конфигурации инвестиционных альянсов, регулируемых условиями корпоративных договоров. Автор привлекает внимание читателя к опорным целевым установкам, реализуемым при эксплуатации соответствующих моделей таких соглашений инвесторов в акции акционерных компаний и доли в уставном капитале обществ с ограниченной ответственностью, а также к управленческому и правовому инструментарию осуществления данных целей. Проблематика моделирования инвестиционных альянсов применительно к решению долго-, средне- и краткосрочных целей и задач субъектов предпринимательской практики требует применения междисциплинарного анализа – исследований на стыке экономики, менеджмента, управления и права. Цель статьи – сформулировать проблему моделирования инвестиционных альянсов, описать традиционные модели инвестиционных альянсов и раскрыть институты моделирования инвестиционных альянсов, способствующих решению указанной проблемы. В числе прочих анализируются конструкции, эффективно поддерживающие совместную бизнес-практику мажоритарных и миноритарных акционеров, значимых миноритариев, консолидирующих с их помощью корпоративный контроль, активации возможностей корпоративных соглашений, заключаемых по российскому праву, для осуществления проектов слияний и поглощения, а также антирейдерской защиты целевой компании. Автор характеризует традиционные модели инвестиционных альянсов: «Присяга на верность», «Паритетная формула», «Предпродажная подготовка», «Спекулятивное соглашение», «Альянс миноритариев», «Антирейдерская коалиция». Раскрывает институты моделирования инвестиционного альянса: особых прав участника, непропорциональных полномочий, особых правил непубличных компаний, непропорциональных вкладов, корпоративного договора. Также подчеркивает разнообразие ролей участников инвестиционных альянсов, учитываемых при решении проблемы моделирования инвестиционных альянсов.

Ключевые слова: инвестиционный альянс, корпоративный договор, модели инвестиционных альянсов, роли участников корпоративных альянсов, институты инвестиционного альянса, распределительные отношения участников корпоративных договоров, корпоративный договор с участием третьих лиц

Для цитирования: Осипенко О. В. Моделирование инвестиционных альянсов: тренды, институты, роли // Современная конкуренция. 2021. Т. 15. №3. С. 39–49. DOI: 10.37791/2687-0657-2021-15-3-39-49

Modeling Investment Alliances: Trends, Institutions, Roles

O. Osipenko^{1*}

¹ Synergy University, Moscow, Russia

* Rincon-msk@yandex.ru

Annotation. The article, based on the results of a study of current Russian economic, corporate management and judicial law enforcement practice, highlights various configurations of investment alliances regulated by the terms of corporate agreements that are in demand in large and moderately large businesses. The author draws the reader's attention to the reference targets implemented in the operation of the corresponding models of such agreements of investors in the shares of joint-stock companies and shares in the authorized capital of limited liability companies, as well as on the management and legal tools for achieving these goals. The problem of modeling investment alliances in relation to the solution of long-, medium- and short-term goals and objectives of subjects of entrepreneurial practice requires the use of interdisciplinary analysis – research at the intersection of economics, management, management and law. The purpose of the article is to formulate the problem of modeling investment alliances, describe traditional models of investment alliances and reveal the institutions of modeling investment alliances that contribute to solving this problem. Among others, the authors analyze structures that effectively support the joint business practice of majority and minority shareholders, significant minority shareholders who consolidate corporate control with their help, activate the possibilities of corporate agreements concluded under Russian law for the implementation of mergers and acquisitions projects, as well as anti-raider protection of the target company. The author characterizes the traditional models of investment alliances: “Oath of Allegiance”, “Parity Formula”, “Presale Preparation”, “Speculative Agreement”, “Alliance of Minority Shareholders”, “Anti-Raider Coalition”. The author reveals the institutions of modeling an investment alliance: special rights of a participant, disproportionate powers, special rules of non-public companies, disproportionate contributions, and a corporate agreement. The author also emphasizes the diversity of the roles of participants in investment alliances, taken into account when solving the problem of modeling investment alliances.

Keywords: investment alliance, corporate agreement, investment alliance models, roles of members of corporate alliances, investment alliance institutions, distribution relations of participants in corporate agreements, corporate agreement with the participation of third parties

For citation: Osipenko O. Modeling Investment Alliances: Trends, Institutions, Roles. *Sovremennaya konkurentsia*=Journal of Modern Competition, 2021, vol.15, no.3, pp.39-49 (in Russian). DOI: 10.37791/2687-0657-2021-15-3-39-49

Введение

Инвестиционные альянсы, регулируемые условиями акционерных соглашений и договоров об осуществлении прав участников обществ с ограниченной ответственностью, являют собой уникальный механизм и алгоритм предпринимательской практики, привлекающий научный и экспертный

интерес представителей различных отраслей знаний и обладателей разного рода компетенций, в частности экономистов, финансистов, управленцев, юристов, аудиторов, консалтеров, государственных служащих, курирующих работы госкомпаний, и, конечно, профессионально ориентированных инвесторов.

Так, в зоне особого внимания экономистов, в том числе зарубежных, оказываются

актуальные вопросы деятельности совместных предприятий, реализуемой посредством формирования и исполнения условий договора об осуществлении прав участников таких совместных предприятий [11, с. 37–39; 24, с. 467–470], а также на исследовании коммерческой позиции сторон данного договора. С.Ф. Рид и А.Р. Лажу отмечают в своих публикациях, что договор об осуществлении прав участников хозяйственных обществ в мировой практике заключается участниками общества для достижения следующих целей: получение контроля участниками за выпуском обществом акций или за принятием им на себя долговых обязательств, контроль над составом участников общества, контроль участников общества за его управлением [24, с. 467–470].

Юристов в большей мере интересует выявление правовой природы сделки, фиксирующей основные позиции инвестиционного альянса, выяснение состава легальных подписантов корпоративных договоров, установление формальных пределов их притязаний на определение стратегии развития компании и конструирование их правового (нормативного) пространства, а также характера мер ответственности за неисполнение или ненадлежащее исполнение достигнутых сторонами данной сделки договоренностей, сравнительный анализ европейского законодательства в этой области [12–16, 25].

Финансисты и собственно инвесторы озабочены поисками механизмов, которые позволяют обрести синергетический монетарный эффект применения корпоративного альянса, выгодно отличающего его от консервативных «автономных» моделей участия инвестора в капитале эмитента.

Что касается изучения проблематики, связанной с моделированием инвестиционных альянсов применительно к решению долго-, средне- и краткосрочных целей и задач субъектов предпринимательской практики в данной области, то в этом поисковом поле фиксируется активность сторонников междисциплинарного анализа – упомянутых исследований на стыке экономики, менеджмента,

управления и права. К этим сторонникам относит себя и автор настоящих строк [17–23].

Цель статьи – сформулировать проблему моделирования инвестиционных альянсов, описать традиционные модели инвестиционных альянсов и раскрыть институты моделирования инвестиционных альянсов, способствующих решению указанной проблемы.

Ключевая проблема заключается в моделировании инвестиционного альянса таким образом, чтобы модель лучше отвечала хозяйственным целям и экономическим интересам субъектов предпринимательской деятельности.

При этом необходимо раскрыть традиционные модели отношений инвестиционного альянса. Важно раскрыть те институты моделирования инвестиционного альянса, которые будут способствовать лучшему отражению экономических интересов субъектов альянса.

Для более адекватного отражения интересов участников альянса при моделировании инвестиционного альянса важно помнить о разнообразии ролей участников альянса.

Методология

Методологической основой статьи является классический научный и актуализированный прикладной инструментальный диалектического материализма. Его значимые подсистемы реализованы и в настоящей статье, в их числе – практика как источник и критерий достоверности суждений, взаимоположение формы и содержания, сущности и явления, причины и следствия, философия структурных уровней явлений и соответствующего ему анализа, восхождения от элементарного к обобщениям.

В качестве частного инструмента исследования, довлеющего к познавательной идеологии примата практики, в данном материале реализован метод междисциплинарного исследования – выявления и оценки актуальных трендов эволюции хозяйственной жизни в реалистично-сбалансированном ожидании синергетического эффекта комплексного анализа на стыке экономики, управления и права (или права, управления и экономики).

При этом автор, будучи по существу экспертом и ученым-фрилансером, не считает себя связанным канонами и фетишами какой-либо доктрины и адептом каких-либо школ и направлений научного знания, а равно сводов прикладных принципов. И в означенном, и в любом ином плане статья, несомненно, открыта для самой решительной критики.

Традиционные модели инвестиционных альянсов

Апеллируя к российской предпринимательской и корпоративно-управленческой практике, сугубо тезисно опишем востребованные ею последние 8–10 лет модели таких альянсов.

Модель «Присяга на верность»

Стратегическая цель инвестиционного альянса данного типа заключается в попытке контрольного участника втянуть в орбиту своего корпоративно-управленческого влияния лояльных миноритариев. Впрочем, не всех, а 1) достаточно крупных (по крайней мере, по доле участия в капитале данного эмитента); 2) тех инвесторов, от которых зависит одобрение сделок с заинтересованностью, особенно по внутрихолдинговым сделкам между данным эмитентом и иными дочерними компаниями холдинга – мажоритариями; 3) «склонных к компромиссам», в частности согласных рассматривать и позиционировать своих эмиссаров в совет директоров как «независимых директоров», которые тем не менее будут вести себя конформно позиции мажоритария; 4) имеющих некий PR-вес и соответствующую репутацию в сегменте «профессиональных миноритариев».

Корпоративный союз инвесторов такой направленности может обязывать миноритария голосовать за сделки с заинтересованностью, давая ему бонус в виде компенсаций за «недостаточные» дивиденды. Российская судебная практика подтверждает правовую обоснованность такой схемы [4].

Модель «Паритетная формула»

Единственная и при этом стратегическая цель таких альянсов – консолидация гаран-

тированного контрольного пакета, причем нередко абсолютного (свыше 75%), и прописывание форматов его эксплуатации.

Модель «Предпродажная подготовка»

Целевая установка – это кратко- или среднесрочная сделка между контрольным участником, намеренным уступить «по-белому» свой контрольный пакет второму подписанту акционерного соглашения, и последним.

Основные задачи альянса данного типа следующие:

1. Прописать механизмы и инструментарий согласования стороной сделки – будущим покупателем акций решений собрания акционеров и совета директоров, формально «голосуемых» представителями продавца акций, порядок инициирования и подготовки заседания совета и проведения собрания.

2. Определить сроки и порядок развернутой «должной проверки» эмитента покупателем и формы реагирования на его ожидаемые или гипотетические результаты сторонами соглашения.

3. Наметить подходы к определению или даже зафиксировать цену сделки поглощения.

4. Зафиксировать отказ («воздержание») сторон от агрессивных легальных и PR-действий и соответствующие медиаторские процедуры при возникновении «непреодолимых разногласий».

5. Определить порядок подготовки и форматы новой эмиссии акций (не всегда, но довольно часто).

6. Сформировать эффективные механизмы получения сторонами (прежде всего покупателем) актуальной информации о компании, а также уведомления сторон об изменении намерений.

Модель «Спекулятивное соглашение»

Основные механизмы: солидаризация срока и порядка закрытия позиции в целом.
Частный инструментарий

1. Широко известные практикам и детально описанные в специальной литературе алгоритмы «русская рулетка», «техасский отстрел», «голландский аукцион» и т.д.

2. Разнообразные опционы (в узком смысле этого понятия).

3. Жесткая или умеренная блокировка инициативы партнера на отчуждение акций (по срокам, объемам, субъектам приобретения и т.д.).

4. Регулирование сторонами ценообразования при отчуждении и приобретении акций (общие подходы к определению цены акции и цены соответствующего пакета акций, ценовые «коридоры», договорная аккредитация приемлемого оценщика и т.д.).

5. Механизмы регулирования наращивания доли партнера в капитале компании, в том числе посредством сделок на первичном рынке (участие в новых эмиссиях акций).

6. Солидаризация позиции в подборе участниками инвестиционного альянса профессиональных посредников – брокеров, дилеров, доверительных управляющих и т.д.

7. Формирование стратегии и взаимного процедурного аппарата в части ожидаемых или гипотетических решений органов управления эмитента относительно новых эмиссий акций и облигаций.

8. Формирование стратегии и взаимного процедурного аппарата в части ожидаемых или гипотетических решений органов управления эмитента относительно приобретения акций на баланс и распоряжения их отчуждением («казначейские акции»).

9. Формирование стратегии и взаимного процедурного аппарата в части ожидаемых или гипотетических решений органов управления эмитента относительно листингования и делистингования акций на соответствующих фондовых биржах.

Модель «Альянс миноритариев»

Основные механизмы:

1) солидаризация сроков и регламента выдвижения кандидатов в совет директоров;

2) создание «системы раннего оповещения об угрозах», формирование иных мер, направленных на профилактику «вывода активов мажоритарием», других форм злоупотребления последним своими правами лидирующего участника компании, а также принятия адекватных мер реагирования (со-

вместное участие в переговорах с мажоритарием и исполнительными органами компании, солидаризация PR-позиции, методы ее публикации, совместная подготовка и подача исков и жалоб в госорганы и т.д.);

3) оперативный и гарантированный обмен подписантами информацией и документами компании;

4) выбор старшего независимого директора;

5) формирование технологий преодоления разногласий по иным вопросам, формирование алгоритма медиаторских процедур;

6) формирование единых подходов в отношении существенных корпоративных действий эмитента (распределительная и прежде всего дивидендная политика, информационная стратегия, крупные сделки и т.д.);

7) солидаризация позиции по инициированию внеочередного общего собрания акционеров;

8) консолидация голосов в ходе подготовки к общему собранию акционеров и при голосовании на нем прежде всего по сделкам с заинтересованностью, а также по решениям собрания, принимаемым квалифицированным большинством голосов.

Модель «Антирейдерская коалиция»

Миссия – профилактика внешней корпоративной агрессии – недружественных незаконных поглощений разного рода, а в последнее время и гринмейла (корпоративного шантажа).

Основные принципы, управленческие механизмы и технологии, реализация которых находит свое место в таких соглашениях, следующие:

1. Отказ сторон от агрессивных легальных и PR-действий.

2. Медиаторские процедуры при возникновении «непреодолимых разногласий» между подписантами.

3. Инструменты оперативного информирования сторон о возникновении признаков «внешней агрессии».

4. Описание форматов сотрудничества сторон в случае активизации корпоративного шантажа третьими лицами.

5. Описание форматов сотрудничества сторон при возникновении признаков рейдерской атаки.

6. Описание форматов сотрудничества сторон в случае эскалации внутренних корпоративных конфликтов, в который окажется вовлеченным одна или несколько сторон данного соглашения.

7. Сроки и порядок проведения планового независимого антирейдерского аудита компании.

Институты моделирования альянса

К *новым трендам* структурирования и форматирования соглашений участников отечественных хозяйственных обществ можно отнести:

- стремление участников корпоративных альянсов закрепить в акционерных соглашениях специфические технологии осуществления сотрудничества подписантов, соответствующие их *фактической* организационной, финансовой/или управленческой *миссии* в структуре инвестиционного альянса на определенном этапе развития компании;

- применение конструкции корпоративного договора в качестве *компромиссной схемы* выхода из *конфликтной ситуации*, в частности, ставшей предметом разбирательства арбитражного суда по соответствующему корпоративному спору;

- все более активное участие заинтересованных *третьих лиц* в определении особого порядка осуществления прав участников (норма п. 9 ст. 67.2 ГК РФ [1]);

- интеграцию института корпоративного договора в святая святых инвестиционной практики – сферу *распределительных отношений*;

- *комбинирование* института корпоративного договора с *другими видами сделок*, а также с конструкцией свободы договорных отношений.

И «старинное» гражданское законодательство России, и в особенности радикальная реформа корпоративного права, стар-

товавшая 1 сентября 2014 года, предоставляют конструкторам систем руководства компанией несколько вариантов гармоничного разрешения проблемы моделирования альянса, подчеркнем, особенно эффективных применительно к бизнесам непубличного сегмента корпорирования.

Первый – институт особых прав участника корпорации, в частности АО и ООО.

Так, п. 2 ст. 8 Федерального закона «Об обществах с ограниченной ответственностью» [3] (далее – ФЗ об ООО) предусмотрены следующие положения:

«Помимо прав, предусмотренных настоящим Федеральным законом, устав общества может предусматривать иные права (дополнительные права) участника (участников) общества. Указанные права могут быть предусмотрены уставом общества при его учреждении или предоставлены участнику (участникам) общества по решению общего собрания участников общества, принятому всеми участниками общества единогласно.

Дополнительные права, предоставленные определенному участнику общества, в случае отчуждения его доли или части доли к приобретателю доли или части доли не переходят.

Прекращение или ограничение дополнительных прав, предоставленных всем участникам общества, осуществляется по решению общего собрания участников общества, принятому всеми участниками общества единогласно. Прекращение или ограничение дополнительных прав, предоставленных определенному участнику общества, осуществляется по решению общего собрания участников общества, принятому большинством не менее двух третей голосов от общего числа голосов участников общества, при условии, если участник общества, которому принадлежат такие дополнительные права, голосовал за принятие такого решения или дал письменное согласие.

Участник общества, которому предоставлены дополнительные права, может отказаться от осуществления принадлежащих ему дополнительных прав, направив пись-

менное уведомление об этом обществу. С момента получения обществом указанного уведомления дополнительные права участника общества прекращаются».

Аналогичные нормы в сфере обязанностей предусмотрены п. 2 ст. 9 ФЗ об ООО (дополнительные обязанности).

Возможность установления учредительным документом корпорации других прав и обязанностей предусмотрена также ст. 65.2 и 67 ГК РФ [1].

Второй – институт «непропорциональных полномочий».

Пункт 1 ст. 66 ГК РФ [1], фиксируя общее правило, согласно которому «объем правомочий участников хозяйственного общества определяется пропорционально их долям в уставном капитале общества», устанавливает и значимое исключение из него: «Иной объем правомочий участников непубличного хозяйственного общества может быть предусмотрен уставом общества, а также корпоративным договором при условии внесения сведений о наличии такого договора и о предусмотренном им объеме правомочий участников общества в единый государственный реестр юридических лиц».

Третий (подсистема ситуативных прав и обязанностей) – особые правила регулирования сделок с заинтересованностью в непубличных компаниях.

Так, п. 8 ст. 83 ФЗ об АО [2] устанавливает: «Уставом непубличного общества может быть установлен отличный от установленного настоящей главой порядок одобрения сделок, в совершении которых имеется заинтересованность, либо установлено, что положения главы XI настоящего Федерального закона не применяются к этому обществу. Такие положения могут быть предусмотрены уставом непубличного общества при его учреждении или при внесении изменений в устав общества по решению общего собрания акционеров, принятому всеми акционерами единогласно. Исключение из устава общества указанных положений осуществляется по решению общего собрания акционеров, принятому всеми акционерами единогласно».

Аналогичные нормы мы видим в п. 9 ст. 45 ФЗ об ООО.

Четвертый (подсистема ситуативных обязанностей) – институт «непропорциональных вкладов» в имущество компании.

В частности, в соответствии со ст. 27 ФЗ об ООО «участники общества обязаны, если это предусмотрено уставом общества, по решению общего собрания участников общества вносить вклады в имущество общества. Такая обязанность участников общества может быть предусмотрена уставом общества при учреждении общества или путем внесения в устав общества изменений по решению общего собрания участников общества, принятому всеми участниками общества единогласно». И далее: «Вклады в имущество общества вносятся всеми участниками общества пропорционально их долям в уставном капитале общества, если иной порядок определения размеров вкладов в имущество общества не предусмотрен уставом общества».

Данные механизмы планомерного демонстража логики «строгой пропорциональности» обязательственных прав участника их финансовым инвестициям характеризуют две *взаимосвязанные* особенности. Во-первых, за исключением схемы, предложенной п. 1 ст. 32.2 ФЗ об АО, в качестве легального нормативного источника они *эксплуатируют* устав компании, в который соответствующие стартовые нормы или коррективы вносятся на основе единогласного решения или квалифицированного большинства инвесторов. Это, безусловно, справедливо, но, так сказать, не всегда удобно в организационном плане. Во-вторых, данные механизмы подразумевают *долгосрочные* договоренности сторон относительно формирования тех или иных управленческих либо финансовых «привилегий» конкретных участников. Это, признаем очевидное, также не обладает достоинством регуляторного ресурса универсального применения.

Иными словами, если особые права и обязанности соответствующего участника

инвестиционного союза (в части данной компании или холдинга в целом) рекрутируются в целях осуществления *конкретного предпринимательского проекта* или применительно к *частной фазе роста либо реструктуризации компании*, приведенные выше инструменты не слишком эффективны. В самом деле, как-то не принято подвергать коррекции устав компании, скажем, каждый квартал. Да и консенсус участников по таким в высшей степени чувствительным вопросам достигим категорически не всегда.

И тут на помощь приходит институт корпоративного договора (*пятый способ*). Он не требует ни мобилизации единогласия либо квалифицированного большинства участников (корпоративный договор может быть заключен некоторыми участниками компании), ни внесения изменений в учредительный документ, ни общения с межрайонной инспекцией ФНС, ответственной за коррективы ЕГРЮЛ (за исключением случаев, предусмотренных законом).

Разумеется, и такого рода *локальные альянсы*, апеллирующие к тезису о признании *специфических бизнес-ролей подписантов*, далеко не всегда бесконфликтны.

Роли участников альянса

Обобщая корпоративную практику, как позитивную, так и «увиденную» судебными прецедентами последних нескольких лет, наряду с вычленением миссии «чистого инвестора» и «генератора бизнес-идей», констатируем регуляторную комфортность осуществления корпоративными договорами комментируемого модельного ряда следующих специфических ролей участников бизнес-альянсов:

- миссия гаранта результативности *сбытовой политики* компании (гарантия нахождения заинтересованной клиентуры, формирования ниши на региональном рынке в целом и т. п.);
- миссия организатора *ресурсного (инфраструктурного)* обеспечения избранной

бизнес-модели (земельные участки, здания, сооружения; специфические сырье, материалы, энергоносители);

- миссия *конструктора интеллектуальной подсистемы* функционирования бизнеса компании (опорные кадры, программное обеспечение, значимый внешний консалтинг, экономическая безопасность и т. п.);
- миссия осуществления на персональной основе *функции исполнительного органа* или действующего на профессиональной (постоянной) основе председателя совета директоров;

- миссия подсистемы компании, обеспечивающей плотный *мониторинг практики исполнения* менеджментом компании ее стратегии и конкретных проектов;

- миссия организатора и гаранта эффективной корпоративной защиты компании, подвергшейся рейдерскому захвату и/или массированному корпоративному шантажу.

«Чистые инвесторы», адекватно воспринимая реалии отечественного бизнеса, по нашим экспертным наблюдениям, обычно выражают готовность уступить партнерам – носителям такого инвест-функционала часть процентного участия в уставном капитале, по сути, «платить процентами» в капитале, либо, хеджируя соответствующие риски, интегрируют в текст корпоративного договора пункты о штрафных санкциях для не справившихся со своими обязательствами коллег в форме права выкупа титула, причем не только в приведенном выше прецеденте, в конфигурации пут-опциона, но и колл-опциона.

Дискуссионные вопросы

Корпоративный альянс, скрепляемый сделкой в формате договора акционеров, – бизнес-конструкция, стремительно набирающая популярность в экономике РФ. Вместе с тем необходимо признать, что в случае ее применения исключительно российскими участниками компаний она продолжает оставаться на ментально-психологическом уровне восприятия ее среднестатистически-

ми специалистами и топ-менеджерами «экзотикой», «данью зарубежным традициям» корпорирования и предпринимательства. Признать подобное положение позитивом не представляется возможным.

В то же время следует признать, что многие вопросы в области научного и вслед за тем прикладного восприятия эволюции института корпоративного альянса в РФ также не покидают сегмент разночтений [5–10]. Основными интригами, мотивирующими продолжение творческих дискуссий ученых и экспертов, остаются, причем невзирая на появление судебных прецедентов, поиски ответов на следующие вопросы:

1. Может ли сама компания выступать не только объектом, но и субъектом корпоративного альянса ведущих акционеров?

2. Обосновано ли вплетение в ткань договоренностей участников альянса не только института их прав, но и института обязанностей акционеров?

3. В каком объеме и в какие сроки необходимо информировать инвестиционную и экспертную общественность о факте за-

ключения альянса, а равно о сущности его условий (что, на наш взгляд, особенно злободневно для непубличных компаний)?

4. Резонна ли постановка вопроса о «наказании» инвесторов, интегрирующих договоренности класса «корпоративный альянс» в другие их транзакции или иным образом вуалирующих соответствующие договоренности по управлению компанией?

Заключение

В заключении остается только повторить, что ключевая проблема состоит в моделировании инвестиционного альянса таким образом, чтобы модель лучше отвечала хозяйственным целям и экономическим интересам субъектов предпринимательской деятельности.

При этом необходимо учитывать традиционные модели отношений инвестиционного альянса, новые тренды моделирования инвестиционных альянсов, институты моделирования инвестиционного альянса и разнообразие ролей участников альянса.

Список литературы

1. Гражданский Кодекс Российской Федерации. Часть первая от 30.11.1994 №51-ФЗ (ред. от 08.12.2020). URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_5142/ (дата обращения: 09.03.2021).
2. Федеральный закон от 26.12.1995 №208-ФЗ (ред. от 02.07.2021) «Об акционерных обществах» // СПС «КонсультантПлюс». URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_8743/ (дата обращения: 08.07.2021).
3. Федеральный закон от 08.02.1998 №14-ФЗ (ред. от 01.07.2021) «Об обществах с ограниченной ответственностью» // СПС «КонсультантПлюс». URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_17819/ (дата обращения: 08.07.2021).
4. Постановление Пленума Верховного Суда РФ от 23.06.2015 №25 «О применении судами некоторых положений раздела I части первой Гражданского кодекса Российской Федерации» // СПС «КонсультантПлюс». URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_181602/ (дата обращения: 08.07.2021).
5. *Беляков В. Г.* Корпоративный контроль участников общества с ограниченной ответственностью: экономико-правовой подход // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия «Менеджмент». 2014. №1. С. 57–79.
6. *Варюшин М. С.* Генезис и эволюция корпоративных договоров в корпоративном праве Англии и США // Законодательство и экономика. 2013. №9. С. 63–69.
7. *Варюшин М. С.* Гражданско-правовое регулирование корпоративных договоров: сравнительный анализ: автореф. дисс. ... канд. юрид. наук: 12.00.03. – М., 2015. – 22 с.
8. *Гармаев А.* Российское право для совместных предприятий [Электронный ресурс] // ЭЖ-Юрист. 2014. №38. URL: <http://base.garant.ru/57517468/> (дата обращения: 20.04.2021).
9. *Гохан Патрик А.* Слияния, поглощения и реструктуризация компаний / пер. с англ. А. Шматова. – 3-е изд. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2007. – 740 с.
10. *Грибова Т. В.* Акционерные соглашения как средство правового регулирования корпоративных отношений: дисс. ... канд. юрид. наук: 12.00.03. – М., 2011. – 238 с.

11. *Депамфилис Д.* Слияния, поглощения и другие способы реструктуризации компании: процесс, инструментарий, примеры из практики, ответы на вопросы / пер. с англ. Е. Пестерева. – М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2007. – 921 с.
12. *Иванов А., Лебедева Н.* Соглашения акционеров: шаг вперед или топтание на месте? // Корпоративный юрист. 2008. №9. С. 8–28.
13. *Ломакин Д. В.* Договоры об осуществлении прав участников хозяйственных обществ как новелла корпоративного законодательства // Вестник Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации. 2009. №8. С. 6–26.
14. *Осипенко К. О.* Договор об осуществлении прав участников хозяйственных обществ в российском и английском праве: автореф. дисс. ... канд. юрид. наук: 12.00.03. – М.: Инфотропик Медиа, 2016. – 22 с.
15. *Осипенко К. О.* Предмет договора об осуществлении прав участников хозяйственных обществ в российском и английском праве // Вестник гражданского права. 2012. №6. С. 6–12.
16. *Осипенко К. О.* Соглашения участников (акционеров) в российском и английском праве // Законодательство. 2010. №4. С. 29–37.
17. *Осипенко О. В.* Актуальные проблемы системного применения инструментов корпоративного управления и акционерного права. – М.: Статут, 2018. – 448 с.
18. *Осипенко О. В.* Дополнительные права/обязанности участников и соглашения между участниками: сравнительный анализ институтов // ООО «Проблемы и решения». 2010. №5. С. 5–13.
19. *Осипенко О. В.* Институт акционерных соглашений: размышления на старте правоприменительного марафона // Слияния и поглощения. 2009. №9. С. 18–30.
20. *Осипенко О. В.* Институт договора участников ООО: «операционная карта» применения // ООО «Проблемы и решения». 2010. №7. С. 17–27.
21. *Осипенко О. В.* Институт корпоративного договора: лабиринты судебной практики // Акционерный вестник. 2015. №10, 11. С. 24–32.
22. *Осипенко О. В.* Институт медиации как инструмент обеспечения эффективности исполнения акционерного соглашения // Акционерное общество. Вопросы корпоративного управления. 2010. №3. С. 13–24.
23. *Осипенко О. В.* Корпоративный договор с участием третьих лиц [Электронный ресурс] // Акционерное общество. Вопросы корпоративного управления. 2019. №1. URL: <https://ao-journal.ru/journal/lib/ejournal/detail/ArticleID/1594/korporativnyj-dogovor-s-uchastiem-tretih-lic> (дата обращения: 20.04.2021).
24. *Рид С. Ф., Лажу А. Р.* Искусство слияний и поглощений: пер. с англ. – 3-е изд. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2007. – 956 с.
25. *Степанов Д. И., Фогель В. А., Шрамм Х.* Корпоративный договор: подходы российского и немецкого права к отдельным вопросам регулирования // Вестник Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации. 2012. №10. С. 22–69.

Сведения об авторе

Осипенко Олег Валентинович, ORCID 0000-0002-4990-5594, докт. экон. наук, профессор, кафедра теории и практики конкуренции, Университет «Синергия», Москва, Россия, Rincon-msk@yandex.ru

Статья поступила 31.05.2021, рассмотрена 14.06.2021, принята 25.06.2021

Reference

1. Civil Code of the Russian Federation. Part one of November 30, 1994 51 FL (as amended of December 8, 2020) (in Russian). Available at: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_5142/ (accessed 09.03.2021).
2. RF Federal Law “On Joint Stock Companies” of December 26, 1996 208 FL (as amended of July 1, 2021) (in Russian). Available at: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_8743/ (accessed 08.07.2021).
3. RF Federal Law “On Limited Liability Companies” of February 8, 1998 14 FL (as amended of July 1, 2021) (in Russian). Available at: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_17819/ (accessed 08.07.2021).
4. RF Resolution of the Plenum of the Supreme Court “On the application by the courts of certain provisions of section I of part one of the Civil Code of the Russian Federation” of June 23, 2015 (in Russian). Available at: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_181602/ (accessed 08.07.2021).
5. Belyakov V. G. Corporate control of the company parties limited liability: economic and legal approach. *Vestnik Sankt-Peterburgskogo universiteta. Menedzhment*=Vestnik of Saint Petersburg University. Management, 2014, no.1, pp.57-79 (in Russian).
6. Varyushin M. S. *Genesis i evolyutsiya korporativnykh dogovorov v korporativnom prave Anglii i SShA* [Genesis and evolution of corporate agreements in corporate law in England and the United States]. *Zakonodatel'stvo i ekonomika*, 2013, no.9, pp.63-69.

7. Varyushin M. S. *Grazhdansko-pravovoe regulirovanie korporativnykh dogovorov: sravnitel'nyi analiz. Avtoref. diss. kand. yurid. nauk: 12.00.03* [Civil law regulation of corporate contracts: comparative analysis. Cand. legal sci. author. diss.: 12.00.03]. Moscow, 2015, 22 p.
8. Garmaev A. *Rossiiskoe pravo dlya sovmestnykh predpriyatii* [Russian law for joint ventures]. *EZh-Yurist*, 2014, no.38. Available at: <http://base.garant.ru/57517468/> (accessed 20.04.2021).
9. Gohan Patrick A. *Sliyaniya, pogloshcheniya i restrukturalizatsiya kompanii* [Mergers, acquisitions and restructuring of companies]. Transl. from English A. Shmatova. 3rd ed. Moscow, *Al'pina Biznes Buks Publ.*, 2007, 740 p.
10. Gribkova T. V. *Aksionernye soglasheniya kak sredstvo pravovogo regulirovaniya korporativnykh otnoshenii. Diss. kand. yurid. nauk* [Share agreements as a means of legal regulation of corporate relations. Cand. legal sci. diss.]. Moscow, 2011, 238 p.
11. Depamfilis D. *Sliyaniya, pogloshcheniya i drugie sposoby restrukturalizatsii kompanii: protsess, instrumentarii, primery iz praktiki, otvety na voprosy* [Mergers, acquisitions and other ways of company restructuring: process, tools, case studies, answers to questions]. Transl. from English E. Pestereva. Moscow, *Olimp-Biznes Publ.*, 2007, 921 p.
12. Ivanov A., Lebedeva N. *Soglasheniya aktsionerov: shag vpered ili toptanie na meste?* [Shareholder agreements: a step forward or marking time?]. *Korporativnyi yurist*, 2008, no.9, pp.8-28.
13. Lomakin D. V. *Dogovory ob osushchestvlenii prav uchastnikov khozyaistvennykh obshchestv kak novella korporativnogo zakonodatel'stva* [Agreements on the exercise of the rights of participants in business entities as a novelty of corporate legislation]. *Vestnik Vysshego Arbitrazhnogo Suda Rossiiskoi Federatsii*, 2009, no.8, pp.6-26.
14. Osipenko K. O. *Dogovor ob osushchestvlenii prav uchastnikov khozyaistvennykh obshchestv v rossiiskom i angliiskom prave. Avtoref. diss. kand. yurid. nauk: 12.00.03* [Agreement on the exercise of the rights of participants in business entities in Russian and English law. Cand. legal sci. author. diss.: 12.00.03]. Moscow, *Infotropik Media Publ.*, 2016, 22 p.
15. Osipenko K. O. *Predmet dogovora ob osushchestvlenii prav uchastnikov khozyaistvennykh obshchestv v rossiiskom i angliiskom prave* [Subject matter of the agreement on the exercise of the rights of participants in business entities in Russian and English law]. *Vestnik grazhdanskogo prava*, 2012, no.6, pp.6-12.
16. Osipenko K. O. Shareholder's agreements in Russian and English laws. *Zakonodatel'stvo*, 2010, no.4, pp.29-37 (in Russian).
17. Osipenko O. V. *Aktual'nye problemy sistemnogo primeneniya instrumentov korporativnogo upravleniya i aktsionernogo prava* [Actual problems of the systematic application of corporate governance and shareholder law tools]. Moscow, *Statut Publ.*, 2018, 448 p.
18. Osipenko O. V. *Dopolnitel'nye prava/obyazannosti uchastnikov i soglasheniya mezhdru uchastnikami: sravnitel'nyi analiz institutov* [Additional rights/obligations of participants and agreements between participants: comparative analysis of institutions]. *ООО «Problemy i resheniya»*, 2010, no.5, pp.5-13.
19. Osipenko O. V. *Institut aktsionernykh soglashenii: razmyshleniya na starte pravoprimeritel'nogo marafona* [Institute of Shareholders Agreements: Reflections at the Start of the Law Enforcement Marathon]. *Sliyaniya i pogloshcheniya*, 2009, no.9, pp.18-30.
20. Osipenko O. V. *Institut dogovora uchastnikov ООО: «operatsionnaya karta» primeneniya* [Institute of the agreement of the LLC participants: "operational card" of the application]. *ООО «Problemy i resheniya»*, 2010, no.7, pp.17-27.
21. Osipenko O. V. *Institut korporativnogo dogovora: labirinty sudebnoi praktiki* [Institute of corporate agreement: labyrinths of judicial practice]. *Aksionernyi vestnik*, 2015, no.10, 11, pp.24-32.
22. Osipenko O. V. *Institut mediatsii kak instrument obespecheniya effektivnosti ispolneniya aktsionernogo soglasheniya* [Institute of mediation as a tool to ensure the effectiveness of the execution of a shareholder agreement]. *Aksionernoe obshchestvo. Voprosy korporativnogo upravleniya*, 2010, no.3, pp.13-24.
23. Osipenko O. V. *Korporativnyi dogovor s uchastiem tret'ikh lits* [Corporate agreement with the participation of third parties]. *Aksionernoe obshchestvo. Voprosy korporativnogo upravleniya*, 2019, no.1. Available at: <https://ao-journal.ru/journal/lib/ejournal/detail/ArticleID/1594/korporativnyj-dogovor-s-uchastiem-tretykh-lic> (accessed 20.04.2021).
24. Reed S. F., Lajou A. R. *Iskusstvo sliyanii i pogloshchenii* [The art of mergers and acquisitions]. Transl. from English. 3rd ed. Moscow, *Al'pina Biznes Buks Publ.*, 2007, 956 p.
25. Stepanov D. I., Fogel V. A., Schramm H. *Korporativnyi dogovor: podkhody rossiiskogo i nemetskogo prava k otdel'nym voprosam regulirovaniya* [Corporate agreement: approaches of Russian and German law to certain regulatory issues]. *Vestnik Vysshego Arbitrazhnogo Suda Rossiiskoi Federatsii*, 2012, no.10, pp.22-69.

About the author

Oleg V. Osipenko, ORCID 0000-0002-4990-5594, Dr. Sci. (Econ.), Professor, Theory and Practice of Competition Department, Synergy University, Moscow, Russia, Rincon-msk@yandex.ru

Received 31.05.2021, reviewed 14.06.2021, accepted 25.06.2021

DOI: 10.37791/2687-0657-2021-15-3-50-70

Индивидуальное злоупотребление коллективным доминированием в сфере сотовой связи?

А. Е. Шаститко^{1,2}, К. А. Ионкина^{1,2}, Н. С. Павлова^{1,2*}

¹ МГУ имени М. В. Ломоносова, Москва, Россия

² Центр исследований конкуренции и экономического регулирования ИПЭИ РАНХиГС, Москва, Россия

* pavl.ns@yandex.ru

Аннотация. В последнее время дискуссии об обоснованности российской практики по установлению фактов индивидуального злоупотребления коллективным доминированием обостряются: многие эксперты указывают на противоречие между содержательным значением коллективного доминирования, при котором доминирующее положение возникает только у нескольких компаний сразу и во взаимосвязи друг с другом, и возможностью отдельной компании злоупотребить таким положением. Цель статьи – дать ответ на вопрос о корректности применения данного подхода в контексте недавних антимонопольных дел на рынке сотовой связи, в частности двух дел против компании «Теле2». В статье примененная практика оценивается относительно известных на сегодняшний день результатов в области экономической теории, а также лучших мировых практик по применению концепции коллективного доминирования. Полученные выводы свидетельствуют о том, что заключение ФАС России о наличии доминирующего положения «Теле2» в составе коллективного доминирования и возможности реализации компанией своей рыночной власти не соответствуют ни зарубежной практике, ни теории организации рынков. Источником ошибки в квалификации поведения во многом является фокусирование антимонопольного органа на количественных критериях коллективного доминирования в ущерб анализу качественных критериев и поведения. На примере рассмотренного дела проиллюстрирована типичная для подобных дел тенденция не исследовать поведение других коллективно доминирующих участников рынка во взаимосвязи с поведением компании, обвиняемой в индивидуальном злоупотреблении, а также не исследовать поведение потребителей и, в частности, их реальные возможности и действия по переключению. Статья подготовлена в рамках выполнения научно-исследовательской работы государственного задания РАНХиГС.

Ключевые слова: конкуренция, антимонопольная политика, злоупотребление доминирующим положением, коллективное доминирование, сотовая связь

Для цитирования: Шаститко А. Е., Ионкина К. А., Павлова Н. С. Индивидуальное злоупотребление коллективным доминированием в сфере сотовой связи? // Современная конкуренция. 2021. Т. 15. № 3. С. 50–70. DOI: 10.37791/2687-0649-2021-15-3-50-70

Individual Abuse of Collective Dominance in Cellular Communications?

A. Shastitko^{1,2}, K. Ionkina^{1,2}, N. Pavlova^{1,2*}

¹ *Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia*

² *Center for Research in Competition and Economic Regulation Studies IAER RANEPA, Moscow, Russia*

* *pavl.ns@yandex.ru*

Abstract. Recently, discussions about the validity of the Russian practice of establishing the facts of individual abuse of collective dominance have been escalating: many experts point to a contradiction between the meaning of collective dominance, in which a small number of companies have a joint dominant position, in connection with each other, and the possibility of an individual company to abuse this position. The purpose of the article is to assess the correctness of this approach in the context of recent antitrust cases in the cellular communications market – in particular, two cases against the mobile operator “Tele2”. In the article, the applied practice is assessed in relation to the currently known results in the field of economic theory, as well as international best practices in the application of the concept of collective dominance. The findings indicate that the conclusion of the FAS Russia on the presence of the dominant position of Tele2 as part of collective dominance and the possibility of the company to exercise its market power does not correspond to either foreign practice or industrial organization theory. The source of error in the qualification of behavior is largely due to the focus of the antimonopoly authority on quantitative criteria of collective dominance to the detriment of the analysis of qualitative criteria and behavior. This case illustrates a typical tendency for such cases not to investigate the behavior of other collectively dominant market participants in relation to the behavior of the company accused of individual abuse, as well as not to investigate consumer behavior, and, in particular, their real possibilities to switch and switching actions. The article was written on the basis of the RANEPA state assignment research programme.

Keywords: competition, antitrust policy, abuse of dominance, collective dominance, cellular communications

For citation: Shastitko A., Ionkina K., Pavlova N. Individual Abuse of Collective Dominance in Cellular Communications? *Sovremennaya konkurensiya*=Journal of Modern Competition, 2021, vol.15, no.3, pp.50-70 (in Russian). DOI: 10.37791/2687-0649-2021-15-3-50-70

Введение

Обсуждение вопроса о корректном применении нормы о коллективном доминировании активизировалось на фоне подготовки постановления Пленума Верховного Суда Российской Федерации «О некоторых вопросах, возникающих в связи с применением судами антимоно-

польного законодательства», которое было принято 4 марта 2021 года¹, а также на фоне ряда антимонопольных дел, возбужденных ФАС России. В частности, в 2020 году ФАС России рассмотрела дело об индивидуальном злоупотреблении доминирующим поло-

¹ http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_378656/

жением в составе коллективного доминирования компанией «Теле2»², выразившемся в необоснованном, по мнению регулятора, повышении тарифов для части абонентов в мае 2020 года. В 2021 году ФАС России снова возбудила аналогичное дело против «Теле2»³, обнаружив признаки необоснованного повышения цен для части абонентов с 1 января 2021 года. Учитывая, что «Теле2» является лишь четвертым по величине мобильным оператором на российском рынке⁴, но при этом его возможность нарушить антимонопольное законодательство рассматривается изолировано от поведения других, более крупных операторов (в чьих действиях ФАС России не усматривает на сегодняшний день признаков аналогичных нарушений), вопрос о применении конструкции индивидуального злоупотребления доминированием в составе коллективного доминирования приобретает особую остроту. Насколько корректна такая конструкция с точки зрения лежащей в основе концепции коллективного доминирования экономической модели рынка? Какова ее связь с концепцией рыночной власти? Как соотносится подобное применение нормы о коллективном доминировании с мировой практикой? Цель статьи – дать ответы на обозначенные вопросы в целом и в контексте антимонопольных дел против «Теле2» для придания полученным ответам дополнительной фактуры.

В первой части статьи обсуждается экономико-теоретическое содержание рыночной структуры, которую в антимонопольном законодательстве отражает концепция

коллективного доминирования. Во второй части рассмотрены критерии коллективного доминирования в российском законодательстве и оценено их соотношение с выводами теории. В третьей части приводится краткий обзор практики, иллюстрирующий различие в российском и зарубежных подходах к трактовке коллективного доминирования. В четвертой части выводы об особенностях применения нормы о коллективном доминировании в России проиллюстрированы на примере сотовой связи, и в частности антимонопольного дела против компании «Теле2». Основные итоги анализа приводятся в заключении.

