

научно-практический журнал

современная

КОНКУРЕНЦИЯ

2021. Том 15. № 4

Сквозной номер выпуска – 84

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

ISSN 1993-7598 (Print)

ISSN 2687-0657 (Online)

DOI: 10.37791/2687-0657-2021-15-4

**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, действительный член РАЕН, академик Международной академии менеджмента, заместитель научного руководителя 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, вице-президент 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

Смайлер Рэй

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

Сушкевич Алексей Геннадьевич

кандидат экономических наук, директор департамента антимонопольного регулирования Евразийской экономической комиссии

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, директор Центра исследований конкуренции и экономического регулирования ИПЭИ РАНХиГС

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. 4

Continuous issue – 84

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: 10.37791/2687-0657-2021-15-4

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, Full Member
of Academy of Natural Sciences, Academician of the
International Academy of Management, Deputy Scientific
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, Vice-President 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.), Director of Department for Antitrust
Regulation, Eurasian Economic Commission

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, Director of Center for Research in
Competition and Economic Regulation Studies IAER RANEPa

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

Теория конкуренции

И. С. Важенина, С. Г. Важенин

От конкуренции к конкурентному сотрудничеству: новая парадигма развития территорий 5

А. А. Тимошин, Т. С. Орлова

К вопросу о взаимосвязи рискоустойчивости и экономической безопасности в условиях конкуренции 21

Отраслевые рынки

Г. Г. Дерябина, Н. В. Трубникова

Рекламное агентство: особенности работы в конкурентной цифровой среде 29

В. А. Леднев

Обострение конкуренции в процессе коммерциализации индустрии спорта. 40

Г. Н. Чернухина, О. Ю. Ермоловская

Развитие дарксторов как конкурентоспособной формы доставки товаров. 50

Антимонопольное регулирование

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

Реализация скидочной политики на дефицитных B2B рынках: маркетинговый ход или ценовая дискриминация? 60

Теория предпринимательства

Ю. С. Пиньковецкая

Оценка гендерных различий, характерных для основных стадий предпринимательской деятельности 79

Вопросы обучения предпринимательству

Ю. Б. Рубин, Д. П. Можжухин, Е. В. Алексеева

Непрерывное предпринимательское образование: формирование инновационной модели (опыт 2021 года). 91

Конкурентоспособность образовательных организаций

Ю. Б. Надточий

Факторы, влияющие на конкурентоспособность образовательной организации. . . . 109

А. Л. Дрондин

Качество образования как фактор конкурентоспособности вуза 118

И. В. Шацкая

Конкурентные преимущества как элемент стратегии образовательной организации (на основе методологии В. Л. Квинта) 127

Contents

The theory of competition

I. Vazhenina, S. Vazhenin

From Competition to Competitive Cooperation: New Paradigm for Territories Development. . . . 5

A. Timoshchin, T. Orlova

On the Relationship between Risk Sustainability and Economic Security in a Competitive Environment 21

Industry markets

G. Deryabina, N. Trubnikova

Advertising Agency: the Specific Features of Working in a Competitive Digital Environment 29

V. Lednev

Increasing Competition in the Process of Commercialization in the Sports Industry 40

G. Chernukhina, O. Ermolovskaya

Development of Dark Stores as a Competitive Form of Delivery of Goods. 50

Antitrust regulation

I. Knyazeva, I. Bondarenko, N. Zaikin

Implementation of a Discount Policy the Shortage B2B Markets: a Marketing Ploy or Price Discrimination? 60

Entrepreneurship theory

I. Pinkovetskaia

Assessment of Gender Differences Characteristic of the Main Stages of Entrepreneurial Activity 79

The issues of entrepreneurship education

Yu. Rubin, D. Mozhzhukhin, E. Alekseeva

Continuous Entrepreneurship Education: Formation of an Innovative Model (2021 Experience). 91

Competitiveness of educational organizations

Yu. Nadtochiy

Factors Affecting the Competitiveness of an Educational Organization 109

A. Drondin

Quality of Education as a Factor of University Competitiveness 118

I. Shatskaya

Competitive Advantages as an Element of the Strategy of an Educational Organization (Based on the V. L. Kvint's Methodology) 127

DOI: 10.37791/2687-0657-2021-15-4-5-20

От конкуренции к конкурентному сотрудничеству: новая парадигма развития территорий