Данная статья является продолжением исследования, результаты которого представлены в [7], где подробно рассматривается вопрос о коллективном доминировании как институте в свете соотношения антитета и экономического регулирования. Фокус данной работы будет лежать именно в сфере выявления наличия коллективного доминирующего положения на основе проверки определенного набора критериев, в то время как вопросы оценки поведения компаний как возможного проявления злоупотребления таким доминирующим положением (в частности, на рынке сотовой связи) рассмотрены в [8].

1. Коллективное доминирование и экономическая теория

Нормы антимонопольного законодательства, о которых идет речь в рамках данного дела ФАС России, по своей природе являются оценочными. В связи с этим для их применения необходим специальный инструментарий, который предоставляет экономическая наука. В рамках экономической науки наиболее релевантным направлением для интерпретации коллективного доминирования является теория организации рынков (Industrial Organization).

Достижения теории организации рынков позволяют объяснить, почему особое зна-

² <https://fas.gov.ru/news/30677>

³ <https://fas.gov.ru/news/31122>

⁴ В декабре 2020 года в СМИ появились сообщения о том, что «Теле2» догнал «Билайн» по количеству абонентов, однако при этом в числе абонентов «Теле2» учитывались также абоненты виртуальных операторов, использующих их сети (см.: <https://iz.ru/1099520/2020-12-14/bilain-ustupil-tele2-trete-mestona-rynke-po-chislu-abonentov>).

чение в применении концепции коллективного доминирования играет исследование поведенческих признаков коллективного доминирования, которые непосредственно не предусмотрены Федеральным законом от 26 июля 2006 года № 135-ФЗ «О защите конкуренции» (далее – Закон о защите конкуренции). Кроме того, теория организации рынков дает возможность выделить наиболее релевантные сферы применения конструкции.

Экономическое содержание коллективного доминирования может быть передано с помощью следующего определения:

«Коллективное доминирование – характеристика структуры рынка, которая предполагает возможность решающего влияния на общие условия обращения товара на рынке со стороны двух и более хозяйствующих субъектов в условиях сравнительно невысоких издержек координации их действий, обусловленных широкими возможностями оперативного получения каждым из них существенной информации о действиях других хозяйствующих субъектов на данном рынке, пресечения (применения наказания) действий конкурентов, отклоняющихся от общей линии поведения на рынке, а также сравнительно невысокие издержки, обусловленные ответными действиями потенциальных конкурентов и конкурентов, не являющихся субъектами коллективного доминирования» [4, 5]. Такой подход к определению коллективного доминирования был предложен в российской экономической литературе 17 лет назад, почти за два года до принятия Закона о защите конкуренции, в котором появилась данная норма.

В контексте дел об индивидуальном злоупотреблении доминирующим положением особенно важное значение имеет последняя часть определения, приведенного выше, то есть аспекты, связанные с возможной реакцией конкурентов в ответ на односторонние действия одной из фирм, входящих в группу коллективно доминирующих. Таким образом, особое значение приобретает ответ на

вопрос о том, может ли одна компания, которая в числе других коллективно доминирует на рынке, своими собственными, индивидуальными действиями оказывать влияние на общие условия обращения, устанавливая, например, монопольно высокие цены, отказывая в заключении договора или применяя практику ценовой дискриминации?

Смысл данного вопроса и основания ответа на него с позиции теории организации рынков можно показать на основе простого преобразования индекса Лернера – показателя, на основе которого возможно количественно оценить рыночную власть компании, – для ситуации, когда компании-конкуренты изменяют объем продаж (в данном случае предполагается, что он не отличается от объемов выпуска) в ответ на изменение объемов у рассматриваемой компании [5]. В общем случае индекс рассчитывается как превышение цены над предельными издержками или как отношение доли i -й компании к показателю эластичности спроса по цене с поправкой на реакцию фирм-конкурентов:

$$L_i = (P(Q) - MC_i) / P(Q) = s_i(1 + \alpha) / |\eta|, \quad (1)$$

где L_i – индекс Лернера для i -й фирмы;

$P(Q)$ – цена;

MC_i – предельные издержки i -й фирмы (изменение издержек в ответ на изменение объемов выпуска);

s_i – доля фирмы на рынке (в [5] доля выражена через объемы в натуральном выражении);

α – предположительная вариация [17, 5], параметр, который отражает представления фирмы о том, как конкуренты будут реагировать на изменение объемов/цен;

η – ценовая эластичность спроса по цене.

Причем, $0 \leq L \leq 1$. Если $L = 0$, то фирма не обладает рыночной властью, если $L = 1$, то рыночная власть максимальна и отражает ситуацию монополии, когда переменные издержки отсутствуют. На практике часто

используется модификация индекса Лернера через показатель рентабельности продаж, которая предполагает замену показателя предельных издержек на средние издержки (для случая постоянной отдачи от масштаба такая замена не приводит к искажениям).

Формула (1) демонстрирует, что способность фирмы оказывать влияние на условия функционирования рынка зависит не только от размера ее доли, но и от возможной реакции конкурентов на действия одной фирмы. Не принимать во внимание эту реакцию можно только в нескольких случаях: 1 – если это другой рынок или доля конкурентов незначительна, 2 – конкуренты иррациональны, 3 – границы рынка определены неправильно. Предположение 1 неприменимо конкретно в делах против «Теле2» (хотя в общем случае нуждается в дополнительном исследовании), поскольку доли конкурентов не просто не значительны, а сопоставимы или существенно превышают рыночную долю «Теле2». Нерациональность в поведении конкурентов (предположение 2 из вышеприведенного перечня) не имеет оснований, так как потребует согласиться с допущением, что закрепившиеся на рынке компании по каким-то причинам не стремятся максимизировать прибыль и ведут себя непоследовательно. Наконец, пункт 3 касается неправильного определения рынка. К последнему тезису мы вернемся в четвертом разделе статьи, а пока что будем предполагать, что границы рынка определены верно.

Таким образом, ключевой фактор, предопределяющий степень рыночной власти фирмы, которая не является единственной на рынке и у которой существуют конкуренты (не монополии), – реакция участников рынка на изменение цен/объемов друг друга. Она задается моделью рынка, которая наилучшим образом описывает взаимодействие компаний на нем.

Если говорить о рынках в состоянии коллективного доминирования, то коллективное доминирование можно рассматривать

как наиболее близкий правовой аналог (но не синонимичный) олигополии на товарных рынках. Однако олигополия – это разновидность рыночной структуры, одной из особенностей которой с точки зрения экономической теории является отсутствие единой модели взаимодействия фирм (хозяйствующих субъектов). Различные модели, начиная с базовых (модели олигополии Курно, Штакельберга, Бертрана и др.) и заканчивая более сложными, исходя из разных предпосылок о параметрах, по которым осуществляется конкуренция, реакции на поведение других участников рынка, наличии барьеров, ограниченности мощностей, характере продукта и т. д. [21]. Закономерно модели отличаются и по результатам: равновесным количествам, ценам, выигрышам потребителей и уровням прибыли. У участников олигополистических рынков может быть сравнительно высокая рыночная доля, которая может обусловить рыночную власть, но она может быть как не реализована (конкуренция в условиях олигополии по Бертрану с гомогенным продуктом, с постоянной отдачей и без ограничений на мощности), так и реализована со злоупотреблением (модель картеля). Причем оба варианта возможны для одной и той же структуры рынка по таким параметрам, как барьеры входа, состав участников, рыночные доли и уровень рыночной концентрации.

Данные выводы означают, что оценка наличия коллективного доминирования на рынке возможна только при понимании модели, по которой фирмы на данном рынке взаимодействуют, и только при учете поведения всех участников, которые входят в состав коллективно доминирующих субъектов. В свою очередь, это означает, что коллективное доминирование не может быть установлено только на основании количественных критериев: обязательной составной частью анализа должны быть качественные критерии и анализ поведения. Рассмотрим, насколько такой вывод соответствует российскому антимонопольному законодательству.

2. Коллективное доминирование в российском антимонопольном законодательстве

Правовая конструкция коллективного доминирования отражена в ч. 3 ст. 5 Закона о защите конкуренции и предполагает установление факта наличия коллективного доминирования на основании нескольких групп признаков:

- доли компаний на рассматриваемом рынке;
- малое изменение долей компаний в течение длительного периода времени;
- затрудненность входа на рынок (наличие барьеров входа);
- низкая заменяемость товаров;
- доступность информации о ценах, условиях реализации/приобретения товаров для участников рынка.

Таким образом, наличие коллективного доминирования предполагает как определенные размеры долей, так и наличие группы качественных признаков⁵. В какой-то степени поведенческой характеристикой является доступность информации об условиях функционирования рынка, которая может рассматриваться как один из факторов, способствующих сговору.

В разъяснении ФАС России № 15 «О привлечении к ответственности за злоупотребления доминирующим положением хозяйствующих субъектов, признанных коллективно доминирующими» (утв. протоколом Президиума ФАС России от 24.10.2018 № 11) (далее – Разъяснение № 15) указано, что «не допускается определение доминирующего положения согласно части 3 статьи 5 (...) только на основании сведений о раз-

⁵ Согласно разъяснению ФАС России № 15 «О привлечении к ответственности за злоупотребления доминирующим положением хозяйствующих субъектов, признанных коллективно доминирующими» (утв. протоколом Президиума ФАС России от 24.10.2018 № 11) под качественными подразумеваются все признаки коллективного доминирования, за исключением размеров долей хозяйствующих субъектов.

мерах долей хозяйствующих субъектов, то есть на основании только количественного критерия, без рассмотрения всех качественных характеристик товарного рынка». Кроме того, подчеркивается, что при установлении наличия злоупотребления доминирующим положением одной фирмой в составе коллективного доминирования важно оценить наличие взаимосвязи между положением компании на рынке, ее действиями/бездействием, а также негативными последствиями ее поведения. Приведенная в Разъяснении № 15 практика из решений судов позволяет сделать вывод о том, что только исследование условий реализации рассматриваемого товара и поведения всех фирм, входящих в группу коллективно доминирующих, позволяет сделать обоснованный вывод о наличии злоупотребления доминирующим положением одним или несколькими из этих хозяйствующих субъектов⁶.

Стоит отметить, что анализ некоторых из качественных признаков может быть затруднен в силу размытости самого содержания такого признака. Так, согласно п. 3 ч. 3 ст. 5 Закона о защите конкуренции, одним из условий коллективного доминирования

⁶ В тексте Разъяснения № 15 также указано (с. 5): «В другом судебном деле суд кассационной инстанции указал на то, что антимонопольным органом не был доказан факт злоупотребления доминирующим положением в связи с тем, что доминирующее положение одного хозяйствующего субъекта рассматривалось в отрыве от положения на рынке другого хозяйствующего субъекта, совместно с которым, по мнению антимонопольного органа, первый занимал коллективное доминирующее положение. Устанавливая факт коллективного доминирования, антимонопольный орган не исследовал связь предприятия с другим участником рынка. Из представленного суду аналитического отчета прослеживалось явное снижение доли предприятия на данном товарном рынке за периоды с 2010 по 2012 год, что косвенно свидетельствует о вхождении на данный рынок новых участников или возможном перераспределении долей. Суд пришел к выводу, что предприятие не влияет на общие условия обращения товара на данном рынке услуг, не имеет реальной возможности устранить с него другого хозяйствующего субъекта и тем более не создает препятствий для вхождения на спорный рынок оказываемых услуг других хозяйствующих субъектов».

является то, что «реализуемый или приобретаемый хозяйствующими субъектами товар не может быть заменен другим товаром при потреблении (в том числе при потреблении в производственных целях)». Неясной остается связь этого условия с корректным определением границ рынка, которое и так является необходимым условием для установления коллективного доминирования: во-первых, идет ли речь об отсутствии или низкой заменяемости товаров внутри товарного рынка или товаров внутри и вне товарного рынка. Во-вторых, имеется ли в виду действительно невозможность замены, или все же речь идет о слабой заменяемости. Если предполагать, что речь идет о заменяемости товаров внутри товарного рынка с товарами за его пределами, то важно отметить, что, хотя в отдельных случаях границы рынка будут состоять из товаров, которые действительно нельзя заменить ни на какие другие, в большинстве случаев частичная возможность замены будет иметь место, даже если границы определены правильно [10]. Если же данное условие имеется в виду дословно, то есть даже частичная заменяемость, характерная для подавляющего числа рынков, не должна иметь места, то тогда на большинстве товарных рынков наличие коллективного доминирования становится просто невозможным.

Ряд иных качественных условий коллективного доминирования является более методически проработанным. Так, в разъяснении ФАС России № 17 «Об отдельных вопросах анализа состояния конкуренции» (утв. протоколом Президиума ФАС России от 10.04.2019 № 3) (далее – Разъяснение № 17) приводятся рекомендации в отношении оценки признаков коллективного доминирования, являющихся составной частью анализа состояния конкуренции согласно Порядку проведения анализа состояния конкуренции на товарном рынке, утвержденному приказом ФАС России от 28.04.2010 № 220 (далее – Порядок-220). В частности, приведены требования к анализу барьеров входа: так, барьеры входа должны анализи-

роваться с точки зрения возможности потенциальных продавцов стать участниками рассматриваемого рынка, а также с точки зрения возможности компаний, действующих на рассматриваемом товарном рынке, увеличить мощности/объемы продаж; ключевым фактором при оценке преодолимости барьеров, согласно разъяснениям, должна являться оценка выгод фирм, входящих на рынок. Кроме того, в Разъяснении № 17 подчеркивается важность оценки барьеров: так, при высокой рыночной концентрации, но при наличии возможности входа новых участников в короткий период времени с относительно невысокими затратами для рассматриваемого рынка вывод о состоянии конкуренции должен быть сделан с учетом оценки возможности потребителей переключиться на других поставщиков других релевантных факторов, причем возможно, что рынки могут быть признаны антимонопольным органом как рынки с развитой конкуренцией⁷. Таким образом, в рассмотренных методических документах подчеркивается важность качественных критериев при установлении индивидуального или коллективного доминирования на товарном рынке.

Находит ли важность качественных критериев – и критериев поведения – отражение в российской практике? В следующем разделе будет показан контраст между правоприменительной практикой в России и в ЕС в части учета иных критериев, кроме количественных, а также в части подходов к возможности лишь одного из доминирующих субъектов злоупотребить своим положением.

3. Коллективное доминирование в мировой и российской практиках

Имеет ли значение, на каком основании положение отдельной компании было признано доминирующим, для того чтобы

⁷ Следует отметить, что при определенных условиях наличие барьеров может не оказывать негативного влияния на состояние конкуренции [9].

оценивать его поведение на том же рынке и в тот же период времени? Оказывается, что эти основания далеко не всегда важны, и, как показывает практика, при объяснении и квалификации поведения регулятор вполне может о них «забыть». Попробуем разобраться в этом казусе.

В мировой практике концепция коллективного доминирования применяется не во всех юрисдикциях. Например, в США, где жестко наказывают за создание картелей и участие в них и наиболее широко применяют экономический анализ, тем не менее норма о коллективном доминировании не нашла своего места. Однако к настоящему моменту антимонопольными органами многих стран, особенно в Европе, накоплен значительный опыт анализа поведения фирм на олигополистических рынках.

Возможно выделить три сферы применения нормы о коллективном доминировании, относящиеся к «жесткому ядру» антитаста: 1) противодействие злоупотреблению доминирующим положением, 2) недопущение заключения антиконкурентных соглашений и осуществления согласованных действий, 3) антимонопольный контроль сделок экономической концентрации.

Как известно, разные сферы применения нормы о коллективном доминировании неравноценны с точки зрения рисков возникновения ошибок в правоприменении. Так, в работе [5] показано, что наиболее адекватным с точки зрения наилучшего баланса вероятностей возникновения ошибок I и II рода в правоприменении⁸ выглядит вариант с применением нормы к антимонопольному контролю сделок экономической концентрации, что во многом соответствует практике, сложившейся в Европейском союзе. Более противоречиво выглядит использование кон-

струкции коллективного доминирования при противодействии сговорам и согласованным действиям. В частности, один из потенциальный вариантов – применение данной нормы к согласованным действиям, но к каждой из компаний, взятой в отдельности, чтобы не тратить время и ресурсы на исследование их взаимодействия на рынке.

Наиболее проблематичным с точки зрения рисков возникновения ошибок I рода является вариант с использованием конструкции коллективного доминирования в связи с обвинениями в злоупотреблении доминирующим положением, которое запрещено ст. 10 Закона о защите конкуренции. Особо проблематичной является ситуация, когда в злоупотреблении обвиняются не все участники из группы коллективно доминирующих хозяйствующих субъектов, то есть в случае индивидуального злоупотребления доминирующим положением в составе коллективного доминирования [5]. Наконец, практически абсурдным оказывается обвинение в адрес хозяйствующего субъекта, который на релевантном рынке, определенном в соответствующих географических и продуктовых границах, занимает наименьшую долю, причем со значительным отрывом от основных участников рынка.

Концепция коллективного доминирования присутствует в европейском антимонопольном правоприменении. Первым громким случаем применения этой концепции является кейс с поглощением компании Perrier компанией Nestle [14]. Комиссией было установлено, что основными игроками на рынке бутилированной воды были компании Perrier (36%), BSN (23%) и Nestle (17%), кроме того, на рынке действовало большое количество небольших фирм. Рассматриваемое слияние должно было привести к доминирующему положению объединенной компании и было отклонено из-за формирования доминирующей фирмы, обладающей значительной рыночной властью. На втором этапе рассмотрения сделки компаниям было предложено продать Volvic (источник

⁸ Ошибка I рода – наказание тех, кто ничего не нарушил, ошибка II рода – ненаказание нарушителей. С точки зрения целей правоприменения (особенно для экономических правонарушений) более опасными считаются ошибки I рода [6].

Perrier) основному конкуренту – компании BSN. Однако данное предложение также было отклонено, так как создавало координационные эффекты и должно было привести к формированию дуополии с конкурентным окружением, а также с высокой вероятностью координации действий между участниками рынка. То есть в рассматриваемом кейсе Европейской комиссией анализировались *факторы, связанные с повышением вероятности для координации действий между доминирующими компаниями (так называемые координационные эффекты)*. В результате сделка была одобрена после того, как компанией Nestle было взято обязательство выполнить структурные требования – продать часть своих брендов и часть мощностей третьей стороне⁹.

Еще одним громким делом Европейской комиссии, где была применена концепция коллективного доминирования, является сделка по созданию совместного предприятия SONY Music и BMG. Данная сделка была одобрена Европейской комиссией, однако впоследствии решение было отменено судом первой инстанции и в целом прошло несколько этапов пересмотра, в том числе проводилось дополнительное исследование Еврокомиссии. В рамках данного дела концепция коллективного доминирования применяется для оценки увеличения рисков неявного сговора между участниками рынка: в частности, были проверены три условия, впервые примененные для дела Airtours (agreement, monitoring, enforcement) [15], акцент был сделан на оценке прозрачности (которая, в свою очередь, позволяет следить за участниками и обеспечивать выполнение соглашения) через анализ продаж дисков, которые попадали в чарты. В рассматриваемом кейсе была сделана попытка ответить на вопрос, может ли хорошо осведомленная компания оценить стоимость сделки (через скидки) на основании наблю-

даемых характеристик. В результате сделан вывод о том, что скидки не были достаточно хорошо прогнозируемыми, поэтому сделка не могла привести к увеличению вероятности сговора.

Конструкция коллективного доминирования применялась и при анализе SMP-регулирования для анализа рисков, связанных с возможной координацией фирм. Так, в 2004 году Европейской комиссией рассматривалось, можно ли установить наличие коллективного доминирования на оптовом рынке доступа и инициирования вызовов в сетях мобильной связи общего пользования в Ирландии [13]. Национальным регулятором было установлено, что на рынке действовали 3 оператора: Vodafone (доля которого составляла от 54 до 58%), O2 (с долей 39–40%), Meteor (с долей 3–6%), причем было показано, что доли Vodafone и O2 в целом могут влиять на усиление стимулов для координации поведения. Кроме того, при рассмотрении кейса учитывалась частота взаимодействия между игроками, увеличивающийся спрос, отсутствие возможностей для внедрения радикальных инноваций одной из фирм. Также было показано, что существуют некоторые фокальные точки, которые определяют способности к координации. В рассматриваемом кейсе в качестве таких точек рассматривались прозрачные цены участников оптового рынка и возможности компаний отказать в доступе независимым участникам розничного рынка; было показано, что цены и политика доступа – это факторы, которые могут относительно легко отслеживаться каждой из компаний. Кроме того, в рассматриваемом кейсе относительно простым является наказание нарушителя за счет собственных цен. Одной из особенностей дела являлся анализ взаимосвязи между оптовым и розничным рынками, а также потенциальное конкурентное давление со стороны участников розничного рынка. В результате проведенного анализа национальным регулятором было установлено совместное доминирование Vodafone и O2. Европей-

⁹ https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP_92_617

ской комиссией в целом были поддержаны выводы, сделанные национальным регулятором, в том числе о высоких рисках координации и невозможности третьих сторон (в первую очередь – участников розничного рынка) повлиять на возможные рыночные результаты, связанные с координацией, а также были расширены выводы, касающиеся давления со стороны компаний-новичков, обладающих небольшой долей (в первую очередь – относительно компании Meteor): при быстром росте доли новичков как минимум один из признаков коллективного доминирования должен быть пересмотрен. Таким образом, в рамках данного дела показана важность учета качественных факторов коллективного доминирования, что требует соблюдения высоких стандартов доказательства со стороны регулятора.

Вопрос о возможности не всех, а лишь отдельных участников коллективного доминирования злоупотребить своим положением в практике ЕС обсуждался в контексте дела Irish Sugar¹⁰. В рамках данного дела суд установил, что злоупотребление коллективным доминирующим положением не обязательно должно осуществляться всеми участниками коллективного доминирования, и возможны индивидуальные злоупотребления, но они должны быть проявлением и следствием именно коллективного доминирующего положения¹¹. Однако данный вывод стоит рассматривать в том специфическом контексте, который был характерен для анализируемого дела. В кейсе Irish Sugar коллективно доминирующими субъектами были признаны компании, связанные вертикальными отношениями: в 1985–1995 гг. (период нарушения) компания Irish Sugar была производителем сахара, осуществлявшим деятельность и на оптовом, и на розничном рынке, а компания SDL

являлась дистрибьютором Irish Sugar в Ирландии и покупала весь свой сахар у Irish Sugar. При этом компании были также связаны и отношениями собственности: до 1990 года Irish Sugar владела 51% материнской компании SDL, однако подчеркивала, что не обладала управленческим контролем в отношении последней компании; с 1990 года Irish Sugar стала владеть компанией, являвшейся материнской по отношению к SDL, полностью. При этом весь период с 1985 по 1995 год (то есть и до, и после полного приобретения SDL в 1990 году) у Irish Sugar были достаточно высокие рыночные доли, чтобы считаться индивидуально доминирующим игроком (более 90% оптового рынка и более 85% розничного рынка). Основной вывод, для которого важно заключение о коллективном доминировании Irish Sugar и SDL, в рамках данного дела заключался в том, что Irish Sugar в период установленного нарушения обладала доминирующим положением индивидуально или до 1990 года как минимум в составе коллективного доминирования с SDL. Часть действий, признанных нарушениями конкуренции в рамках данного дела, были совершены Irish Sugar, часть – SDL, а часть – совместно Irish Sugar и SDL, однако, учитывая тесную связь двух компаний, нельзя сказать, что кто-то из них индивидуально ограничил конкуренцию вне контекста их совместных действий на данном рынке. Таким образом, возможность Irish Sugar индивидуально злоупотребить доминирующим положением в рамках данного кейса не вызывает сомнений уже исходя из ее собственных рыночных долей на розничном и оптовом рынке, даже если до 1990 года данную компанию можно было считать коллективно доминирующей вместе с SDL. Действия SDL ограничивали конкуренцию с учетом того, что между Irish Sugar и SDL существовало функциональное разделение полномочий (см. параграф 30 решения по данному делу). В итоге речь не идет о возможности участника рынка индивидуально злоупотребить в составе коллективного

¹⁰ Case IV/34.621, 35.059/F-3 Irish Sugar plc. [1997] OJ L258/1.

¹¹ Irish Sugar plc v Commission, Case T-228/97, [1999] ECR II-2969.

доминирования вне своей связи с другими коллективно доминирующими субъектами; более того, коллективно доминирующие субъекты не являются ни чистыми конкурентами (связаны вертикальными отношениями), ни независимыми участниками рынка (Irish Sugar так или иначе опосредовано владел SDL, то есть, применяя нормы российского антимонопольного законодательства, можно было бы говорить не просто о группе лиц, а о группе лиц с контролем). Таким образом, при том, что потенциальная возможность лишь одного из участников коллективного доминирования злоупотребить своим положением в рамках данного кейса признается, это признание ограничивается контекстом, который фундаментально отличает его от российской практики.

В российском антимонопольном правоприменении наблюдается тенденция к преимущественному использованию конструкции коллективного доминирования в делах об индивидуальном злоупотреблении доминирующим положением в составе коллективного доминирования, то есть по наиболее рискованному с точки зрения вероятности ошибок I рода сценарию.

Данная практика начала формироваться в рамках дел против вертикально интегрированных нефтяных компаний. В работе [1] показано, что по выборке из 33 дел, рассматривавшихся ФАС России с апреля 2007 по апрель 2011 года, большинство (25 дел) были возбуждены именно по ст. 10 Закона о защите конкуренции. При этом, как отмечает автор, некоторые признаки коллективного доминирования часто вообще не рассматривались антимонопольным органом: так, изменение долей и наличие барьеров рассматривалось в 15 делах, а заменяемость и доступность информации обсуждались лишь в 12 делах из 33 в выборке. Таким образом, анализ, проведенный антимонопольным органом, не был полным. В исследованных в работе [1] антимонопольных делах коллективно доминирующими признавались фирмы, обладающие определенной

рыночной долей. Такой подход в целом противоречит Разъяснению № 15, которое рассматривалось выше, в части недопущения установления доминирующего положения только на основании количественных критериев. При этом, например, высокие доли рынка / высокий уровень концентрации не всегда свидетельствуют о наличии существенных барьеров входа¹². При таком подходе антимонопольного органа к определению наличия коллективного доминирования еще большее значение приобретает корректное определение границ рынка.

Первые громкие дела, в рамках которых применялась концепция коллективного доминирования в ситуации обвинения в индивидуальном злоупотреблении доминирующим положением, – это дела против четверки крупнейших нефтяных компаний («Газпромнефть», «Лукойл», «Роснефть» и ТНК-ВР) [11]. Знаковыми являются два решения: первое – против ТНК-ВР (по обвинению в установлении монопольно высокой цены и дискриминации на оптовом рынке нефтепродуктов), которое было оспорено в судах нескольких инстанций, второе – против компании «Газпромнефть» (по обвинению в незаконном изъятии товара из обращения и дискриминации) [12]. Первая и вторая волны дел против нефтяных компаний имеют некоторые особенности [12]. В частности, для решений по этим делам характерен более детальный анализ, чем для рядовых дел, а также эти дела имеют характер прецедента из-за того, что рассматривались Высшим Арбитражным Судом. Продуктовые границы были определены ФАС как оптовый рынок автомобильных бензинов и авиационного керосина, географические границы – территория Российской Федерации (постановление Президиума ВАС РФ № 16678/09, 2010). Следует отметить, что географиче-

¹² В частности, в статье [20] показано, что может наблюдаться U-образная зависимость между уровнем концентрации и барьерами на рынке промежуточного продукта.

ские границы подвергались сомнению: при вынесении решения антимонопольным органом был сделан акцент скорее на размещение компаний по всей территории страны, а не на возможности покупателей переключаться в рамках конкретного региона, однако установленные географические границы послужили основанием для установления коллективного доминирования преимущественно на основании наличия определенных долей компаний [12]. Так, в качестве барьера входа ФАС рассматривался только факт вертикальной интегрированности компаний, кроме того, ФАС было показано, что темпы роста цены на рынке опережают темпы снижения объемов без какого-либо учета факторов, отличных от роста цен, но которые могли повлиять на спрос, например фактора сезонности [12]. Решения против нефтяных компаний стали своеобразной референсной точкой для других дел ФАС, в рамках которых использовалась концепция коллективного доминирования; в рамках решений были определены некоторые специфические российские особенности, такие как основная сфера применения нормы и связанная с ней важность корректного определения границ рынка, отсутствие всестороннего анализа качественных показателей.

Несмотря на то, что с момента рассмотрения упомянутых дел против крупнейших нефтяных компаний накоплен значительный опыт правоприменения, на примере антимонопольного дела против «Теле2»¹³ далее показано, что проблема имплементации нормы о коллективном доминировании, идущей вразрез с экономическим содержанием данной концепции, не только еще имеет место, но даже стала еще более острой.

¹³ Материалы дела 2021 года еще не опубликованы, однако вероятно, что данное дело основано на анализе состояния конкуренции на рынке подвижной радиотелефонной связи, не отличающемся принципиально от подготовленного в рамках дела 2020 года, а значит, существует высокая вероятность того, что в отношении дела 2021 года справедливы те же аргументы.

4. Особенности применения нормы о коллективном доминировании на примере дела против «Теле2»

В рамках мониторинга деятельности сетевых операторов ФАС России обнаружила признаки нарушения в действиях «Теле2» по повышению абонентской платы для части абонентов с мая 2020 года. Согласно позиции ФАС России, в действиях «Теле2» наблюдались признаки нарушения п. 3 ч. 1 ст. 10 Закона о защите конкуренции в форме навязывания абонентам невыгодных условий договора. ФАС России возбудила дело по указанным признакам нарушения, а квалификация нарушения была дополнена п. 1 ч. 1 ст. 10 Закона о защите конкуренции – назначением монопольно высокой цены. Положение «Теле2» было расценено антимонопольным органом как доминирующее в составе коллективного доминирования вместе с компаниями «МТС», «Мегафон» и «ВымпелКом» на рынке услуг подвижной радиотелефонной связи в Российской Федерации. Однако признаки нарушения – а позднее по итогам дела и факт нарушения – были установлены только в действиях «Теле2», хотя в анализируемый период «Теле2» была лишь четвертой по величине компанией на рынке.

Опубликованный текст решения по данному делу содержит большое количество изъятий (вероятно, связанных с наличием в удаленных местах сведений, содержащих коммерческую тайну)¹⁴. Тем не менее, из текста следует, что доказательство факта нарушения (а именно, по итогам дела – злоупотребления «Теле2» доминирующим положением в форме установления монопольно высокой цены) основывается на двух элементах:

- способности «Теле2» индивидуально злоупотребить доминирующим положением в составе коллективного доминирования;

¹⁴ <https://br.fas.gov.ru/ca/upravlenie-regulirovaniya-svyazi-i-informatsionnyh-tehnologiy/58f016fb-c013-4d45-9c23-e1c0ce91683c/?query=%D0%9E%D0%9E%D0%9E+%C2%AB%D0%A2+%D0%9C%D0%BE%D0%B1%D0%B0%D0%B9%D0%BB%C2%BB>

- несоответствии наблюдаемого повышения части тарифов росту издержек оператора.

В рамках данной статьи мы рассмотрим подробнее первый элемент доказательства.

1. Опора преимущественно на количественные признаки коллективного доминирования

ФАС России был проведен анализ состояния конкуренции на рынке услуг подвижной радиотелефонной связи на территории Российской Федерации за 2019 год, аналитический отчет по итогам которого опубликован на официальном сайте ФАС России 08 февраля 2021 года¹⁵ (далее – Аналитический отчет). В разделе 8 данного отчета делается вывод о наличии на указанном рынке коллективного доминирования четырех крупнейших участников и их групп лиц: ПАО «МТС», ПАО «МегаФон», ПАО «ВымпелКом» и ООО «Т2 Мобайл». Проанализируем аргументацию, изложенную в данном отчете.

Во-первых, отметим, что временной интервал проведенного исследования составляет всего один год – 2019. С точки зрения анализа рынка на предмет наличия коллективного доминирования такой срок исследования по смыслу является недостаточным (для рынков, срок существования которых больше года). Одним из критериев наличия коллективного доминирования, как отмечалось, является неизменность относительного размера долей хозяйствующих субъектов в течение длительного периода времени, что в п. 6.6 Порядка-220 расшифровывается как изменение доли участников не более чем на 10% при сохранении порядка их ранжирования по доле на рынке. Однако для оценки такого рода изменений (10% и более) год – чрезвычайно маленький срок. Данный срок мал не только потому, что на таком промежутке времени сложно увидеть результаты конкурентной борьбы, но и потому, что на таком коротком интервале можно некорректно оценить возможности входа на рынок

потенциальных конкурентов. В зарубежной практике [16, 18, 19] срок для оценки преодолимости барьеров входа, как правило, составляет два года. Отметим также, что, согласно Аналитическому отчету, «в течение 2019 года размеры долей ПАО «МТС», ПАО «МегаФон», ПАО «ВымпелКом» и ООО «Т2 Мобайл», а также их групп лиц были неизменны» (с. 13), однако в самом тексте сравнение долей в течение года не приведено, и хотя сами значения рыночных долей участников в Аналитическом отчете скрыты, из структуры таблиц в разделе 5.2 Аналитического отчета следует, что доли исследовались за год целиком.

Во-вторых, условием наличия коллективного доминирования является затрудненность доступа на соответствующий товарный рынок новых конкурентов. Вместе с тем, даже если взять лишь 2019 год в качестве рамок анализа, за это время на рынке подвижной радиотелефонной связи в России появился целый ряд новых конкурентов – виртуальных операторов мобильной связи. В частности, в 2019 году своего виртуального оператора запустил банк «ВТБ» («ВТБ Мобайл»)¹⁶, на российский рынок вышел международный виртуальный оператор Lycamobile¹⁷, в партнерстве с региональным ШПД-оператором «Теле2» запустил виртуального оператора SkyNet¹⁸ и др. Соответственно, данное условие коллективного доминирования на рынке подвижной радиотелефонной связи не выполняется.

В-третьих, в Аналитическом отчете указано, что «услуги подвижной радиотелефонной связи не могут быть заменены другими услугами при потреблении» (с. 13), однако при определении продуктовых границ релевантного товарного рынка не использо-

¹⁵ <https://fas.gov.ru/documents/687597>

¹⁶ https://www.cnews.ru/news/line/2019-09-25_tele2_i_vtb_zapustili_novogo

¹⁷ <https://rspectr.com/novosti/56560/mezhdunarodnyj-mvno-operator-lycamobile-vyhodit-na-rossijskij-rynok>

¹⁸ <https://msk.tele2.ru/about/news-list/2019/06/26/tele2-zapustila-novogo-virtualnogo-operatora>

ван ни один из методов, предусмотренных п. 3.8 Порядка-220. Вопрос о продуктовых границах рынка приобретает дополнительную актуальность именно в настоящее время, даже если ранее «услуги подвижной радиотелефонной связи» признавались ФАС России границами релевантного товарного рынка в аналогичных делах, поскольку текущей тенденцией является расширение спектра услуг, оказываемых мобильными операторами, и формирование экосистем вокруг услуг мобильной связи.

Таким образом, в действительности чуть ли не единственным аргументом в пользу наличия на данном рынке коллективного доминирования является количественный критерий – рыночные доли (сумма рыночных долей четырех крупнейших операторов и их групп лиц в установленных границах рынка превышает 70%, при том что доля каждого оператора не менее 8%). Исследование иных критериев коллективного доминирования проведено скорее поверхностно, а анализ поведения участников рынка, который мог бы пролить дополнительный свет на проявления рыночной власти олигополистов, не проведен вовсе.

2. Установление факта индивидуального злоупотребление доминирующим положением в составе коллективного доминирования без анализа поведения других крупных участников рынка

Для целей данного раздела, помимо Аналитического отчета, обратимся также к тексту решения ФАС России от 02 ноября 2020 года по делу № 11/01/10-46/2020¹⁹. Из данного решения следует, что в действиях «Теле2» установлен факт индивидуального злоупотребления доминирующим положением, хотя «Теле2» является *одним из* коллективно доминирующих на рынке субъектов.

Рассмотрим вопрос о возможности индивидуально злоупотребить доминирующим

положением в составе коллективно доминирующих хозяйствующих субъектов более подробно, с учетом самого определения доминирующего положения: является ли положение «Теле2» на релевантном товарном рынке таковым, что оно позволяет оказывать решающее влияние на общие условия предоставления услуг подвижной радиотелефонной связи – индивидуально в составе коллективного доминирования.

Прежде всего «Теле2» на момент возбуждения первого дела в 2020 году была лишь четвертой по величине компанией на данном товарном рынке, обладая наименьшей (с большим отрывом) рыночной долей из всех компаний «большой четверки». Доминирующее положение «Теле2» обосновывается ФАС России только в составе коллективного доминирования, но роль других компаний, которые также доминируют на рынке, в оказании воздействия на условия обращения товара на товарном рынке никак не анализируется ФАС России. Иными словами, норма о коллективном доминировании нужна для того, чтобы установить факт доминирования «Теле2», а затем – при объяснении поведения компании и ее последствий (эффектов) – можно «забыть» об основаниях установления этого факта.

Между тем, для правильного понимания доминирующего положения, а также для оценки его наличия у «Теле2» необходимо более подробно рассмотреть наличие у данной компании возможности оказывать «решающее влияние на общие условия обращения товара на соответствующем товарном рынке, и (или) устранять с этого товарного рынка других хозяйствующих субъектов, и (или) затруднять доступ на этот товарный рынок другим хозяйствующим субъектам» (в соответствии с ч. 1 ст. 5 Закона о защите конкуренции).

Если в части устранения конкурентов с товарного рынка или затруднения доступа на товарный рынок можно утверждать, что признаки таких нарушений в деятельности

¹⁹ <https://br.fas.gov.ru/ca/upravlenie-regulirovaniya-svyazi-i-informatsionnyh-tehnologiy/58f016fb-c013-4d45-9c23-e1c0ce91683c/?query=%D1%822>

«Теле2» отсутствуют и за всю историю компании не являлись предметом расследования со стороны ФАС России, то основной вопрос в таком случае связан с трактовкой возможности «самостоятельно оказывать решающее влияние на общие условия обращения товара».

Для уточнения данного понятия можно обратиться к трактовкам, которые дает Еврокомиссия в качестве необходимых и достаточных признаков доминирующего положения. Европейский суд дал трактовку доминирующего положения в деле «United Brands»: «Экономическая власть, которой обладает компания, которая позволяет ей предотвращать поддержание эффективной конкуренции на соответствующем рынке, давая компании возможность вести себя в значительной степени независимо от ее конкурентов, клиентов и, в итоге, от потребителей»²⁰. Аналогично, согласно «Словарю терминов, используемых в конкурентной политике ЕС» (Glossary of terms used in EU competition policy. Antitrust and control of concentrations), компания «занимает доминирующее положение, если у нее есть возможность вести себя независимо от конкурентов, клиентов, поставщиков и, в итоге, конечных потребителей»²¹.

Вопрос о том, может ли «Теле2» вести себя независимо от конкурентов, поставщиков и конечных потребителей, имеет отрицательный ответ. Он обусловлен тем, что, с учетом рыночной доли «Теле2», данная компания не может принимать решения, на-

пример, о повышении цены, не принимая во внимание, что потребители могут переключиться на ее конкурентов (что и составляет суть конкурентного давления, оказываемого друг на друга операторами сотовой связи). Это логично следует, во-первых, из соотношения рыночных долей, где, как отмечалось, «Теле2» занимает лишь четвертое место по размеру на указанном рынке, а, во-вторых, из имеющихся данных по фактическому переключению потребителей. Стоит отметить, что после отмены «мобильного рабства» (вступление в силу с 1 декабря 2013 года Федерального закона № 253 «О внесении изменений в Федеральный закон “О связи” и статьи 333.33 и 333.34 части второй Налогового кодекса Российской Федерации») осуществлять переход стало значительно проще (подробнее об этом далее).

Действительно, конечные потребители:

а) активно переключаются между операторами мобильной связи;

б) зачастую параллельно используют SIM-карты разных операторов.

А. Потребители активно переключаются между операторами сотовой связи и тарифными планами одного оператора

Согласно данным опроса ФОМ, проведенного в декабре 2018 года, 25% опрошенных меняли тарифный план или оператора в течение последнего года (рис. 1).

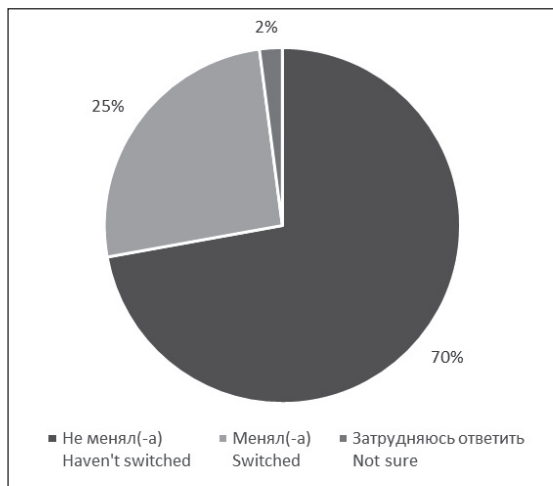
При этом 24% опрошенных пользуются услугами своего оператора менее трех лет (рис. 2).

Согласно статистике Центрального научно-исследовательского института связи (Центральный НИИ связи)²² за все время с момента реформы, разрешающей перенос номеров между операторами, к 19 ноября 2020 года было подано 41 631 212 заявок на перенос номера и перенесено 18 003 207 номеров (табл. 1); из них с начала 2020 года до 19 ноября 2020 года было подано 9 969 480 заявок и перенесено 3 177 734 номеров. При этом частично тот факт, что абонент не ре-

²⁰ “...a position of economic strength enjoyed by an undertaking which enables it to prevent effective competition being maintained on the relevant market by affording it the power to behave to an appreciable extent independently of its competitors, its customers and ultimately of its consumers” (цит. по: <https://www.concurrences.com/en/glossary/dominance-notion>).

²¹ “A firm is in a dominant position if it has the ability to behave independently of its competitors, customers, suppliers and, ultimately, the final consumer” (цит. по: <https://www.concurrences.com/en/glossary/dominance-notion>).

²² <https://zniis.ru/statistics/>



Источник: [3].

Рис. 1. Ответ на вопрос: «За последний год вы меняли или не меняли тарифный план или оператора вашей мобильной связи и интернета?», в % от опрошенных

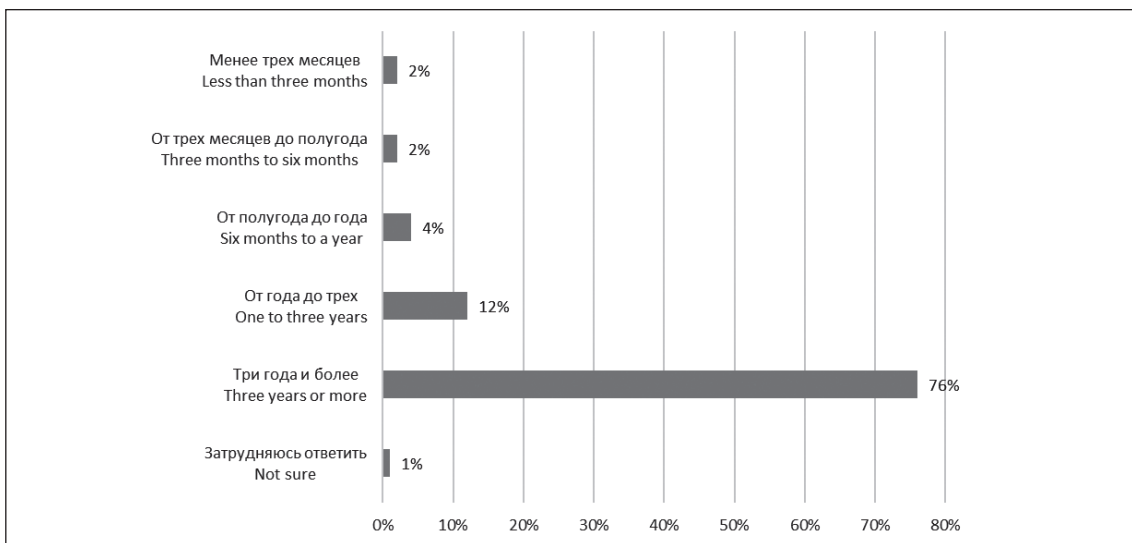
Fig. 1. Answer to the question, “Over the past year, have you switched your tariff plan or your mobile communications and Internet operator?”, % of respondents

Таблица 1. Данные о количестве заявок на перенос номера и количестве перенесенных номеров по состоянию на 19 ноября 2020 года и поквартально за 2019 год, нарастающим итогом

Table 1. Data on the quantity of applications for number portability and the quantity of ported numbers, as of 19.11.2020 and quarterly for 2019, on an accrual basis

Период Time period	Кол-во заявок, всего Quantity of applications, total	Кол-во перенесенных номеров, всего Quantity of ported numbers, total
IQ2019	22 529 241	11 738 946
IIQ2019	25 424 836	12 728 900
IIIQ2019	28 326 724	13 771 918
IVQ2019	31 661 732	14 825 473
По состоянию на 19.11.2020 As of 19.11.2020	41 631 212	18 003 207

Источник: данные Центрального НИИ связи.



Источник: [3].

Рис. 2. Ответ на вопрос: «Как долго вы пользуетесь услугами этого оператора мобильной связи?», в % от опрошенных

Fig. 2. Answer to the question, “How long have you been using your mobile operator?”, % of respondents

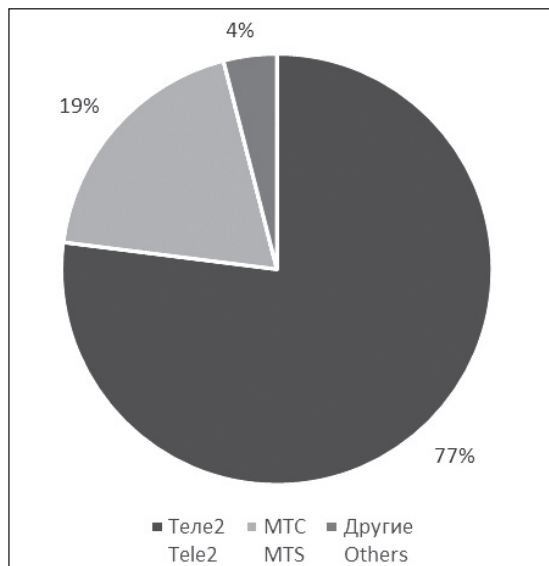
ализует свою заявку на смену номера, связан с тем, что его оператор предлагает ему скидки и более выгодные условия тарифа, в результате чего абонент остается клиентом старого оператора. Однако сама угроза переключения между операторами со стороны клиентов (даже если она не реализуется) уже обеспечивает конкурентное давление на операторов, не позволяя каждому из них в отдельности вести себя «независимо» от клиентов и конкурентов, к которым эти клиенты готовы уйти.

Более того, данные о переключении потребителей демонстрируют, что в действительности именно «Теле2» выигрывает в конкурентной борьбе за потребителя, поскольку больше потребителей переключаются с других операторов на «Теле2», чем на других операторов. Так, по данным Центрального НИИ связи по итогам января–ноября 2019 года, 27% номеров было перенесено на сети «Теле2», по 20% – на «МТС» и «Мегафон», 19,8% – на «ВымпелКом»²³.

Что касается *новых* потребителей, то, по данным AC&M Consulting, в 2019 году 77% прироста абонентской базы также пришлось именно на «Теле2» (рис. 3)²⁴.

Б. Потребители часто используют SIM-карты разных операторов мобильной связи

Один потребитель может использовать несколько SIM-карт, используя разные устройства (например, телефон и планшет) или одно устройство, в которое возможна установка сразу двух SIM-карт. Таким образом потребителям удастся комбинировать преимущества разных тарифов одного оператора или предложений от разных операторов, исходя из стоимости услуг, зоны покрытия и качества связи. Согласно данным исследования «Использование SIM-



Источник: AC&M Consulting.

Рис. 3. Чистый прирост абонентов в России

Fig. 3. Net mobile subscriber growth in Russia

карт в Российской Федерации в 2018 г.», проведенного компанией J'son&Partners Consulting [2], 45% респондентов пользуются двумя или более устройствами, подключенными к сотовой связи (по числу пользующихся одним устройством, но с двумя SIM-картами данные отсутствуют), и при этом только 13,5% опрошенных пользуются связью от одного оператора сотовой связи, при этом используя две и более SIM-карты этого оператора. Таким образом, как минимум 31,5% опрошенных использует SIM-карты разных операторов при наличии двух и более мобильных устройств.

Таким образом, «Теле2» не может самостоятельно действовать на рынке подвижной радиотелефонной связи, не опасаясь переключения клиентов на конкурирующих операторов связи. Достоверная угроза такого переключения обеспечивается, во-первых, возможностью смены оператора связи без смены номера (причем здесь мы видим, что «Теле2» скорее является более привлекательным для клиентов, меняющих оператора, на фоне других компаний),

²³ https://www.vedomosti.ru/technology/articles/2020/03/03/824379-kuda-rossiyane?utm_campaign=vedomosti_public&utm_content=824379-kuda-rossiyane&utm_medium=social&utm_source=telegram_ved

²⁴ http://www.acm-consulting.com/news-and-data/data-downloads/cat_view/7-cellular/37-cellular-2019.html

а во-вторых, возможностью клиента одновременно использовать SIM-карты разных операторов для разных нужд, комбинируя их преимущества и осуществляя переключение в зависимости от ситуации.

Невозможность действовать независимо от угрозы переключения потребителей предопределяет и невозможность «Теле2» самостоятельно оказывать решающее влияние на общие условия обращения товара на релевантном товарном рынке.

О каких общих условиях может идти речь? В первую очередь, общим условием обращения товара на рынке является его цена. Но поскольку речь идет именно об общих условиях, доминирующее положение означает возможность оказать влияние именно на цену на рынке, рыночный уровень цен, а не цену для одного конкретного потребителя или некоторого подмножества потребителей, если они не составляют сами границы отдельного товарного рынка в соответствии с п. 3.3 Порядка-220.

Имеет ли возможность «Теле2» своими действиями оказать решающее влияние на уровень цен на рынке подвижной радиотелефонной связи? Сама ФАС России отрицает наличие такой возможности. В публикации ФАС России «Динамика цен на рынке услуг мобильной связи в 2020 году» от 10 июля 2020 года указано: «Отмечаем, что доля «Теле2» на рынке услуг мобильной связи составляет 12%. Влияние этой компании на общую динамику цен на услуги мобильной связи в целом незначительно».

Заключение

Таким образом, взаимодействие между компаниями на олигополистических рынках разнообразно и во многих случаях не приводит к реализации компаниями-олигополистами рыночной власти. В то же время применение нормы о коллективном доминировании в России в значительном числе случаев реализуется именно в рамках дел о злоупотреблении доминирующим положением

(что кардинально отличается от практики, сложившейся в мире) с акцентом на индивидуальное злоупотребление в составе коллективного доминирования.

Кроме того, существует тенденция к установлению факта наличия коллективного доминирования на рынке только на основании их долей на рынке и уровня концентрации, а анализ других признаков коллективного доминирования (особенно барьеров входа) имеет скорее второстепенное значение. Актуальность данной тенденции подтверждают и материалы недавнего антимонопольного дела против компании «Теле2».

Достижения теории организации рынков позволяют сделать вывод о том, что результаты взаимодействия фирм на олигополистических рынках зависят от характера взаимодействия и наличия или отсутствия конкурентного давления, что должно рассматриваться в рамках антимонопольных разбирательств. Таким образом, выводы ФАС России о наличии доминирующего положения «Теле2» в составе коллективного доминирования и возможности реализации компанией своей рыночной власти не соответствуют ни зарубежной практике, ни теории организации рынков.

Вместе с тем стоит отметить, что устойчивость применения конструкции индивидуального злоупотребления доминированием в составе коллективного доминирования в отдельных случаях может объясняться тем, что определенное нарушение антимонопольного законодательства все же имеет место, но оно некорректно квалифицировано. В частности, возможно, что в действительности границы товарного рынка должны быть определены уже, и тогда индивидуально нарушающая компания в составе коллективного доминирования в действительности является индивидуально доминирующей. Другая возможность – критерий индивидуального доминирования (не менее 35%) не отражает реальную рыночную власть рыночного лидера, и лидер с меньшей долей

в действительности имеет возможность оказывать решающее влияние на общие условия обращения товара на рынке. В рассмотренных делах на рынке сотовой связи в России данные объяснения не выглядят релевантными (в частности, в связи с раз-

мером рыночной доли «Теле2» относительно других операторов). Однако верификация указанных интерпретаций на более общих данных о практике правоприменения может являться предметом будущих работ по исследованию коллективного доминирования.

Список литературы

1. Горейко Н.А. Норма о коллективном доминировании в российской антимонопольной практике // Современная конкуренция. 2011. №6 (30). С. 33–49.
2. Использование SIM-карт в Российской Федерации в 2018 г. [Электронный ресурс] // Json.tv. 2019. URL: https://json.tv/ict_telecom_analytics_view/ispolzovanie-sim-kart-v-rossiyskoy-federatsii-v-2018-g--20190704030355 (дата обращения: 26.03.2021).
3. Мобильная связь. Удовлетворенность услугами связи и их стоимостью [Электронный ресурс] // ФОМ. 2019. URL: <https://fom.ru/Obraz-zhizni/14168> (дата обращения: 26.03.2021).
4. Шаститко А.Е. Государственная политика в отношении соглашений и согласованных действий, ограничивающих конкуренцию (экономический подход). – М.: ТЕИС, 2004. – 61 с.
5. Шаститко А.Е. Экономико-правовые аспекты коллективного доминирования // Экономическая политика. 2011. №3. С. 167–190.
6. Шаститко А.Е. Экономические эффекты ошибок в правоприменении и правоустановлении. – М.: Дело, 2013. – 148 с.
7. Шаститко А.Е., Ионкина К.А. Химера отечественного антитраста: институт коллективного доминирования в России // Вопросы экономики. 2021. №7. С. 68–88. DOI: 10.32609/0042-8736-2021-7-68-88.
8. Шаститко А.Е., Павлова Н.С. Антиконтентные последствия антимонопольной политики: кейс мобильных операторов // Вопросы государственного и муниципального управления. 2021. №2. С. 7–33.
9. 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.
10. Шаститко А.Е., Павлова Н.С. Эмпирические оценки границ товарного рынка в сфере телекоммуникаций // Вопросы экономики. 2019. №9. С. 90–111. DOI: 10.32609/0042-8736-2019-9-90-111.
11. Юсупова Г., Киселева О. Был ли молчаливый сговор? (Еще раз о монопольно высоких ценах российских нефтяных компаний) // Экономическая политика. 2015. Т. 10. №4. С. 178–195. DOI: 10.18288/1994-5124-2015-4-08.
12. Avdasheva S., Goreyko N., Pittman R.W. Abuse of collective dominance under the competition law of the Russian Federation // SSRN. 2011. URL: <https://ssrn.com/abstract=1933942> (дата обращения: 26.03.2021). DOI: 10.2139/SSRN.1933942.
13. Bernaerts I., Kramer S. First collective dominance cases under the European consultation mechanism on electronic communications // Competition Policy Newsletter. 2005. No. 2. P. 47–52. URL: https://ec.europa.eu/competition/publications/cpn/2005_2_47.pdf (дата обращения: 26.03.2021).
14. Compte O., Jenny F., Rey P. Capacity constraints, mergers and collusion // European Economic Review. 2002. Vol. 46. No. 1. P. 1–29. DOI: 10.1016/S0014-2921(01)00099-X.
15. Davis P., Garcés E. Quantitative techniques for competition and antitrust analysis. – Princeton: Princeton University Press, 2009. – 592 p.
16. EC. Guidelines on the assessment of horizontal mergers under the Council Regulation on the control of concentrations between undertakings // Official Journal C 031. 2004. P. 5–18. URL: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/ALL/?uri=CELEX%3A52004XC0205%2802%29> (дата обращения: 26.03.2021).
17. Hicks J.R. Annual survey of economic theory: the theory of monopoly // Econometrica. 1935. Vol. 3. No. 1. P. 1–20. DOI: 10.2307/1907343.
18. Horizontal Merger Guidelines // Department of Justice and the Federal Trade Commission. Issued: April 2, 1992. Revised: April 8, 1997. URL: <https://www.ftc.gov/sites/default/files/attachments/merger-review/hmg.pdf> (дата обращения: 26.03.2021).
19. Horizontal Merger Guidelines // Department of Justice and the Federal Trade Commission. Issued: August 19, 2010. URL: <https://www.justice.gov/atr/horizontal-merger-guidelines-08192010#9a> (дата обращения: 26.03.2021).
20. Nishitaten S. Market Structure and Entry: Evidence from the intermediate goods market // Discussion papers 15081; Research Institute of Economy, Trade and Industry (RIETI). 2015. URL: <https://ideas.repec.org/p/eti/dpaper/15081.html> (дата обращения: 26.03.2021).

21. *Shapiro C.* Theories of oligopoly behavior. *Handbook of Industrial Organization*. – In book: *Handbook of Industrial Organization* / ed. by R. Schmalensee, R. Willig. 1st ed. Vol. 1. Ch. 6. – New York: Elsevier Science Publishers, 1989. P. 329–414. DOI: 10.1016/S1573-448X(89)01009-5.

Сведения об авторах

Шаститко Андрей Евгеньевич, ORCID 0000-0002-6713-069X, докт. экон. наук, профессор, заведующий кафедрой конкурентной и промышленной политики экономического факультета МГУ; директор Центра исследований конкуренции и экономического регулирования ИПЭИ РАНХиГС, Москва, Россия, aes99@yandex.ru

Ионкина Карина Александровна, ORCID 0000-0003-0387-6836, аспирант, ассистент кафедры конкурентной и промышленной политики экономического факультета МГУ; младший научный сотрудник Центра исследований конкуренции и экономического регулирования ИПЭИ РАНХиГС, Москва, Россия, k.ionkina757@gmail.com

Павлова Наталья Сергеевна, ORCID 0000-0002-9416-4086, канд. экон. наук, доцент кафедры конкурентной и промышленной политики экономического факультета МГУ; старший научный сотрудник Центра исследований конкуренции и экономического регулирования ИПЭИ РАНХиГС, Москва, Россия, pavl.ns@yandex.ru

Поддержка исследований

Статья подготовлена в рамках выполнения научно-исследовательской работы государственного задания РАНХиГС.

Статья поступила 26.03.2021, рассмотрена 12.04.2021, принята 26.04.2021

References

1. Goreyko N. A. The collective dominance in Russian antitrust practice. *Sovremennaya konkurentsia*=Journal of Modern Competition, 2011, no.6(30), pp.33-49 (in Russian).
2. *Ispol'zovanie SIM-kart v Rossiiskoi Federatsii v 2018 g.* [Use of SIM cards in the Russian Federation in 2018]. Json.tv, 2019. Available at: https://json.tv/ict_telecom_analytics_view/ispolzovanie-sim-kart-v-rossiyskoy-federatsii-v-2018-g--20190704030355 (accessed 26.03.2021).
3. *Mobil'naya svyaz'. Uдовлетворенnost' uslugami svyazi i ikh stoimost'yu* [Mobile connection. Satisfaction with communication services and their cost]. FOM, 2019. Available at: <https://fom.ru/Obraz-zhizni/14168> (accessed 26.03.2021).
4. Shastitko A. E. *Gosudarstvennaya politika v otnoshenii soglashenii i soglasovannykh deistvii, ogranichivayushchikh konkurentsiiyu (ekonomicheskii podkhod)* [Government policy in relation to agreements and concerted actions that restrict competition (economic approach)]. Moscow, TEIS Publ., 2004, 61 p.
5. Shastitko A. E. Economic and Legal Aspects of Collective Dominance. *Ekonomicheskaya politika*=Economic Policy, 2011, no.3, pp.167-190 (in Russian).
6. Shastitko A. E. *Ekonomicheskie efekty oshibok v pravoprimenenii i pravoustanovlenii* [Economic Effects of Errors in Law Enactment and Law Enforcement]. Moscow, Delo Publ., 2013, 148 p.
7. Shastitko A. E., Ionkina K. A. Chimera of Domestic Antitrust: Institute of Collective Dominance in Russia. *Voprosy Ekonomiki*, 2021, no.7, pp.68-88 (in Russian). DOI: 10.32609/0042-8736-2021-7-68-88.
8. Shastitko A. E., Pavlova N. S. Anticompetitive consequences of antitrust policy: The case of mobile operators. *Voprosy gosudarstvennogo i munitsypalnogo upravleniya*=Public Administration Issues, 2021, no.2, pp.7-33 (in Russian).
9. Shastitko A. E., Pavlova N. S. Socially efficient entry barriers? *Baltiiskii region*=Baltic Region, 2016, vol.8, no.4, pp.34-52 (in Russian). DOI: 10.5922/2074-9848-2016-4-3.
10. Shastitko A. E., Pavlova N. S. Empirical analysis of market boundaries in telecommunication. *Voprosy Ekonomiki*, 2019, no.9, pp.90-111 (in Russian). DOI: 10.32609/0042-8736-2019-9-90-111.
11. Yusupova G., Kiseleva O. Whether There Was a Tacit Collusion? (Once Again about Monopoly High Prices of Russian Oil Companies). *Ekonomicheskaya politika*=Economic Policy, 2015, vol.10, no.4, pp.178-195 (in Russian). DOI: 10.18288/1994-5124-2015-4-08.

12. Avdasheva S., Goreyko N., Pittman R.W. Abuse of collective dominance under the competition law of the Russian Federation. SSRN, 2011. Available at: <https://ssrn.com/abstract=1933942> (accessed 26.03.2021). DOI: 10.2139/SSRN.1933942.
13. Bernaerts I., Kramer S. First collective dominance cases under the European consultation mechanism on electronic communications. Competition policy newsletter, 2005, no.2, pp.47-52. Available at: https://ec.europa.eu/competition/publications/cpn/2005_2_47.pdf (accessed 26.03.2021).
14. Compte O., Jenny F., Rey P. Capacity constraints, mergers and collusion. European Economic Review, 2002, vol.46, no.1, pp.1-29. DOI: 10.1016/S0014-2921(01)00099-X.
15. Davis P., Garcés E. Quantitative techniques for competition and antitrust analysis. Princeton, Princeton University Press, 2009, 592 p.
16. EC. Guidelines on the assessment of horizontal mergers under the Council Regulation on the control of concentrations between undertakings. Official Journal C 031, 2004, pp.5-18. Available at: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/ALL/?uri=CELEX%3A52004XC0205%2802%29> (accessed 26.03.2021).
17. Hicks J.R. Annual survey of economic theory: the theory of monopoly. Econometrica, 1935, vol.3, no.1, pp.1-20. DOI: 10.2307/1907343.
18. Horizontal Merger Guidelines. Department of Justice and the Federal Trade Commission, Issued: April 2, 1992. Revised: April 8, 1997. Available at: <https://www.ftc.gov/sites/default/files/attachments/merger-review/hmg.pdf> (accessed 26.03.2021).
19. Horizontal Merger Guidelines. Department of Justice and the Federal Trade Commission, Issued: August 19, 2010. Available at: <https://www.justice.gov/atr/horizontal-merger-guidelines-08192010#9a> (accessed 26.03.2021).
20. Nishitateno S. Market Structure and Entry: Evidence from the intermediate goods market. Discussion papers 15081. Research Institute of Economy, Trade and Industry (RIETI), 2015. Available at: <https://ideas.repec.org/p/eti/dpaper/15081.html> (accessed 26.03.2021).
21. Shapiro C. Theories of oligopoly behavior. Handbook of Industrial Organization. – In book: Handbook of Industrial Organization. Ed. by R. Schmalensee. R. Willig. 1st ed., vol.1, ch.6. New York, Elsevier Science Publishers, 1989, pp.329-414. DOI: 10.1016/S1573-448X(89)01009-5.

About the authors

Andrey E. Shastitko, ORCID 0000-0002-6713-069X, Dr. Sci. (Econ.), Professor, Head of the Competition and Industrial Policy Department, Faculty of Economics, Lomonosov Moscow State University; Director of Center for Research in Competition and Economic Regulation Studies IAER RANEPA, Moscow, Russia, aes99@yandex.ru

Karina A. Ionkina, ORCID 0000-0003-0387-6836, Postgraduate, Assistant at the Competition and Industrial Policy Department, Faculty of Economics, Lomonosov Moscow State University; Junior Researcher at Center for Research in Competition and Economic Regulation Studies IAER RANEPA, Moscow, Russia, k.ionkina757@gmail.com

Natalia S. Pavlova, ORCID 0000-0002-9416-4086, Cand. Sci. (Econ.), Associate Professor at the Competition and Industrial Policy Department, Faculty of Economics, Lomonosov Moscow State University; Senior Researcher at Center for Research in Competition and Economic Regulation Studies IAER RANEPA, Moscow, Russia, pavl.ns@yandex.ru

Acknowledgments

The article was written on the basis of the RANEPA state assignment research programme.

Received 26.03.2021, reviewed 12.04.2021, accepted 26.04.2021

DOI: 10.37791/2687-0657-2021-15-3-71-85

Ценовая дискриминация на дефицитных рынках: теоретический анализ

И. В. Князева^{1*}, Н. Н. Заикин¹, И. В. Бондаренко¹

¹ Сибирский институт управления – филиал РАНХиГС, Новосибирск, Россия

* irknyazeva@yandex.ru

Аннотация. Антимонопольное законодательство включает в систему анализа товарных рынков и аргументации доказываний антиконкурентного поведения ряд оценочных норм, предусматривающих использование широкого спектра методов экономического и маркетингового анализа. Наиболее широкое дискуссионное пространство заложено в определении и оценке содержательных положений понятия «ценовая дискриминация». Особый исследовательский интерес представляет выработка рекомендаций по регулированию ситуации дефицитных товарных рынков с необоснованным различием цен на один и тот же товар. Данный вопрос предлагаем рассмотреть в двух статьях – первая посвящена рассмотрению теоретических аспектов и экономических положений ценовой дискриминации, вторая (будет опубликована в №4) – анализу маркетинговых положений и системе стимулирования продаж, предусматривающих различие в цене, предлагаемой продавцом, в условиях дефицитных рынков. В фокусе внимания настоящего исследования – особенности механизма ценовой дискриминации и вопрос функционирования дефицитных рынков как формы рыночной аномалии. Дефицитные рынки, в отличие от ситуации дефицита на рынке, возникают не вследствие установления цены ниже равновесного уровня, а вследствие спекулятивного спроса на блага и/или затруднений в производстве товаров и услуг, вызванных внешними шоками. Ценовая дискриминация, трансформируясь на дефицитных рынках, наносит урон потребительскому и предпринимательскому излишку, снижает общественное благосостояние при неизменности транзакций. Риски проявления ценовой дискриминации на дефицитном рынке требуют от государств новых решений и способов регулирования. Однако вследствие отсутствия глубокой научной и методологической изученности данного вопроса консенсуса по принципам и методам регулирования таких ситуаций пока не выработано. Статья претендует на апробацию следующих научных результатов: сформулировано гибридное определение ценовой дискриминации; обосновано нормативное закрепление ценовой дискриминации как действий, ограничивающих конкуренцию в системе государственного регулирования; рассмотрены критерии существования дефицитного рынка и обоснованы предположения о его трансформирующем влиянии на рыночные силы; описано отличие дефицитного рынка товаров и услуг от ситуации дефицита в классической модели спроса и предложения; показаны издержки ценовой дискриминации для фирм и потребителей на рынке товаров; сделана попытка описать перспективное антимонопольное регулирование ценовой дискриминации на дефицитных рынках.

Ключевые слова: дефицитные рынки, ценовая дискриминация, спрос и предложение, равновесная цена, государственное регулирование рынков

Для цитирования: Князева И. В., Заикин Н. Н., Бондаренко И. В. Ценовая дискриминация на дефицитных рынках: теоретический анализ // Современная конкуренция. 2021. Т. 15. №3. С. 71–85.

DOI: 10.37791/2687-0657-2021-15-3-71-85

The Price Discrimination on the Shortage Markets: Theoretical Analysis

I. Knyazeva^{1*}, N. Zaikin¹, I. Bondarenko¹

¹ Siberian Institute of Management – branch of RANEPA, Novosibirsk, Russia

* irknyazeva@yandex.ru

Abstract. Antitrust law includes a number of evaluation norms in system of commodity market analysis and proofs of anti-competitive behavior, which provide for using wide range of economics and marketing methods. The widest field of discussing embedded in definition “price discrimination”. Specific research interest presents the making recommendations of regulation of shortage markets with unfounded differences in prices. This question we propose to consider in two articles: in first article we make theoretical analysis of price discrimination in situation of shortage markets, in second article (will be published in no. 4) we analyze marketing aspects and system of sales stimulation, which the seller accomplish on the shortage markets. In the focus of this research is price discrimination as a market mechanism and shortage markets as a market anomaly. The shortage markets in contrast of shortage on the market occurs not for reason that price is below the equilibrium level. The main reason of genesis of shortage markets is speculative demand on the markets and/or difficulties in producing goods and services. These difficulties often set by outside shocks. Price discrimination undergoing of effect of long-run shortage on markets transforming in phenomenon, which damages of consumer wealth and entrepreneurs benefits. In addition, this type of price discrimination decrease the social welfare too. The risks of price discrimination in the case of shortage markets needed new decisions and methods of regulation by state. However now we do not see some consensus in the issue of principles and instruments of state regulation of shortage markets. In the article we try to approbate some scientific results. These results are the hybrid definition of price discrimination; the legislative definitions of price discrimination as a acts which limiting competition; the criteria of functioning of shortage markets; proofs of transforming markets through the impact of long-run shortage; the difference between the case of shortage markets and the case of shortage on the markets in the classical demand-supply model; costs of price discrimination on the shortage markets; perspective antitrust regulation of price discrimination on the shortage markets.

Keywords: shortage markets, price discrimination, demand and supply, price equilibrium, state regulation of markets

For citation: Knyazeva I., Zaikin N., Bondarenko I. The Price Discrimination on the Shortage Markets: Theoretical Analysis // *Sovremennaya konkurensiya*=Journal of Modern Competition, 2021, vol.15, no.3, pp.71-85. DOI: 10.37791/2687-0657-2021-15-3-71-85

Введение

Турбулентность экономических процессов, вызванная трансформационными изменениями миропорядка, введением в практику международной торговли широкого спектра санкционных режимов, эпи-

демиологических ограничений, и закрытие границ как в краткосрочном, так и долгосрочном периоде, оказали влияние на появление дефицита и, как следствие, фактов ценовой дискриминации. Подробно о факте роста цен при образовавшемся дефиците и мерах, принимаемых регуляторами рынка

в период жесткого локдауна COVID-19, описано в статье, опубликованной в № 2 журнала за 2020 год [1].

Изучение ситуаций дефицита, хотя и порожденных различными факторами, обусловили интерес к рассмотрению вопроса о возможности наличия закономерности в тенденциях функционирования дефицитного рынка и трансформации рыночных механизмов.

Более подробное изучение дефицитных рынков позволило выявить, что обычные рыночные механизмы на таких рынках не работают, меняется поведение потребителей и продавцов исходя из краткосрочных выгод и мотиваций, а маркетинговые инструменты становятся невостребованными. Соответственно, факторы, влияющие на изменение цен и поведение продавцов/покупателей, не ориентированы на общественное благосостояние, имеют иную природу и отражают краткосрочные интересы экономических агентов. В этих условиях велика роль государства как регулятора рыночных отношений.

Исследования показали, что дефицитные рынки и проявление на них такого рыночного феномена, как ценовая дискриминация, подробно не изучены, и поэтому государство продолжает применять стандартные способы антимонопольного регулирования в тех случаях, когда требуются иные подходы к оценке экономической ситуации и инструментам регулирования.

В контексте данного исследования авторов интересует трансформация механизма ценовой дискриминации на дефицитных рынках. Исследовав проблему, авторы пришли к выводу, что на дефицитных рынках ценовая дискриминация превращается в инструмент перераспределения ограниченного блага с максимальной эффективностью для продавцов и близкой к абсолютной неэффективности для покупателей. При этом государством не выработаны релевантные и адекватные инструменты регулирования таких рынков.

Ценовая дискриминация: классическая теория и современные исследования

Ценовая дискриминация – концепция, впервые сформулированная в теоретических конструкциях английским экономистом А. Пигу в начале XX века.

В работах К. Макконнелла и С. Брю предложена современная трактовка экономического содержания категории «ценовая дискриминация» – использование компанией своего выгодного (преимущественного) положения на рынке с целью увеличения прибыли за счет установления для различных покупателей разных цен на товар. Можно признать ценовой дискриминацией ситуацию, когда товар реализуется по разным ценам, при этом различия в издержках при создании данного товара не существенны [2].

Хэл Вэриан замечает, что конвенциональное определение ценовой дискриминации как способности фирмы продавать товары по разным ценам разным покупателям не выдерживает критики по двум причинам: 1) разные цены могут быть обусловлены транспортными расходами или иными расходами на продажу товаров; 2) ценовая дискриминация может существовать даже тогда, когда со всех потребителей взимается одна цена, как, например, в случае с единой ценой доставки [3].

По мнению Хэла Вэриана, самым адекватным является определение Джорджа Стиглера: ценовая дискриминация присутствует, когда два или более одинаковых товара продаются по ценам, которые находятся в различном соотношении к предельным издержкам [4].

В контексте научной дискуссии авторы сформулировали гибридное определение на основе исследований Макконнелла, Вэриана и Стиглера для дальнейшего изучения феномена. Ценовая дискриминация – ситуация на рынке, при которой фирмы стремятся извлечь дополнительный доход

с продажи товаров или услуг, манипулируя ценами или издержками, создавая для одних потребительский излишек, а у других увеличивая потребительские расходы.

Причины и аргументы такого поведения могут быть широко диверсифицированы: интерес в удержании постоянных клиентов, формирование фокуса дополнительного дохода на сопряженных рынках, привлечение новых стратегических клиентов и др.

В научной литературе принято выделять три необходимых условия существования ценовой дискриминации:

1. Обладание монопольной властью компанией, то есть способность влиять на производство и ценообразование на рынке.

2. Способность компании дифференцировать покупателей, в том числе понимать, кто сколько готов платить за товар.

3. У компаний отсутствует возможность перепродажи этого товара на одноименном рынке [3].

Таким образом, одним из признаков поведения монополиста (доминирующей компании) является его способность проводить ценовую дискриминацию, то есть способность устанавливать различные цены разным компаниям на один и тот же товар. Ценовая дискриминация выступает как рыночная стратегия доминирующей компании [2].

Ценовая дискриминация в общем смысле характерна для ситуации монополии, однако может проявляться и на других рынках с несовершенной конкуренцией [5].

Необходимо принять к сведению тот факт, что ценовая дискриминация лучше осуществима на рынках с неэластичным спросом, то есть таким спросом, объем которого мало меняется от изменения цены.

Артур Пигу выделил три степени ценовой дискриминации, до сих пор применяющиеся в экономическом анализе:

1. Ценовая дискриминация первой степени (совершенная) – каждый из потребителей приобретает товар по максимально приемлемой для него цене, соответствен-

но, продажа товаров или услуг потребителю осуществляется по той цене, которую он готов за нее заплатить.

2. Ценовая дискриминация второй степени – окончательная цена и ее изменение зависит от количества приобретенной продукции или времени покупки (скидка за объем, кумулятивные скидки, временные и сезонные и др.).

3. Ценовая дискриминация третьей степени – установление для разных категорий потребителей различных цен. При этом внутри каждой категории потребителей цены сопоставимы [6].

В настоящее время исследователи работают как с классическими проявлениями ценовой дискриминации, так и с отклонениями от стандартной модели.

К работам с классической моделью стоит отнести: общетеоретическую работу Кэтилин Анджело Иоан и Джини Иоан о проявлении ценовой дискриминации в монополии [7], труд Бабу Нахаты, Сергея Куковина и Евгения Желободько о различиях ценовой дискриминации второй и третьей степеней [8], статью Ольги Смирновой о ценовой дискриминации и рыночной власти [9].

Достаточно много работ посвящено ценовой дискриминации на цифровых платформах и в сети Интернет, среди которых особого упоминания достойна статья американского профессора Салила Мехры об антимонопольном законодательстве и роботах-продавцах [10].

Часто встречаются статьи по анализу ценовой дискриминации на различных отраслевых рынках, среди которых авиационный рынок [11], электроэнергетический рынок [12], продуктовый рынок [13], рынок сортового проката [14].

В некоторых статьях фокус исследования направлен на описание политики и государственного регулирования ценовой дискриминации.

Марк Амстронг представил хорошую исследовательскую работу по ценовой дискриминации, держа в фокусе политические решения

относительно ценового регулирования. Автор приходит к выводу, что полный запрет ценовой дискриминации нецелесообразен. При этом стоит более подробно подходить к анализу рынков при антимонопольном рассмотрении дел: если ценовая дискриминация приносит пользу конечным потребителям, то она должна быть разрешена. Доминирующим фирмам при этом должна быть дана презумпция невиновности [15].

Подобной позиции придерживается и Майкл Левин из Школы права Нью-Йоркского университета: в реальной экономике ценовая дискриминация становится инструментом распределения издержек между покупателями и совсем не свидетельствует о рыночной власти у фирмы [16].

Достоин упоминания статья известного американского экономиста Барри Нейлбаффа о применении ценовой дискриминации для распространения влияния монополии с монопольного рынка на смежный конкурентный рынок. В такой ситуации монополия снижает цену на свой монопольный товар, но возвращает скидку надбавкой к цене на смежном рынке, соответственно, подобная ситуация должна учитываться экономистами и правоприменителями при рассмотрении антимонопольных дел [17].

В некоторых статьях исследователи занимаются вопросами изучения поведения потребителей и влияния поведенческих стимулов на проявления ценовой дискриминации. Так, установлены некоторые факты, согласно которым высокая оптимистичность и самоуверенность потребителей приводит к большим потребительским издержкам при использовании фирмами ценовой дискриминации [18–20].

Нельзя не отметить работы, посвященные правовому анализу ценовой дискриминации на различных товарных рынках Канады [21], ЕС [22], России и США [23], а также вопросам злоупотребления доминирующим положением [24].

Таким образом, диапазон исследований ценовой дискриминации охватывает мно-

гие проблемы. Однако среди работ пока не найдено упоминаний ценовой дискриминации на дефицитных рынках. Первостепенной задачей в исследовательском поле, по мнению авторов, является определение базовых принципов функционирования дефицитных рынков и ценовой дискриминации на таких рынках.

Рассмотрим более подробно, что же происходит с рыночными механизмами в условиях дефицитного рынка.

Дефицит и функционирование дефицитного рынка

Дефицитный рынок характерен долгосрочным присутствием дефицита, т.е. спрос в долгосрочном периоде превышает предложение, и у фирм отсутствуют возможности для увеличения выпуска до равновесного значения в краткосрочном периоде.

Основной причиной появления дефицита на рынке в классической модели является снижение цены ниже равновесного уровня и потеря мотиваций продавца к производству. В России в данный момент прослеживается такая ситуация на рынках сахара и подсолнечного масла¹.

Основная причина появления дефицитного рынка – невозможность нарастить объем вследствие резкого увеличения спроса. Примерами временно дефицитных рынков как следствия разрушения технологических и товаропроводящих цепочек в период закрытия границ и локдауна в прошлом и нынешнем году стали рынки медицинских изделий и фармпрепаратов, микросхем, платины и др.²

В контексте изучения ценовой дискриминации необходимо понять, как товарный дефицит может повлиять на функционирование рынка и поведение продавцов и покупателей.

¹ <https://www.forbes.ru/biznes/428025-neposlushnyeceny-kak-reshit-problemu-dorozhayushchego-prodovolstviya>

² <https://gold.1prime.ru/news/20210310/401793.html>

Сформулируем ряд некоторых абстрактно-логических утверждений.

1. На рынке с дефицитным товаром нет равновесной цены.

Равновесная цена по определению – цена на конкурентном рынке, при которой равны величина спроса и предложения, а значит, отсутствует дефицит и излишек товара [1]. На любом конкурентном рынке складывается равновесная цена, поскольку на таком рынке у производителей нет необходимости увеличивать объем выпускаемых товаров, если он не будет обеспечен необходимым объемом спроса.

Поскольку на рынке дефицитного товара постоянно присутствует неудовлетворенный спрос, то на таком рынке спрос всегда будет больше предложения, а значит, не установится равновесная цена в классическом понимании.

2. Рыночная власть продавца настолько вырастает, а рыночная власть покупателя снижается, что покупатели не могут повлиять на цену со стороны спроса.

Фактически у покупателя на дефицитном рынке не остается возможностей повлиять на изменение цены товара, поскольку покупатели очень заинтересованы в покупке и продавцы об этом осведомлены (отсутствие рыночной асимметрии для продавцов). Сравнение рыночной власти продавцов и покупателей на рынке бездефицитного товара и рынке с дефицитным товаром представлены в таблице 1.

Покупатель не может повлиять на цену продавца, поскольку перейти к другому производителю на рынке он не может ввиду отсутствия у другого производителя этого товара. Товаров-субститутов у дефицитных товаров зачастую нет. Покупатели не могут перейти на смежный рынок, потому что для дефицитного товара часто такие рынки отсутствуют либо покупатель не имеет информации о таких рынках (рыночная асимметрия для покупателей).

Таким образом, цена как результат взаимодействия рыночных сил спроса и предложения становится несбалансированной,

Таблица 1. Сравнение проявления и характеристик рыночной власти продавцов и потребителей на рынке недефицитной продукции и рынке с дефицитным товаром*

Table 1. The comparison between market power on non-shortage markets and market power on shortage markets*

Субъекты транзакции, обладающие рыночной властью Market power transaction entities Типы рынков Types of markets	Рынки, близкие к совершенной конкуренции	Рынки монополистической конкуренции	Рынки олигополии	Рынки чистой монополии	Рынок дефицитной продукции
Рыночная власть потребителя	Практически отсутствует	Сильная	Слабая	Практически отсутствует	Практически отсутствует
Рыночная власть продавца	Практически отсутствует	Ограничена поведением как конкурентов, так и потребителей	Ограничена только поведением конкурентов	Максимальна, но может быть ограничена государством	Максимальна

* Источник: составлено авторами.

сильный перекоп в сторону продавца не дает рыночному ценообразованию быть конкурентным.

Стоит обозначить еще один значимый эффект, проявляющийся на дефицитных рынках: рыночная асимметрия как разница между степенью осведомленности участников рынка. Фирмы знают о дефиците и возможностях своих конкурентов по его удовлетворению, а покупатели такой информацией не обладают. В соответствии с моделью «рынка лимонов» Дж. Акерлофа у продавцов появляется возможность проявлять оппортунистическое поведение [25].

3. Компании на рынках с дефицитным товаром меньше ориентируются на маркетинговые параметры, объемы и цены своих конкурентов, соответственно, использование широкого спектра маркетинговых инструментов становится излишним.

Это происходит в связи со смещением фокуса задач, стоящих перед компанией на дефицитном рынке, – возможность выполнения заказов потребителей при любых условиях. Фактически у таких компаний отсутствует необходимость направлять ресурсы на поиск потребителей и включать комплекс маркетинговых мер, обеспечивающих продвижение продукции (активная реклама, скидки, промоушен-мероприятия, спонсоринг и др.) в условиях конкурентного окружения. Потребители в любом случае закажут необходимый объем продукции, обеспечивающий реализацию производственных программ компании.

Такое состояние рынка не позволяет проявиться рыночным силам конкуренции и корректировать цену в сторону его равновесного уровня, как при конкурентном рынке. При существовании конкурентного ценообразования цена была бы ниже и корректировалась бы в сторону выгоды для потребителя, поскольку, стремясь привлечь новых потребителей, компании-производители снижали бы цену любыми способами – через прямое снижение издержек или скидочные программы, формирова-

ние комплексного продукта с наполнением или включение базового продукта составным элементом в продуктовое решение, что снижало бы его абсолютную цену. Но на дефицитном рынке в силу отсутствия мотивации к активизации продаж и продвижению нет необходимости в конкурентном ценообразовании.

Таким образом, вышеизложенные характеристики описывают факт того, что рынок с дефицитным товаром не может быть признан конкурентным, а значит, конкурентное ценообразование на нем невозможно. Конкурентные силы прекращают функционировать, а рыночные механизмы видоизменяются. Подробнее изучим трансформацию ценовой дискриминации.

Ценовая дискриминация на дефицитных рынках

Данные таблицы 1 позволяют отметить определенную схожесть между чистой монополией и дефицитным рынком. Действительно, при фактическом отсутствии конкурентной борьбы продавцы получают рыночную власть, схожую с монопольной, то есть могут устанавливать ту цену, которую считают необходимой.

Дополнительным признаком схожести монопольного и дефицитного рынков является то, что компания на дефицитном рынке, так же как и компания-монополист, способна проводить ценовую дискриминацию, то есть устанавливать различные цены разным компаниям на один и тот же товар.

Ситуация дефицита на рынке вносит серьезные коррективы в проведение ценовой дискриминации всех трех степеней.

Ценовая дискриминация первой степени будет проводиться в той же самой логике, что и при отсутствии дефицита. При этом оптимальный уровень цены может определяться исходя из спроса на продукцию монополиста [26], что на практике может происходить при помощи конкурентного запроса цен.

Однако у ценовой дискриминации первой степени на дефицитном рынке, в отличие от дискриминации на недефицитном рынке, нет положительных аспектов, так как продавец присваивает себе весь потребительский излишек, который при конкурентном ценообразовании мог достаться покупателю и при этом эффективность распределения не достигается, поскольку отсутствует возможность увеличения объема выпуска. Поэтому ценовая дискриминация первой степени на рынке с дефицитом является антиконкурентной по определению.

Ценовая дискриминация второй степени будет более затратной для некоторых покупателей, поскольку спрос на дефицитный товар становится более неэластичным, а зачастую абсолютно неэластичным. Соответственно, потребительский излишек на дефицитном рынке снижается для некоторых покупателей, и использование скидок как инструмента ценовой дискриминации

второй степени будет перераспределять потребительский излишек слишком неравномерно. На рисунках 1 и 2 изображены ситуации ценовой дискриминации второй степени без дефицита и с учетом влияния дефицита.

Допустим, гипотетический продавец производит некоторый товар в объеме, равном Q_3 . Он может продать весь объем по единой цене P_3 , но решает увеличить свой излишек и делит объем на три партии: на рисунке 1 это отрезки от 0 до Q_1 , от Q_1 до Q_2 , от Q_2 до Q_3 . Эти партии он предлагает купить соответственно по ценам P_1 , P_2 , P_3 . Как мы видим, все цены не равны, это может быть связано с тем, что кому-то из покупателей предложена скидка на соответствующую партию товара.

Несмотря на изъятие потребительского излишка больше чем при единой цене (на рисунке 1 такое «сверхизъятие» представлено фигурой P_3P_1AKBL), у по-

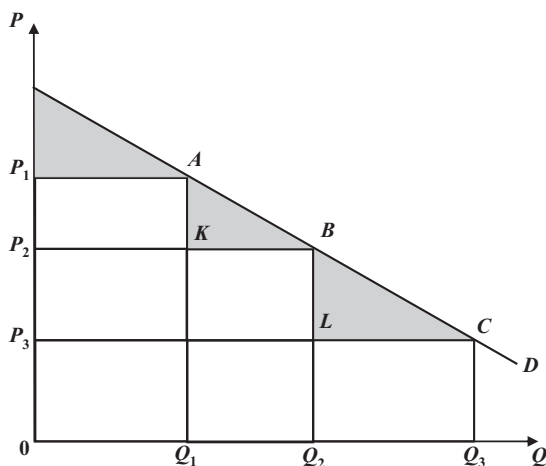


Рис. 1. Ценовая дискриминация второй степени на бездефицитном рынке*

Fig. 1. Second degree price discrimination on non-shortage markets*

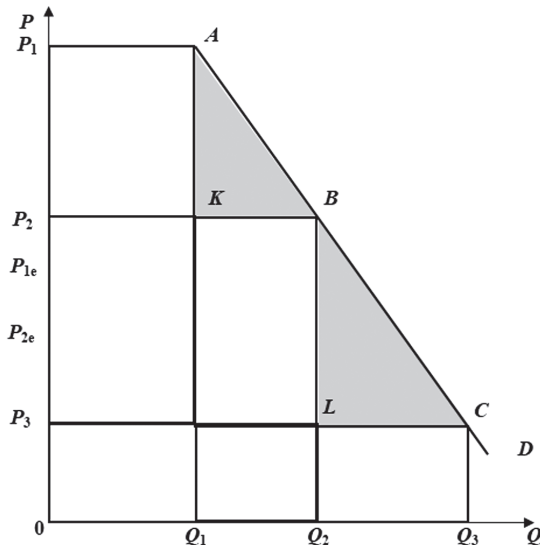


Рис. 2. Ценовая дискриминация второй степени на дефицитном рынке

Fig. 2. Second degree price discrimination on shortage markets

* Вечканова Г. С. Микроэкономика: учебное пособие. Серия «Краткий курс». СПб.: Питер, 2008. 240 с.