И. С. Важенина^{1*}, С. Г. Важенин¹

¹ Институт экономики УрО РАН, Екатеринбург, Россия

* isvazhenina@mail.ru

Аннотация. Современное экономическое пространство демонстрирует, с одной стороны, усиливающуюся конкурентную борьбу различных территориальных образований за природные и финансовые ресурсы, инвестиции и бизнес, за население, квалифицированные кадры, туристов и т. д. С другой стороны, все активнее заявляет о себе процесс становления конкурентного сотрудничества территорий, которое не исключает конкуренцию, а дополняет ее, выступая движущей силой развития экономики регионов и муниципалитетов. Авторами в проведенном исследовании оценены современный уровень и перспективы территориальной конкуренции, уточнены цели конкурентной борьбы регионов и муниципалитетов. Рассмотрение территории как субъекта конкуренции объясняется тем, что регионы приобретают качества мегапредприятия. Показано, что в современной России конкурентное сотрудничество территорий пока еще редкое явление. Раскрыт потенциал сотрудничества территорий в современной конкурентной экономике. Выявлен ряд особенностей эволюции конкурентного сотрудничества территорий: сотрудничество конкретно ограничено во времени; любому сотрудничеству присущ риск; его становление и реализация всегда предполагают определенные финансовые, интеллектуальные, трудовые и другие затраты. Результаты экспертных опросов, проведенных авторами в 2007, 2010, 2013, 2016 и 2019 гг., позволили выявить позитивные и негативные результаты, а также последствия межрегионального и межмуниципального сотрудничества в конкурентной экономике. Дана оценка готовности территорий (регионов, муниципалитетов) к сотрудничеству. В работе обращено внимание на то, что регионы и муниципалитеты России имеют различные экономические потенциалы, отличаются объемами и специфичностью ресурсов, имеют особенности пространственного положения и т. д., что во многом определяет возможности развития их конкурентного сотрудничества. В процессе исследования использованы общенаучные методы, в частности диалектический метод, метод единства исторического и логического, абстракции, аналогий, экспертные опросы и др. Результаты исследования могут быть использованы при разработке и реализации стратегий социально-экономического развития регионов и муниципалитетов в современном конкурентном экономическом пространстве.

Ключевые слова: территориальная конкуренция, конкурентное сотрудничество территорий, регионы, муниципалитеты, конкурентные преимущества, доверие в экономике, интеграционная зрелость территорий

Для цитирования: Важенина И. С., Важенин С. Г. От конкуренции к конкурентному сотрудничеству: новая парадигма развития территорий // Современная конкуренция. 2021. Т. 15. № 4. С. 5–20. DOI: 10.37791/2687-0649-2021-15-4-5-20

From Competition to Competitive Cooperation: New Paradigm for Territories Development

I. Vazhenina^{1*}, S. Vazhenin¹

¹ *Institute of Economics of the Ural Branch of Russian Academy of Sciences, Ekaterinburg, Russia*

* *isvazhenina@mail.ru*

Abstract. The modern economic space demonstrates, on the one hand, the intensifying competitive struggle of various territorial entities for natural and financial resources, investments and business, for the population, qualified personnel, tourists, etc. On the other hand, the process of formation of competitive cooperation of territories, which does not exclude competition, and complements it, acting as a driving force for the development of the economy of regions and municipalities. The authors in the study assessed the current level and prospects of territorial competition, clarified the goals of competition of regions and municipalities. Consideration of the territory as a subject of competition is explained by the fact that the regions acquire the quality of a mega-enterprise. The potential of cooperation between the territories in the modern competitive economy is revealed. In modern Russia, competitive cooperation between territories is still very rare. A number of features of the evolution of competitive cooperation of territories are revealed: cooperation is specifically limited in time; any cooperation is inherent in risk; its formation and implementation always involve certain financial, intellectual, labor and other costs. The results of expert surveys conducted by the authors in 2007, 2010, 2013, 2016 and in 2019 made it possible to highlight positive and negative results, as well as the consequences of interregional and intermunicipal cooperation in a competitive economy. An assessment of the readiness of territories (regions, municipalities) for cooperation is given. The paper draws attention to the fact that the regions and municipalities of Russia have different economic potentials, differ in the volume and specificity of resources, have features of spatial position, etc., which determines the possibilities for the development of their competitive cooperation. In the process of research, general scientific methods were used, in particular the dialectical method, the unity of the historical and logical, abstractions, analogies, expert surveys, etc. The results of the study can be used in the development and implementation of strategies for the socio-economic development of regions and municipalities in the modern competitive economic space.

Keywords: territorial competition, competitive cooperation of territories, regions, municipalities, competitive advantages, confidence in the economy, integration maturity of the territories

For citation: Vazhenina I., Vazhenin S. From Competition to Competitive Cooperation: New Paradigm for Territories Development. *Sovremennaya konkurentsya*=Journal of Modern Competition, 2021, vol.15, no.4, pp.5-20 (in Russian). DOI: 10.37791/2687-0649-2021-15-4-5-20

Введение

Развитие территориальной конкуренции постоянно сопровождается как благоприятными, так и неблагоприятными для нее процессами и последствиями. Принципиально важно, что конкуренция регионов и муниципалитетов внутри единого государства или дружественного союза, как

правило, не может осуществляться на основе реализации интересов одних территориальных субъектов за счет других. Подчеркнем, что территориальная конкуренция по своей сути не тормозит, а, напротив, активизирует социально-экономическое развитие регионов и муниципалитетов, обеспечивает и повышает их жизнестойкость даже в периоды экономических кризисов [1–5].

Территориальная конкуренция, как и конкуренция в целом, со временем не исчезает и в перспективе также сохранится, но ее сущность и роль трансформируются. Все заметнее конкуренция ориентируется на достижение компромисса между соперниками на основе взаимных уступок и договоренностей о сотрудничестве в получении ожидаемого результата [6, с. 59].