купателей остается излишек, он обозначен тремя закрашенными треугольниками. При этом излишек у второго покупателя, то есть треугольник KAB , меньше по площади двух других, это связано с тем, что второй покупатель взял меньший объем товара: расстояние от Q_1 до Q_2 меньше, чем расстояние от 0 до Q_1 и от Q_2 до Q_3 соответственно.

На дефицитном рынке (рис. 2) эти три покупателя могут приобрести товары соответственно по следующим ценам: P_1 , P_2 и P_3 . Для наглядности оставлены цены для первого и второго покупателя, которые были бы при ценовой дискриминации на рынке, где отсутствует дефицит, они обозначены как P_{1e} , P_{2e} .

Закрашенные треугольники KAB и LBC представляют объем потребительского излишка, остающегося у покупателей на дефицитном рынке.

Чем отличается ценовая дискриминация второй степени на дефицитном рынке от аналогичной ситуации без дефицита?

1. Цена P_3 для третьего покупателя остается прежней, как при отсутствии дефицита.

2. Потребительский излишек первого покупателя полностью исчез, а второго и третьего покупателя вырос.

3. Первый и второй покупатель заплатили значительно больше за тот же объем товара.

На рисунке 2 показана одна из возможных ситуаций, при этом спрос может становиться еще более неэластичным, что будет перераспределять потребительский излишек еще неравномернее.

В таких случаях с точки зрения благосостояния покупателей целесообразно продавать товар по единой цене.

Ценовая дискриминация третьей степени может нести большие расходы для покупателей вследствие изменения эластичности спроса (с эластичного на неэластичный) у некоторых категорий потребителей.

Представим, что производитель информирован, кто из покупателей нечувствителен к цене, а кто, наоборот, чутко реагирует на ее динамику. Посмотрим на рисунок 3:

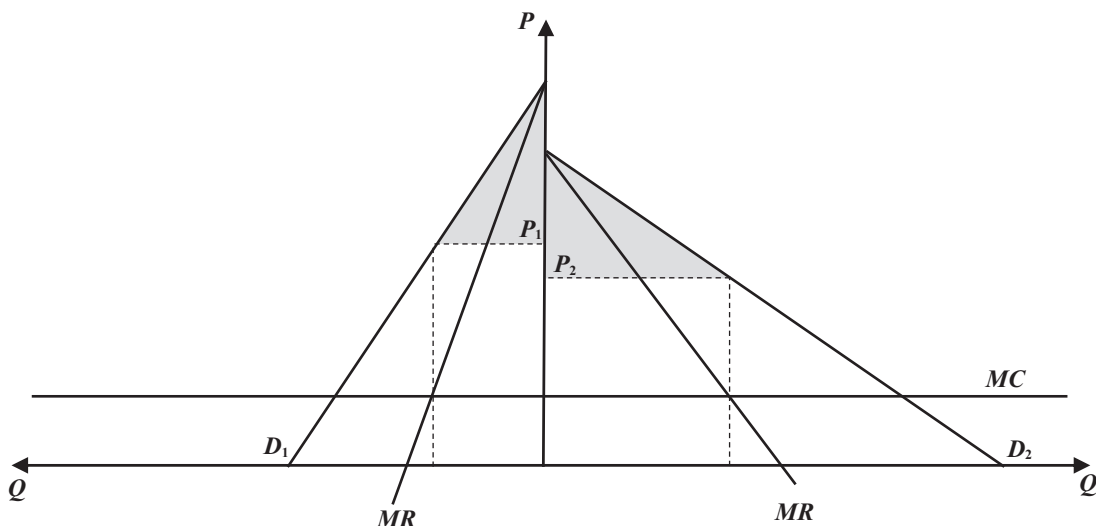


Рис. 3. Ценовая дискриминация третьей степени на бездефицитном рынке*

Fig. 3. Third degree price discrimination on non-shortage markets*

* Вечканова Г. С. Микроэкономика: учебное пособие. Серия «Краткий курс». СПб.: Питер, 2008. 240 с.

для первых покупателей он назначает более высокую цену P_1 , а для вторых – более низкую цену P_2 . Компания при этом получает свою долю дополнительного дохода («зарабатывает») благодаря тем покупателям, у которых спрос менее эластичен: потребительский излишек потребителей с меньшей эластичностью (левый треугольник) меньше, чем потребительский излишек потребителей с большей эластичностью (правый треугольник).

Применение скидки для одних покупателей и неиспользование их для других категорий покупателей в условиях неэластичного спроса безусловно снижает излишек покупателей. Это можно увидеть на рисунке 4. Потребительский излишек первого и второго покупателя по сравнению с дискриминацией третьей степени в стандартном случае снизился: левый и правый треугольник стали меньше в связи с изменением эластичности спроса. Причем у первого покупателя выигрыш снизился значительно сильнее, чем у второго.

Ценовая дискриминация третьей степени, основанная на сегментации покупа-

телей с учетом определенных маркетинговых характеристик и соответствующей эластичности спроса на товар в данном дефицитном контексте, не может быть с позитивным результатом. Товар не имеет эластичного спроса, взаимозаменяемость отсутствует, маркетинговые программы не работают, цена становится единственной характеристикой приобретения, поиск рационального ценового компромисса невозможен.

Таким образом, ценовая дискриминация на дефицитном рынке обладает спецификой, которую необходимо учитывать при изучении рыночной ситуации:

- у ценовой дискриминации первой степени на дефицитном рынке, в отличие от дискриминации на недефицитном рынке, нет положительных аспектов;
- у ценовой дискриминации второй степени существуют ярко выраженные позитивные и негативные факторы, сумма затрат для покупателей будет более существенной, но она будет значительно варьироваться у разных групп. Покупатель готов заплатить любую возможную для него цену,

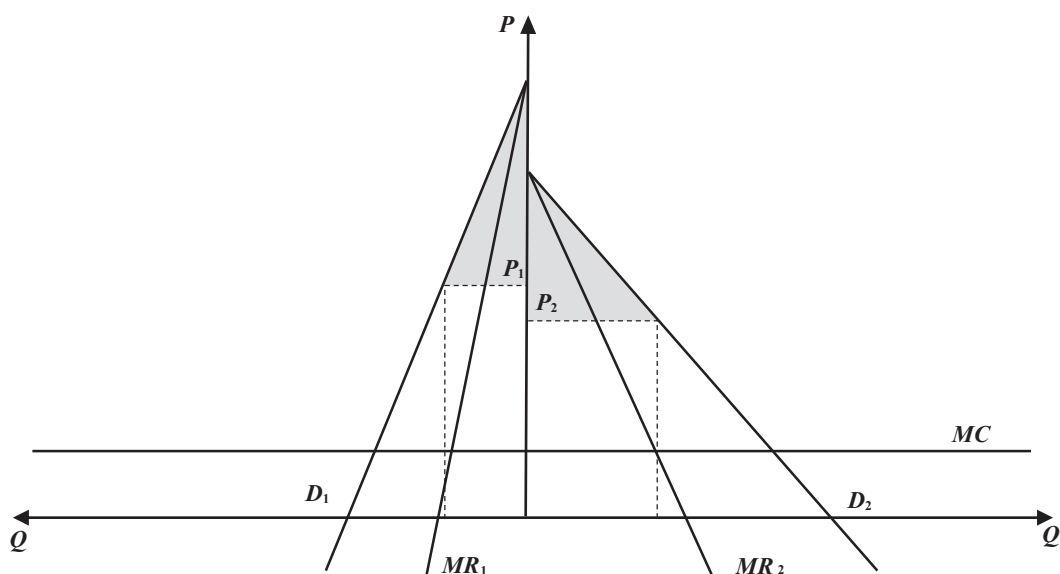


Рис. 4. Ценовая дискриминация третьей степени на дефицитном рынке

Fig. 4. Third degree price discrimination on shortage markets

чтобы получить необходимый товар, так как спрос на дефицитный товар становится более неэластичным либо абсолютно неэластичным.

Авторы задали вектор дискуссии по дефицитным рынкам в целом и трансформирующему эффекту дефицитных рынков на ценовую дискриминацию. Следующей задачей становится определение трактовки ценовой дискриминации с позиций конкурентного законодательства Российской Федерации, а также возможностей применения антимонопольных норм к дефицитным рынкам.

Нормативное закрепление ценовой дискриминации как действий, ограничивающих конкуренцию в системе государственного регулирования

В Российской Федерации в соответствии с Федеральным законом от 26.07.2006 № 135-ФЗ «О защите конкуренции» (далее – Закон о конкуренции) также фактически запрещена ценовая дискриминация. Так, в п. 6 ч. 1 ст. 10 Закона о конкуренции предусмотрено, что запрещается «экономически, технологически и иным образом не обоснованное установление различных цен (тарифов) на один и тот же товар, если иное не установлено федеральным законом»³.

Однако при существовании значительных положительных эффектов для экономики или общества ценовая дискриминация может рассматриваться как необходимое условие достижения общественно важных целей. Такие цели должны быть доказаны и аргументированы в рамках положений ч. 1 ст. 13. Закона о конкуренции. Например, при разработке новой вакцины определенной фармацевтической компании предоставляются льготы или правовые допущения

в условиях ценовой дискриминации, особенно ярко проявились эти ситуации во многих странах мира во время локдауна пандемии из-за COVID-19 [1].

Рассмотрим отдельные положения Закона о конкуренции, которые регламентируют вопросы ценовой политики и дискриминации, в т. ч. ценовой (таблица 2).

В целом положения Закона о конкуренции отражают основные аспекты контроля ценовой дискриминации и могут быть использованы для регулирования дефицитных рынков.

Однако есть несколько обстоятельств проявления ценовой дискриминации, которые не учитываются в современном российском законодательстве:

1. В законодательстве отсутствуют указания на ситуацию ценовой дискриминации при одинаковой цене, но разных издержках. Если такие ситуации присутствуют в реальных экономических процессах, то целесообразно, чтобы они были представлены в системе регуляторных норм.

2. На дефицитных рынках может быть допустима ценовая дискриминация в особых случаях. Речь идет о ценовой дискриминации третьей степени, когда необходимо представлять возможность приобретать дефицитную продукцию по более низким ценам некоторым категориям потребителей, а также для обеспечения национальной безопасности. Однако ситуация дефицита и ценовой дискриминации не попадает под действие п. 2 ч. 1 ст. 13 Закона о конкуренции.

3. Отсутствуют указания на потенциал регулирования ценовой дискриминации в период дефицита, которую осуществляют компании, не занимающие доминирующее положение на рынке. На дефицитных рынках чаще всего ценовая дискриминация проявляется на рынках монополистической конкуренции и олигополии, и закон должен давать антимонопольному органу возможность контролировать поведение «немонопольных» при ситуации дефицита.

³ Федеральный закон от 26.07.2006 № 135-ФЗ «О защите конкуренции» (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.07.2020).

Таблица 2. Интерпретация разных типов ценовой дискриминации в соответствии с нормами Закона о конкуренции

Table 2. The interpretation of different types of price discrimination in accordance with the provisions of Federal Law "On protection the competition"

Норма закона <i>Legislative provision</i>	Интерпретация ценовой дискриминации <i>The interpretation of price discrimination</i>
Пункт 5 ч. 1 ст. 10: запрещается... экономически или технологически не обоснованный отказ либо уклонение от заключения договора с отдельными покупателями (заказчиками) в случае наличия возможности производства или поставок соответствующего товара	Предусматривается запрет на использование политики ценовой дискриминации первой степени и частично второй
Пункт 6 ч. 1 ст. 10: запрещается экономически, технологически и иным образом не обоснованное установление различных цен (тарифов) на один и тот же товар, если иное не установлено федеральным законом	Запрет применения отдельных методов ценовой дискриминации первой, второй и третьей степени, что может привести к неравенству потребителей, одни из которых вынуждены платить больше, чем другие за одинаковые товары или услуги. Закон запрещает подобный подход, т. к. он негативно отражается на благосостоянии общества. Вместе с тем применение различных подходов должно быть аргументировано и доказано, а условия применения соответствующих критериев допустимости публично обозначены
Пункт 8 ст. 10 не допускается «создание дискриминационных условий»	Возможно присутствие всех трех видов ценовой дискриминации, в т. ч. через систему скидок. Вместе с тем в рамках эффективной конкурентной стратегии при публичном информировании всех заинтересованных сторон о вариативности цен и скидок доказательство их объективизации возможно. Компания-монополист в условиях совершенной ценовой дискриминации присваивает себе весь излишек потребителя, а в условиях недискриминирующей монополии (доминирующего положения субъекта с рыночной долей более 50%) этот излишек остается у покупателя в полном объеме и обеспечивает конкурентное ценообразование и функционирование рынка
Пункт 2 ч. 1 ст. 13 допускаются «получение покупателями преимуществ (выгод), соразмерных с преимуществами (выгодами), полученными хозяйствующими субъектами в результате действий (бездействия), соглашений и согласованных действий, сделок»	Возможны виды поведения, приводящие к созданию дискриминационных условий, но их осуществление может быть направлено на обеспечение преимуществ и выгод потребителей в виде доказанного позитивного экономического, технологического или социального эффекта. Однако следует отметить, что данное правило не применяется в отношении ценовой дискриминации и не распространяется на доказательство позитивных последствий (п. 6 ч. 1 ст. 10)
Пункт 10 ст. 10 не допускается «нарушение установленного нормативными правовыми актами порядка ценообразования»	Применение некоторых методов ценовой дискриминации второй и третьей степени как в области формирования скидок, так и методов ценовой политики компании

Заключение

Ценовая дискриминация сама по себе является сложным феноменом. По своей сути она несет как позитивные, так и отрицательные эффекты для рынка, потребителей и общественного благосостояния. Проблема в том, что положительные и отрицатель-

ные эффекты сосуществуют одновременно, и отделить зерна от плевел не всегда просто: приходится тщательно взвешивать все аргументы «за» и «против». При проведении экономического анализа поведения субъектов на конкретном товарном рынке чрезвычайно важно учитывать как фактические, так и потенциальные выгоды и издержки.

В настоящее время ситуация дефицита становится более распространенной, при этом дефицит проявляет себя не только на локальных, но и на глобальных рынках. Из-за сложности экономической структуры дефицит может привести к долгосрочному кризису и возникновению дефицитных рынков. В связи с этим возникает объективная необходимость в исследовании принципов функционирования и регулирования таких рынков.

Российское конкурентное законодательство достаточно четко описывает возможности применения ценовой дискриминации в различных ситуациях, однако и здесь имеются возможности для более полного учета ценовой дискриминации, обусловленной

издержками, а не только ценой. Важно в парадигму доказательств позитивного эффекта для общества (ч. 1 ст. 13 Закона о конкуренции) включить доказательства возможности ценовой дискриминации в случаях превышения положительных эффектов для общественного благосостояния над издержками общественного благосостояния. Целесообразно осуществлять контроль и надзор за поведением компаний, не признаваемых доминирующими, в ситуации дефицита, поскольку рыночная власть фирмы в такой ситуации близится к монопольной, и осуществлять действия, носящие превентивный характер (публичное информирование, предупреждение, направление рекомендаций).

Список литературы

1. Князева И.В. Сцилла и Харибда антимонопольного правоприменения в условиях социально-экономического кризиса, вызванного пандемией COVID-19 // Современная конкуренция. 2020. Т. 14. №2 (78). С. 5–25.
2. Макконнелл К.Р. Экономикс: принципы, проблемы и политика: учебник / К. Р. Макконнелл, С. Л. Брю, Ш. М. Флинн; пер. с англ. – 19-е изд. – М.: ИНФРА-М, 2018. – 1056 с.
3. Varian H. Price discrimination. – In book: Handbook of Industrial Organization / ed. by R. Schmalensee, R. Willig. 1989. Vol. 1. Ch. 10. P. 597–654.
4. Stigler G. Theory of price. – New York: Macmillan, 1987. – 384 p.
5. Латышев А. Ю. Механизм ценовой дискриминации в хозяйственной деятельности крупных корпораций России // Вестник Челябинского государственного университета. 2015. № 18 (373). С. 199–209.
6. Pigou A. C. The economics of welfare. – London: Macmillan, 1920. – 976 p.
7. Ioan C. A., Ioan G. Aspects of price discrimination in the monopoly // Acta Universitatis Danubius. OEconomica. Danubius University of Galati, 2012. No. 3 (3). P. 101–112.
8. Nahata B., Kokovin S., Zhelobodko E. Comparison between second and third degree price discrimination // SSRN Electronic Journal. 2006. URL: https://www.researchgate.net/publication/228288846_Comparison_Between_Second_and_Third_Degree_Price_Discrimination (дата обращения: 25.06.2021). DOI: 10.2139/ssrn.904383.
9. Смирнова О. О. Ценовая дискриминация и рыночная власть фирмы: теоретический анализ // Крымский научный вестник. 2015. №3. С. 25–33.
10. Mehra Salil K. Antitrust and the robo-seller: competition in the time of algorithms // Minnesota Law Review. 2016. URL: <https://scholarship.law.umn.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1203&context=mlr> (дата обращения: 25.06.2021).
11. Escobari D., Rupp N. G., Meskey J. An analysis of dynamic price discrimination in airlines // SSRN Electronic Journal. 2018. URL: <https://mpa.ub.uni-muenchen.de/88287/> (дата обращения: 25.06.2021).
12. Simshauser P. Report. Energy policy research group. University of Cambridge, 2018. URL: <http://www.jstor.org/stable/resrep30439> (дата обращения: 06.05.2021).
13. Zhao Y. Price dispersion in the grocery market // The Journal of Business. 2006. Vol. 79. No. 3. P. 1175–1192. DOI: 10.1086/500673.
14. Торбенко А. М. Ценовая политика продавцов в моделях пространственной конкуренции (на примере рынка сортового проката) // Пространственная экономика. 2014. №4. С. 39–55.
15. Armstrong M. Price discrimination // MPRA. Paper 4693. Germany, University Library of Munich, 2006. URL: https://mpa.ub.uni-muenchen.de/4693/1/MPRA_paper_4693.pdf (дата обращения: 25.06.2021).
16. Levine M. E. Price discrimination without market power // Yale Journal on Regulation. 2001. Vol. 19. No. 1. URL: <https://digitalcommons.law.yale.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1113&context=yjreg> (дата обращения: 25.06.2021). DOI: 10.2139/ssrn.224947.

17. Nalebuff B. Bundling as a Way to Leverage Monopoly. 2004. URL: https://www.researchgate.net/publication/228179133_Bundling_as_a_Way_to_Leverage_Monopoly (дата обращения: 25.06.2021).
18. Gottlieb D., Kent S. Lapse-based insurance. 2014. URL: <https://cpb-us-w2.wpmucdn.com/sites.wustl.edu/dist/c/547/files/2019/12/Lapse-Based-Insurance.pdf> (дата обращения: 06.05.2021).
19. Grubb M.D. Overconfident consumers in the marketplace // *The Journal of Economic Perspectives*. 2015. Vol. 29. No. 4. P. 9–36.
20. Kfir E., Spiegler R. Consumer optimism and price discrimination // *Theoretical Economics*. 2008. No. 3. P. 459–497.
21. Ивлева В. С., Сюпова М. С. Ценовая дискриминация и ее воздействие на общественное благосостояние // *Ученые заметки ТОГУ*. 2017. Т. 8. №2. С. 75–79.
22. Geradin D., Petit N. Price discrimination under EC competition law: another antitrust doctrine in search of limiting principles? // *Journal of Competition Law and Economics*. Oxford University Press, 2006. Vol. 2. No. 3. P. 479–531.
23. Шаститко А. А. Ценовая дискриминация: экономическая теория и практика правоприменения // *Современная конкуренция*. 2018. Т. 12. №6 (72). С. 27–37.
24. Шмаков А. В., Петров С. П. Определение оптимальной величины штрафов за нарушение антимонопольного законодательства // *Terra Economicus*. 2012. Т. 10. №2. С. 85–94.
25. Akerlof G.A. The market for lemons: quality uncertainty and the market mechanism // *The Quarterly Journal of Economics*. 1970. Vol. 84. No. 3. P. 488–500.
26. Бекбергенева Д. Е. Особенности ценообразования на различных типах рынка // *Экономика и бизнес: теория и практика*. 2017. №12. С. 39–42.

Сведения об авторах

Князева Ирина Владимировна, ORCID 0000-0002-2594-111X, докт. экон. наук, профессор, руководитель Центра исследования конкуренции и экономики Сибирского института управления – филиала РАНХиГС, Новосибирск, Россия, irknyazeva@yandex.ru

Заикин Николай Николаевич, ORCID 0000-0002-7579-8462, канд. экон. наук, доцент кафедры экономики и инвестиций, Сибирский институт управления – филиал РАНХиГС, Новосибирск, Россия, zaikin-nn@ranepa.ru

Бондаренко Ирина Викторовна, ORCID 0000-0002-1729-4821, канд. экон. наук, доцент кафедры менеджмента, Сибирский институт управления – филиал РАНХиГС, Новосибирск, Россия, bondarenko-iv@ranepa.ru

Статья поступила 23.05.2021, рассмотрена 01.06.2021, принята 14.06.2021

References

1. Knyazeva I.V. The Scylla and Charybdis of antitrust enforcement in the context of the socio-economic crisis caused by the COVID-19 pandemic. *Sovremennaya konkurentsia*=Journal of Modern Competition, 2020, vol.14, no.2(78), pp.5-25 (in Russian).
2. McConell C., Brue S., Flynn S. Economics: principles, problems, and policies. 19th ed. Moscow, *Infra-M Publ.*, 2018, 1056 p. (in Russian).
3. Varian H. Price discrimination. In book: *Handbook of Industrial Organization*. Ed. by R. Schmalensee, R. Willig, 1989, vol.1, ch.10, pp.597-654.
4. Stigler G. Theory of price. New York, Macmillan, 1987, 384 p.
5. Latyshev A. Yu. Use of the mechanism of price discrimination of large corporation to maximize profits. *Vestnik Chelyabinskogo gosudarstvennogo universiteta*=Bulletin of Chelyabinsk State University, 2015, no.18(373), pp.199-209 (in Russian).
6. Pigou A.C. The economics of welfare. London, Macmillan, 1920, 976 p.
7. Ioan C. A., Ioan G. Aspects of price discrimination in the monopoly. *Acta Universitatis Danubius. OEconomica*. Danubius University of Galati, 2012, no.3(3), pp.101-112.
8. Nahata B., Kokovin S., Zhelobodko E. Comparison between second and third degree price discrimination. SSRN Electronic Journal. 2006. Available at: https://www.researchgate.net/publication/228288846_Comparison_Between_Second_and_Third_Degree_Price_Discrimination (accessed 25.06.2021). DOI: 10.2139/ssrn.904383.
9. Smirnova O.O. *Tsenovaya diskriminatsiya i rynochnaya vlast' firmy: teoreticheskii analiz* [Price discrimination and market power: theoretical analysis]. *Krymskii nauchnyi vestnik*=The Crimean Scientific Bulletin, 2015, no.3, pp.25-33.

10. Mehra Salil K. Antitrust and the robo-seller: competition in the time of algorithms. Minnesota Law Review. 2016. Available at: <https://scholarship.law.umn.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1203&context=mlr> (accessed 25.06.2021).
11. Escobari D., Rupp N. G., Meskey J. An analysis of dynamic price discrimination in airlines. SSRN Electronic Journal. 2018. Available at: <https://mpra.ub.uni-muenchen.de/88287/> (accessed 25.06.2021).
12. Simshauser P. Report. Energy policy research group. University of Cambridge, 2018. Available at: <http://www.jstor.org/stable/resrep30439> (accessed 06.05.2021).
13. Zhao Y. Price dispersion in the grocery market. The Journal of Business, 2006, vol.79, no.3, pp.1175-1192. DOI: 10.1086/500673.
14. Torbenko A. M. *Tsenovaya politika prodavtsov v modelyakh prostranstvennoi konkurentsii (na primere rynka sortovogo prokata)* [Pricing policy of sellers in models of spatial competition (on the example of the long products market)]. *Prostranstvennaya ekonomika*=Spatial Economics, 2014, no.4, pp.39-55.
15. Armstrong M. Price discrimination. MPRA. Paper 4693. Germany, University Library of Munich, 2006. Available at: https://mpra.ub.uni-muenchen.de/4693/1/MPRA_paper_4693.pdf (accessed 25.06.2021).
16. Levine M. E. Price discrimination without market power. Yale Journal on Regulation, 2001, vol.19, no.1. Available at: <https://digitalcommons.law.yale.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1113&context=yjreg> (accessed 25.06.2021). DOI: 10.2139/ssrn.224947.
17. Nalebuff B. Bundling as a Way to Leverage Monopoly, 2004. Available at: https://www.researchgate.net/publication/228179133_Bundling_as_a_Way_to_Leverage_Monopoly (accessed 25.06.2021).
18. Gottlieb D., Kent S. Lapse-based insurance. 2014. Available at: <https://cpb-us-w2.wpmucdn.com/sites.wustl.edu/dist/c/547/files/2019/12/Lapse-Based-Insurance.pdf> (accessed 06.05.2021)
19. Grubb M. D. Overconfident consumers in the marketplace. The Journal of Economic Perspectives, 2015, vol.29, no.4, pp.9-36.
20. Kfir E., Spiegler R. Consumer optimism and price discrimination. Theoretical Economics, 2008, no.3, pp.459-497.
21. Ivleva V. S., Syupova M. S. Price discrimination and its impact on social welfare. *Uchenye zametki TOGU*=Scientists notes PNU, 2017, vol.8, no.2, pp.75-79 (in Russian).
22. Geradin D., Petit N. Price discrimination under EC competition law: another antitrust doctrine in search of limiting principles? Journal of Competition Law and Economics. Oxford University Press, 2006, vol.2, no.3, pp.479-531.
23. Shastitko A. A. Price discrimination: economic theory and law enforcement practice. *Sovremennaya konkurentsia*=Journal of Modern Competition, 2018, vol.12, no.6(72), pp.27-37 (in Russian).
24. Shmakov A. V., Petrov S. P. *Opreделение optimal'noi velichiny shtrafov za narushenie antimonopol'nogo zakonodatel'stva* [Determining of the optimal amount of fines for violating of antimonopoly legislation]. Terra Economicus, 2012, vol.10, no.2, pp.85-94 (in Russian).
25. Akerlof G. A. The market for lemons: quality uncertainty and the market mechanism. The Quarterly Journal of Economics, 1970, vol.84, no.3, pp.488-500.
26. Bekbergeneva D. E. *Osobennosti tsenoobrazovaniya na razlichnykh tipakh rynka* [Features of pricing in different types of market]. *Ekonomika i biznes: teoriya i praktika*=Economy and Business: Theory and Practice, 2017, no.12, pp.39-42 (in Russian).

About the authors

Irina V. Knyazeva, ORCID 0000-0002-2594-111X, Dr. Sci. (Econ.), Professor, Head of the Center for Competition Policy and Economics, Siberian Institute of Management – branch of RANEPa, Novosibirsk, Russia, irknyazeva@yandex.ru

Nikolay N. Zaikin, ORCID 0000-0002-7579-8462, Cand. Sci. (Econ.), Associate Professor of the Economy and Investment Department, Siberian Institute of Management – branch of RANEPa, Novosibirsk, Russia, zaikin-nn@ranepa.ru

Irina V. Bondarenko, ORCID 0000-0002-1729-4821, Cand. Sci. (Econ.), Associate Professor of the Management Department, Siberian Institute of Management – branch of RANEPa, Novosibirsk, Russia, bondarenko-iv@ranepa.ru

Received 23.05.2021, reviewed 01.06.2021, accepted 14.06.2021

DOI: 10.37791/2687-0657-2021-15-3-86-96

Оценка эффективности ФАС РФ на основе показателя выигрыша потребителей

А.П. Звонарева^{1*}

¹ Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Москва, Россия

* nastyazvonaryova@yandex.ru

Аннотация. В статье проводится разграничение между непосредственными и конечными результатами антимонопольной политики. Обосновывается важность учета конечных результатов для государства и общества. Утверждается возможность их количественного измерения с помощью вычисления потребительских выигрышей от устранения и предотвращения нарушений антимонопольного законодательства. Приводится метод вычисления, используемый в органе конкурентной политики Великобритании (СМА). Помимо расчета прямых выигрышей (потерь), он также ведет расчет косвенных, возникающих из-за реакции участников рынка на расследование. Описаны критерии эффективности антимонопольной политики в Великобритании и России, проведено их сравнение. Воспроизводится зарубежный опыт расчета потребительского выигрыша на примере российского расследования картеля. Полученный выигрыш сравнивается с величиной среднего потребительского выигрыша, вычисленного на основе суммы собранных штрафов и количества возбужденных дел. Признается неоптимальной структура правоприменения ФАС России в разрезе сэкономленных выигрышей. Далее проводится сравнительный анализ эффективности мер антимонопольной политики с применением метода «разности в разностях»: исследуется вклад ФАС в изменение цен нарушителей. На основе полученных оценок и данных об объемах реализации товаров вычисляются потребительские выигрыши от расследования двух типов нарушений – заключения антиконкурентных соглашений и злоупотребления доминирующим положением, а также от предотвращения нарушений путем выдачи предостережений. Экстраполяция выигрышей на всю совокупность дел за год и сопоставление суммарной за год выгоды с бюджетом ФАС показали, что по уровню эффективности антимонопольная политика в России не уступает антимонопольной политике в Великобритании.

Ключевые слова: антимонопольная политика, измерение эффективности, потребительский выигрыш, структура правоприменения, ценовые эффекты

Для цитирования: Звонарева А.П. Оценка эффективности ФАС РФ на основе показателя выигрыша потребителей // Современная конкуренция. 2021. Т. 15. №3. С. 86–96. DOI: 10.37791/2687-0649-2021-15-3-86-96

Evaluation of the Effectiveness of the FAS of the Russian Federation Based on the Indicator of Consumer Surplus

A. Zvonareva^{1*}

¹ National Research University "Higher School of Economics", Moscow, Russia

* *nastyazvonaryova@yandex.ru*

Abstract. The article distinguishes between the immediate and final results of the competition policy. The importance of taking into account the final results for the state and society is justified. It is argued that they can be quantified by calculating consumer benefits from eliminating and preventing violations of antitrust laws. The calculation method used in The Competition and Market Authority (CMA, UK) is given. In addition to calculating direct gains (losses), it also calculates indirect ones arising from the reaction of firms-outsiders to the investigation. The criteria for the effectiveness of competition policy in the UK and in Russia are described, and their comparison is carried out. The article reproduces the foreign experience of calculating consumer surplus on the example of the FAS' investigation of the cartel. The resulting surplus is compared with the average consumer surplus calculated based on the amount of fines collected and the number of cases initiated. The structure of the FAS law enforcement in the context of saved surpluses is recognized as suboptimal. Next, a comparative analysis of the effectiveness of competition policy measures is carried out using the "difference-in-differences" method: the contribution of the FAS to the change in the prices of firms-violators is investigated. Based on the obtained estimates and data on the volume of sales of goods, consumer surpluses are calculated from the investigation of two types of violations – the conclusion of anticompetitive agreements and abuse of a dominant position, as well as from the prevention of violations by issuing warnings. Extrapolation of the surpluses to the entire set of cases for the year, and comparison of the total surpluses for the year with the FAS budget showed that the level of effectiveness of the competition policy in Russia is not inferior to the one in the UK.

Keywords: competition policy, performance measurement, consumer surplus, enforcement structure, price effects

For citation: Zvonareva A. Evaluation of the Effectiveness of the FAS of the Russian Federation Based on the Indicator of Consumer Surplus. *Sovremennaya konkurentsia*=Journal of Modern Competition, 2021, vol.15, no.3, pp.86-96 (in Russian). DOI: 10.37791/2687-0657-2021-15-3-86-96

Введение

Государство финансирует свои органы власти исходя из размера их обязательств по оплате труда, необходимых для осуществления деятельности закупок товаров и услуг и некоторых других статей расходов. Объемы финансирования всегда вызывают разногласия между составителями бюджета и его исполнителями: первые стремятся их сократить, вторые – расширить. Ис-

точником этих разногласий во многом служит неопределенность относительно эффективности выделенных расходов: в отличие от коммерческих затрат, которые сопоставляются с прямыми финансовыми выгодами, целью государственных расходов является получение экономической выгоды, которая зачастую не подлежит однозначной рыночной оценке. Методы измерения экономической выгоды остаются актуальным предметом научных исследований и экспертных споров.

Понятие экономической выгоды, или экономических выигрышей от антимонопольной политики, связано с разграничением непосредственных и конечных результатов. Принято считать, что хотя общество интересует именно конечные результаты любой политики, их измерение затруднено или даже невозможно. Кроме того, конечные результаты политики зависят не только от действий органа власти, но и от обстоятельств, органом власти не контролируемых. Именно поэтому государство вынуждено использовать для оценки политики – деятельности органа власти, – показатели, которые, во-первых, зависят только от действий органа власти, и, во-вторых, легче рассчитать на основе администрируемых данных.

Однако такое решение создает несколько проблем. Во-первых, общество не получает сведений о том, какие же эффекты от действий органа власти получены. Во-вторых, если непосредственные результаты слабо связаны с конечными, использование непосредственных результатов искажает стимулы государственных органов.

Показатели эффективности, применяемые в ФАС России

Оценка деятельности ФАС России демонстрирует все эти проблемы. Применяемые методы оценки основаны на показателях масштаба активности – число проведенных проверок, вынесенных решений, доля исполненных предписаний антимонопольного органа, доля решений о нарушении законодательства, не отмененных при судебном оспаривании. Экспертные публикации неоднократно подчеркивали, что такое измерение искажает и оценку действий антимонопольного органа – как будто бы важно, выполнено предписание или нет, но гораздо менее важно, адресовано ли предписание более или менее серьезной проблеме для покупателей. Расследование незаконной практики, серьезно снижающей благосостояние покупателей, но сопряженное

с трудоемким сбором доказательств, вносит точно такой же вклад в показатель измеряемого результата, как и расследование второстепенного нарушения. Расследование второстепенного нарушения может оказаться даже привлекательнее с точки зрения достижения хороших отчетных показателей, поскольку обвиненный во второстепенном нарушении предприниматель или менеджер с меньшей вероятностью будет оспаривать решение о виновности в суде. Вот почему действующая система измерения результативности ФАС на протяжении многих лет служила объектом критики в академическом и экспертном сообществе [1, 3, 10, 14]. До настоящего времени критика действующей системы оценки результатов ФАС России наталкивается на тезис о том, что конечные результаты измерить в любом случае невозможно.

На сегодняшний день в ФАС России не применяются какие-то специфические методы оценки экономических эффектов антимонопольной политики, несмотря на то, что деятельность Службы непосредственно влияет на поведение фирм и отражается на функционировании отраслевых рынков. Ежегодная отчетность ФАС [2] содержит обзор предпринятых правозащитных мер, но не показывает, достигнута ли с их помощью цель по повышению конкуренции и благосостояния потребителей. Статья доказывает несправедливость этого тезиса, демонстрируя расчет эффекта применения антимонопольных запретов на основе оценки воздействия ФАС России на выигрыши потребителей.

Зарубежный опыт получения количественных оценок эффективности

Скептицизм в отношении количественного анализа эффектов правоприменения можно устранить за счет обращения к зарубежному опыту оценки эффектов. Одной из первых стран, где выгоды и издерж-

ки антимонопольной политики встали на количественный учет, является Великобритания. Начиная с 2005 г. OFT (Office of Fair Trading – антимонопольный орган Великобритании), а с 2014 г. CMA (Competition and Market Authority) ежегодно вычисляет выгоды от своей деятельности в форме потребительского излишка (consumer surplus, CS) и сопоставляет ее со своими издержками [12]. За период 2016–2019 гг. выгоды от действий CMA превосходили величину его бюджета более чем в 14 раз. Максимизация выигрыша потребителей, на котором основана оценка CMA, не является единственно возможной целью конкурентной политики – она также может быть направлена и на общее благосостояние (то есть может включать излишек производителей). Имея в распоряжении данные о выручке, марже и приросте цены, произошедшем в результате нарушения антимонопольного законодательства, можно протестировать метод CMA хотя бы для оценки нескольких типовых нарушений, расследованных ФАС. Но для этого нужно подробнее изучить структуру оценки.

Она включает расчет прямых и косвенных потерь от нарушения, которые антимонопольный орган либо предотвращает, либо устраняет с применением соответствующих санкций.

Пусть злоупотребление доминирующим положением продавца, окруженного мелкими конкурентами, состоит в назначении монополично высокой цены (рис. 1) в соответствии с условием $MC = MR$ (равенство предельных издержек и предельного дохода), а не $MC = P$, как в условиях совершенной конкуренции. Наряду с доминирующей фирмой часть рынка обслуживается более мелкими фирмами (аутсайдерами) с функцией предложения S_{OUT} . Они максимизируют свою прибыль, назначая такую же цену, как и у доминирующей фирмы – P_L , а не конкурентную P_{COMP} . В результате повышения цены с P_{COMP} до P_L и сокращения спроса с Q_{COMP} до Q_{TOTAL} потребители несут прямые потери (серый прямоугольник) от снижения

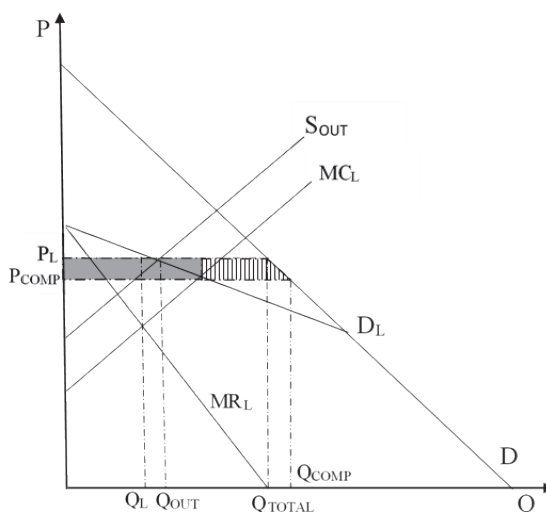


Рис. 1. Модель доминирующей фирмы

Fig. 1. The dominant firm model

продаж доминирующей фирмы и косвенные (заштрихованная трапеция) от снижения продаж фирм-аутсайдеров.

Практическое измерение косвенного эффекта основано на предположении, что доля ущерба от завышенных цен в выручке примерно одинаковая для всех фирм-аутсайдеров. С помощью метода максимального правдоподобия вычисляется оценка выручки по категориям: она умножается на число фирм в отрасли и таким образом получается ущерб, созданный остальными участниками рынка. Дополнительно эта величина корректируется на искажающие эффекты отбора.

Формула прямых потребительских потерь выглядит следующим образом:

$$L = \frac{\Delta R (1 + (\Delta/2m))}{(r + \alpha - g)},$$

где ΔR – прирост выручки;

$\Delta = (p_1 - p_2)/p_1$ – рост цены из-за ослабления конкуренции;

$m = 1/\epsilon$ (ϵ – ценовая эластичность спроса).

Важной составляющей расчета является процедура дисконтирования, так как ущерб от нарушения растет обратно пропорци-

онально вероятности его прекращения α и социальной ставке межвременных предпочтений r (или $S RTP$) за вычетом годового прироста реальных доходов g . Сложность метода состоит в выборе прироста цены Δ : есть наблюдаемый рост и есть прогнозный (прогноз дальнейшего роста цены без вмешательства антимонопольного органа). Дисконтирование ущерба на основе наблюдаемого роста цены дает предотвращенный ущерб с учетом вероятности прекращения нарушения α или его длительности. Однако при вычислении потерь от сделок слияний предотвращенный ущерб рассчитывается на основе прогнозного повышения цены, так как до заключения сделки роста цен не наблюдается. На практике прогноз строится на основании двух моделей: модель Курно для гомогенных товаров и модель PCAIDS ("proportional calibrated assessment of ideal demand") для дифференцированных [13].

Применение теории потребительского излишка к оценке эффекта от расследования картеля

Если дисконтирующий множитель $1/(r + \alpha - g) > 1$, то предотвращенный ущерб будет превышать фактический, и эффективность действий антимонопольного органа также будет завышаться на величину потенциальной экономии. Поэтому для получения консервативной оценки эффективности, особенно когда нет надежных сведений о вероятности α , следует отказаться от дисконтирования.

С учетом этой поправки был проведен расчет потребительских потерь от существования картеля на рынке запорно-пломбировочных устройств (ЗПУ). В сговоре состояли четыре фирмы и назначали схожие цены на ЗПУ в течение трех лет – с 2015 по 2017 гг. Данные по выручке, марже, изменению цены были взяты из материалов дела [7], возбужденного ФАС в 2017 г.: выручка R всех четырех фирм была получена путем умножения объема реализованных устройств в 2016 г. на

отпускную цену (6 479 407 шт. $\times$ 245 руб.), изменение цены в результате сговора составило 13%, маржа m – 37% (отношение стоимости ЗПУ от завода-изготовителя в 155 руб. до 2015 г. к конечной цене, равной 245 руб. после 2015 г.). Расчет прямых потребительских потерь на основе формулы СМА дал сумму в размере 211,332 млн руб. без учета дисконтирования.

Понять значение этой суммы в составе общей потребительской выгоды можно только за счет ее сопоставления со средним доходом от одного дела, полученным от деления суммы доходов от наложенных штрафов за 2016 г. (1 120 844,5 тыс. рублей) [4] на количество возбужденных дел за 2016 г. (4040) [2]. За 2016 г. этот доход составил 277 437 руб. Столь большая разница между крупной и средней выгодой выявляет искажение структуры правоприменения в пользу мелких нарушений с небольшим ущербом для общества, т. е. нарушений, которые требуют меньше усилий на расследование. Сопоставление суммы взысканных штрафов с потерями потребителей основано на соразмерности штрафов выигрышам нарушителей или перераспределенным выигрышам потребителей. Процент от выручки нарушителей как принцип определения суммы штрафа также функционально связан с выигрышами от нарушения. Еще в большей степени эта связь прослеживается, когда штраф определяется как сумма незаконно полученной выручки. Вот почему сумма штрафов функционально связана, пусть и несовершенно, со снижением выигрыша потребителей и эффектами антимонопольной политики. Если бы ФАС уделяла больше внимания расследованию картелей или других крупных нарушений, то она могла бы получить тот же годовой доход от пяти-шести дел, а ею было возбуждено более четырех тысяч дел. То есть применение метода СМА в отношении только одного дела уже дает возможность сделать вывод об адекватности расставления приоритетов в порядке расследований.

Метод «difference-in-difference» для оценки ценовых эффектов от антимонопольных мер

По аналогии с представленным расчетом можно было бы вычислить потребительские потери от всех возбужденных за год дел при наличии соответствующей базы данных и получить суммарный предотвращенный ущерб. Однако полученная величина, будучи основанной на наблюдаемом или прогнозном изменении цены, может искажать реальный вклад антимонопольного органа в снижение потерь, так как ценовой эффект от ослабления конкуренции мог снизиться или вырасти под влиянием других факторов – изменения спроса или издержек.

Подобного искажения можно избежать, если вместо наблюдаемого изменения цены использовать оценочную. В регрессионном анализе есть метод, который позволяет определить вклад конкретного фактора в изменение зависимой переменной, – «разность в разностях» (difference-in-difference, или DiD-анализ). В качестве фактора можно рассматривать как само нарушение (для определения роста цены или ущерба), так и антимонопольное расследование (для выявления снижения цены или сэкономленного потребительского выигрыша). Чтобы автоматически не приравнивать полученный от нарушения ущерб к восстановленному ФАС потребительскому выигрышу, лучше принять за итоговый эффект снижение цены и вычислить фактическую выгоду, а не потенциальную, так как снижение цены может быть больше, чем ее первоначальный рост или, наоборот, меньше.

Для проведения DiD-анализа требуется привести данные в панельную форму: в течение двух периодов – в период нарушения и после его устранения – будут наблюдаться цены в контрольной группе (не подверженной расследованию или конкурентной группы), а также цены нарушителей. Цены между группами сравниваются внутри каждого периода, а затем эти разности из двух перио-

дов сравниваются между собой, что и дает DiD-оценку. Перевод процентного снижения цен в абсолютный и его последующее умножение на объем товаров, реализованный после устранения нарушения, даст величину, превышающую потребительский выигрыш на величину DWL (dead weight loss – «чистые потери общества»; на рисунке 1 они изображены в виде треугольника со сторонами $P_{COMP} - P_L$ и $Q_{TOTAL} - Q_{COMP}$). Чем ниже эластичность спроса, тем ниже будет это отклонение.

Поскольку ФАС России не ведет учет данных, необходимых для расчета потребительских потерь методом СМА (маржи, выручки, изменения цены), то вычислить суммарный потребительский выигрыш или предотвращенный ущерб за год можно только путем получения оценок выигрышей для различных типов нарушений и их экстраполяции на годовой объем дел с учетом его структуры. Поэтому в DiD-анализ были включены два типа нарушений – антиконкурентные соглашения (картели) и злоупотребление доминирующим положением, а также публичные заявления о планируемом повышении цен (как признак предстоящего сговора). Предполагалось, что к наибольшему снижению цен приводит запрет картелей или их предотвращение. Проведенный DiD-анализ подтвердил эту гипотезу.

Результаты

В качестве примера картеля был взят все тот же сговор на рынке ЗПУ для вагонов. В анализ вошли цены с 51 процедуры закупки, проводимых ОАО «РЖД» [8]. В период нарушения (с 2014 по 2017 г. включительно) наблюдались цены в 35 контрактах, после его устранения (2018–2019 гг.) – в 16. В роли зависимой переменной выступала цена на ЗПУ, в роли фактора – решение о виновности ответчиков. Полученная DiD-оценка (Diff-in-Diff) оказалось значимой на 1%-ном уровне и показала 40%-ное снижение цены в результате устранения сговора (табл. 1).

Таблица 1. Результаты оценки эффекта возбуждения дела о картеле на цену ЗПУ

Table 1. The assessment of the price effect of the initiation of proceedings against a cartel among the suppliers of locking and sealing devices

Number of observations: 51				
	Before	After	Total	
Control	27	13	40	
Treated	8	3	11	
Total	35	16		
Bootstrapped standard errors				
Outcome var.	ln_price	S. Err.	Itl	P> Itl
Before				
Control	5,984			
Treated	6,023			
Diff (T-C)	0,04	0,069	0,57	0,567
After				
Control	5,688			
Treated	5,325			
Diff (T-C)	−0,363	0,104	3,51	0,000***
Diff-in-Diff	−0,403	0,126	3,2	0,001***
R-square: 0,49				

*** Уровень статистической значимости – 99%.

Но так как под влиянием расследования ценовые предложения конкурентов также снизились на 30% (5,984–5,688) по сравнению с первым периодом, то разность оценок между двумя периодами для участников картеля оказалась заниженной на эту величину, поэтому в действительности нарушители снизили цену на 70%. То есть оценка косвенного эффекта, о котором говорилось выше, составила 30%. С помощью пропорции рассчитывалось абсолютное снижение цен для каждого контракта (70%-ное снижение для участников картеля и 30%-ное – для остальных поставщиков). Итоговая сумма от умножения полученных снижений цен на объемы поставок составила 29 068 504 руб. – столько сэкономила ФАС России для ОАО «РЖД» за 2018–2019 гг. Расхождение с предыдущим расчетом потребительского выигрыша от данного расследования объясняется ограничением объема про-

даж госзакупками: в первую формулу включался объем всех поставок.

От злоупотребления доминирующим положением, состоящем в поддержании цены на бензин при возможности ее снижения, ожидался более низкий ущерб и, следовательно, меньшая выгода для потребителей. DiD-анализ подтвердил эту гипотезу: выдача предписания ООО «ЛУКОЙЛ-Волганефтепродукт» в ноябре 2017 г. [6] привела к снижению розничных цен на АЗС на 1,4% при 1%-ном уровне значимости оценки. Но поскольку бензин является товаром первой необходимости, то даже небольшое снижение цены принесло потребителям заметную выгоду в размере 13 683 921 руб. (значение выигрыша получено по аналогии с предыдущим примером). Однако данный результат все же сложно назвать эффективным, поскольку у ФАС была другая цель: орган

добивался снижения наценки над издержками, а не самой цены. Наценка на бензин после выдачи предписания снизилась, но вклад ФАС в это снижение оказался незначимым (т. е. в основном оно произошло за счет рыночных факторов). Предписание было выдано в тот момент, когда наценка уже была отрицательной, и фирма терпела убытки. Поэтому на рынках с высокой волатильностью цен поведенческие предписания часто оказываются неэффективным инструментом воздействия.

Эффективность превентивных мер изучалась на примере предостережения о недопустимости согласованного повышения цен на сахар, адресованного гендиректору ООО «Группа компаний «Русагро»» в 2014 г. [5]. Метод «difference-in-difference» в данном случае был неприменим, так как нарушения, которое бы отражалось на ценах, не было, и поэтому невозможно было определить воздействие фактора на изменение цен. Предостережение предотвращает будущие правонарушения. Единственным наблюдаемым результатом здесь является факт выполнения предостережения: были ли повышены цены, и имела ли место координация цен. Обзор цен компании на сахар в январе 2015 г. – когда планировалось повышение цен на 20% – показал, что «Русагро» исполнила предостережение и отказалась от заявленного повышения (табл. 2).

В Белгородской, Тамбовской и Московской областях розничные цены выросли по сравнению с декабрем на 16,8; 5,4; 13,3% соответственно. То есть изменив первоначальную степень повышения цен, компания продемонстрировала остальным участникам рынка неготовность к поддержанию цен. Расчет коэффициента вариации для цен поставщиков сахара в декабре–январе в Московской области не показал снижения вариации и подтвердил эффективность предостережения как инструмента предотвращения антиконкурентных соглашений. С учетом того, что розничные цены выросли меньше, чем на 20%, эта разница, умноженная на реализованный по региону объем сахара, дала суммарный по трем регионам потребительский выигрыш в размере 226 856 199 руб. – почти в 8 раз больше выигрыша от запрета реального картеля на рынке ЗПУ.

И наконец, зная величину потребительских выигрышей от разных типов дел, можно получить суммарный выигрыш потребителей от антимонопольной политики за год и сопоставить его с бюджетом ФАС. По данным отчета о состоянии конкуренции, в 2018 г. [2] ФАС было возбуждено 3 223 дела о нарушении антимонопольного законодательства: 437 из них относились к расследованию согласованных действий, 685 – к расследованию злоупотребления доминирующим положением. Было выдано

Таблица 2. Динамика среднерозничных цен на сахар-песок (руб/кг) [9]

Table 2. Dynamics of average market prices for sugar (RUB/kg) [9]

Регион <i>Region</i>	Цена за 1 кг сахара, руб. <i>The price of sugar (rub/kg)</i>		Рост цен, % <i>Price increase, %</i>	Отклонение от плана в 20% <i>Deviation from the planned price increase</i>
	14 декабря <i>December 14</i>	15 января <i>January 15</i>		
Белгородская область <i>Belgorod region</i>	43,82	51,17	16,77	3,23
Тамбовская область <i>Tambov region</i>	48,45	51,05	5,37	14,63
Московская область <i>Moscow region</i>	51,27	58,11	13,34	6,66

123 предостережения. Бюджет ФАС РФ на 2018 г. – 3 174 587,4 тыс. руб. [11]. Суммарный прирост потребительского излишка за 2018 г. составил 49 979 734,6 тыс. руб. (получен путем умножения числа дел определенного типа и числа предостережений на соответствующий им потребительский излишек) и превзошел бюджет ФАС почти в 15 раз.

Заключение

Итак, сравнительный анализ мер антимонопольной политики показал, что достигнутое снижение цены само по себе не является параметром для сравнения их эффективности: несмотря на то, что восстановление конкуренции на рынке ЗПУ привело к снижению цен почти на 70%, последующий рост потребительского излишка оказался в разы меньше, чем от 17%-го (максимального) снижения цен на сахар. Незначительное снижение цен (даже на 1% в случае с бензином)

также способно принести потребителям существенную выгоду, если эффект распространяется на большой объем товара.

Сравнение годового выигрыша потребителей от антимонопольных мер ФАС с ее бюджетом показало, что по уровню эффективности Служба не уступает конкурентному органу Великобритании. Тем не менее такая эффективность обеспечивается за счет повышенной активности ФАС в расследовании дел с небольшим ущербом для общества или просто за счет количества возбужденных дел.

Регулярный внутренний учет потребительских выигрышей по каждому делу и последующее введение представленной в работе системы измерения эффективности позволили бы оптимизировать структуру правоприменения ФАС России с перераспределением усилий на расследование дел с крупным ущербом для общества и таким образом дополнительно повысить его благосостояние.

Список литературы

1. Авдашева С.Б., Цыцулина Д.В., Сидорова Е.Е. Применение ключевых показателей эффективности для ФАС России: анализ на основе статистики судебных решений // Вопросы государственного и муниципального управления. 2015. № 3. С. 7–29.
2. Доклад о состоянии конкуренции в Российской Федерации за 2018 год // Федеральная антимонопольная служба. URL: <https://fas.gov.ru/documents/685806> (дата обращения: 23.12.2020).
3. Панеях Э.Л., Новиков В.В. Излишне подозрительное ведомство: последствия «палочной» системы для работы Федеральной антимонопольной службы. Серия «Аналитические записки по проблемам правоприменения». – СПб.: ИПП ЕУ СПб, 2014. – 32 с.
4. Показатели прогноза дохода за 2016 год (утв. Федеральным законом «О федеральном бюджете») // Федеральная антимонопольная служба. URL: https://fas.gov.ru/content/dohody_fas/1900 (дата обращения: 27.12.2020).
5. Предупреждение № ИА/52163/14 «О недопустимости совершения действий, которые могут привести к нарушению антимонопольного законодательства» от 17 декабря 2014 г. // Федеральная антимонопольная служба. URL: <https://br.fas.gov.ru/ca/upravlenie-kontrolya-agropromyshlennogo-kompleksa/ia-52163-14/?query=№ИА/52163/14> (дата обращения: 04.01.2021).
6. Решение № 01-10АМЗ/17 от 20 ноября 2017 г. // Федеральная антимонопольная служба. URL: <https://br.fas.gov.ru/to/vologodskoe-ufas-rossii/01-10amz-17-6fb47007-707e-4320-bad1-cac12a7842ac/> (дата обращения: 03.01.2021).
7. Решение о нарушении антимонопольного законодательства по делу № 1-11-69/00-22-17 (ЗПУ) // Федеральная антимонопольная служба. URL: <https://fas.gov.ru/documents/621068> (дата обращения: 26.12.2020).
8. Список процедур закупок запорно-пломбировочных устройств заказчиком ОАО «РЖД» [Электронный ресурс] // Единая информационная система в сфере закупок. URL: <https://zakupki.gov.ru/epz/order/extendedsearch/results.html?searchString=%D0%B7%D0%B0%D0%BF%D0%BE%D1%80%D0%BD%D0%BE%D0%BF%D0%BB%D0%BE%D0%BC%D0%B1%D0%B8%D1%80%D0%BE%D0%B2%D0%BE%D1%87%D0%B%D1%8B%D0%B5&morphology=on&search-filter=%D0%94%D0%B0%D1%82%D0%B5+%D1%80%D0%B0%>

D0%B7%D0%BC%D0%B5%D1%89%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D1%8F&pageNumber=1&sortDirection=false&recordsPerPage=_10&showLotsInfoHidden=false&sortBy=UPDATE_DATE&fz44=on&fz223=on&pc=on¤cyldGeneral=-1&publishDateFrom=01.01.2014&publishDateTo=31.12.2017&customerldOrg=25%3A%D0%9E%D0%A2%D0%9A%D0%A0%D0%AB%D0%A2%D0%9E%D0%95+%D0%90%D0%9A%D0%A6%D0%98%D0%9E%D0%9D%D0%95%D0%A0%D0%9D%D0%9E%D0%95+%D0%9E%D0%91%D0%A9%D0%95%D0%A1%D0%A2%D0%92%D0%9E+%D0%22%D0%A0%D0%9E%D0%A1%D0%A1%D0%98%D0%99%D0%A1%D0%9A%D0%98%D0%95+%D0%96%D0%95%D0%9B%D0%95%D0%97%D0%9D%D0%AB%D0%95+%D0%94%D0%9E%D0%A0%D0%9E%D0%93%D0%98%22zZ06731000003zZ843129zZ210zZ7708503727zZ&OrderPlacementSmallBusinessSubject=on&OrderPlacementRnpData=on&OrderPlacementExecutionRequirement=on&orderPlacement94_0=0&orderPlacement94_1=0&orderPlacement94_2=0 (дата обращения: 26.12.2020).

9. Средние потребительские цены на товары, реализуемые на розничных рынках [Электронный ресурс] // ЕМИСС. URL: <https://fedstat.ru/indicator/37055> (дата обращения: 08.01.2021).
10. Ульянов А. ФАС против конкуренции [Электронный ресурс] // Эксперт. 2012. № 40 (822). URL: <https://expert.ru/expert/2012/40/fas-protiv-konkurentsii> (дата обращения: 15.12.2020).
11. Федеральный закон от 29 ноября 2017 г. «О федеральном бюджете на 2018 год и на плановый период 2019 и 2020 годов» // Электронный фонд правовых и нормативно-технических документов. URL: <http://docs.cntd.ru/document/555877181> (дата обращения: 06.01.2021).
12. CMA Evaluation of CA98 cases // GOV.UK. URL: https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/717524/cma_ca98_evaluation_-_dotecon_report.pdf (дата обращения: 20.12.2020).
13. Davies S. A Review of OFT's Impact Estimation Methods. OFT, 2010. – 66 p.
14. Paneyakh E. Faking performance together: systems of performance evaluation in Russian enforcement agencies and production of bias and privilege // Post-Soviet Affairs. 2014. Vol. 30. No. 2-3. P. 115–136. DOI: 10.1080/1060586X.2013.858525.

Сведения об авторе

Звонарева Анастасия Павловна, ORCID 0000-0001-9158-7641, магистрант факультета экономических наук, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Москва, Россия, nastyazvonyarova@yandex.ru

Поддержка исследований

Работа выполнена при поддержке Программы «Фонд развития прикладных исследований НИУ ВШЭ». Использованы материалы учебного курса «Анализ отраслевых рынков и конкурентная политика» и исследовательско-проектного семинара «Экономика и право: экономический анализ и консалтинг» под руководством С. Б. Авдашевой.

Статья поступила 16.12.2020, рассмотрена 18.01.2021, принята 08.02.2021

References

1. Avdasheva S. B., Tsytulina D. V., Sidorova E. E. The use of key performance indicators for the FAS: analysis based on the statistics of adjudications. *Voprosy gosudarstvennogo i munitsipal'nogo upravleniya*=Public Administration Issues, 2015, no.3, pp.7-29 (in Russian).
2. *Doklad o sostoyanii konkurentsii v Rossiiskoi Federatsii za 2018 god* [Report on the competition conditions in the Russian Federation for 2018]. Federal Antimonopoly Service of the Russian Federation. Available at: <https://fas.gov.ru/documents/685806> (accessed 23.12.2020).
3. Paneyakh E. L., Novikov V. V. *Izlishne podozritel'noe vedomstvo: posledstviya «palochnoi» sistemy dlya raboty Federal'noi antimonopol'noi sluzhby. Seriya «Analiticheskie zapiski po problemam pravoprimereniya»* [Excessively suspicious agency: the consequences of the "stick" system for the work of the Federal Antimonopoly Service. Series "Analytical notes on the problems of law enforcement"]. St. Petersburg, The Institute for the Rule of Law Publ., 2014, 32 p.
4. *Pokazateli prognoza dokhoda za 2016 god (utverzhdennye federal'nym zakonom «O federal'nom byudzhete»)* [Forecast revenue indicators for 2016 (approved by the Federal Law "On the Federal Budget")]. Federal Antimonopoly Service of the Russian Federation. Available at: https://fas.gov.ru/content/dohody_fas/1900 (accessed 27.12.2020).

5. Warning No. IA/52163/14 «About the impermissibility of performing actions that may lead to a violation of the antimonopoly legislation» of December 17, 2014. Federal Antimonopoly Service of the Russian Federation. Available at: <https://br.fas.gov.ru/ca/upravlenie-kontrolya-agropromyshlennogo-kompleksa/ia-52163-14/?query=N%IA/52163/14> (accessed 04.01.2021) (in Russian).
6. Decision No. 01-10AMZ/17 of November 20, 2017. Federal Antimonopoly Service of the Russian Federation. Available at: <https://br.fas.gov.ru/to/vologodskoe-ufas-rossii/01-10amz-17-6fb47007-707e-4320-bad1-cac12a7842ac/> (accessed 03.01.2021) (in Russian).
7. Decision on violation of antimonopoly legislation in case No. 1-11-69/00-22-17 (ZPU). Federal Antimonopoly Service of the Russian Federation. Available at: <https://fas.gov.ru/documents/621068> (accessed 26.12.2020) (in Russian).
8. *Spisok protsedur zakupok zaporno-plombirovochnykh ustroystv zakazchikom OAO «RZhD»* [List of procurement procedures for locking and sealing devices by the customer of JSC «Russian Railways»]. *Edinaya informatsionnaya sistema v sfere zakupok*. Available at: https://zakupki.gov.ru/epz/order/extendedsearch/results.html?searchString=%D0%B7%D0%B0%D0%BF%D0%BE%D1%80%D0%BD%D0%BE-%D0%BF%D0%BB%D0%BE%D0%BC%D0%B1%D0%B8%D1%80%D0%BE%D0%B2%D0%BE%D1%87%D0%BD%D1%8B%D0%B5-&morphology=on&search-filter=%D0%94%D0%B0%D1%82%D0%B5+%D1%80%D0%B0%D0%B7%D0%BC%D0%B5%D1%89%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D1%8F&pageNumber=1&sortDirection=false&recordsPerPage=_10&showLotsInfoHidden=false&sortBy=UPDATE_DATE&fz44=on&fz223=on&pc=on¤cyIdGeneral=-1&publishDateFrom=01.01.2014&publishDateTo=31.12.2017&customerIdOrg=25%3A%D0%9E%D0%A2%D0%9A%D0%A0%D0%AB%D0%A2%D0%9E%D0%95+%D0%90%D0%9A%D0%A6%D0%98%D0%9E%D0%9D%D0%95%D0%A0%D0%9D%D0%9E%D0%95+%D0%9E%D0%91%D0%A9%D0%95%D0%A1%D0%A2%D0%92%D0%9E+%22%D0%A0%D0%9E%D0%A1%D0%A1%D0%98%D0%99%D0%A1%D0%9A%D0%98%D0%95+%D0%96%D0%95%D0%9B%D0%95%D0%97%D0%9D%D0%AB%D0%95+%D0%94%D0%9E%D0%A0%D0%9E%D0%93%D0%98%22zZ06731000003zZ843129zZ210zZ7708503727zZ&OrderPlacementSmallBusinessSubject=on&OrderPlacementRnpData=on&OrderPlacementExecutionRequirement=on&orderPlacement94_0=0&orderPlacement94_1=0&orderPlacement94_2=0 (accessed 26.12.2020).
9. *Srednie potrebitel'skie tseny na tovary, realizuemye na roznichnykh rynkakh* [Average consumer prices for goods sold in retail markets]. *EMISS*. Available at: <https://fedstat.ru/indicator/37055> (accessed 08.01.2021).
10. Ulyanov A. *FAS protiv konkurentsii* [The FAS against competition]. *Ekspert*=Expert, 2012, vol.40, no.822. Available at: <https://expert.ru/expert/2012/40/fas-protiv-konkurentsii> (accessed 15.12.2020) (in Russian).
11. RF Federal Law «On the Federal Budget for 2018 and for the planning period of 2019 and 2020» of November 29, 2017. *Elektronnyi fond pravovykh i normativno-tekhnicheskikh dokumentov*. Available at: <http://docs.cntd.ru/document/555877181> (accessed 06.01.2021) (in Russian).
12. CMA Evaluation of CA98 cases. GOV.UK. Available at: https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/717524/cma_ca98_evaluation_-_dotecon_report.pdf (accessed 20.12.2020).
13. Davies S. A. Review of OFT's impact estimation methods. OFT, 2010, 66 p.
14. Paneyakh E. Faking performance together: systems of performance evaluation in Russian enforcement agencies and production of bias and privilege. *Post-Soviet Affairs*, 2014, vol.30, no.2-3, pp.115-136. DOI: 10.1080/1060586X.2013.858525.

About the author

Anastasia P. Zvonareva, ORCID 0000-0001-9158-7641, Master's Student of the Faculty of Economic Sciences, National Research University "Higher School of Economics", Moscow, Russia, nastyazvonaryova@yandex.ru

Acknowledgments

This work was supported by the program "HSE foundation for the development of applied research". The materials of the training course "Analysis of industry markets and competition policy" and the research and project seminar "Economics and Law: economic analysis and consulting" under the guidance of S. B. Avdasheva were used.

Received 16.12.2020, reviewed 18.01.2021, accepted 08.02.2021

DOI: 10.37791/2687-0657-2021-15-3-97-105

Отказ от благосостояния потребителя при антитрасте цифровых платформ

А. И. Коваленко^{1*}

¹ Университет «Синергия», Москва, Россия

* alkovalenko@synergy.ru

Аннотация. Настоящая статья имеет своей целью охарактеризовать новый теоретико-методологический разворот, наблюдаемый сегодня в американском антимонопольном регулировании цифровых платформ. Для этого автор ретроспективно описывает историю развития теории и методологии антимонопольного регулирования в США. В статье описаны идеи экономического структурализма гарвардской школы. Далее автор раскрывает теоретико-методологическую революцию, связанную с теорией цен; описывает фундаментальные отличия гарвардской и чикагской школ в отношении оценки взаимосвязи структуры рынка и интенсивности конкуренции. Гарвардская школа использует схему «структура – поведение – результат» и признает структуру рынка и рыночную динамику не только индикаторами, но и факторами, определяющими интенсивности конкуренции. Чикагская школа фокусируется на показателях, характеризующих благосостояние потребителя (ценах и объемах предложения). Раскрыто становление доктрины благосостояния потребителя в качестве господствующей в антимонопольном регулировании. Автор подчеркивает, что в практике антимонопольного регулирования произошло сужение предмета методологии, произошел отход от идей расчета общественного благосостояния (аллокативной эффективности) к показателям благосостояния потребителя. Описаны последствия применения доктрины благосостояния потребителя в антимонопольном регулировании: узость представлений о барьерах входа, общественном благосостоянии; широта понимания конкурентных сил; игнорирование структурных и отраслевых характеристик конкуренции; абсолютизация показателей потребительских цен и объемов выпуска. Автор дает отрицательную оценку эффективности применения доктрины благосостояния потребителя при антимонопольном регулировании цифровых платформ. В работе объяснено то, каким образом фокус на благосостоянии потребителя был использован цифровыми платформами для формирования гигантской рыночной власти: предоставление цифровых сервисов потребителю бесплатно или по хищническим ценам в обмен на их пользовательские данные и просмотр рекламы; принуждение третьих лиц на стороне предложения цифровой платформы. В этом контексте излагается критика идей чикагской школы применительно к цифровым рынкам. Аргументируется реанимация идей и методов экономического структурализма при принятии решений в рамках антимонопольного регулирования монополистической деятельности цифровых платформ.

Ключевые слова: многосторонние платформы, антимонопольное регулирование, цифровые рынки, злоупотребление доминирующим положением, структурный подход, благосостояние потребителя

Для цитирования: Коваленко А. И. Отказ от благосостояния потребителя при антитрасте цифровых платформ // Современная конкуренция. 2021. Т. 15. № 3. С. 97–105. DOI: 10.37791/2687-0657-2021-15-3-97-105

Moving Away from Consumer Welfare in the Antitrust of Digital Platforms

A. Kovalenko^{1*}

¹ Synergy University, Moscow, Russia

* alkovalenko@synergy.ru

Abstract. This article aims to characterize the new theoretical and methodological reversal observed today in the American antitrust regulation of digital platforms. To this end, the author retrospectively describes the history of the development of the theory and methodology of antitrust regulation in the United States. The article describes the ideas of economic structuralism of the “Harvard school”. Further, the author reveals the theoretical and methodological revolution associated with the theory of prices; describes the fundamental differences between the “Harvard” and “Chicago” schools in terms of assessing the relationship between market structure and the intensity of competition. The article reveals the formation of the doctrine of consumer welfare as the dominant one in antitrust regulation. The consequences of the application of the doctrine of consumer welfare in antitrust regulation are described: the narrowness of ideas about barriers to entry, public welfare; breadth of understanding of competitive forces; ignoring the structural and sectoral characteristics of competition; absolutization of indicators of consumer prices and output volumes. The author gives a negative assessment of the effectiveness of the application of the doctrine of consumer welfare in the antitrust regulation of digital platforms. The paper explains how the focus on consumer welfare has been used by digital platforms to generate gigantic market power. In this context, a criticism of the ideas of the Chicago School in relation to digital markets is presented. Reanimation of ideas and methods of economic structuralism in decision-making within the framework of antimonopoly regulation of monopolistic activities of digital platforms is argued.

Keywords: multisided platforms, antitrust regulation, digital markets, abuse of dominance, structural approach, consumer welfare

For citation: Kovalenko A. Moving Away from Consumer Welfare in the Antitrust of Digital Platforms. *Sovremennaya konkurentsia*=Journal of Modern Competition, 2021, vol.15, no.3, pp.97-105 (in Russian). DOI: 10.37791/2687-0657-2021-15-3-97-105

Введение

П одобно тому, как Древний Рим оставил нам идеи вещных и обязательственных прав, а средневековые Венецианская республика и Англия – концепцию авторского права и интеллектуальной собственности, также и США подарили человечеству концепцию антимонопольного регулирования. Поскольку американские судьи и конгрессмены считаются создателями антимонопольного регулирования как

направления государственного регулирования экономических отношений, долгое время США считались и законодателями моды в сфере антимонопольного регулирования.

Но в последнее время доклады ОЭСР, деятельность Европейской комиссии и даже акты российского антимонопольного ведомства [1–3] показывают, что американский антитраст в какой-то момент остановился в своем развитии и не нашел адекватного ответа вызовам цифровой эпохи [4, 5], что в итоге завершилось созданием круп-

нейших ИТ-монополий на цифровых рынках, представленных Amazon, Apple, Facebook, и Google.

Это цифровые гиганты приобрели практически неограниченную рыночную власть на большинстве цифровых рынков над всеми участниками и представляют угрозу не только инновационному развитию и экономике развитых стран, но и свободе слова, и демократии как таковой [6].

В последнее время все активнее и громче анализируются и объясняются причины такой «задержки в развитии» американского антитраста [7].

Настоящая статья имеет своей целью кратко описать новый теоретико-методологический разворот, наблюдаемый сегодня в антимонопольном регулировании США.

В статье будут кратко описаны идеи экономического структурализма, переход от них к теории цены в рамках чикагской школы. Будет объяснено, каким образом этот поворот был использован цифровыми платформами для формирования гигантской рыночной власти. В частности, есть серьезные убеждения в том, что стратегия Amazon разрабатывалась с учетом существующих теоретико-методологических подходов к антимонопольному регулированию США.

Излагается критика идей чикагской школы, применяемых к цифровым рынкам. Раскрывается реанимация идей и методов экономического структурализма при принятии решений в рамках антимонопольного регулирования цифровых рынков. В частности, в отношении многосторонних платформ меняется взгляд на вертикальные направления бизнеса и вертикальную интеграцию. Они порождают конфликт интересов, который разрешается структурным разделением бизнесов платформы.

Структурный подход

За последние сто лет в теории отраслевых рынков и антимонопольном регулировании представление о характере зависи-

мости конкуренции от структуры рынка или структуры рынка от интенсивности конкуренции менялось радикально.

Отправной точкой развития теории отраслевых рынков послужила парадигма «структура – поведение – результат» (structure – conduct – performance, SCP), представленная так называемой гарвардской школой экономического структурализма [8, 9].

В целом экономический структурализм основан на идее о том, что концентрированные рыночные структуры поощряют антиконкурентные формы поведения [10, 11]. Предполагалось, что чем выше рыночная концентрация (меньше продавцов на рынке), тем ниже конкуренция и выше цены. Согласно этой точке зрения рынок, на котором доминирует очень небольшое количество крупных компаний, вероятно, будет менее конкурентным, чем рынок, на котором сосредоточено множество малых и средних компаний. Это происходит, потому что:

1) монополистические и олигополистические рыночные структуры позволяют доминирующим участникам с большей легкостью и тонкостью координировать свои действия, облегчая такие действия, как установление цен, раздел рынка и негласный сговор;

2) монополистические и олигополистические фирмы могут использовать свое существующее доминирование, чтобы блокировать новых участников;

3) монополистические и олигополистические фирмы имеют большую переговорную позицию против потребителей, поставщиков и рабочих, что позволяет им повышать цены и ухудшать качество обслуживания, сохраняя при этом прибыль [7].

Такое понимание конкуренции, основанное на рыночной структуре, было основой антимонопольной мысли и политики на протяжении 1960-х годов.

Придерживаясь этой точки зрения, суды блокировали слияния, которые, по их мнению, приводили бы к антиконкурентным

рыночным структурам. В некоторых случаях это означало прекращение горизонтальных сделок – слияний, объединяющих двух прямых конкурентов, работающих на одном рынке или в одной линейке продуктов, – которые дали бы новому предприятию значительную долю рынка. В других случаях это предполагало отказ от вертикальных слияний компаний, работающих на разных уровнях одной и той же цепочки поставок или производства, что исключало конкуренцию.

В основном этот подход включал контроль не только в отношении размера компании, но и в отношении конфликтов интересов, например если разрешение доминирующему производителю обуви расширяться в розничную торговлю обувью создаст стимул для производителя ставить в невыгодное положение или дискриминировать конкурирующих розничных продавцов.

Революция чикагской школы

Отход от экономического структуризма стал одним из самых значительных изменений в антимонопольном законодательстве и его толковании за последнее столетие.

Структурный взгляд на конкуренцию был заменен теорией цен, и этот сдвиг проявился через изменения в антимонопольной доктрине и ее правоприменении.

Подход чикагской школы к антимонопольному законодательству, получивший широкую известность и авторитет в 1970-х и 1980-х годах, отверг структуристскую точку зрения.

В 1970-е годы подход SCP стал объектом острой критики со стороны представителей чикагской школы, которые доказывали, что ни на теоретическом уровне, ни на уровне эмпирических исследований влияние структуры рынка на конкуренцию не является обоснованным [12, 13].

Чикагская парадигма анализа поведения фирм на рынке – теория цен – исследовала проблему экономического выбора, с которым сталкиваются производящие и потре-

бляющие экономические агенты. Отправной точкой анализа в этом случае служат закономерности принятия оптимизационных решений. Одним из первых исследователей, применивших микроэкономическую теорию к анализу рынков, был Дж. Стиглер [14, 15], который полагал, что микроэкономическая теория, используя эмпирические данные о рынках, должна ответить на вопросы относительно причин и последствий государственной промышленной политики.

Подход чикагской школы основывает свое видение организации отрасли на простой теоретической посылке: «Рациональные экономические акторы, работающие в рамках рынка, стремятся максимизировать прибыль, комбинируя ресурсы наиболее эффективным образом. Неспособность действовать таким образом будет наказана конкурентными силами рынка» [16, с. 107]. В основе этой точки зрения лежит вера в эффективность рынков, движимую максимизирующими прибыль акторами.

По словам Ричарда Познера, суть позиции чикагской школы заключается в том, что «подходящая линза для рассмотрения проблемы антимонопольного законодательства – это теория цен» [17]. Ключевые допущения теории цен заключаются в том, что «кривые спроса имеют наклон вниз, так что увеличение цены продукта снижает спрос на его дополнения, а ресурсы тяготеют к тем областям, где они будут приносить наибольшую прибыль [17, с. 928].

В то время как экономические структуристы считают, что структура отрасли предрасполагает фирмы к определенным формам поведения, которые затем определяют рыночные результаты, чикагская школа предполагает, что рыночные результаты, включая размер фирмы, структуру отрасли и уровни концентрации, отражают взаимодействие отдельных рыночных сил и технических требований [18]. Для чикагской школы «то, что существует, в конечном счете, является лучшим руководством к тому, что должно существовать» [16, с. 104].

Другими словами, экономисты-структуралисты рассматривают отраслевую структуру как отправную точку для понимания динамики рынка, в то время как чикагская школа считает, что отраслевая структура просто отражает такую динамику. Важной альтернативой парадигме SCP стала теория Дж. Саттона [19, 20]: не концентрация влияет на конкуренцию, а конкуренция – на рыночную концентрацию, при этом чем выше конкуренция, тем ниже стимулы входа на рынок и выше концентрация.

На практике переход от структурализма к теории цен имел два основных недостатка для антимонопольного анализа. Во-первых, это привело к значительному сужению концепции входных барьеров. Согласно чикагской школе, преимущества, которыми пользуются традиционные операторы за счет экономики на масштабе, капиталоемкости рынка и дифференциации продукции, не являются барьерами для входа, поскольку эти факторы отражают не более чем «объективные технические требования производства и распределения» [16, с. 105]. Так как многие входные барьеры не учитываются, все фирмы подвергаются угрозе потенциальной конкуренции независимо от количества фирм или уровня концентрации» [16, с. 105]. С этой точки зрения рыночная власть всегда непостоянна, конкурентные силы рынка подвержены быстрым изменениям, и поэтому антимонопольное регулирование требуется редко.

Второе следствие отхода от структурализма – то, что потребительские цены стали доминирующим показателем для оценки конкуренции. Роберт Борк в своей очень влиятельной работе «Парадокс антимонопольного законодательства» [18] утверждал, что единственной нормативной целью антимонопольного законодательства должно быть максимальное повышение благосостояния потребителей, что лучше всего достигается путем содействия экономической эффективности [18, с. 7]. «Единственная цель, которой следует руководствоваться при толковании антимонопольного законодатель-

ства, – это благополучие потребителей. При оценке благосостояния потребителей, наряду с аллокативной эффективностью, необходимо уделять должное внимание производственной эффективности – единственному наиболее важному фактору, влияющему на это благосостояние» [18, с. 405]. Важно отметить, что Р. Борк под благосостоянием потребителя понимал не «излишек потребителя», а общее благосостояние аллокативной эффективности. Однако суды и антимонопольные органы, в значительной степени руководствуясь принципом «оценивай то, что можно измерить», стали оценивать благосостояние потребителя через изменение потребительских цен. В 1979 году Верховный Суд, следуя за работой Борка, объявил, что «Конгресс разработал закон Шермана как “предписание благосостояния потребителей”»¹.

Эта философия нашла свое отражение и в конкурентной политике, и в доктринальной практике. Например, эту новообретенную направленность отразило Руководство согласования слияний 1982 года, выпущенное администрацией Р. Рейгана, – радикальный отход от предыдущего Руководства 1968 года. В Руководстве 1968 года «основная роль» регулирования слияний заключалась в «сохранении и продвижении рыночных структур, способствующих конкуренции»². В Руководстве 1982 года слияниям «не следует позволять создавать или усиливать рыночную власть, определяемую как “способность одной или нескольких фирм прибыльно поддерживать цены выше конкурентных уровней”»³.

Получилось так, что для демонстрации ущерба от антиконкурентных действий

1 Reiter v Sonotone Corp., 442 U.S. 330, 343 (1979).

2 1968 Merger Guidelines // U.S. DEPT JUST. 1968. No. 1. URL: <http://perma.cc/884H-BGUH> (дата обращения: 19.07.2021).

3 1982 Merger Guidelines // U.S. DEPT JUST. 1982. No. 2. URL: <http://perma.cc/7J32-ZQLY> (дата обращения: 19.07.2021).

теперь требуется показать ущерб благосостоянию потребителей, как правило, в форме роста цен и ограничений выпуска.

Конечно, антимонопольные органы не игнорируют неценовые эффекты полностью. В Руководстве по горизонтальным слияниям 2010 года, например, признается, что усиление рыночной власти может проявляться в виде неценового ущерба, в том числе в форме снижения качества продукции, сокращения ассортимента продукции, сокращения объема услуг или сокращения инноваций⁴.

Тем не менее будет справедливо сказать, что озабоченность по поводу инноваций или неценовых эффектов редко стимулирует и двигает расследования или правоприменительные меры, особенно вне контекста слияния. Легко измеряемые экономические факторы, такие как, например, цены и объем производства на узко определенных рынках, стали непропорционально важными показателями в антимонопольных делах.

Эта переориентация сильно повлияла на понимание хищнического ценообразования и вертикальной интеграции. Чикагская школа утверждает, что «хищническое ценообразование, вертикальная интеграция и связывающие соглашения никогда или почти никогда не снижают благосостояние потребителей» [21, с. 852].

Чикагская школа и цифровые рынки

В связи с изменением юридического мышления и практики в 1970-х и 1980-х годах антимонопольное законодательство стало оценивать конкуренцию в основном с учетом краткосрочных интересов потребителей, а не производителей или состояния рынка в целом; в качестве свидетельства здоровой конкуренции антимонополь-

ная доктрина стала рассматривать только низкие потребительские цены.

По этому показателю Amazon преуспела; она избежала контроля со стороны правительства отчасти из-за того, что посвятила свою бизнес-стратегию и риторику снижению цен для потребителей. Это как если бы Безос наметил рост компании, сначала нарисовав карту антимонопольных законов, а затем разработав пути их плавного обхода. «Со своим миссионерским рвением к потребителям Amazon пошла к монополии, наигрывая мелодию современного антимонопольного законодательства» [7, с. 716].

Концепция общественного благосостояния как целевой ориентир антимонопольного регулирования в какой-то момент через теорию цен сузилась до благосостояния потребителя, измеряемого по розничным ценам.

В какой-то момент мыслители чикагской школы заставили всех смириться с тем, что возможно антиконкурентное поведение доминирующей компании (или антиконкурентное соглашение компаний), приносящее больше эффективности, повышающее выигрыши потребителя за счет снижения цен.

Достаточно доказать прирост выгоды только у потребителя, чтобы рассматриваемую практику признать полезной, экономически эффективной, выгодной и, следовательно, законной. При этом игнорировалось благосостояние создающих рынок компаний.

Мыслители чикагской школы считали, что ни одна фирма не станет прибегать к хищническому ценообразованию, так как это принесет ей прямой убыток, а вертикальные и горизонтальные соглашения и слияния, если они снижают розничные цены, допускаются, согласуются, и их антиконкурентные последствия более не исследуются.

Фигура довольного покупателя, бесплатно использующего цифровые сервисы, спасла ИТ-компании от антимонопольного принуждения.

⁴ Horizontal Merger Guidelines // Department of Justice and the Federal Trade Commission. Aug. 19, 2010. URL: <http://perma.cc/SQ8H-AB7P> (дата обращения: 19.07.2021).

Другая сторона двусторонней платформы

В условиях господства чикагской школы бизнес-модель цифровой двусторонней платформы, соединяющей сторону потребителей со стороной создателей-продавцов, очень хорошо подходила для того, чтобы избегать обвинений в антиконкурентных соображениях и действиях.

Платформа интегрируется в вертикальное направление бизнеса исключительно для того, чтобы доминировать на производных цифровых рынках. Доминирующее положение платформы распространяется в формах злоупотребления на цифровые рынки, на которых поставщики и потребители, привязанные к платформе, сочетаются друг с другом. Но благосостояние потребителя обеспечивается доступными, бесплатными сервисами. Как можно обвинять в монополистической деятельности цифровые платформы, если в результате их действий пользователь получает цифровой сервис бесплатно (в обмен на пользовательские данные и просмотр рекламы)?

Для реализации доктрины общественного благосостояния на цифровых рынках важно помнить, что у платформы не одна сторона, а как минимум две. Платформа оказывает услуги и покупателям, и продавцам одновременно. Однако антимонопольный регулятор фокусируется только на одной стороне – на потребителях, чье благосостояние он будет оценивать для принятия антимонопольного решения. Другая сторона – сообщество независимых инноваторов, сторонних производителей-продавцов, создателей контента – полностью игнорируется при проверке прироста общественного благосостояния.

Самой пострадавшей стороной в платформенной экономике является сторона, создающая идею, рыночное предложение, поставляющая контент, продающая его на цифровом рынке.

Водители страдают от агрегаторов такси, курьеры – от служб доставки, видеоблог-

еры – от YouTube, интернет-сайты – от Google-поиска, интернет-магазины – от Amazon. Пока на стороне покупателя удобный пользовательский опыт, бесплатный сервис, персональные настройки. На стороне предложения – ограничение свободы творчества, жесткая эксплуатация, полное подчинение, принуждение и вымогательство.

Заключение

Нынешняя теоретико-методологическая основа американского антитабачного закона, в частности приравнивание конкуренции к благосостоянию потребителей, которое обычно измеряется краткосрочным воздействием на цену и объем производства, не в состоянии выявить архитектуру рыночной власти на цифровых рынках XXI века.

Другими словами, потенциальный ущерб конкуренции, связанный с доминированием цифровых платформ, невозможно осознать, если мы оцениваем конкуренцию в первую очередь через цену и объем производства. Сосредоточение внимания на данных показателях вместо этого скрывает от нас потенциальные опасности.

Оценка реальной конкуренции на цифровых рынках онлайн-платформ XXI века требует анализа базовой структуры и динамики рынков.

Вместо того чтобы привязывать конкуренцию к узкому кругу результатов, этот подход должен исследовать сам конкурентный процесс. Этот подход поддерживает идею о том, что власть компании и ее потенциально антиконкурентную природу нельзя полностью понять, не обращая внимания на структуру бизнеса и структурную роль, которую он играет на рынках.

Применение этой идеи включает, например, оценку того, создает ли структура компании определенные антиконкурентные конфликты интересов, может ли она использовать рыночные преимущества в различных сферах бизнеса и поощряет ли структура рынка хищническое поведение.

Список литературы

1. Вартаев Р. С., Гараев Р. З., Коваленко А. И. Злоупотребление доминированием цифровых платформ (на примере дела Google в России) // Современная конкуренция. 2016. Т. 10. № 5 (59). С. 89–141.
2. Коваленко А. И. Сетевой эффект как признак доминирующего положения цифровых платформ // Современная конкуренция. 2020. Т. 14. № 1 (77). С. 18–37. DOI: 10.37791/1993-7598-2020-14-1-18-37.
3. Коваленко А. И. Многосторонние платформы и концепция ключевых мощностей // Современная конкуренция. 2019. Т. 13. № 3 (75). С. 26–34. DOI: 10.24411/1993-7598-2019-10303.
4. Коваленко А. И. Проблематика исследований многосторонних платформ // Современная конкуренция. 2016. Т. 10. № 3 (57). С. 64–90.
5. Коваленко А. И. Ограничения рыночной власти цифровых платформ // Современная конкуренция. 2020. Т. 14. № 2 (78). С. 89–105. DOI: 10.37791/1993-7598-2020-14-2-89-105.
6. Коваленко А. И. Технологические гиганты на цифровых рынках – результат провала регулятора // Современная конкуренция. 2020. Т. 14. № 4 (80). С. 5–24. DOI: 10.37791/1993-7598-2020-14-4-5-24.
7. Khan L. M. Amazon's Antitrust Paradox // Yale Law Journal. 2017. Vol. 126. No. 3. P. 710–805. URL: <https://ssrn.com/abstract=2911742> (дата обращения: 19.07.2021).
8. Bain J. S. Relation of profit rate to industry concentration: American manufacturing 1936–1940 // Quarterly Journal of Economics. 1951. Vol. 65. No. 3. P. 293–324.
9. Concentration and Price / ed. by L. W. Weiss. – Cambridge, MA: MIT Press, 1989. – 567 p.
10. Bain J. S. Industrial organization. John Wiley & Sons Inc., 1968. – 678 p.
11. Bain J. S. Workable Competition in Oligopoly: Theoretical Considerations and Some Empirical Evidence // The American Economic Review. 1950. Vol. 40. No. 2. P. 35–47. URL: <http://www.jstor.org/stable/1818021> (дата обращения: 19.07.2021).
12. Demsetz H. The market concentration doctrine: An examination of evidence and a discussion of policy. – Washington: American Enterprise Institute for Public Policy Research, 1973. Vol. 7. – 30 p.
13. Demsetz H. Industry structure, market rivalry, and public policy // The Journal of Law and Economics. 1973. Vol. 16. No. 1. P. 1–9.
14. Stigler G. Perfect Competition: Historically Contemplated // Journal of Political Economy. 1957. Vol. 65. No. 1. P. 1–17.
15. Stigler G. Theory of Oligopoly // Journal of Political Economy. 1964. Vol. 72. No. 1. P. 44–61.
16. Eisner M. A. Antitrust and the triumph of economics: Institutions, expertise, and policy change. – Chapel Hill: University of North Carolina Press, 1991. – 314 p.
17. Posner R. A. The Chicago school of antitrust analysis // University of Pennsylvania Law Review. 1979. Vol. 127. No. 4. P. 925–948.
18. Bork R. H. The Antitrust Paradox: A Policy At War With Itself. – New York: Basic Books Inc., 1978. – 462 p.
19. Sutton J. Sunk Costs and Market Structure: Price Competition, Advertising and the Evolution of Concentration. MIT Press, 1991. – 577 p.
20. Sutton J. Technology and Market Structure: Theory and History. MIT Press, 1998. – 694 p.
21. Crane D. A. The Tempting of Antitrust: Robert Bork and the goals of antitrust policy // Antitrust Law Journal. 2014. Vol. 79. No. 3. P. 835–853.

Сведения об авторе

Коваленко Александр Иванович, ORCID 0000-0003-3131-6107, канд. экон. наук, доцент, кафедра теории и практики конкуренции, Университет «Синергия», Москва, Россия, alkovalenko@synergy.ru

Статья поступила 26.05.2021, рассмотрена 14.06.2021, принята 25.06.2021

References

1. Vartaev R. S., Garaev R. Z., Kovalenko A. I. Digital platforms dominance abuse (in Google case in Russia). *Sovremennaya konkurentsia*=Journal of Modern Competition, 2016, vol.10, no.5(59), pp.89-141 (in Russian).
2. Kovalenko A. I. Network effect as a sign of dominating position of digital platforms. *Sovremennaya konkurentsia*=Journal of Modern Competition, 2020, vol.14, no.1(77), pp.18-37 (in Russian). DOI: 10.37791/1993-7598-2020-14-1-18-37.
3. Kovalenko A. I. Multi-sided platforms and essential facilities doctrine. *Sovremennaya konkurentsia*=Journal of Modern Competition, 2019, vol.13, no.3(75), pp.26-34 (in Russian). DOI: 10.24411/1993-7598-2019-10303.

4. Kovalenko A. I. Multisided platforms research problematic. *Sovremennaya konkurentsia*=Journal of Modern Competition, 2016, vol.10, no.3(57), pp.64-90 (in Russian).
5. Kovalenko A. I. Limits of market power of digital platforms. *Sovremennaya konkurentsia*=Journal of Modern Competition, 2020, vol.14, no.2(78), pp.89-105 (in Russian). DOI: 10.37791/1993-7598-2020-14-2-89-105.
6. Kovalenko A. I. Technological giants on digital markets as a result of a regulator failure. *Sovremennaya konkurentsia*=Journal of Modern Competition, 2020, vol.14, no.4(80), pp.5-24 (in Russian). DOI: 10.37791/1993-7598-2020-14-4-5-24.
7. Khan L. M. Amazon's Antitrust Paradox. *Yale Law Journal*, 2017, vol.126, no.3, pp.710-805. Available at: <https://ssrn.com/abstract=2911742> (accessed 19.07.2021).
8. Bain J. S. Relation of profit rate to industry concentration: American manufacturing 1936-1940. *Quarterly Journal of Economics*, 1951, vol.65(3), pp.293-324.
9. Concentration and Price. Ed. by L. W. Weiss. Cambridge, MA, MIT Press, 1989, 567 p.
10. Bain J. S. Industrial organization. John Wiley & Sons Inc., 1968, 678 p.
11. Bain J. S. Workable Competition in Oligopoly: Theoretical Considerations and Some Empirical Evidence. *The American Economic Review*, 1950, vol.40, no.2, pp.35-47. Available at: <http://www.jstor.org/stable/1818021> (accessed 19.07.2021).
12. Demsetz H. The market concentration doctrine: An examination of evidence and a discussion of policy. Washington, American Enterprise Institute for Public Policy Research, 1973, vol.7, 30 p.
13. Demsetz H. Industry structure, market rivalry, and public policy. *The Journal of Law and Economics*, 1973, vol.16, no.1, pp.1-9.
14. Stigler G. Perfect Competition: Historically Contemplated. *Journal of Political Economy*, 1957, vol.65, no.1, pp.1-17.
15. Stigler G. Theory of Oligopoly. *Journal of Political Economy*, 1964, vol.72, no.1, pp.44-61.
16. Eisner M. A. Antitrust and the triumph of economics: Institutions, expertise, and policy change. Chapel Hill, University of North Carolina Press, 1991, 314 p.
17. Posner R. A. The Chicago school of antitrust analysis. *University of Pennsylvania Law Review*, 1979, vol.127, no.4, pp.925-948.
18. Bork R. H. The Antitrust Paradox: A Policy At War With Itself. New York, Basic Books Inc., 1978, 462 p.
19. Sutton J. Sunk Costs and Market Structure: Price Competition, Advertising and the Evolution of Concentration. MIT Press, 1991, 577 p.
20. Sutton J. Technology and Market Structure: Theory and History. MIT Press, 1998, 694 p.
21. Crane D. A. The Tempting of Antitrust: Robert Bork and the goals of antitrust policy. *Antitrust Law Journal*, 2014, vol.79, no.3, pp.835-853.

About the author

Alexander I. Kovalenko, ORCID 0000-0003-3131-6107, Cand. Sci. (Econ.), Associate Professor, Theory and Practice of Competition Department, Synergy University, Moscow, Russian, alkovalenko@synergy.ru

Received 26.05.2021, reviewed 14.06.2021, accepted 25.06.2021

DOI: 10.37791/2687-0657-2021-15-3-106-118

Угрозы развития цифровых рынков на основе анализа деятельности агрегатора «Яндекс.Такси»

А. А. Чесноков^{1*}

¹ МГУ имени М. В. Ломоносова, Москва, Россия

* info@4esnokov.ru

Аннотация. Статья посвящена выявлению и глубокому анализу тех угроз, которые возникают при внедрении агрегирующих цифровых платформ. Задачи исследования состоят в последовательном рассмотрении следующих проблем современных цифровых платформ: ценовая дискриминация, недовольство со стороны исполнителей, нарушение духа трудового законодательства, недобросовестная конкуренция, нарушение принципа распределения рисков и прибыли, опасность конкуренции цифровых платформ. Методы исследования: анализ и синтез информации из отечественных и зарубежных источников, статистический анализ, исторический анализ. В ходе исследования выявлены и проанализированы шесть видов угроз, которые исходят от цифровых платформ. На примере агрегатора «Яндекс.Такси» и примеров из международной практики показано, что все эти угрозы имеют место по всему миру, включая Россию. Также показано, что эти угрозы и их растущее влияние напрямую связаны с ростом влияния цифровых платформ, которые усиливают свои позиции по отношению к гражданам, организациям и государственным органам. Сделаны следующие обобщающие заключения: цифровые платформы имеют широкие возможности по ведению недобросовестной конкуренции, нарушению трудового, антимонопольного и иного законодательства; отдельные случаи локальных нарушений или несправедливых действий складываются в единую модель развития угроз по всему миру; в глобальных цифровых войнах корпораций проигравшей стороной оказываются граждане и государства. Для снижения рисков и долгосрочной стабилизации угроз цифровизации необходимо разрабатывать и внедрять значимые способы общественного и государственного контроля в сфере высоких технологий, прежде всего – провести реформирование трудового и смежного с ним законодательства так, чтобы оно учитывало реалии современного развития информационных технологий. Показано, что отечественное законодательство пока еще серьезно отстает от современных тенденций общественно-экономического устройства. Результаты исследования применимы для современной отечественной юриспруденции, экономики и социологии там, где они касаются вопросов цифровой экономики и деятельности цифровых платформ.

Ключевые слова: агрегаторы, конкуренция, право, проблемы, труд, цифровые платформы, «Яндекс.Такси»

Для цитирования: Чесноков А. А. Угрозы развития цифровых рынков на основе анализа деятельности агрегатора «Яндекс.Такси» // Современная конкуренция. 2021. Т. 15. № 3. С. 106–118. DOI: 10.37791/2687-0657-2021-15-3-106-118

Threats to the Digital Markets Development Basing on Analysis of the «Yandex.Taxi» Aggregator

A. Chesnokov^{1*}

¹ *Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia*

^{*} *info@4esnokov.ru*

Abstract. The article is devoted to identifying and in-depth analysis of those threats, that arise when implementing aggregating digital platforms. The objectives of the research are to consistently consider the following problems of modern digital platforms: price discrimination, dissatisfaction on the part of performers, violation of the spirit of labor legislation, unfair competition, violation of the principle of distribution of risks and profits, the danger of competition of digital platforms. Research methods: analysis and synthesis of information from domestic and foreign sources, statistical analysis, historical analysis. The study identified and analyzed six types of threats that come from digital platforms. On the example of “Yandex. Taxi” aggregator and examples from international practice it is shown that all these threats take place all over the world, including Russia. It is also shown that these threats and their growing influence are directly related to the growing influence of digital platforms, which are strengthening their positions in relation to citizens, organizations and government. The following generalizing conclusions were made: digital platforms have ample opportunities to conduct unfair competition, violation of labor, antimonopoly and other legislation; individual cases of local violations or unfair actions add up to a single model of the development of threats around the world; in the global digital wars of corporations, the losers are citizens and states. To reduce risks and reach a long-term stabilization of digitalization threats, it is necessary to develop and implement significant methods of public and state control in the field of high technologies; first of all - to reform the labor and related legislation so that it takes into account the realities of the modern development of information technologies. It is shown that domestic legislation is still seriously lagging behind modern trends in the socio-economic structure. The research results are applicable to modern Russian jurisprudence, economics and sociology, where they relate to the issues of the digital economy and the activities of digital platforms.

Keywords: aggregators, competition, law, problems, labor, digital platforms, “Yandex.Taxi”

For citation: Chesnokov A. Threats to the Digital Markets Development Basing on Analysis of the “Yandex. Taxi” Aggregator. *Sovremennaya konkurentsia*=Journal of Modern Competition, 2021, vol.15, no.3, pp.106-118 (in Russian). DOI: 10.37791/2687-0657-2021-15-3-106-118

Введение

Развитие информационных технологий привело к появлению так называемых агрегаторов – цифровых платформ, соединяющих множества продавцов и потребителей в рамках некой единой экосистемы. Одним из наглядных и знаковых примеров агрегатора (цифровой платформы)

являются сервисы по вызову такси, которые действуют во многих странах мира, включая Россию: Gett, Uber, «Яндекс.Такси» и другие. Однако внедрение новых технологий помимо различных выгод несет в себе риски и угрозы, которые также следует принимать во внимание.

В данной работе было решено выявить и исследовать те угрозы, которые возникают

при внедрении агрегирующих цифровых платформ с точки зрения общества, экономики и рыночной конкуренции как на частном, так и на государственном уровнях. Задачами исследования, таким образом, являются следующие пункты, по которым ведется выявление и изучение проблем:

- 1) ценовая дискриминация;
- 2) недовольство со стороны исполнителей;
- 3) нарушения духа трудового законодательства;
- 4) недобросовестная конкуренция;
- 5) нарушение принципа распределения рисков и прибыли;
- 6) опасность конкуренции цифровых платформ.

Актуальность исследования вышеперечисленных проблем цифровой конкуренции определяется бурным ростом данных технологий в России и масштабом охвата пользователей, так как «платформенная модель бизнеса распространена во многих отраслях» [8], а также неочевидностью всех возможных проблем и последствий. Новизна данного исследования заключается в широком охвате рассматриваемых проблем с изучением их на достаточно показательном примере, что, в свою очередь, позволит сделать частные и обобщающие выводы, переносимые на другие примеры и отрасли цифровой экономики.

Цифровая платформа «Яндекс.Такси»

Цифровые платформы работают с информацией: в основе их деятельности лежат сбор, обработка, хранение и передача данных, а их цель – создать условия для встречи продавца и покупателя. Так, например, сервис «Яндекс.Такси» соединяет пользователей мобильного приложения или веб-сайта и водителей такси, предлагающих свои транспортные услуги.

На рынках цифровых платформ существуют и действуют перекрестные сетевые эффекты, когда полезность группы пользователей-продавцов зависит от количества

пользователей в группе покупателей и наоборот. Поэтому одной из ключевых задач любой цифровой платформы является привлечение максимально возможного числа пользователей с обеих сторон. Проблематика платформенных сетевых эффектов достаточно подробно изложена в ряде отечественных работ, например у А.И. Коваленко [3].

Развитие подобных цифровых платформ стало возможно благодаря достижениям в области связи, которые снижают технологические и финансовые барьеры, еще недавно стоявшие на пути создания таких сервисов. Ну а рост популярности самих цифровых платформ обусловлен тем, что они существенно сокращают транзакционные издержки продавцов и покупателей. Так, на рынке сервисов такси все большую популярность набирают мобильные приложения, которые ускоряют и облегчают взаимодействие пользователей: для пассажиров упрощаются процедуры выбора вариантов и заказа услуги, сокращается время ожидания такси, а для водителей аналогично упрощается процедура поиска клиентов, и им предоставляется возможность принятия решения об исполнении того или иного заказа. Приложение предоставляет удобный и быстрый обмен информацией, что является мощным инструментом повышения эффективности рынка такси [11].

Цифровая платформа «Яндекс.Такси» (называемая также агрегатором или сервисом) и соответствующий сервис запущены в 2011 г.; они могут рассматриваться как самостоятельная цифровая платформа.

Проблема 1: ценовая дискриминация

Цифровые платформы по вызову такси используют «динамическое ценообразование», которое заключается в постоянном поиске баланса между спросом и предложением: цена формируется в результате равновесия между ними в момент заказа такси и постоянно меняется с изменением потока

заказов и количества доступных такси¹. Цель динамического ценообразования – предоставить возможность заказа такси всегда².

Однако это не отменяет проблемы непрозрачности ценообразования и потенциальной возможности использования дискриминационных ценовых механизмов цифровыми платформами. Это тем вероятнее, чем сложнее модели ценообразования, программирование которых находится полностью под контролем цифровых платформ.

Кроме того, была выявлена странная ситуация с персональными скидками сервисов Uber и «Яндекс.Такси», которые выборочно предоставляются различным пользователям, причем у одних постоянных клиентов они есть, а у других нет³. К этому можно относиться по-разному: и как к выборочно ценовой дискриминации пользователей, и как к отладке сервисов и тестированию скидочных программ и маркетинговых акций.

Суть проблемы сводится к тому, что ценообразование и модели функционирования цифровых платформ настолько сложны и непостоянны, что возможности для ценовых дискриминаций пользователей явно существуют, а выявить и доказать такие факты весьма сложно. Нужно, однако, отметить, что влияние ценовой дискриминации оценивается неоднозначно: с точки зрения эффективности и общественного благосостояния она может приводить как к положительным, так и к отрицательным эффектам в зависимости от принятой «точки отсчета» [2].

Заметим, однако, что касательно сервиса «Яндекс.Такси» нет данных, свидетельствующих о намеренной недобросовестной ценовой дискриминации, нет таких яв-

ных примеров и случаев. Напротив, исследование, проведенное редакцией РИАМО в 2017 году, показало отсутствие дискриминации пользователей приложения в зависимости, например, от погодных условий или модели телефона⁴.

С другой стороны, существует исследование проблемы недобросовестной ценовой дискриминации при вызове такси в городе Москве, где математически доказывается наличие случаев такой дискриминации, включая дискриминацию по принципу модели телефона пользователя [5]. В данной работе автор предусмотрительно не указывает, в отношении каких именно агрегаторов такси были выявлены подобные случаи, но факт наличия проблемы научно обосновывается.

Что касается международной практики, то в ней можно найти различные примеры и способы ценовой дискриминации пользователей цифровых платформ как минимум с 2000 года (прецедент с Amazon) [10]. В выявленных случаях речь идет о том, что агрегаторы отслеживали тип устройства (марку, модель), историю действий (покупок) или иные параметры пользователя и выставляли ту или иную цену в зависимости от полученных данных. Когда такие случаи становятся известны и в той или иной степени доказаны, то далее следует стандартный сценарий: агрегатор приносит извинения, заверяет, что такого вида дискриминации в дальнейшем осуществлять не будет, действительно прекращает именно такую практику, все затихает до следующего («другого») случая.

С другой стороны, мы должны констатировать, что агрегаторы избегают прямого нарушения законодательства, а потому мы не встречаем случаев ценовой дискриминации по расовому, религиозному, половому, политическому и т.п. признаку пользователя.

Однако все, что выходит за рамки прямых законодательных ограничений, оказывается

¹ Динамическое ценообразование, или Как «Яндекс.Такси» прогнозирует высокий спрос // Хабр. URL: <https://habr.com/ru/company/yandex/blog/429226/> (дата обращения: 01.11.2020).

² Там же.

³ Эксперимент: от чего зависит цена поездки на «Яндекс.Такси» и Uber // РИАМО. URL: <https://riamo.ru/article/219137/eksperiment-ot-chego-zavisit-tsena-poezdki-na-yandeks.taksi-i-uber.xl> (дата обращения: 01.11.2020).

⁴ Эксперимент: от чего зависит цена поездки на «Яндекс.Такси» и Uber // РИАМО. URL: <https://riamo.ru/article/219137/eksperiment-ot-chego-zavisit-tsena-poezdki-na-yandeks.taksi-i-uber.xl> (дата обращения: 01.11.2020).

в зоне рассуждений и споров о целесообразности и добросовестности, а цифровые платформы и корпорации самостоятельно принимают решения о границах допустимого, соотнося потенциальные выгоды и репутационные риски.

Для преодоления данной проблемы мы предлагаем принять меры по повышению прозрачности тарифообразования агрегаторов. Например, цифровые платформы могли бы:

1) в понятной для пользователей форме раскрывать хотя бы общие принципы своих моделей ценообразования, опубликовав эту информацию в открытом доступе на своих сайтах (так, чтобы ее было легко там найти);

2) выставлять клиентам счет с детализацией услуг (тарифы, повышающие и понижающие коэффициенты, и пояснения к ним, комиссия агрегатора и т. д.) либо давать ссылку на сайте или в приложении, пройдя по которой клиент мог бы эту детализацию получить.

Это позволит потребителям совершать более осознанный, обоснованный выбор сервиса или фирмы, предоставляющих услуги такси, и не всегда этот выбор будет в пользу крупного агрегатора, а в пользу, например, локальной небольшой компании.

Проблема 2: недовольство со стороны исполнителей

В средствах массовой информации регулярно появляются сообщения о забастовках водителей (таксистов), подключившихся к платформе «Яндекс.Такси». Мы собрали сведения обо всех известных забастовках за период с начала 2018 по первый квартал 2020 года. Полученные данные указывают на следующие основные тенденции забастовок:

- наиболее распространенное требование – улучшение финансовых условий сотрудничества в виде повышения тарифов на поездки;
- забастовки проходят по всей России;
- можно предположить наличие тенденции к увеличению числа и масштабов забастовок, если «Яндекс.Такси» не будет идти навстречу протестующим.

Однако забастовки пока не приводят к видимым результатам: агрегатор продолжает свою политику игнорирования забастовочного движения, финансовые условия работы водителей по результатам забастовок не меняются⁵⁻⁶, а со временем и вовсе ухудшаются по мере упрочнения рыночных позиций «Яндекс.Такси» в регионе⁷.

Таким образом, из всего изложенного в данном разделе можно сделать следующие выводы:

- действующее трудовое законодательство уже не защищает эффективно работников (водителей), т. к. не отображает реалией современной цифровой экономики⁸, а потому оно требует серьезной актуализации⁹;
- отсутствует эффективный и достаточный государственный контроль в области защиты прав сотрудников цифровых платформ;
- рычаги экономического и внеэкономического контроля и принуждения все больше переходят в руки частного капитала, но в ущерб здоровой конкуренции, а вовсе не в пользу честных и социально-ответственных рыночных отношений.

⁵ От «Ядекса» не уедешь. Забастовка водителей «Яндекс.Такси» провалилась // Газета.Ru. URL: https://www.gazeta.ru/auto/2016/09/23_a_10211681.shtml (дата обращения: 18.11.2020).

⁶ Забастовка водителей «Яндекс.Такси» в Академгородке – подробности // vn.ru. URL: https://vn.ru/news-zabastovka-voditeley-yandeks-taksi-v-akademgorodke-podrobnosti/?utm_source=yxnews&utm_medium=desktop (дата обращения: 18.11.2020).

⁷ Забастовка за ваш счет. За противостояние такси и «Ядекса» платят пассажиры // LIFE. URL: <https://life.ru/p/1259272> (дата обращения: 18.11.2020).

⁸ Вызов таксистов: водители призвали признать их сотрудниками агрегаторов // Известия. URL: <https://iz.ru/922526/anna-ivushkina-aleksandr-volobuev/vyzov-taksistov-voditeli-prizvali-priznat-ikh-sotrudnikami-agregatorov> (дата обращения: 18.11.2020).

⁹ Рынок без правил: почему срочно нужен закон об агрегаторах такси // MK.ru. URL: <https://www.mk.ru/social/2020/02/27/rynok-bez-pravil-pochemu-srochno-nuzhen-zakon-ob-agregatorakh-taksi.html> (дата обращения: 18.11.2020).

Пока все это касается в большей степени отдельных рынков, отдельных агрегаторов, да и ситуация остается еще относительно конкурентной. Поэтому и сами забастовки носят локальный и относительно малочисленный характер.

Одним из вариантов ускорения решения проблем недовольства со стороны исполнителей мы видим более широкое освещение таких случаев в средствах массовой информации и, следовательно, их более широкое и активное общественное обсуждение. Забастовочные движения партнеров цифровых платформ не должны рассматриваться как случайные эпизоды или как действия небольших групп маргиналов. Напротив, логика построения гражданского общества требует острой социальной реакции на несправедливость, общественной поддержки партнеров агрегаторов и т. д. Это должно подтолкнуть и агрегаторов и законодательные власти к тому, чтобы обе эти стороны предприняли более активные и действенные меры по нормализации ситуации.

Проблема 3: нарушения духа трудового законодательства

С предыдущей проблемой забастовок тесно связана и проблематика нарушения трудового законодательства со стороны цифровой платформы в отношении части пользователей – таксистов в данном случае. Так, агрегатор «Яндекс.Такси» стимулирует (а фактически – вынуждает) водителей работать более 8 часов в сутки:

- вводя систему абонементов, выгода от которых начинается только после восьмого часа работы;
- поощряя работать больше, когда финансовые и информационные условия (полные данные о маршруте до принятия заказа) сотрудничества с «Яндекс.Такси» становятся для водителей тем выгоднее в следующем месяце, чем больше он отработает в текущем.

Постоянные переработки водителей являются частью демпинговой стратегии агре-

гатора (см. также проблему № 4); таксисты вынуждены очень много работать, чтобы оставаться в плюсе после оплаты комиссии агрегатора, аренды автомобиля и бензина.

Это становится возможным, в том числе и потому, что де-юре работники являются самозанятыми (т. е. предпринимателями, партнерами), а не сотрудниками агрегаторов. Поэтому на сотрудников не распространяются законодательные нормы и гарантии в отношении трудящихся. Одновременно с этим «Яндекс.Такси» ограничивает самостоятельность самозанятых, жестко навязывает и диктует условия сотрудничества. Этим статус самозанятого, свободного предпринимателя полностью нивелируется де-факто. В результате юридически складывается ненормальная ситуация одновременно незащищенности и несвободы сотрудников цифровой платформы. Налицо ситуация злоупотребления несовершенством законодательной базы, что и можно трактовать как нарушение духа законодательства, так как формально нарушений не происходит.

Заметим, кстати, что известно уже минимум о двух исках о признании наличия трудовых отношений между водителями и «Яндекс.Такси», которые во всех случаях были отклонены [4]. Однако исследователи справедливо указывают на формальность и необъективность этих судебных решений, а также на то, что суд не исследовал перечень из целых двенадцати правомерных вопросов, касающихся взаимоотношений агрегатора со своими партнерами [4].

В целом же данная ситуация, как все прочие рассматриваемые нами проблемы, не является уникальным случаем для «Яндекс.Такси» или даже России. Так, в п. 43 Записки секретариата ЮНКТАД для Конференции ООН по торговле и развитию 2020 г. сказано, что во всем мире «тенденция усиления платформизации сопровождается трансформацией рынка труда и появлением новых форм занятости», при которой работники нередко ощущают «отрицательные моменты этих трудовых отношений, теряя при этом большинство преимуществ, связанных с работой по найму», даже если получают аналогичный доход [6].

Для реформирования российского законодательства мы предлагаем активно использовать накопленную зарубежную практику, в том числе, например, решения властей Великобритании, Канады и США по аналогичным спорам о признании таксистов Uber сотрудниками компании¹⁰ или об обязанности Uber соблюдать нормы по найму, аттестации и контролю водителей (включая медосмотры и др.), и ряд других норм, касающихся перевозок и безопасности водителей и пассажиров¹¹.

К сожалению, только доработкой, актуализацией и, в ряде случаев, ужесточением законодательных норм можно эффективно бороться со злоупотреблениями, их недостатками и с нарушениями духа законодательства со стороны цифровых платформ. В том числе, можно предложить обсудить возможность прямого запрета либо серьезного ограничения по найму сотрудников через третьи фирмы с отсутствием оформления в штат либо самого агрегатора, либо этих третьих фирм с соблюдением всех законодательных норм в отношении штатных работников. Таксист, работающий на «Яндекс.Такси», должен быть защищен от переработок, несправедливой оплаты труда, отсутствия отпусков и ответственности работодателя за его действия, от иных действий (либо бездействия) нанимателя аналогично тому, как защищен штатный сотрудник.

Кратко сделаем еще один вывод: агрегатор «контролирует» водителей через условия труда, штрафы, условия и объемы выплаты вознаграждения и т.д. Из этого следует, что от политики агрегатора в значимой степени зависит склонность водителей перерабатывать и работать на износ, спешить и т.д. и та-

ким образом повышать вероятность, например, ДТП. Верно и обратное: при снижении давления агрегатора на исполнителей у последних будет меньше стимулов к переработкам и «опасному вождению».

Проблема 4: недобросовестная конкуренция

Еще одной серьезной проблемой с точки зрения нормальной, здоровой экономики являются разнообразные приемы недобросовестной конкуренции со стороны цифровых платформ. Некоторые случаи являются доказанными фактами (например – в отношении «Google» [1]), другие можно пока лишь интерпретировать как возможные акты недобросовестного поведения (преднамеренные или непреднамеренные). Рассмотрим некоторые показательные примеры, связанные с «Яндекс.Такси».

4.1. Демпинг

В прессе широко обсуждается проблема демпинга со стороны «Яндекс.Такси»^{12,13,14}. Модель выхода на новые рынки всегда одинакова:

1) агрегатор переманивает водителей-частников и сотрудников других компаний выгодными финансовыми условиями (тарифами), удобными графиками работы, престижным брендом и т.д.;

2) получив желаемую долю соответствующего рынка, агрегатор начинает плавно или резко снижать тарифы для водителей, поднимать желаемое (фактически – требуемое) время работы в сутки, вводить прочие ужесточающие меры.

¹⁰ Работник, а не ИП: как защищают права таксистов и курьеров // Право.ru. URL: <https://pravo.ru/story/225452/> (дата обращения: 18.11.2020).

¹¹ Почему московские таксисты недовольны агрегаторами, несмотря на взрывной рост перевозок // Ведомости. URL: <https://www.vedomosti.ru/business/articles/2019/01/28/792639-rost> (дата обращения: 18.11.2020).

¹² Таксисты жалуются на демпинг «Яндекса» и Uber // The Village. URL: <https://www.the-village.ru/city/situation/216291-taksisty-zhaluyutsya-na-demping-yandeksa-i-uber> (дата обращения: 06.11.2020).

¹³ «Яндекс.Такси» поддержали демпинг Uber. Ждем Gett? // Roem.ru. URL: <https://roem.ru/10-04-2017/247339/uber-zateyal-demping/> (дата обращения: 06.11.2020).

¹⁴ Uber, GetTaxi и «Яндекс.Такси» сбивают цены питейским таксистам // Gudok.ru. URL: <https://gudok.ru/content/transport/1282677/> (дата обращения: 06.11.2020).

При этом по тем или иным причинам уличить «Яндекс.Такси» в демпинге или нарушении антимонопольного законодательства не удастся. Свои действия при входе на новый рынок агрегатор объясняет рекламными (маркетинговыми) акциями, а не систематической политикой. Кроме того, он справедливо указывает на то, что в других, ранее завоеванных регионах, условия работы отличаются, как со временем произойдет и в данном новом регионе, как только закончится действие «рекламной кампании».

Для исключения подозрений в демпинге или нарушении антимонопольного законодательства мы предлагаем расширить публикуемую отчетность агрегаторов пунктами (приложениями), описывающими примененные стратегии развития, захвата новых рынков так, чтобы пользователи отчетности и все заинтересованные лица могли проанализировать и оценить эти действия наряду с другими показателями отчетности. Мы считаем, что такое дополнение отчетности помогло бы агрегаторам прояснить свои действия, соответствие этих действий декларируемым этическим принципам самих компаний и нормам, принятым в обществе и законодательстве. Далее общественная оценка такой отчетности дала бы обратную связь (в виде статей и обсуждений в прессе, через динамику котировок и комментарии от экспертов фондового рынка) и, в случае выявления неодобрения действий компании, та могла бы принять разумные меры по недопущению такого в будущем.

4.2. Шпионское программное обеспечение

В свое время в Европе разразился скандал вокруг агрегатора такси Uber, который был уличен в незаконном использовании шпионящего программного обеспечения¹⁵ с целью победы в конкурентной борьбе

с другими аналогичными сервисами¹⁶. За отечественным «Яндекс.Такси» такого замечено не было. Но проблема в том, что информационно-аналитическая, программистская мощь современных корпораций, создающих крупные цифровые платформы, такова, что они в принципе вполне могут создавать и годами тайно и успешно использовать шпионящее программное обеспечение.

Здесь также можно рекомендовать большую открытость в публикации материалов, объясняющих принципы функционирования программного обеспечения агрегаторов, гарантирующих его этичность, соблюдение конфиденциальности пользователей и иных требований. В идеале, пользу открытости должны обосновать для себя сами цифровые платформы, в противном случае целесообразно рассмотрение вопросов законодательного принуждения к ней.

4.3. Обобщение наблюдений

Все вышеперечисленные случаи и угрозы, складываясь в единую картину, указывают на высокие риски недобросовестной конкуренции со стороны цифровых платформ. Агрегаторы имеют разнообразные возможности для нарушения торгового и антимонопольного законодательства. Это усиливает тенденции к монополизации на рынке такси в России (аналогичные тенденции мы видим и в мире в целом), а усиление монопольных позиций открывает новые возможности по ведению недобросовестной конкуренции.

Рост монополизации в долгосрочной перспективе противоречит интересам рыночной конкуренции и общественным социально-экономическим интересам, хотя в начале пользователи цифровых платформ могут быть довольны снижением стоимости услуг, удобствами сервисов, новыми возможностями и т. д. Тем более что пользователи обычно не задумываются о том, что:

¹⁵ Judge dismisses lawsuit over Uber's 'Hell' program // The Village. URL: <https://www.theverge.com/2017/8/31/16235412/lyft-driver-hell-program-lawsuit-uber> (дата обращения: 01.11.2020).

¹⁶ Uber, GetTaxi и «Яндекс.Такси» сбивают цены питейским таксистам // Gudok.ru. URL: <https://gudok.ru/content/transport/1282677/> (дата обращения: 06.11.2020).

- во-первых, их удобство и выгода не возникают сами по себе, а оплачены неудобством и финансовыми потерями другой стороны;

- во-вторых, агрегатор перекладывает риски не только на партнеров, но и на самих пользователей;

- в-третьих, расходы также рано или поздно могут быть частично переложены на самих пользователей.

О вышеперечисленных пунктах №2 и 3 еще будет сказано подробнее.

Таким образом, речь идет не столько об отдельных фактах недовольства действиями агрегатора, сколько о долгосрочной негативной тенденции в практике развития цифровых технологий. Уже сейчас мы видим, что такой опыт характерен или вскоре станет таковым для цифровых платформ в самых различных сферах (торговля, транспорт, логистика, образование, финансы и т.д.). Речь идет о глобальной проблеме подавления рыночной конкуренции, тенденциях к монополизации цифровыми платформами целых отраслей и сфер экономики как в отдельных регионах и странах, так и во всем мире.

Для решения вышеописанных проблем необходимо, как уже говорилось подробнее выше, некоторое сочетание открытости агрегаторов и изменений в законодательстве (прежде всего – трудовом). Также целесообразно разрабатывать и внедрять государственные и общественные средства контроля за деятельностью корпораций. Вопросы правового регулирования и контроля деятельности цифровых платформ – отдельная масштабная и крайне актуальная проблема, а точнее – комплекс проблем. Заметим, однако, что, например, открытость может рассматриваться как один из элементов стандартов качества агрегатора. А согласно некоторым локальным опросам, 97,0% респондентов говорят о важности стандартов качества применительно к услугам цифровых платформ и только 87,9% этих же респондентов указывают на важность ценовых преимуществ [9].

Проблема 5: нарушение принципа распределения рисков и прибыли

Взаимоотношения партнеров с цифровыми платформами все чаще сопровождаются нарушением принципа справедливого распределения рисков и прибыли. Считается, что предприниматель получает более высокую прибыль по сравнению с наемным сотрудником в качестве премии за риск. Понятие «премия за риск» широко используется в современной экономической теории и трактуется, например, как «дополнительный доход должен возрастать пропорционально увеличению уровня риска вложений капитала»¹⁷. Ключевое слово здесь – «пропорционально».

Но во взаимоотношениях водителей и «Яндекс.Такси» все выглядит иначе: агрегатор сам устанавливает тарифы, в одностороннем порядке – вознаграждение водителя (исполнителя). Таким образом, нарушается принцип «премии за риск»: предприниматель (агрегатор) делит риски с исполнителем (де-факто наемным сотрудником), хотя при этом основную часть прибыли оставляет себе. Также агрегатор регулирует условия сотрудничества, требования к водителям и автомобилям, но не несет почти никаких рисков в случае недовольства клиентов или, например, дорожно-транспортных происшествий (далее – ДТП). Это объясняется тем, что цифровые платформы «рассматривают себя исключительно в качестве посредников, которые предлагают информационные услуги», хотя фактически (и во многих исследованиях и судебных решениях на это указывается прямо) агрегаторы взаимодействуют с партнерами как работодатель с наемными работниками [7]. Рассмотрим две типовые ситуации:

1. Агрегатор выставляет водителю невыгодный тариф на поездку (например, сниженный из-за скидки клиенту, которая также частично или полностью перекладывается

¹⁷ Премия за риск // Финансовый анализ. URL: <https://1fin.ru/?id=281&t=553> (дата обращения: 19.11.2020).

на партнера)¹⁸. Водитель отказывается от поездки (прямо говорит об отказе, имитируя поломку или иным способом) и за «немотивированный» отказ получает санкцию от агрегатора в виде понижения рейтинга, от которого, как уже говорилось ранее, напрямую зависит выгодность условий сотрудничества. Пассажир оказывается недоволен, вынужден тратить время и нервы, искать другое такси и т. д., а жалоба агрегатору может либо остаться безрезультатной, либо привести к получению некоторой дополнительной скидки в будущем¹⁹ с риском повторения ситуации. Итог: риски несостоявшейся поездки переложены на водителей и пассажиров.

2. Происходит ДТП с участием такси, подключенного к некоторой цифровой платформе по организации перевозок. С агрегатором водители «как правило, работают по схеме агентских договоров», которые формально не создают между ними трудовых отношений, поэтому агрегатор не несет ответственности за вред, причиненный таксистом²⁰. Таким образом, при ДТП вред пострадавшим (пассажирам такси, второй стороне ДТП и т. д.) будет компенсирован в рамках ОСАГО и КАСКО, а при недостаточности или отсутствия страховок – самим водителем такси. Причем пассажирам и другим пострадавшим придется самостоятельно взыскивать с таксиста компенсации вреда. Сам же агрегатор никакого участия в компенсациях принимать не будет.

Из приведенных выше примеров видно перекладывание рисков и ответственности не только на партнеров (водителей), но и на пользователей (пассажиров) цифровых

платформ. При этом деньги за «информационные услуги» агрегатор собирает всегда, работая фактически без рисков на уровне взаимоотношений партнеров и пользователей. Конечно, у цифровых платформ сохраняются организационные, информационные, финансовые и иные риски на уровне организации самой платформы в целом. Однако у «классических» фирм также все эти риски есть, но при этом у них одновременно сохраняются риски и ответственность перед работниками и клиентами компании.

По нашему мнению, рассмотренные выше факты и тенденции по перекладыванию и мультиплицированию рисков указывают на необходимость существенного пересмотра законодательства, регулирующего деятельность цифровых платформ и их взаимоотношения с партнерами и клиентами. Предложения здесь могут быть аналогичны тем, что мы уже давали в разделах, посвященных проблемам № 2, 3 и 4.

Проблема 6: опасность конкуренции цифровых платформ

Цифровые войны, т. е. жесткое противостояние и борьба за рынки между цифровыми платформами, уже являются таким же распространенным и известным явлением, как информационные или «горячие» войны. Корпорации, создающие и контролируемые цифровые платформы, ведут масштабные конкурентные войны по всему миру. Об этом на знаковых примерах борьбы Apple, Facebook, Google и других за пользовательские аудитории, приложения, мессенджеры и т. д. пишут как зарубежные, так и отечественные авторы, отмечая, в частности, что «где крупные игроки, там и все более жесткая конкуренция, результаты которой могут коснуться каждого»²¹.

¹⁸ Человековыжималка. Как «Яндекс.Такси» снимает деньги с водителей, чтобы угодить клиентам // LIFE. URL: <https://life.ru/p/1307241> (дата обращения: 10.11.2020).

¹⁹ Там же.

²⁰ Ответственность партнера «Яндекс.Такси» // Правовед.ru. URL: <https://pravoved.ru/question/2142958/> (дата обращения: 10.11.2020).

²¹ Цифровые войны – 2020: Fortnite против Apple, Facebook против TikTok и социалисты против военных на платформе Twitch // НОЖ. URL: <https://knife.media/digital-wars-2020/> (дата обращения: 10.11.2020).

Важно то, что цифровые войны затрагивают и рядовых пользователей, и целые страны и регионы, они касаются и экономики, и политики, влияя при этом на общественную жизнь посредством современных информационных технологий. Иными словами – это касается каждого цивилизованного человека в любой точке мира, это глобальные транснациональные конфликты. И как в любых конфликтах, здесь есть победители и проигравшие.

Поскольку доходы и капитализации информационных компаний растут во всем мире, назвать их проигравшими мы не можем. Поэтому можно констатировать следующие общемировые тенденции:

- рост монополизации рынков информационных технологий;
- рост возможностей информационных компаний по влиянию на мировое сообщество.

Следовательно, проигравшей стороной здесь, как ни парадоксально, являются партнеры и пользователи цифровых платформ – граждане и государства. Их (т.е. наш) проигрыш заключается в следующих основных, наиболее явных и тревожных явлениях:

- рост «нездорового» влияния информационных компаний и корпораций, включая рост возможностей вторжения в частную жизнь, явного и скрытого контроля пользователей и т.д.;
- несправедливое, нерыночное распределение рисков и прибыли, включая перекладывание рисков на партнеров и пользователей цифровых платформ;
- снижение рыночной конкуренции;
- рост цифровых угроз, перерастающий в рост глобальной нестабильности.

К сожалению, глобальные риски информатизации и цифровизации осознаются далеко не всеми, многие не сопоставляют и не соизмеряют безусловные плюсы и прорывные инновации информационных технологий с сопутствующими им угрозами. Мы, разумеется, не являемся противниками ни научно-технического прогресса, ни отдельных компаний или цифровых плат-

форм, включая сервис «Яндекс.Такси», но лишь призываем к разумному балансированию интересов граждан, корпораций и государств.

Так, например, экологические или трудовые нормы, казалось бы, противоречат интересам бизнеса, нередко – и государственным, но явно отвечают интересам общества. Однако развитие и соблюдение этих норм повышает качество жизни населения, что в долгосрочной перспективе выгодно и корпорациям, и государству (численность, благосостояние и продолжительность жизни потребителей и налогоплательщиков).

Заключение

В ходе данного исследования были выявлены и проанализированы шесть видов угроз, которые исходят от цифровых платформ с точки зрения общества, экономики и рыночной конкуренции. На примере деятельности агрегатора «Яндекс.Такси» и ряда примеров из международной практики было показано, что все эти угрозы имеют место и есть свидетельства их реализации в той или иной степени по всему миру, включая Россию. Наличие этих угроз и их растущее влияние напрямую связано с ростом влияния цифровых платформ, которые усиливают свои позиции (в том числе – переговорные) по отношению к отдельным гражданам, организациям и даже по отношению к государственным органам. То есть проявляется эффект масштаба агрегаторов, когда с их мнением уже вынуждены считаться, например, законодательные и исполнительные власти. Опираясь на имеющиеся факты и собранные данные, по результатам исследования можно сделать следующие заключения:

- цифровые платформы имеют широкие возможности по ведению недобросовестной конкуренции, нарушению трудового, антимонопольного и иного законодательства;
- отдельные случаи локальных нарушений или несправедливых действий со стороны цифровых платформ складываются

в единую картину, единую модель развития угроз по всему миру;

- в глобальных цифровых войнах корпораций проигравшей стороной в конечном итоге оказываются отдельные граждане, общества и государства.

Следовательно, для снижения степени рисков и долгосрочной стабилизации угроз цифровизации необходимо разрабатывать и внедрять значимые способы общественного и государственного контроля в сфере высоких технологий. Прежде всего – провести реформирование трудового и смежного с ним законодательства так, чтобы оно учитывало и оценивало реалии современного развития информационных технологий. Такая работа ведется по всему миру, но практика говорит о том, что многое еще нужно сделать, в том числе и в России. Отечественное законодательство серьезно отстает от современных тенденций общественно-экономического устройства.

В целом же выдвинутые нами предложения по всем выявленным проблемам, не повторяя изложенное ранее в соответствующих пунктах работы, укладываются в следующую замкнутую последовательность:

- повышение прозрачности в различных аспектах деятельности цифровых плат-

форм, публикация ими соответствующих общедоступных материалов;

- открытое общественное и экспертное обсуждение событий и принципов деятельности цифровых платформ;

- внесение изменений в законодательство и в практику деятельности цифровых платформ, т. е. принятие частных и государственных мер по результатам обсуждений проблем.

После принятия мер ситуация меняется, могут появляться новые проблемы и обстоятельства, что вновь потребует отчета об этом со стороны агрегаторов, открытого обсуждения и принятия новых мер.

А непосредственно сейчас, по нашему мнению, следует перейти к широкому общественному обсуждению и реформированию законодательства Российской Федерации (с учетом международного опыта) с тем, чтобы повысить прозрачность деятельности и выработать юридические механизмы оценки и контроля деятельности цифровых платформ, исключающие злоупотребление технологиями и нарушение принципов рыночной конкуренции. Это отвечает интересам общества и государства, а следовательно, в долгосрочной перспективе, – и интересам самих информационных компаний.

Список литературы

1. Вартаев Р. С., Гараев Р. З., Коваленко А. И. Злоупотребление доминированием цифровых платформ (на примере дела Google в России) // Современная конкуренция. 2016. Т. 10. № 5 (59). С. 89–141.
2. Вострикова Е. О. Влияние ценовой дискриминации на благосостояние: дис. ... канд. экон. наук. – М., 2007. – 17 с.
3. Коваленко А. И. Сетевой эффект как признак доминирующего положения цифровых платформ // Современная конкуренция. 2020. Т. 14. № 1 (77). С. 18–37. DOI: 10.37791/1993-7598-2020-14-1-18-37.
4. Лютов Н. Л., Войтковская И. В. Водители такси, выполняющие работу через онлайн-платформы: каковы правовые последствия «уберизации» труда? // Актуальные проблемы российского права. 2020. Т. 15. № 6 (115). С. 149–159. DOI: 10.17803/1994-1471.2020.115.6.149-159.
5. Пономарева Е. А. Ценовая дискриминация на двухсторонних рынках: пример такси // Экономическое развитие России. 2020. Т. 27. № 9. С. 70–79.
6. Цифровые платформы и создание стоимости в развивающихся странах: последствия для политики стран и международной политики. Записка секретариата ЮНКТАД [Электронный ресурс] // Конференция Организации Объединенных Наций по торговле и развитию. URL: https://unctad.org/system/files/official-document/tdb_e4d2_ru.pdf (дата обращения: 27.11.2020).
7. Чесалина О. В. Трудоправовые гарантии для лиц, занятых посредством онлайн-платформ // Herald of the Euro-Asian Law Congress. 2020. № 1. С. 108–117. DOI: 10.34076/2619-0672-2020-4-1-108-117.
8. Шашитко А. Е., Маркова О. А. О подходах к определению границ рынков с платформами // Конкуренция и право. 2020. Т. 5. № 42. С. 12–23.

9. Шилоносова Н.В., Бутрина Ю.В. Анализ развития онлайн-платформ в условиях шеринговой экономики. Серия «Экономика и менеджмент» // Вестник Южно-Уральского государственного университета. 2019. Т. 13. № 4. С. 167–179. DOI: 10.14529/em190417.
10. Bourreau M., De Streel A. The regulation of personalised pricing in the digital era [Электронный ресурс] // Directorate for Financial and Enterprise Affairs Competition Committee (DAF/COMP), WD. 2018. URL: <https://ssrn.com/abstract=3312158> (дата обращения: 27.11.2020). DOI: 10.2139/ssrn.3312158.
11. Wang X., He F., Yong H., Gao H.O. Pricing strategies for a taxi-hailing platform // Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review. 2016. No. 93. P. 212–231.

Сведения об авторе

Чесноков Алексей Анатольевич, ORCID 0000-0002-9672-4219, ассистент кафедры маркетинга, экономический факультет, МГУ имени М. В. Ломоносова, Москва, Россия, info@4esnokov.ru

Статья поступила 05.05.2021, рассмотрена 01.06.2021, принята 14.06.2021

References

1. Vartaev R., Garaev R., Kovalenko A. Digital platforms dominance abuse (in Google case in Russia). *Sovremennaya konkurentsia*=Journal of Modern Competition, 2016, vol.10, no.5(59), pp.89-141 (in Russian).
2. Vostrikova E. O. Vliyaniye tsenovoi diskriminatsii na blagosostoyaniye. *Diss. kand. ekon. nauk* [The Impact of Price Discrimination on Welfare. Cand. econ. sci. diss.]. Moscow, 2007, 17 p.
3. Kovalenko A. I. Network effect as a sign of dominating position of digital platforms. *Sovremennaya konkurentsia*=Journal of Modern Competition, 2020, vol.14, no.1(77), pp.18-37 (in Russian). DOI: 10.37791/1993-7598-2020-14-1-18-37.
4. Liutov N. L., Voitkovskaya I. V. Taxi drivers performing work through online platforms: what are the legal consequences of labor "uberization"? *Aktual'nye problemy rossiiskogo prava*=Actual problems of the Russian Law, 2020, vol.15, no.6(115), pp.149-159 (in Russian). DOI: 10.17803/1994-1471.2020.115.6.149-159.
5. Ponomareva E. A. Price discrimination in two-sided markets: the taxi services example. *Ekonomicheskoe razvitiye Rossii*=Russian Economic Development, 2020, vol.27, no.9, pp.70-79 (in Russian).
6. Tsifrovyye platformy i sozdaniye stoimosti v razvivayushchikhsya stranakh: posledstviya dlya politiki stran i mezhdunarodnoi politiki. *Zapiska sekretariata YuNKTAD* [Digital platforms and value creation in developing countries: implications for national and international politics. Note by the UNCTAD secretariat]. *Konferentsiya Organizatsii Ob"edinennykh Natsii po torgovle i razvitiyu* [United Nations Conference on Trade and Development]. Available at: https://unctad.org/system/files/official-document/tdb_ede4d2_ru.pdf (accessed 27.11.2020).
7. Chesalina O. V. Labour law guarantees for platform workers. *Herald of the Euro-Asian Law Congress*, 2020, no.1, pp.108-117 (in Russian). DOI: 10.34076/2619-0672-2020-4-1-108-117.
8. Shastitko A. E., Markova O. A. O podkhodakh k opredeleniyu granits rynkov s platformami [Approaches to defining the boundaries of markets with platforms]. *Konkurentsia i pravo*, 2020, no.5, pp.12-23.
9. Shilonosova N. V., Butrina Yu. V. Analysis of online platforms development in conditions of sharing economy. *Vestnik Yuzhno-Ural'skogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya «Ekonomika i menedzhment»* [Bulletin of South Ural State University. Series "Economics and Management"], 2019, vol.13, no.4, pp.167-179 (in Russian). DOI: 10.14529/em190417.
10. Bourreau M., De Streel A. The regulation of personalised pricing in the digital era. Directorate for Financial and Enterprise Affairs Competition Committee (DAF/COMP), WD. 2018. Available at: <https://ssrn.com/abstract=3312158> (accessed 27.11.2020). DOI: 10.2139/ssrn.3312158.
11. Wang X., He F., Yong H., Gao H.O. Pricing strategies for a taxi-hailing platform. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 2016, no.93, pp.212-231.

About the author

Aleksey A. Chesnokov, ORCID 0000-0002-9672-4219, Assistant of the Marketing Department, Faculty of Economics, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russian, info@4esnokov.ru

Received 05.05.2021, reviewed 01.06.2021, accepted 14.06.2021

DOI: 10.37791/2687-0649-2021-15-3-119-130

Особенности цифрового потребления видеоконтента на платформе YouTube

Т.П. Горелова¹, Т.Б. Серебровская^{2*}

¹ Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, Москва, Россия

² Университет «Синергия», Москва, Россия

* *tserebrovskaya@yandex.ru*

Аннотация. В статье изучены особенности поведения цифрового потребителя на примере платформы YouTube; рассмотрены варианты развития и укрепления взаимодействия с потенциальными и фактическими пользователями с целью сохранения лидирующих позиций YouTube на рынке платформ с видеоконтентом в связи с тем, что конкурентные позиции компаний, предлагающих видеоконтент, подвержены частым изменениям в связи с появлением новых площадок размещения и просмотра видеороликов. Следовательно, возникает необходимость следовать последним трендам, интересным для потребителей, чтобы легко подстраиваться под изменения их предпочтений и сохранить их приверженность к продукту. Цель исследования состоит в проведении анализа предпочтений цифрового потребителя рынка видеосервисов; в выявлении стратегий, которые направлены на повышение эффективности работы социальной сети, для ведения, дополнения и продвижения бизнеса; в выработке рекомендаций для сохранения преимущества платформы, ее привлекательности для пользователей. Задачи: выявить причины, обусловившие выбор социальной сети, и уникальные запросы современного цифрового потребителя; определить основные категории пользователей мобильных технологий и особенности их потребительского сегмента; разработать рекомендации для продвижения платформы YouTube, которые могут быть применены и другими социальными сетями. В исследовании были использованы общенаучные методы: анализ, абстрагирование, системно-структурный подход. На основе анализа исследований международных и российских организаций о деятельности социальной сети YouTube, проведенного опроса потенциальных цифровых потребителей данной социальной сети были выявлены контрактные особенности поведения современного цифрового потребителя YouTube, которые необходимо учитывать компании для эффективной работы с контентом и развития деятельности на платформе. Сформулированы общие рекомендации к оптимизации платформы YouTube, которые помогут существенно повлиять на цифрового потребителя и укрепить конкурентные позиции платформы YouTube и других социальных сетей.

Ключевые слова: цифровой потребитель, видеоконтент, платформа YouTube, цифровое потребительское поведение

Для цитирования: Горелова Т.П., Серебровская Т.Б. Особенности цифрового потребления видеоконтента на платформе YouTube // Современная конкуренция. 2021. Т. 15. №3. С. 119–130. DOI: 10.37791/2687-0649-2021-15-3-119-130

Features of Digital Video Content Consumption on the YouTube Platform

T. Gorelova¹, T. Serebrovskaya^{2*}

¹ *Financial University under the Government of the Russian Federation, Moscow, Russia*

² *Synergy University, Moscow, Russia*

* *tserebrovskaya@yandex.ru*

Abstract. The article examines the features of digital consumer behavior on the example of the YouTube platform, in order to maintain leading position in the market of platforms with video content. Therefore, there is a need to follow the latest trends that are interesting for consumers to adapt to changes in their preferences and maintain a commitment to the product. The purpose of the study: to analyze the preferences of the digital consumer of the video services market, to identify strategies aimed at improving the efficiency of the social network, to make recommendations for maintaining the advantages of the platform. Objectives: identify the reasons of the choice of a social network and the unique needs of the modern digital consumer, the main categories of users of mobile technologies and their characteristics, develop recommendations for the promotion of the YouTube platform. General scientific methods: analysis, abstraction, system-structural approach. Based on the analysis of studies of international and Russian organizations on the activities of the social network YouTube, a survey of potential digital consumers of this social network, contractual features of the behavior of the modern digital consumer YouTube were identified. General recommendations for optimizing the YouTube platform are formulated, which will help significantly influence the digital consumer and strengthen the competitive position of the YouTube platform and other social networks. It is determined that today the content created in accordance with the latest trends is the most attractive for the digital consumer.

Keywords: digital consumer, video content, YouTube platform, digital consumer behavior

For citation: Gorelova T., Serebrovskaya T. Features of Digital Video Content Consumption on the YouTube Platform. *Sovremennaya konkurentsia*=Journal of Modern Competition, 2021, vol.15, no.3, pp.119-130 (in Russian). DOI: 10.37791/2687-0649-2021-15-3-119-130

Введение

Платформа YouTube в настоящее время является крупнейшим видеосервисом в мире. С каждым днем ее разработчики и руководство стараются развивать свою социальную сеть, в том числе ориентироваться на предпочтения и уникальные запросы современного цифрового потребителя.

Видеосервис YouTube – это платформа для просмотра, загрузки, обмена и трансляции видео. Помимо этого, на платформе есть возможность прослушивать музыку и просматривать клипы к ней. Видеосервис

был зарегистрирован 14 февраля 2005 года Стивом Ченом, Чадом Херли и Джаведом Каримом – тремя бывшими сотрудниками американской компании электронной коммерции PayPal. Главная идея сервиса заключалась в том, что пользователи смогут делиться своими видео. Компания была куплена Google спустя 18 месяцев после основания за 1,65 миллиарда долларов, и только в 2007 году платформа стала доступна в России. Под руководством Google платформа YouTube переросла из простой базы видео в источник оригинального контента. Это было достигнуто за счет применения

персонализации, генерации и проверки видеоконтента [24].

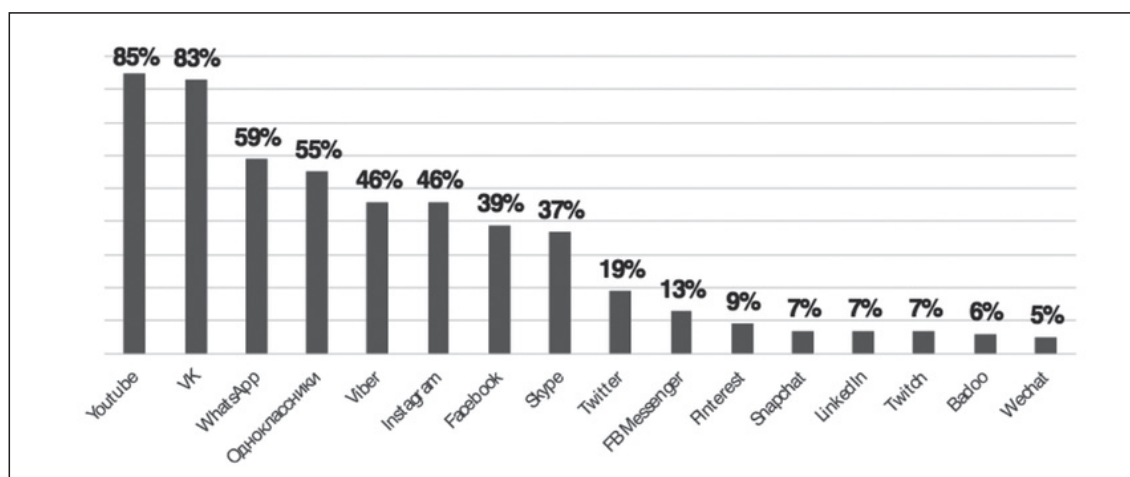
Динамика потребления цифрового контента на платформе YouTube

Исходя из исследования Globlee, платформа YouTube сохраняет лидирующие позиции среди сторонних соцсетей и мессенджеров. Самыми популярными у россиян социальными платформами оказались YouTube, «ВКонтакте», WhatsApp, «Одноклассники» и Viber. В Топ-5 популярных ресурсов на первых местах (с долей использования 85 и 83% соответственно) находятся YouTube и «ВКонтакте». Они практически не уступают друг другу в популярности, что следует из свежего исследования компании Globlee (рис. 1).

YouTube хранит в себе видео самых разных форматов и жанров: мастер-классы по макияжу, распаковка продуктов, комедийные шоу и обучающие песенки для детей. На видеохостинге дополнительно доступны следующие сервисы: YouTube Premium, YouTube TV, YouTube Go, YouTube Music, YouTube Kids, YouTube Gaming. Более того,

платформа актуальна и эффективна для ведения, дополнения и продвижения бизнеса [7]. На это оказывают влияние следующие преимущества платформы:

- видеосервисом YouTube пользуется 1,9 миллиардов людей в мире;
- люди используют YouTube на 80 различных языках. Соцсеть «понимает» 95% населения планеты. Для сравнения: Facebook доступен только на 43 языках. При выборе языка YouTube ориентируется на личные настройки пользователя, а не на его местоположение;
- для маркетологов платформа предлагает широкие возможности продвижения роликов на международную аудиторию: перевод субтитров, названий и описаний видео, ответы на комментарии на языке оригинала;
- минимум 90% людей в возрасте от 18 до 44 лет заходят на YouTube. Для миллениалов эта социальная сеть самая посещаемая. При этом 51% пользователей старше 75 лет тоже смотрят видео на YouTube;
- ежедневно люди просматривают 1 миллиард часов видео на YouTube [17] и генерируют миллиарды просмотров. В среднем на каждого человека приходится 8,4 минуты;



Источник: исследование Globlee [14].

Рис. 1. Доля использования соцсетей и мессенджеров

Fig. 1. Share of social media and messenger usage

- платформа популярна за счет того, что многие пользователи на YouTube ищут контент, связанный с обучением [6].

С развитием цифровизации потребительское поведение подверглось изменениям [8]. Это привело к тому, что процесс съемки и загрузки видео на различные видеосервисы, в том числе и YouTube, стал быстрее и проще. Видеохостинг на сегодняшний день адаптирован под современного цифрового потребителя, о чем свидетельствует минималистичный дизайн сайта и широкий спектр различных направлений контента [17].

Для более продвинутых пользователей разработчики YouTube создали мобильное приложение, с помощью которого они могут просматривать страничку в любом месте и в любое время. Для наиболее удобного просмотра видеороликов разработчики предлагают пользователям авторизоваться и оплатить подписку, благодаря которой они смогут наслаждаться просмотром видео без потери времени на рекламу.

Каждый второй опрошенный потребитель приобретает цифровые услуги, используя мобильный телефон или планшет. Среди тех, кто пользуется онлайн-услугами с помощью смартфона или планшета, 62% потребителей делают это через специальные мобильные приложения, а 52% – через интернет-браузеры.

Исследование Ipsos РосИндекс 2020 года свидетельствуют о том, что цифровые потребители стремятся экономить память своих смартфонов. Это, в свою очередь, приводит к замещению одних приложений другими, более важными и «нужными» [2].

Согласно статистике, сформированной по платформе YouTube, свыше 70% времени просмотра видеоконтента приходится именно на различные мобильные устройства. Данный фактор означает, что приложение YouTube имеет большую популярность среди пользователей, чем сайт сервиса. Таким образом, для поддержания интереса потребителей и их лояльности компании необхо-

димо прикладывать усилия к обновлению функционала и дизайна приложения [17].

В годовом отчете «Мобильные устройства 2020» компании App Annie, специализирующейся на исследованиях рынка мобильных приложений, были обозначены 3 основные категории пользователей мобильных технологий с учетом особенностей психологии потребительского поведения каждого сегмента [22]. В отчете описаны потребительские привычки пользователей мобильных приложений трех возрастных групп:

1-я группа (от 12 до 24 лет) – пользователи младшей возрастной категории;

2-я группа (от 25 до 44 лет) – пользователи средней возрастной категории;

3-я группа (45+) – пользователи старшей возрастной категории.

Так, младшая возрастная группа пользователей совершает в 2 раза больше ежедневных сеансов в приложениях, чем любая другая возрастная группа. Для них мобильные технологии – неотъемлемая часть жизни. Эта возрастная группа растет, добивается профессиональных успехов, ее влияние на экономику и развитие мобильных технологий тоже увеличивается. Facebook уже подстроился под их запросы, планируя глобальную экспансию B2C, мобильной коммерции и разработку продуктов для мессенджеров WhatsApp и Facebook. А на азиатских рынках в настоящее время господствуют платформы обмена сообщениями KakaoTalk и WeChat [4].

Несмотря на то что младшая возрастная категория пользователей является доминирующей в процентном соотношении, категория пользователей от 25 до 44 лет обычно наиболее приоритетная для привлечения, так как эти пользователи показывают наилучшие результаты в таких метриках, как ARPU, LTV и т.п. В отличие от младшей возрастной категории данный сегмент пользователей в большей степени использует телефон для посещения розничных приложений, нежели для потребления контента в социальных сетях. Ввиду этого данный

покупательский сегмент является наиболее релевантным для бизнеса и рекламы в сфере мобильной розничной торговли.

Пользователи 45+ отстают от остальных возрастных групп по всем основным параметрам потребления, кроме продолжительности сессии. Согласно отчету, отличительной чертой данного сегмента является то, что пользователи старшего возраста охотнее пользуются приложениями, по функционалу похожими на десктопные программы. Сеансы в приложении длятся дольше на 25%. Пользователи 45+ предпочитают почтовые приложения и меньше других пользуются мессенджерами, много времени проводят в мобильных браузерах.

Согласно данным исследования Ipsos РосИндекс 2020 года (информация собрана 16 марта – 6 мая), за год значительно снизилась часть приложений соцсетей, карт, электронной почты и различных игр.

При этом возросло количество установленных приложений ресторанов, сервисов доставки еды, такси и купонных сервисов. В равной степени увеличилась доля приложений для знакомств и управления личным бюджетом. Количество приложений для просмотра видео также возросло в 2020 году [2].

YouTube стремится предоставить каждому возможность узнать больше об окружающем мире и выразить себя. Главные ценности бренда: возможность высказываться, получать информацию, заявить о себе, найти свое сообщество [6].

Платформа YouTube бесплатная, однако просмотр ролика требует довольно длительного времени. Время также необходимо для того, чтобы подписаться, лайкнуть и оставить комментарий. YouTube – это место отдыха и познаний, поэтому в зависимости от цели просмотра видео воссоздается картина восприятия потребителем.

Основная аудитория YouTube – люди в возрасте от 18 до 34 лет [17]. Согласно данным опроса Всероссийского центра изучения общественного мнения (ВЦИОМ) об

использовании россиянами видеохостинга YouTube, группу россиян, пользующихся видеохостингом, условно можно разделить на активных и пассивных пользователей.

К пассивным относятся те, кто смотрит видеоролики и подписывается на YouTube-каналы разных авторов, а к активным – те, кто помимо этого совершает и иные дополнительные действия [25]. Наибольшая доля активных пользователей фиксируется в возрастной группе 18–24 года (24%) [13].

Для подбора популярного видеоконтента команда YouTube периодически анализирует то, что чаще всего ищут люди. Благодаря этому пользовательские запросы при поиске видеороликов на YouTube в период карантина дали возможность раскрыть человеческие потребности, «боли» и интересы на фоне пандемии.

Тревога и неуверенность, вызванные глобальной пандемией, побудили людей искать инструменты для борьбы с ней, а именно видео, связанные с едой, физическими упражнениями, расслаблением и даже сном. Для людей, имеющих физические ограничения в перемещении или находящихся в состоянии повышенного психического напряжения, связанного с соблюдением социальной дистанции и самоизоляции, интерес к йоге увеличил ежедневные просмотры видео упражнений с «йогой» в названии. В 2020 году среднесуточные просмотры видео, связанных с управляемой медитацией и йогой, выросли более чем на 40% после 15 марта. Поскольку тренажерные залы закрывались, зрители использовали видео домашних тренировок для поддержания своей физической формы. Ежедневные просмотры видео упражнений с надписью «Нет оборудования» или «дома» в названии увеличились в четыре раза после 1 марта.

На основе того, что социальная дистанцированность и изоляция сильно ограничивали способность людей к общению, цифровые технологии могли помочь в некоторой степени преодолеть этот разрыв. Зрители YouTube использовали видео, чтобы

взаимодействовать друг с другом прямо или косвенно: даже поддержание тренда «кофе с собой» может заставить кого-то чувствовать себя более тесно связанным с другими людьми. Ежедневные просмотры видеозаписей экскурсий по музеям увеличились на 60% по мере того, как люди восстанавливали связь с этими учреждениями из своих домов. Кроме того, люди активно занимались творчеством и рукоделием. В связи с нехваткой лицевых масок они делились учебными пособиями по их изготовлению. Видеоролики по шитью самодельных масок были просмотрены более 400 миллионов раз с 15 марта 2020 года. Тем не менее было отмечено, что пользователи России наиболее часто вводили на YouTube запросы о садоводстве. Многие люди искали инструкции о том, как озеленить свои участки или вырастить какое-нибудь растение.

Было отмечено, что лишенные услуг профессионалов, которые раньше этим занимались, люди обращались на YouTube с желанием научиться стричь волосы. Важно отметить, что глобальная пандемия на данный момент все еще имеет место быть, в связи с чем потребительское поведение продолжает меняться.

Просмотры новостей на YouTube взлетели на 75% в сравнении с аналогичным периодом 2019 года. Миллионы людей ищут на видеохостинге от Google обновления о ситуации с пандемией коронавируса. С тех пор как пандемия приобрела большие масштабы, на сервисе наблюдается значительный рост трафика. На видеоматериалах, в которых упоминается вирус, YouTube демонстрирует информационную панель, связывающую с учреждениями здравоохранения, которую просматривали более 10 миллиардов раз. YouTube также добавил на свою домашнюю страницу вкладку для размещения новостных видеороликов о COVID-19.

Несмотря на положительную динамику развития, у YouTube имеются определенные сложности. Наблюдается снижение расходов на рекламу, так как многие клиен-

ты-маркетологи сокращают свои бюджеты в связи с кризисом [12]. По мере распространения вируса YouTube пришлось столкнуться с вводящими в заблуждение и фейковыми видеороликами, что также являлось постоянной проблемой для сайта.

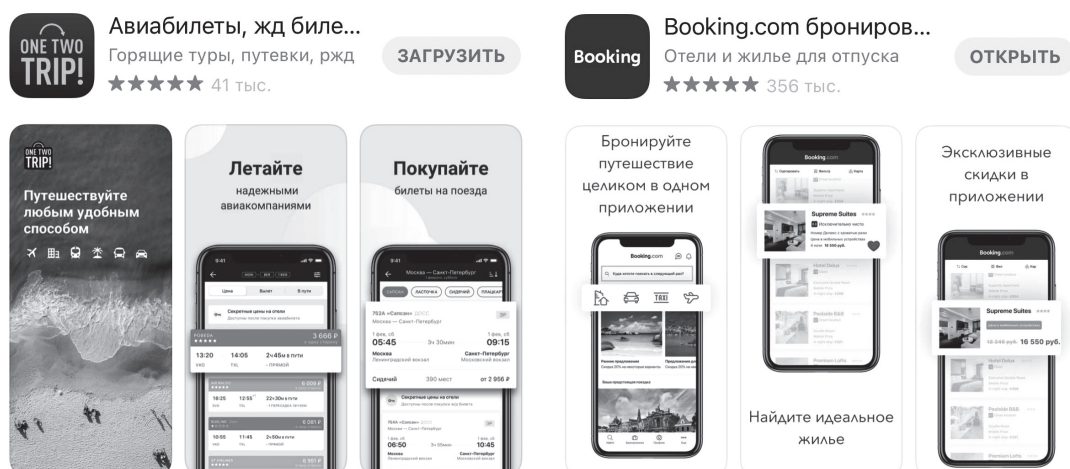
В сложившейся ситуации особенной популярностью пользуется образовательный контент, представленный на площадке YouTube [23, 15, 16]. В условиях неопределенности даже самой успешной компании надо двигаться вперед и совершенствовать свою деятельность [3, 5, 20].

Бренду в работе с каждой группой пользователей необходимо подобрать правильные каналы коммуникации. Если продукт заинтересован в привлечении младшей возрастной категории, то с точки зрения выбора каналов коммуникации будет правильно задействовать мессенджеры и социальные сети, а не электронную почту, особо стоит обратить внимание на видеорекламу и взаимодействовать, например, таргетированный контент в TikTok [1].

Что касается уникального торгового предложения (далее – УТП), которое следует использовать в рекламных креативах/дизайне, направленных на конкретную группу пользователей, наибольшую эффективность обеспечат те, которые будут доносить ценность сокращения затрат времени, изменения дизайна, оптимизации пользовательского пути. Например, крупные игроки рынка, такие как Booking и OneTwoTrip, при оформлении страницы приложения прибегают к использованию «эффекта лупы» на скриншотах, что позволяет быстрее доносить ценность для клиента и делать акценты на УТП, наиболее релевантные для каждой аудитории (рис. 2).

Эффективное взаимодействие с молодой аудиторией обеспечивается путем «ускорения» пользовательского пути, а наибольшей результативностью обладают короткие, яркие, динамичные сюжеты.

Особенность взаимодействия со средней возрастной категорией пользователей за-



Источник: составлено авторами на основе [11, 21].

Рис. 2. «Эффект лупы» в графических метаданных приложений «OneTwoTrip» и «Booking»

Fig. 2. “Magnifying Glass effect” in the graphical metadata of the “OneTwoTrip” and “Booking” applications

ключается в том, что их нужно активнее мотивировать к взаимодействию с продуктом, так как им проще затеряться в информационном потоке ввиду повышенной жизненной загруженности и отвлечения на различные задачи. Эффективным и неназойливым каналом взаимодействия в данном случае могут стать push-уведомления [18], которые могут содержать ретаргетинговые уведомления о каких-то несовершенных действиях в мобильном приложении в рамках воронки продаж либо уведомления о различных персонализированных скидках и предложениях [9, 10, 19].

Что касается воздействия на более взрослый сегмент пользователей мобильных приложений, был рассмотрен опыт взаимодействия группы 45+ с компьютерами и ноутбуками. Учитывая опыт рассматриваемой целевой аудитории, целесообразно сделать интерфейс, похожий на десктопные программы, акцентироваться на опыте пользования продуктами и услугами привычным для категории способом. Безусловно, дизайн десктопных программ сильно отличается от дизайна мобильных продуктов;

не случайно существует отдельный сегмент в данном направлении UX/UI-дизайнеры, специалисты которого занимаются именно проектированием и отрисовкой мобильных приложений.

Так, например, при проектировании мобильных версий приложений MS Office UI-дизайнеры ставили своей целью добиться максимальной приближенности к десктопной версии, так как существенной частью аудитории продукта являются пользователи 45+, это было особенно важно, более того, «похожесть» на десктопные программы является одним из УТП для данного продукта.

Следовательно, различия в поведении пользователей трех возрастных групп – ключ к пониманию их мотивации.

Эффект любой деятельности и результат воплощенных мероприятий зависит от понимания и учета изменений потребностей потребителя. Для определения особенностей цифрового потребительского поведения было проведено анкетирование потенциальных цифровых потребителей социальной сети YouTube.

Цель анкетирования: определить особенности цифрового потребления видеоконтента на платформе YouTube.

Выборка: при проведении данного анкетирования было опрошено 62 человека различного возраста.

Гипотезы:

- на сегодняшний день YouTube занимает лидирующие позиции в социальных сетях для хранения и распространения видеоконтента на платформах, но пользователи не имеют аккаунта на платформе;
- большинство респондентов не пользуются платным сервисом подписки на платформе YouTube;
- большинство респондентов заходят на платформу YouTube более одного раза в неделю для просмотра различного видеоконтента;
- YouTube фокусируется на тесном внедрении в свою социальную сеть видео, а также на продвижении прямых трансляций;
- на платформе YouTube цифровой потребитель оценивает хорошее качество интерфейса (рис. 3).

Анкета была составлена с помощью опросника Google-формы и распространена среди опрашиваемых. В результате проведения анкетирования верными оказались следующие гипотезы:

1. Большинство респондентов не пользуются платным сервисом подписки на платформе YouTube.

2. Большинство респондентов заходят на платформу YouTube более одного раза в неделю для просмотра различного видеоконтента.

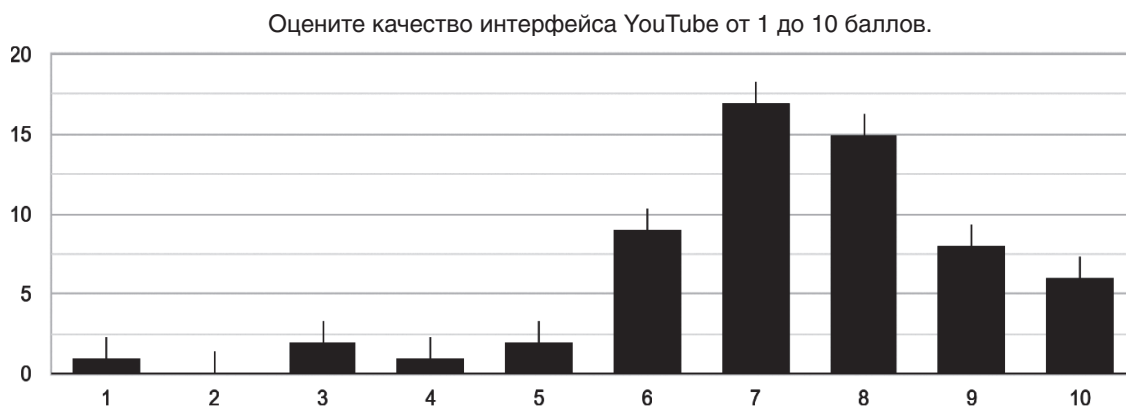
3. На платформе YouTube цифровой потребитель оценивает хорошее качество интерфейса.

Данная гипотеза подтвердилась частично, так как наибольшая часть опрошенных людей оценивают качество интерфейса платформы YouTube в диапазоне от 6 до 10, но есть пользователи, которые не удовлетворены качеством интерфейса на платформе. Вопрос восприятия качества интерфейса социальной сети YouTube цифровым потребителем требует более тщательного изучения.

Результат

Определено, что на сегодняшний день контент, созданный в соответствии с последними трендами, является наиболее привлекательным для цифрового потребителя.

Обосновано, что видеосервису YouTube следует создать платформу для проведения онлайн-мероприятий (концерты, выставки, мероприятия) и канал для решения возника-



Источник: составлено авторами на основе опроса.

Рис. 3. Качество интерфейса YouTube

Fig. 3. YouTube interface quality

ющих и существующих проблем (общение цифрового пользователя с разработчиками и руководством напрямую), а также провести геймификацию платформы, основанную на предпочтениях и особенностях пользователя.

В результате проведенного исследования выявлено:

1) у цифрового потребителя на сегодняшний день есть потребность в использовании современного видеохостинга YouTube:

- большая часть опрошенных респондентов имеют аккаунт на платформе YouTube, который позволяет им пользоваться множеством функций (77% респондентов указали, что являются пользователями платформы YouTube и зарегистрированы в данной социальной сети);

- 72,1% опрошенных имеют подписку на YouTube Premium, позволяющую пользователям использовать социальную сеть с отсутствием рекламы при просмотре видеоконтента, пользоваться платформой в офлайн-режиме, фоновым воспроизведением видео, что дает возможность обращаться к приложению даже во время работы с другими приложениями, а также при условии того, что экран телефона выключен, и др.;

- частота использования платформы YouTube цифровыми пользователями (наиболее высокие показатели: 47,5% респондентов используют платформу более 1 раза в неделю, 21,3% – 1 раз в неделю для просмотра видеоконтента, а 16,4% – более 1 раза в месяц);

- время, затрачиваемое на просмотр видеороликов на YouTube. Так, 41% опрошенных просматривают видеоролики от 1 до 3 часов в день, 27,9% пользователей уделяют социальной сети YouTube меньше 1 часа в сутки, также существуют люди, кото-

рые мониторят платформу от 3 часов и более – 26,2%;

2) определены характерные черты цифрового потребителя;

3) установлено:

- пользователи не готовы перейти с YouTube на другую платформу при появлении на рынке нового видеохостинга;

- большинство респондентов устраивает система видеохостинга YouTube, которая помогает пользователям подбирать рекомендованные для них видео на платформе;

- основная часть пользователей предпочитают искать нужные им видео в первую очередь на платформе YouTube, а только потом обращаются к конкурентам: Google, Instagram, Яндекс, Telegram и др.

Исследование цифрового потребительского поведения при просмотре видеоконтента на платформе YouTube показало, что разработчикам социальной сети необходимо составлять медиаплан в соответствии с потребностями цифровых пользователей, чтобы иметь возможность более эффективно вовлекать цифрового потребителя в социальную сеть:

- Создавать онлайн-концерты.

- Сформировать канал обратной связи, чтобы люди имели возможность связаться с разработчиками и руководством платформы.

- Геймификация при продвижении или обновлении интерфейса платформы. Развитие внутренних звонков пользователей через платформу, где цифровые потребители смогут не только смотреть видеоролики совместно, но и иметь возможность комментировать контент при их общении друг с другом.

Список литературы

1. Богомолова Д.А. Социальная сеть Tik Tok как элемент интегрированных маркетинговых коммуникаций [Электронный ресурс] // Скиф. Вопросы студенческой науки. 2020. Т. 4. №44. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnaya-set-tik-tok-kak-element-integrirovannyh-marketingovyh-kommunikatsiy> (дата обращения: 09.02.2021).
2. Борьба за место в мобильном телефоне: Аналитический обзор трендов 2020 // Ipsos; РосИндекс 2020. – 26 с.
3. Васильева А., Серебровская Т.Б. Проблемы и перспективы малого предпринимательства в современной России (с 2014 года) // Сборник материалов международной научно-практической конференции

- «Социально-экономическое развитие предпринимательства и его роль в экономике России». – М.: Московская академия предпринимательства при Правительстве Москвы, 2016. С. 167–169.
4. Видеоконтент-2020: тренды, сложности и реальные истории [Электронный ресурс] // Adindex. URL: <https://adindex.ru/publication/opinion/internet/2020/06/25/283229.html> (дата обращения: 09.02.2021).
 5. Горбунов Г. П., Горелова Т. П. Принципы планирования предпринимательской деятельности // Сборник материалов «Коммерция и сервис: проблемы и перспективы развития» по итогам Всероссийского конкурса на лучшую научно-исследовательскую работу студентов. 2021. С. 15–22.
 6. Деятельность YouTube [Электронный ресурс] // YouTube. URL: <https://www.youtube.com/about/> (дата обращения: 17.01.2021).
 7. Джалилов Р. А. Видеохостинг «YouTube» как пространство размещения рекламы // Челябинский гуманитарий. 2020. Т. 1. №50. С. 51–55. DOI: 10.24411/1999-5407-2020-10106.
 8. Королева С. И., Горелова Т. П., Полевой Д. И. Влияние цифровых технологий на экономическое поведение потребителей и фирм // Управление риском. 2019. Т. 4. №92. С. 53–60.
 9. Кулик А. М., Копанева Т. Ю., Шанин К. И. Инновационные тренды в интернет-коммерции // Инновационная наука. 2017. Т. 1. №3. С. 174–176.
 10. Марченко А. Н. Особенности восприятия культурно-развлекательного контента платформы YouTube представителями разных возрастов и гендеров // Медиа. Информация. Коммуникация (MIC). 2020. №33. С. 25–29.
 11. Mobile-view поисковой выдачи в OneTwoTrip по запросу «купить авиабилеты» [Электронный ресурс] // OneTwoTrip. URL: <https://www.onetwotrip.com/ru/> (дата обращения: 11.02.2021).
 12. На YouTube взлетели просмотры новостного контента о коронавирусе [Электронный ресурс] // Вести.Ру. URL: <https://www.vesti.ru/article/2398772> (дата обращения: 25.01.2021).
 13. Портрет аудитории YouTube [Электронный ресурс] // 9Net.ru. URL: <https://9net.ru/348-youtube-vciom.html> (дата обращения: 25.02.2021).
 14. Раскрыты особенности использования россиянами социальных сетей [Электронный ресурс] // Ferra.ru. URL: <https://www.ferra.ru/news/techlife/raskryty-osobennosti-ispolzovaniya-rossiyanami-socialnykh-setei-05-07-2019.htm> (дата обращения: 10.03.2021).
 15. Семенов А. Психотипы игроков: за что игроки готовы платить? [Электронный ресурс] // App2Top.ru. URL: https://app2top.ru/game_development/psihotipy-igrokov-za-cto-igroki-gotovy-platit-95619.html (дата обращения: 10.01.2021).
 16. Серебровская Т. Б., Вайсова А. О., Лисицина А. А., Аверина А. В. Цифровизация как драйвер эффективности обучения иностранному языку // Вестник Академии. 2020. №4. С. 129–138. DOI: 10.51409/2073-9621-2020-4-129-138.
 17. Статистика YouTube 2019. Инфографика [Электронный ресурс] // EXlibris.ru. URL: <https://exlibris.ru/news/statistika-youtube-2019-infografika/> (дата обращения: 05.02.2021).
 18. 35 приемов для повышения эффективности push-уведомлений [Электронный ресурс] // vc.ru. URL: <https://vc.ru/flood/27892-tips-for-push-notifications> (дата обращения: 12.03.2021).
 19. Урок 4. Типы игроков [Электронный ресурс] // 4BRAIN. URL: <https://4brain.ru/gamification/tipy-igrokov.php> (дата обращения: 09.02.2021).
 20. Цыбовский В. Л., Горелова Т. П. Проблемы формирования и функционирования ретейл-бизнеса в условиях цифровой экономики // Вестник Академии. 2018. №1. С. 10–17.
 21. Booking.com [Электронный ресурс]. URL: <https://flights-ru.gotogate.com/rf/start> (дата обращения: 09.02.2021).
 22. The State of Mobile 2020: report [Электронный ресурс] // App Annie. URL: <https://www.appannie.com/ru/go/state-of-mobile-2020/> (дата обращения: 05.02.2021).
 23. Watching the pandemic [Электронный ресурс] // YouTube Culture&Trends. URL: <https://www.youtube.com/trends/articles/covid-impact/> (дата обращения: 19.02.2021).
 24. YouTube [Электронный ресурс] // Википедия. URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/YouTube> (дата обращения: 29.01.2021).
 25. YouTube – «телевидение» XXI века [Электронный ресурс] // ВЦИОМ. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/youtube-televidenie-xxi-veka> (дата обращения: 15.02.2021).

Сведения об авторах

Горелова Тамара Петровна, ORCID 0000-0003-3546-9426, канд. экон. наук, доцент, департамент логистики и маркетинга, Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, Москва, Россия, Tamara.gorelova2013@gmail.com

Серебровская Тамара Борисовна, ORCID 0000-0003-0878-1983, канд. пед. наук, доцент, кафедра иностранных языков, Университет «Синергия», Москва, Россия, tserebrovskaya@yandex.ru

Статья поступила 20.05.2021, рассмотрена 01.06.2021, принята 14.06.2021

Reference

1. Bogomolova D. A. Tik Tok social network as an element of integrated marketing communications. *Skif. Voprosy studencheskoi nauki*, 2020, vol.4, no.44 (in Russian). Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnaya-set-tik-tok-kak-element-integrirovannykh-marketingovykh-kommunikatsiy> (accessed 09.02.2021).
2. *Bor'ba za mesto v mobil'nom telefone: Analiticheskii obzor trendov 2020* [Fight for a place in the mobile phone: Analytical review of trends in 2020]. Ipsos; *Rosindex* 2020, 26 p.
3. Vasilyeva A., Serebrovskaya T. B. Problems and prospects of small entrepreneurship in transitional Russia (2014). *Sbornik materialov mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii «Sotsial'no-ekonomicheskoe razvitiye predprinimatel'stva i ego rol' v ekonomike Rossii»* [Proceedings of the international scientific and practical conference "Socio-economic development of entrepreneurship and its role in the Russian economy"]. Moscow, Academy of Entrepreneurship under the Government of Moscow, 2016, pp.167-169 (in Russian).
4. *Videokontent-2020: trendy, slozhnosti i real'nye istorii* [Video content 2020: trends, difficulties and real stories]. Adindex. Available at: <https://adindex.ru/publication/opinion/internet/2020/06/25/283229.phtml> (accessed 09.02.2021).
5. Gorbunov G. P., Gorelova T. P. *Printsipy planirovaniya predprinimatel'skoi deyatel'nosti* [Principles of business activity planning]. *Sbornik materialov «Kommertsiya i servis: problemy i perspektivy razvitiya» po itogam Vserossiiskogo konkursa na luchshuyu nauchno-issledovatel'skuyu rabotu studentov* [Collection of materials "Commerce and Service: problems and prospects of development" according to the results of the All-Russian competition for the best research work of students], 2021, pp.15-22.
6. *Deyatel'nost' YouTube* [YouTube activity]. YouTube. Available at: <https://www.youtube.com/about/> (accessed 17.01.2021).
7. Dzhailov R. A. *Videokhosting «YouTube» kak prostranstvo razmeshcheniya reklamy* [Videohosting "YouTube" as a space for advertising placement], 2020, vol. 1, no.50, pp.51-55. DOI: 10.24411/1999-5407-2020-10106.
8. Koroleva S. I., Gorelova T. P., Polevoy D. I. Influence digital technology on economic health and firms. *Upravlenie riskom*, 2019, vol.4, no.92, pp.53-60 (in Russian).
9. Kulik A. M., Kopaneva T. Yu., Shanin K. *Innovatsionnye trendy v internet-kommertsii* [Innovative trends in Internet commerce]. *Innovatsionnaya nauka*, 2017, vol.1, no.3, pp.174-176. Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/innovatsionnye-trendy-v-internet-kommertsii> (accessed 10.03.2021).
10. Marchenko A. N. Features of perception of cultural and entertainment content of the YouTube platform by representatives of different ages and genders. *Media. Informatsiya. Kommunikatsiya (MIC)=Media. Information. Communication (MIC)*, 2020, no.33, pp.25-29 (in Russian).
11. *Mobile-view poiskovoi vydachi v OneTwoTrip po zaprosu «kupit' aviability»* [Mobile-view of the search results in OneTwoTrip on the request "buy tickets"]. OneTwoTrip. Available at: <https://www.onetwoTrip.com/ru/> (accessed 11.02.2021).
12. *Na YouTube vzleteli prosmotry novostnogo kontenta o koronavirusе* [Views of news content about the coronavirus have soared on YouTube]. *Vesti.ru*. Available at: <https://www.vesti.ru/article/2398772> (accessed 25.01.2021).
13. *Portret auditorii YouTube* [Portrait of the YouTube audience]. 9Net.ru. Available at: <https://9net.ru/348-youtube-vciom.html> (accessed 25.02.2021).
14. *Raskryty osobennosti ispol'zovaniya rossiyanami sotsial'nykh setei* [The features of the use of social networks by Russians are disclosed]. *Ferra.ru*. Available at: <https://www.ferra.ru/news/techlife/raskryty-osobennosti-ispolzovaniya-rossiyanami-socialnykh-setei-05-07-2019.htm> (accessed 10.03.2021).
15. Semenov A. *Psikhotipy igrokov: za chto igroki gotovy platiť?* [Psychotypes of players: what are players willing to pay for?]. *App2Top.ru*. Available at: https://app2top.ru/game_development/psikhotipy-igrokov-za-chto-igroki-gotovy-platit-95619.html (accessed 10.01.2021).
16. Serebrovskaya T. B., Vaisova A. O., Lisitsyn A. A., Averina A. V. Digitalization as a driver of the effectiveness of foreign language teaching. *Vestnik Akademii=Academy Bulletin*, 2020, no.4, pp.129-138 (in Russian). DOI: 10.51409/2073-9621-2020-4-129-138.
17. *Statistika YouTube 2019. Infografika* [YouTube statistics for 2019. Infographics]. *EXlibris.ru*. Available at: <https://exlibris.ru/news/statistika-youtube-2019-infografika/> (accessed 05.02.2021).
18. *35 priemov dlya povysheniya effektivnosti push-uvedomlenii* [35 techniques to improve the effectiveness of push notifications]. *vc.ru*. Available at: <https://vc.ru/flood/27892-tips-for-push-notifications> (accessed 12.03.2021).

19. *Urok 4. Tipy igrokov* [Lesson 4. Types of players]. 4BRAIN. Available at: <https://4brain.ru/gamification/typy-igrokov.php> (accessed 09.02.2021).
20. Tsybovsky V. L., Gorelova T. P. Problems of formation and functioning of the retail business in the digital economy. *Vestnik Akademii*=Academy Bulletin, 2018, no.1, pp.10-17 (in Russian).
21. Booking.com. Available at: <https://flights-ru.gotogate.com/rf/start> (accessed 09.02.2021).
22. The State of Mobile 2020: report. App Annie. Available at: <https://www.appannie.com/ru/go/state-of-mobile-2020/> (accessed 05.02.2021).
23. Watching the pandemic. YouTube Culture&Trends. Available at: <https://www.youtube.com/trends/articles/covid-impact/> (accessed 19.02.2021).
24. YouTube. Wikipedia (in Russian). Available at: <https://ru.wikipedia.org/wiki/YouTube> (accessed 29.01.2021).
25. *YouTube – «televidenie» XXI veka* [YouTube - "television" of the XXI century]. VTsIOM. Available at: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/youtube-televidenie-xxi-veka> (accessed 15.02.2021).

About the authors

Tamara P. Gorelova, ORCID 0000-0003-3546-9426, Cand. Sci. (Econ.), Associate Professor, Logistics and Marketing Department, Financial University under the Government of the Russian Federation, Moscow, Russia, Tamara.gorelova2013@gmail.com

Tamara B. Serebrovskaya, ORCID 0000-0003-0878-1983, Cand. Sci. (Ped.), Associate Professor, Foreign Languages Department, Synergy University, Moscow, Russia, tserebrovskaya@yandex.ru

Received 20.05.2021, reviewed 01.06.2021, accepted 14.06.2021

DOI: 10.37791/2687-0657-2021-15-3-131-143

Диджитализация коммерческого направления деятельности российских компаний как фактор повышения их конкурентоспособности

Г. Г. Дерябина^{1,2*}, Н. В. Трубникова²

¹ Университет «Синергия», Москва, Россия

² Российский университет дружбы народов, Москва, Россия

*g_deriabina@yahoo.com

Аннотация. Изучение влияния современных технологий, в частности цифровизации, на трансформацию и будущее развитие отраслей, а также изменение экономических и маркетинговых моделей внутри отраслей и их влияние на конкурентоспособность бизнеса – одно из новых направлений исследований в экономике. Целью данного исследования является применимость последних цифровых тенденций к системам продаж (B2B и B2B2C) российских компаний для повышения их конкурентоспособности в условиях открытой цифровой экономики. Данное исследование включает собственные разработки и полевые исследования авторов в области диджитализации системы продаж со сравнительным анализом запусков B2B и B2B2C диджитал CRM-систем в 2017 и 2020 годах. Авторы анализируют материалы по экономической истории и экономическому развитию под влиянием технического прогресса, а также последние исследования в области цифровых технологий. Данное сравнение позволяет выявить понимание развития диджитал-технологий в бизнесе для повышения его конкурентоспособности в условиях открытой цифровой экономики и восприятие этих технологий потребителями и бизнес-партнерами компаний в России. Среди основных цифровых тенденций, которые компании быстро внедряют в свои текущие бизнес-процессы, включая продажи и маркетинг, авторы выделяют растущее использование искусственного интеллекта (ИИ), голосового поиска, технологий 5G, дополненной реальности (AR), чат-ботов, программной рекламы, прогностической аналитики, омниканального маркетинга, цифрового видеомаркетинга, блокчейна. В процессе исследования авторы выявили определенный прогресс в уровне цифровизации и ее восприятия в стране, начиная с распространения современного оборудования и заканчивая повышением компьютерной грамотности и открытости для работы с цифровыми инструментами как на уровне конечного пользователя, так и на уровне бизнес-партнеров, подтверждая перспективы цифровизации полевой работы для компаний и усиливая компонент персонализации продаж и маркетинга для повышения конкурентоспособности компаний в условиях открытой цифровой экономики.

Ключевые слова: инновационное развитие экономики, конкурентоспособность, цифровая экономика, цифровые технологии, диджитал CRM-системы

Для цитирования: Дерябина Г. Г., Трубникова Н. В. Диджитализация коммерческого направления деятельности российских компаний как фактор повышения их конкурентоспособности // Современная конкуренция. 2021. Т. 15. № 3. С. 131–143. DOI: 10.37791/2687-0657-2021-15-3-131-143

Digitalization of Commercial Activity of Russian Companies as a Factor of Their Competitiveness

G. Deryabina^{1,2*}, N. Trubnikova²

¹ Synergy University, Moscow, Russia

² Peoples' Friendship University of Russia, Moscow, Russia

*g_deriabina@yahoo.com

Abstract. Study of the impact of modern technologies and, in particular, digitalization, on the transformation and future development of industries, as well as changes in economic and marketing models within industries and their impact on business competitiveness is one of the new areas of research in the economic sciences. The purpose of this study is to apply the latest digital trends to modern commercial systems (B2B and B2B2C) of Russian companies to improve their competitiveness in an open digital economy. This work includes the authors' own developments and field studies of digitalization of commercial functions, with a comparative analysis of the launches of B2B and B2B2C digital CRM systems in 2017 and 2020. The authors analyze materials on economic history and economic development impacted by technological progress, as well as recent researches in the field of digital technologies. This comparison reveals an understanding of the development of digital technologies in business aiming to increase its competitiveness in an open digital economy and to reveal the perception of these technologies by consumers and business partners of companies in Russia. Among the major digital trends that companies are rapidly adopting into their current business processes, including sales and marketing, the authors highlight the growing use of AI, voice search, 5G, AR technologies, chatbots, programmatic advertising, predictive analytics, omnichannel marketing, digital video marketing, blockchain. The field study revealed some progress in the level of digitalization and its perception in the country, starting with the dissemination of modern equipment to the increase in the computer literacy of the population and its openness to work with digital tools, both at the end-user level and at the level of business partners. That confirms the prospect of digitalizing the fieldwork for companies and leveraging the personalization component of marketing to improve the competitiveness of companies in an open digital economy.

Keywords: innovative economic development, competitiveness, digital economy, digital technologies, B2B2C digital marketing

For citation: Deryabina G., Trubnikova N. Digitalization of Commercial Activity of Russian Companies as a Factor of Their Competitiveness. *Sovremennaya konkurensiya*=Journal of Modern Competition, 2021, vol.15, no.3, pp.131-143 (in Russian). DOI: 10.37791/2687-0649-2021-15-3-131-143

Введение

В развитии человеческого общества можно достаточно четко выделить несколько значительных трансформационных эпох: начиная с неолитической

революции около 10 тысяч лет назад с переходом от охоты и собирательства к оседлому образу жизни, к аграрной революции с внедрением новых технологий по обработке земли и выращиванию растений в XVII–XIX веках и до последней промышленной

революции, которая на текущий момент проходит четвертый этап, также известной как постиндустриальная, или технологическая революция [3].

Однако углубляясь в суть каждой из этих революций, мы обнаружим один и тот же непрерывный инновационный процесс, помогающий облегчить физическую или умственную работу людей и улучшающий качество их жизни и ее продолжительность. Эти процессы возникли с момента появления человечества: начиная с использования палок для копания, дальнейшего создания колеса и первой телеги, отбора племенного скота и до создания цифровых технологий. Таким образом, можно предположить, что все эти революции являются наиболее известными пиками подрывных инноваций, которые привели к глобальным трансформациям, разрушив предыдущие экономические и социальные системы и достигнув массового масштаба.

До наступления индустриальной эры инновации распространялись крайне медленно из-за отсутствия средств массовой информации, а также из-за преднамеренного сокрытия «сакральных» знаний экспертами, элитами, кастами и т.д. Однако вскоре после того как в 1437 году было изобретено книгопечатание и последующим за ним изобретением и производством пишущих машинок в XVIII веке началась эпоха развития средств массовой информации и публичного доступа к накопленным человечеством знаниям, что привело к всплеску открытий и изобретений, ускорив процесс инновационного развития [11].

XX век делает экспоненциальный скачок в инновациях, ускоренный изобретением интернета и всеобщим доступом к сети знаний, увеличивая серию постоянных инноваций к началу XXI века, создавая новые возможности для человечества, но также вызывая страх перед грядущей неопределенностью человеческого существования в этом зарождающемся будущем.

Многие инновации уже опережают человеческое понимание происходящих про-

цессов, не говоря уже о возможностях государств реагировать на них. Современные разработчики подрывных технологий, такие как Илон Маск, уже говорят о грядущей возможности создания сверхчеловека на основе интеграции человеческого тела и мозга с искусственным интеллектом.

Цифровизация, или диджитализация может привести к трансформации в ряде отраслей в ближайшем будущем, усиливая и ускоряя конкуренцию между существующими субъектами открытой цифровой экономики, разрушая существующие бизнес-модели и создавая новые: от перехода на экологически чистые автономные автомобили до начала процесса деурбанизации с переходом к удаленным домашним офисам.

Результаты анализа цифровых тенденций и их влияния на изменение современных коммерческих систем (B2B и B2B2C) российских компаний для повышения их конкурентоспособности в условиях открытой цифровой экономики были положены в основу разработки контента дисциплин по программам непрерывного предпринимательского образования и проектирования матриц компетенций как планируемых результатов обучения в системе непрерывного предпринимательского образования с целью реализации мероприятий федерального инновационного образовательного проекта «Модель инновационной системы непрерывного предпринимательского образования в образовательной организации высшего образования Российской Федерации».

Обзор литературы и применяемых методов

Авторы анализируют современные цифровые тренды и раскрывают их влияние на системы продаж компаний для повышения их конкурентоспособности в условиях открытой цифровой экономики, а также представляют собственные исследования в отношении разработки и полевого внедрения

коммерческих CRM-систем цифрового бизнеса и их влияния на конкурентоспособность субъектов бизнеса за счет мобильности, ускорения процессов, передачи и обработки данных. Данная статья написана с позиций конструктивной теории конкуренции, позволяющей исследовать вопросы диджитализации системы продаж [20].

Для анализа процессов, происходящих в отраслях под воздействием новых технологий, авторами проведен сравнительный анализ материалов исследований экспертов в области развития новых технологий и диджитализации, таких как А. Банщиков [4], М. Булут [14], А. Касбертсон [15], Б. Наппер [17], А. Поплавская [9], Дж. Рифкин [9], К. Шваб [13], Е. Шонхер [18, 19]; конкурентоспособности предприятий в процессе диджитализации, таких как Л. Н. Орлова [8], А. Б. Ильин [8], Ю. С. Сизова [8], А. В. Храмова [12], Г. Н. Чернухина [12], а также проанализированы практические материалы и отчеты компаний из открытых источников, и задействован личный эмпирический опыт по разработке новых продуктов.

Джереми Рифкин считается главным идеологом третьей промышленной революции. В своей книге о третьей промышленной революции (2014 год) он предсказывает массовый переход отраслей и домашних хозяйств на возобновляемые источники энергии (солнечная, ветровая, гидро- и геотермальная и т. д.), подчеркивает переход человечества к сетям интеллектуальных технологий или «умным системам» координации поведения производителей и потребителей электроэнергии в автоматическом режиме» [9]. Джереми обращает внимание на особую роль технологий в общении людей: каждый может стать производителем своих уникальных товаров, индивидуализировать и предложить свой продукт или услугу рынку через глобальную сеть.

На данный момент понятие «четвертая промышленная революция» только зарождается в научном сообществе, но сам переход в цифровую среду уже произошел.

Пожалуй, самой известной книгой на тему цифровизации можно считать работу Клауса Шваба – немецкого экономиста и основателя Всемирного экономического форума в Давосе.

Клаус Шваб определяет четвертую промышленную революцию как массовое внедрение в производство киберсистем, удовлетворяющих потребности человека, включая повседневную жизнь, работу и отдых (так называемая Индустрия 4.0). Эта революция описывается как наиболее амбициозная, серьезная и всеобъемлющая, приносящая неизбежные и быстрые изменения во всех сферах жизни – от социально-экономических до биологически-антропологических [13].

Статья содержит полевое исследование 2020 года, основанное на пилотном проекте диджитал CRM-системы B2B2C среди 60 B2B партнеров в 7 регионах России, и сравнение этих полевых результатов с опытом 2017 года (см. публикацию авторов [16]). Участникам исследования были заданы вопросы об интерфейсе, скорости работы, удобстве использования и простоте перехода с офлайн-инструментов на онлайн.

Результаты

Цифровизация, связанная с четвертой промышленной революцией, зародилась достаточно давно. Человечество начало кодировать реальность еще до появления письменности, чисел и продуктов машинного программирования при помощи рисунков. Оцифровывание можно охарактеризовать как отражение реальности, но в другом, цифровом формате [4].

Цифровизация представляет собой способ перевода огромного количества информации в единицы и нули – язык, понятный компьютеру [5].

Таблица 1 демонстрирует постепенное развитие и распространение основных цифровых технологий с начала XX века.

Таблица 1. Основные диджитал-технологии XX века

Table 1. Major digital technologies of 20th century

Года	Развитие диджитал-технологий
1939	Джон В. Атанасов и Клиффорд Берри создали первый компьютер с электронной барабанной памятью, который использовал конденсаторы на поверхности барабана для временного хранения данных, используемых отдельными логическими схемами для обработки данных
1962	Том Стокхэм из Массачусетского технологического института создает цифровые аудиозаписи
1971	Intel производит крупномасштабные интегральные схемы (LSI), которые используются в первом цифровом аудиоустройстве
1975	Сидни Алонсо, Джон Эпплтон и Кэмерон Джонс разработали цифровой синтезатор Synclavier в Дартмутском колледже
1976	Стив Возняк продемонстрировал персональный компьютер Apple I, годом позже, вместе со Стивом Джобсом, начинает продавать Apple II с пластиковым корпусом, встроенным динамиком для воспроизведения звука, возможностью отображения цветов, а в 1978 году добавил дисковод для гибких дисков
1993	Digital HDTV Grand Alliance выбрал Dolby AC-3 для обеспечения цифрового объемного звука для развивающейся технологии цифрового телевидения
1996	Уолтер Марч использовал Sonic Solutions для создания первого голливудского фильма с цифровым монтажом

Источник: составлено авторами на основе [14], [17–19].

Основные тенденции в развитии цифровых технологий

Авторы выделяют следующие основные тенденции в цифровых технологиях.

Технология «Искусственный интеллект (ИИ)»

По прогнозам аналитиков Gartner, в 2020-х годах технологии ИИ будут присутствовать в каждом новом программном продукте и услуге [7]. По данным Techgrabyte, благодаря ИИ мировой ВВП увеличится к 2030 году на 14% [1].

В цифровом пространстве ИИ может анализировать шаблоны поиска и использовать данные из социальных сетей. Это помогает компаниям узнать, как покупатели ищут товары в интернете. Сегодня искусственный интеллект используется в чат-ботах, персонализации почты, транзакциях электронной коммерции и создании контента.

ИИ можно использовать в маркетинге влияния, чтобы ускорить поиск подходящих блогеров для сотрудничества. ИИ выявляет тех, у кого меньше фальшивых подписчи-

Таблица 2. Распространение голосовых технологий

Table 2. The spread of voice technology

Территория / Region	Доля интернет-пользователей, использующих голосовой поиск, в % / Internet users, applying the voice search, % of total
Азиатско-Тихоокеанский регион / Asia Pacific	52
Европа / Europe	28
Латинская Америка / Latin America	42
Ближний Восток и Африка / Middle East and Africa	42
Северная Америка / North America	43

Источник: составлено авторами на основе [6].

ков, больше вовлеченности и больше окупаемости инвестиций. Google получил патент № 9632972 по определению влияния человека в социальных сетях [1].

Технология «Голосовой поиск»

Изменения в предпочтениях пользователей могут постепенно переходить от обычного поиска к поиску с помощью голосовых помощников (табл. 2), что меняет весь цифровой маркетинг. На текущий момент многие дома в Европе и США уже оснащены «умными динамиками», которые реагируют на голосовые команды.

Технология 5G/6G

Благодаря технологии 5G данные могут передаваться быстрее. Предварительное тестирование зафиксировало максимальные показатели на уровне 25 Гб против современных 10 Гб [1]. В июле 2020 года компания Samsung обнародовала планы в отношении технологии 6G, изложив свое видение создания «цифровых двойников» нашего физического тела [15].

Пользователи получают сверхширокополосный доступ в интернет для массового подключения Интернета вещей (Internet of Things), что значительно расширит возможности для инноваций в различных сферах: развитие «умных городов», беспилотных автомобилей, технологий дополненной и виртуальной реальности [7].

Технологии «Дополненная реальность (AR)» и «Виртуальная реальность (VR)»

Gartner спрогнозировал, что более 70% компаний по всему миру начнут экспериментировать с иммерсивными (трехмерными) технологиями в 2020-х годах, а 25% начнут использовать их на постоянной основе [1].

AR похожа на VR, но ее проще использовать на практике как часть коммерческой стратегии. Технология, например, позволяет увидеть, насколько одежда или косметика подходят потребителю либо новая мебель сочетается с дизайном дома. Разработку уже используют IKEA и L'Oréal.

Технология «Чат-боты»

Технология основана на искусственном интеллекте. Она предполагает обмен мгновенными сообщениями с клиентами, посетителями сайта, социальными сетями или мессенджерами в любое время суток.

Чат-боты автоматизируют повторяющиеся задачи, помогают сократить расходы на персонал и обеспечивают качественное обслуживание клиентов. Технология уже не находится на стадии тестирования и довольно быстро набирает популярность. По прогнозам Gartner, 25% всех взаимодействий с клиентами могут происходить через чат-ботов в начале 2020-х годов по сравнению с 2% в 2017 году [2].

Технология «Программирование рекламы»

Это направление еще называют алгоритмической рекламой. Оно включает в себя покупку таргетированной цифровой рекламы сразу на нескольких сайтах в режиме реального времени, что позволяет оплачивать только контакт с пользователем, который является целевой аудиторией рекламодателя, а не весь массив трафика или контента. EMarketer предсказал, что более 86% цифровой рекламы в США в 2020-х годах может быть алгоритмической [1].

Технология «Прогностическая аналитика»

Прогностическая, или предиктивная аналитика используется для интеллектуального анализа данных, прогнозного моделирования и машинного обучения для выявления закономерностей и прогнозирования будущего.

Технология «Оmnikanальный маркетинг»

Оmnikanальный маркетинг – это способ одновременного использования нескольких платформ для взаимодействия с аудиторией, например социальных сетей, приложений и блогов с контентом, который помогает предоставить потенциальным клиентам удобные возможности общения по всем доступным каналам.

Технология «Цифровой видеомаркетинг»

Эксперты прогнозируют, что видеомаркетинг станет основным коммерческим трендом в ближайшие 5–10 лет. В частности, формат 1:1 для создания персонализированных видеосообщений вместо телефонных звонков или писем, видеоконтент покупок (покупка напрямую из видео), видео «360 градусов», расширяющее возможности интерактивного общения [1].

Технология «Блокчейн»

Данная технология представляет собой серию неизменяемых записей данных с метками времени. Определение означает децентрализованную базу данных, в которой блоки связаны посредством криптографии. Такое шифрование может выходить за рамки области финансов: оно охватывает многие аспекты цифрового маркетинга (например, в работе с персональными данными). Блокчейн удаляет посредника и делает все транзакции прозрачными.

Специфика развития современных коммерческих CRM-систем

Искусственный интеллект проникает повсюду. Направление автоматизации развивается в сторону унифицированных отраслевых платформ управления бизнесом для повышения его конкурентоспособности в условиях развития открытой цифровой экономики [8]. Все подсистемы включены в единую систему: сайт, CRM (управление отношениями с клиентами и партнерами), управленческий учет и др.

Пользователи CRM-систем нуждаются во все большей мобильности. Частые встречи и поездки, постоянные командировки требуют полного набора инструментов для эффективной мобильной работы: написание сообщений клиенту, согласование договоров, выставление счетов, организация встреч. Для повышения конкурентоспособности субъектов бизнеса в цифровой среде и тем более лидирования компании на

рынке необходима полноценная мобильная коммерческая CRM-система, позволяющая выполнять любые операции на смартфоне.

Практически каждая современная CRM-система позволяет получить базовую аналитику продаж, но пользователю уже недостаточно просто видеть объем выручки. Пользователи устали собирать CRM-пазлы из множества разных сторонних программ с их фрагментами данных, не позволяющими увидеть общую картину.

В этом плане Bitrix24 становится достаточно удобной площадкой для разработки CRM-систем для полевых работ в рамках коммерческих активностей компаний, а также оцифровки и интеграции с другими бизнес-процессами. Роботизация позволяет автоматизировать бизнес-процессы в компании, не обладая алгоритмическими навыками, работая с базами данных в режиме реального времени, реализуя прямой маркетинг, персонализацию сообщений, получая онлайн обратную связь с потребителями и торговыми партнерами [12].

Система обладает достаточно широким функционалом и имеет преимущества перед многими известными CRM-системами (табл. 3).

Сравнительный анализ особенностей и сложностей полевых запусков цифровых коммерческих CRM-систем в 2020 и 2017 годах

В данном исследовании авторы анализируют специфику и сложности полевого внедрения цифровой коммерческой CRM-системы на базе Битрикс24 и общую динамику принятия цифровизации в России в 2020 году по сравнению с 2017 годом, не вдаваясь в детали разработки CRM-систем и отличий между системами 2017 года и запуска 2020 года, с целью выявления областей для улучшения и усиления конкурентоспособности систем в условиях цифрового

Таблица 3. Функциональные возможности Bitrix24

Table 3. Bitrix24 functionality

Функции	Содержание функции
Организация рабочих процессов и корпоративных коммуникаций	• Карточки сотрудников с контактными данными и иерархией внутри компании • Деловой чат и прямая трансляция для общения • Опросы сотрудников • Внутренние звонки (включая видео) • Файловое хранилище и рабочие группы
Инструменты для контроля исполнения заказов и управления проектами	• Учет рабочего времени • Роботы и триггеры • Контроль нагрузки с указанием лимита задач на этап • Контрольные списки и счетчики в задачах • Диаграммы Ганта и шаблоны проектов • Быстрый поиск задач
Запись всех коммуникаций с клиентами и управление процессами продаж	• Лиды, сделки, предложения и другие атрибуты CRM-системы • Формы CRM для сбора контактов или запросов • Автоматизация процессов с помощью роботов • Удобное мобильное приложение, интегрированное с голосовыми помощниками • Визуализация отчетов
Подключение всех каналов связи, включая мессенджеры и социальные сети	• Подключение каналов связи, обеспечение истории отношений • Мессенджеры, уже подключенные к CRM системе • Бесплатный онлайн-чат (настройка чат-ботов)
Создание собственных сайтов и интернет-магазинов с помощью встроенных шаблонов и инструментов	• Большое количество готовых шаблонов сайтов и целевых страниц • Встроенный конструктор для создания уникального дизайна • Подключены Яндекс.Метрика и Google Analytics • Возможность SEO-оптимизации • Торговая площадка для приложений • Формы обратной связи и чаты

Источник: составлено авторами на основе Bitrix24¹.

развития, вне зависимости от товарной категории.

Полевое исследование 2017 года включало в себя анализ диджитализации таких компаний, как Philip Morris, JTI, BAT, Imperial Tobacco и Don Tabak, представленных в России и отмеченных всеми участниками как наиболее активные игроки табачного рынка.

В целях обеспечения перевода коммерческих программ в цифровую форму табачные компании разработали веб-платформы и мобильные приложения для своих тор-

говых партнеров. Самыми известными приложениями участников исследования в 2017 году были «КУспеху!», «PickAp» от PMI и JTI Club от JTI.

Приложения (CRM-система) устанавливались торговыми представителями компаний на смартфоны коммерческих партнеров или на телефоны, предоставленные компаниями.

CRM-система, в частности, аккумулировала в электронном виде информацию о торговых программах, их эффективности и полученных бонусах бизнес-партнерами (система управления задачами), содержала обучающие материалы и материалы по взаимодействию с торговыми партнерами. Первые пи-

¹ Bitrix24. URL: <https://www.bitrix24.ru/> (дата обращения: 25.03.2021).

Таблица 4. Основные выводы, извлеченные из запуска CRM-системы в 2017 г.

Table 4. Key learnings from CRM system launch in 2017

Москва	Новосибирск
Слабое подключение к интернету, особенно в подземных торговых точках	
Конструктивные проблемы приложений: замедление работы приложений, недостаточное удобство использования	
	Недостаточное распространение смартфонов, преобладание кнопочных телефонов и, как следствие, невозможность участия в цифровой программе без смартфона, предоставленного компанией
	Низкое качество смартфонов от компаний, замедляющее выполнение задач
	Низкая компьютерная грамотность продавцов, что потребовало дополнительных усилий торговых представителей в обучении
	Плохое знание русского языка среди продавцов-иммигрантов создавало дополнительные препятствия для коммуникации, обучения и работы через мобильный телефон

Источник: [16].

лотные проекты цифровых B2B-приложений были отмечены в Москве еще в 2014 году («PickAr»). Массовый запуск цифровых приложений состоялся в 2017 году.

В целом участники исследования, особенно в Москве, отметили положительное отношение к переходу на цифровой канал.

Однако при использовании мобильной платформы наблюдались проблемы, указанные в таблице 4.

Коммерческая CRM-система, разработанная одним из авторов исследования на базе Bitrix24 весной 2020 года в рамках торгового маркетинга в медицинском канале для производителей товаров для семей

с детьми, была выпущена в качестве пилота в мае 2020 года в нескольких городах Российской Федерации, а также в Москве и Московской области, что позволило получить отзывы о первых трех месяцах работы.

Важным различием между двумя CRM-системами стала сложная цепочка B2B2C в медицинском канале (Business to Business to Customer – «бизнес для бизнеса для конечного потребителя») системы 2020 года с акцентом на конечного пользователя (пациента), реализуемая с помощью бизнес-партнеров (медицинского персонала).

В ходе пилотного проекта 2020 года были получены выводы, изложенные в таблице 5.

Таблица 5. Основные выводы, извлеченные из запуска CRM-системы в 2020 г.

Table 5. Key learnings from CRM System launch in 2020

Москва и область	Города РФ
Существенная зависимость запуска системы от финансовой мотивации партнеров программы, их загруженности основным функционалом и уровня их цифровизации (умение пользоваться смартфоном и интернетом). Навыки конечных пользователей практически не имели значения	
При отсутствии цифровых навыков у конечных пользователей или использовании ими кнопочных мобильных телефонов партнеры программы имели возможность помочь через свой смартфон, получив идентификацию конечного пользователя с помощью SMS	
Количество конечных пользователей, не знавших русского языка и получивших помощь партнеров программы, не превышало 1%	
Небольшие перебои в подключении к интернету наблюдались во всех регионах, включая Москву, отчасти влияя на показатели работы с CRM-системой	

Окончание таблицы 5

Москва и область	Города РФ
В целом система была воспринята партнерами программы и конечными пользователями как простая в использовании и быстро загружаемая	
В период усиления заболеваемости ковидом в связи с ростом нагрузки на медицинский персонал наблюдалось снижение показателей работы с системой на 20%, что подчеркивает роль партнеров программы в коммуникации с конечными пользователями	
Относительно быстрое принятие мобильной платформы партнерами и конечными пользователями	Значительное первоначальное сопротивление внедрению системы, особенно там, где цифровой системе предшествовала бумажная альтернатива
Небольшое количество кнопочных телефонов (не более 1%)	Более широкое использование кнопочных телефонов и необходимость большего вовлечения партнеров программы в работу с системой

Источник: составлено авторами на основе полевого исследования 2020 года.

Заключение и рекомендации

Цифровизация коммерческого направления компаний (продажи и маркетинг) является одной из основных тенденций повышения конкурентоспособности бизнеса в условиях развития открытой цифровой экономики. Большинство компаний FMCG фокусируются на конечном потребителе и на приложениях, связанных с потребителями (цифровой маркетинг, электронная коммерция). Однако пандемия 2020 года ускорила цифровизацию торгового маркетинга и партнерских программ на уровне B2B («бизнес для бизнеса») и B2B2C («бизнес для бизнеса для конечного потребителя»), а также развитие мобильных CRM-систем.

Мобильность систем, скорость получения и обработки данных и возможность опережающего конкурентов первого контакта с потенциальными потребителями становится одним из ключевых факторов в конкурентной борьбе в цифровой экономике.

В ходе полевого исследования 2020 года авторами были выявлены следующие нюансы, которые должны быть приняты во внимание диджитал-экспертами и руководителями коммерческих подразделений в компаниях при переходе на цифровые инструменты для повышения их конкурентоспособности:

1. Предыдущий негативный опыт работы партнеров с менее совершенными цифровыми

инструментами существенно снижает желание бизнес-партнеров переходить на цифровые системы и объясняет цифровые инструменты конечным пользователям. С целью облегчения процесса перехода авторы рекомендуют личное тестирование взаимодействия с системой на этапе запуска.

2. Полевое обучение должно включать обучение бизнес-партнеров цифровому покупателскому пути для их четкого понимания работы системы и выполнения задач потребителя.

3. Переход от ручного (бумажного) к электронному виду работы требует большей мотивации партнеров для изменения сложившихся привычек по сравнению с запуском CRM-системы с нуля, в связи с чем возможно создание переходного периода и со-существования двух систем работы с разной мотивацией для вырабатывания привыкания.

4. Внедрение цифровой системы требует периода апробации от 2 до 4 недель без строгих KPIs (ключевых показателей производительности) для снятия существующих барьеров и опасений по поводу цифровизации, что также позволяет снизить первоначальное сопротивление внедрению.

Сравнение вывода на рынок цифровой коммерческой CRM-системы в 2020 году с запуском CRM-системы в 2017 году демонстрирует значительный прогресс в уровне цифровизации и ее восприятия в России, вклю-

чая большее распространение современного цифрового оборудования, повышение уровня компьютерной грамотности и открытость к принятию работы онлайн как на уровне конечного пользователя, так и на уровне полевых бизнес-партнеров, что открывает новые перспективы цифровизации работы на ме-

стах для коммерческих подразделений компаний и увеличения их эффективности (оптимизации времени и бюджетов компаний, увеличения мобильности и скорости работы), что в конечном итоге приводит к росту конкурентоспособности компании в условиях развития открытой цифровой экономики.

Список литературы

1. 23 главных тренда digital-маркетинга 2020 [Электронный ресурс] // Tesla Target. URL: <https://teslatarget.ru/blog/23-glavnyh-trenda-digital-marketinga-2020/> (дата обращения: 25.03.2021).
2. 4 тренда digital-маркетинга, которые встряхнут 2019 [Электронный ресурс] // LPgenerator. URL: <https://lpgenerator.ru/blog/2018/12/17/4-trenda-digital-marketinga-kotorye-vstryahnut-2019/> (дата обращения: 13.07.2020).
3. Аграрное общество [Электронный ресурс] // Википедия. URL: https://ru.qaz.wiki/wiki/Agrarian_society (дата обращения: 25.03.2021).
4. Банщиков А. Кому поможет диджитализация? [Электронный ресурс] // Executive.ru. URL: <https://www.executive.ru/management/itforbusiness/1992175-komu-pomozhet-didzhitalizatsiya> (дата обращения: 25.03.2021).
5. Диджитализация – процесс цифровой трансформации общества [Электронный ресурс] // MENTAMORE. URL: <https://mentamore.com/socium/didzhitalizaciya.html/> (дата обращения: 25.03.2021).
6. Диджитал-тренды 2019 года и их влияние на изменение поведения потребителей [Электронный ресурс] // Habr. URL: <https://habr.com/ru/company/rookee/blog/431390/> (дата обращения: 25.03.2021).
7. Новые тренды в digital: на что обратить внимание в 2020 году [Электронный ресурс] // Uplab. URL: <https://www.uplab.ru/blog/new-trends-in-digital-on-what-to-look-for-in-2020/> (дата обращения: 25.03.2021).
8. Орлова Л. Н., Ильин А. Б., Сизова Ю. С. Предпринимательские риски в условиях цифровизации экономики на примере России // Современная конкуренция. 2020. Т. 14. № 1 (77). С. 76–85. DOI: 10.37791/1993-7598-2020-14-1-76-85.
9. Поплавская А. Четвертая промышленная революция и «диджитализация» повседневности как прыжок в цифровую бездну [Электронный ресурс] // Русское экономическое общество имени С. Ф. Шарапова. URL: <https://reosh.ru/anita-poplavskaya-chetvertaya-promyshlennaya-revolyuciya-i-didzhitalizaciya-povsednevnosti-kak-pryzhok-v-cifrovuyu-bezdn.html> (дата обращения 25.03.2021).
10. Рубин Ю. Б. О конструктивной теории конкуренции в предпринимательстве // Современная конкуренция. 2017. Т. 11. № 5 (65). С. 114–129.
11. Холланд Г. Директ-маркетинг / пер. с нем. – СПб.: Вершина, 2006. – 365 с.
12. Чернухина Г. Н., Храмова А. В. Перспективы внедрения интеллектуальных ресурсов в цифровую среду торгового предпринимательства // Современная конкуренция. 2021. Т. 15. № 2 (82). С. 77–87. DOI: 10.37791/2687-0657-2021-15-2-77-87.
13. Шваб К. Четвертая промышленная революция [Электронный ресурс]. – М.: Эксмо, 2016. URL: http://ncrao.rsvpu.ru/sites/default/files/library/k_shvab_chetvertaya_promyshlennaya_revolyuciya_2016.pdf (дата обращения: 25.03.2021).
14. Bulut M. Digital performance: the use of new media technologies in performing arts. Aristotle University of Thessaloniki, 2018. URL: <https://ikee.lib.auth.gr/record/298720/files/GRI-2018-21956.pdf> (дата обращения: 25.03.2021).
15. Cuthbertson A. 6G Will Bring «Digital Twins», Samsung Says – And its Two Years Ahead of Schedule // INDEPENDENT. URL: <https://www.independent.co.uk/life-style/gadgets-and-tech/news/6g-samsung-digital-twins-holograms-a9620071.html> (дата обращения: 25.03.2021).
16. Deryabina, G., Trubnikova N. Digital B2B Communications: Economic and Marketing Effects // Springer Nature Switzerland AG. 2020. Vol. 87. P. 866–875. URL: <https://link.springer.com/content/pdf/10.1007%2F978-3-030-29586-8.pdf> (дата обращения: 25.03.2021).
17. Napper B. Computer 50 // Internet Archive. URL: <https://web.archive.org/web/20081001195451/http://www.computer50.org/index.html> (дата обращения: 25.03.2021).
18. Schoenherr Steven E. The Digital Revolution // Internet Archive. URL: <https://web.archive.org/web/20081007132355/http://history.sandiego.edu/gen/recording/digital.html> (дата обращения: 25.03.2021).
19. Schoenherr Steven E. The Evolution of the Computer // Internet Archive. URL: <https://web.archive.org/web/20080719174608/http://history.sandiego.edu/gen/recording/computer1.html> (дата обращения: 25.03.2021).

Сведения об авторах

Дерябина Галина Геннадьевна, ORCID 0000-0001-7227-9459, канд. экон. наук, доцент, Университет «Синергия»; Российский университет дружбы народов; управляющий директор ООО «ПОМАРТ Контакт», Москва, Россия, g_deriabina@yahoo.com

Трубникова Нина Вадимовна, ORCID 0000-0002-4148-4588, канд. филос. наук, доцент, руководитель программы «Реклама и связь с общественностью», заведующая кафедрой рекламы и бизнес-коммуникаций, Институт мировой экономики и бизнеса, Российский университет дружбы народов, Москва, Россия, trubnikova_nv@rudn.ru

Поддержка исследований

Статья подготовлена в рамках Федерального инновационного образовательного проекта «Модель инновационной системы непрерывного предпринимательского образования в образовательной организации высшего образования Российской Федерации» федеральной инновационной площадки на базе Университета «Синергия».

Статья поступила 06.04.2021, рассмотрена 11.05.2021, принята 31.05.2021

References

1. *23 glavnykh trenda digital-marketinga 2020* [Top 23 digital marketing trends for 2020]. Tesla Target. Available at: <https://teslatarget.ru/blog/23-glavnykh-trenda-digital-marketinga-2020/> (accessed 25.03.2021).
2. *4 trenda digital-marketinga, kotoryye vstryakhnut 2019* [4 digital marketing trends that will shake up 2019]. LPgenerator. Available at: <https://lpgenerator.ru/blog/2018/12/17/4-trenda-digital-marketinga-kotorye-vstryakhnut-2019/> (accessed 13.07.2020).
3. Agrarian Society. Wikipedia (in Russian). Available at: https://ru.qaz.wiki/wiki/Agrarian_society (accessed 25.03.2021).
4. Banshchikov A. *Komu pomozhet didzhitalizatsiya?* [Who will digitalization help?]. Executive.ru. Available at: <https://www.e-xecutive.ru/management/itforbusiness/1992175-komu-pomozhet-didzhitalizatsiya> (accessed 25.03.2021).
5. *Didzhitalizatsiya – protsess tsifrovoy transformatsii obshchestva* [Digitalization as process of digital transformation of society]. MENTAMORE. Available at: <https://mentamore.com/socium/didzhitalizatsiya.html/> (accessed 25.03.2021).
6. *Digital-trendy 2019 goda i ikh vliyaniye na izmeneniye povedeniya potrebiteley* [Digital Trends of 2019 and Their Impact on Changing Consumer Behavior]. Habr. Available at: <https://habr.com/ru/company/rookee/blog/431390/> (accessed 25.03.2021).
7. *Novyye trendy v digital: na chto obratit' vnimaniye v 2020 godu* [New trends in digital: what to look for in 2020]. Uplab. Available at: <https://www.uplab.ru/blog/new-trends-in-digital-on-what-to-look-for-in-2020/> (accessed 25.03.2021).
8. Orlova L. N., Ilin A. B., Sizova Yu. S. Entrepreneurial risks in the conditions of economy digitalization o as exemplified by Russia. *Sovremennaya konkurentsia*=Journal of Modern Competition, 2020, vol.14, no.1(77), pp.76-85 (in Russian). DOI: 10.37791/1993-7598-2020-14-1-76-85.
9. Poplavskaya A. *Chetvertaya promyshlennaya revolyutsiya i «didzhitalizatsiya» povsednevnosti kak pryzhok v tsifrovuyu bezdnu* [The fourth industrial revolution and «digitalization» of everyday life as a leap into the digital abyss]. *Russkoe ekonomicheskoe obshchestvo imeni S. F. Sharapova*. Available at: <https://reosh.ru/anita-poplavskaya-chetvertaya-promyshlennaya-revoluciya-i-didzhitalizatsiya-povsednevnosti-kak-pryzhok-v-tsifrovuyu-bezdn.html> (accessed 25.03.2021).
10. Rubin Yu. About the constructive theory of competition in entrepreneurship. *Sovremennaya konkurentsia*=Journal of Modern Competition, 2017, vol.11, no.5(65), pp.114-129 (in Russian).
11. Holland G. *Direkt-marketing* [Direct Marketing]. Transl. from German. St. Petersburg, *Vershina* Publ., 2006, 365 p. (in Russian).
12. Chernukhina G. N., Khramova A. V. Prospects for the introduction of intellectual resources in the digital environment of commercial entrepreneurship. *Sovremennaya konkurentsia*=Journal of Modern Competition, 2021, vol.15, no.2(82), pp.77-87 (in Russian). DOI: 10.37791/2687-0657-2021-15-2-77-87.
13. Schwab K. *Chetvertaya promyshlennaya revolyutsiya* [The Fourth Industrial Revolution]. Moscow, *Eksmo* Publ., 2016. Available at: http://ncrao.rsvpu.ru/sites/default/files/library/k._shvab_chetvertaya_promyshlennaya-revoluciya_2016.pdf (accessed 25.03.2021).

14. Bulut M. Digital performance: the use of new media technologies in performing arts. Aristotle University of Thessaloniki, 2018. Available at: <https://ikee.lib.auth.gr/record/298720/files/GRI-2018-21956.pdf> (accessed 25.03.2021).
15. Cuthbertson A. 6G Will Bring "Digital Twins", Samsung Says – And its Two Years Ahead of Schedule. INDEPENDENT. Available at: <https://www.independent.co.uk/life-style/gadgets-and-tech/news/6g-samsung-digital-twins-holograms-a9620071.html> (accessed 25.03.2021).
16. Deryabina, G., Trubnikova N. Digital B2B Communications: Economic and Marketing Effects. Springer Nature Switzerland AG, 2020, vol.87, pp.866-875. Available at: <http://www.springer.com/series/15179> (accessed 25.03.2021).
17. Napper B. Computer 50. Internet Archive. Available at: <https://web.archive.org/web/20081001195451/http://www.computer50.org/index.html> (accessed 25.03.2021).
18. Schoenherr Steven E. The Digital Revolution. Internet Archive. Available at: <https://web.archive.org/web/20081007132355/http://history.sandiego.edu/gen/recording/digital.html> (accessed 25.03.2021).
19. Schoenherr Steven E. The Evolution of the Computer. Internet Archive. Available at: <https://web.archive.org/web/20080719174608/http://history.sandiego.edu/gen/recording/computer1.html> (accessed 25.03.2021).

About the authors

Galina G. Deryabina, 0000-0001-7227-9459, Cand. Sci. (Econ.), Associate Professor, Synergy University; Peoples' Friendship University of Russia; Managing Director of ROMART Contact (Media and Marketing Communications), Moscow, Russia, g_deriabina@yahoo.com

Nina V. Trubnikova, 0000-0002-4148-4588, Cand. Sci. (Phil.), Associate Professor, Head of the Advertising and Business Communications Department, Institute of World Economy and Business, Peoples' Friendship University of Russia, Moscow, Russia, trubnikova_nv@rudn.ru

Acknowledgements

The article was prepared within the framework of the Federal innovative educational project "Model of an innovative system of continuous entrepreneurial education in the educational organization of higher education in the Russian Federation" on the federal innovation platform, based in the Synergy University.

Received 06.04.2021, reviewed 11.05.2021, accepted 31.05.2021

ПОДПИСКА-2021

Журнал «Современная конкуренция / Journal of Modern Competition» 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 arozantsev@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:

Заместители главного редактора А. И. Коваленко, В. И. Хабаров

Выпускающий редактор Е. А. Власова

Литературный редактор и корректор Ю. А. Голоперова

Верстка Т. М. Каган

Адрес редакции и издателя:

129090, Москва, ул. Мещанская, д. 9/14, стр. 1 (юрид.);
125190, Москва, Ленинградский пр-т, д. 80, кор. Г

Тел.: +7 (495) 987-43-74 (доб. 33-04);

e-mail: vhabarov@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 / Journal of Modern Competition» обязательна.

Редакция не несет ответственности за достоверность информации,
опубликованной в рекламных объявлениях.

© Университет «Синергия»

Подписано в печать 29.07.2021

Тираж 100 экз.

Отпечатано в ООО «САМ ПОЛИГРАФИСТ»
129090, г. Москва, Протопоповский пер., д. 6