Конкурентное сотрудничество как на уровне регионов, так и на уровне муниципалитетов, находится в постоянном развитии, приобретая новые формы, механизмы и инструменты реализации, вписываясь в обновляемое экономическое пространство. Сегодня современная конкуренция достаточно удачно сочетается с кооперацией, различными другими типами и формами сотрудничества, что дает разнообразные интеграционные эффекты.

Конкурентное сотрудничество становится нормой в условиях высокой неопределенности и экономической динамики. Сотрудничество территорий (регионов, муниципалитетов), как и сотрудничество в бизнесе, уже достаточно заметно, оно открывает новые горизонты развития регионов и муниципалитетов, а также снимает традиционные организационные барьеры и границы [7–9].

Обзор литературы

Концептуальные основы формирования и развития территориальной конкуренции в современном экономическом пространстве рассмотрены в работах российских ученых-экономистов А. Г. Гранберга [10], А. И. Татаркина [1], Б. М. Гринчеля [3], Н. Я. Калюжной [2], Г. А. Унтуры [11], И. П. Данилова [12], Л. С. Шеховцевой [13], И. С. Важениной [1], С. Г. Важенина [1], Л. Н. Чайниковой [14] и др. При этом они обосновывают то, что отдельные территории (регионы, города) выступают как самостоятельные субъекты хозяйствования, субъекты конкуренции.

Проблематика субъектов конкуренции получила существенное развитие в работах

Ю. Б. Рубина [15, 16], опубликованных в ряде номеров журнала «Современная конкуренция».

Проблемы трансформации конкуренции в современной экономике, формирования сотрудничества между конкурентами, которые вместе выступают источником развития экономики, представлены в работах отечественных и зарубежных ученых-экономистов, таких как Дж. Мур [17], Э. Деминг [18], В. М. Полтерович [19], Г. Б. Клейнер [20], А. Бранденбургер [21], Б. Нейлбафф [21], Ю. Б. Рубин [22], Ю. Тарануха [6], G. B. Dagnino [23], F. S. Fernandez [24] и др.

Экономическая природа, состояние и проблемы развития конкурентного сотрудничества территорий (регионов, муниципалитетов) освещены в работах Т. В. Сачук [7], Т. В. Усковой [8], А. В. Одинцовой [9], И. С. Важениной [25], С. Г. Важенина [25] и др.

Территориальная конкуренция: современный уровень и перспективы

В архитектуре современного экономического пространства в соответствии с законами рыночной экономики складываются конкурентные отношения не только между фирмами, корпорациями, но и между территориями (странами, регионами, городами). Конец XX – начало XXI века наглядно демонстрируют развернувшееся соперничество между территориями за население, туризм, инвестиции, бизнес и в конечном счете за сферы влияния.

Конкуренция территорий, подчеркивает Б. М. Гринчель [3, с. 7], – это особая область конкуренции. В современном рыночном экономическом пространстве ряд ученых-экономистов (Р. Евстигнеев, Л. Евстигнеева, Н. Я. Калюжная, Г. А. Унтура, А. П. Панкрухин, Л. С. Шеховцева, Л. Н. Чайникова, И. П. Данилов, Ф. Котлер и др.) вполне обоснованно утверждают, что отдельные территории (регионы, города) выступают как самостоятельные субъекты хозяйствования,

субъекты конкуренции [26, 2, 11, 27, 13, 14, 12, 28]. В этой связи следует обратить внимание на важные замечания Ю.Б. Рубина, раскрывающего особенности применения конструктивной теории конкуренции: «Конкуренция в экономике... обнаруживает широкое многообразие субъектов выполнения конкурентных действий» [15, с. 115], а «проблематика субъектов конкуренции не обрела пока полного признания со стороны научного сообщества» [16, с. 118].

Рассмотрение территории как субъекта конкуренции во многом связано с тем, что регионы все заметнее приобретают качество мегапредприятия. Идея рассмотрения территории по аналогии с фирмой или корпорацией легла в основу новых парадигм и концепций региона. А.Г. Гранберг обратил внимание на то, что современная теория региональной экономики выделяет следующие четыре основные парадигмы анализа региона, в которых регион рассматривается как квазигосударство, квазипредприятие, рынок, или рыночный ареал и социум [10, с. 83].

Рассмотрение территории по аналогии с фирмой в качестве субъекта экономических отношений и носителя особых территориальных экономических интересов позволяет утверждать, что «регионы становятся участниками конкурентной борьбы на рынках товаров, услуг, капитала» [10, с. 83]. Функционирование территории как экономического агента¹ базируется на ряде политико-экономических предпосылок. Во-первых, территория выступает в качестве обладателя крупной собственности (региональной и муниципальной), которая является материальной основой территориальной са-

мостоятельности; во-вторых, налицо сформировавшийся обособленный территориальный экономический интерес; в-третьих, территории в настоящее время имеют сложившуюся систему институтов, обеспечивающих функционирование территорий как самостоятельных экономических единиц.

Межтерриториальная конкуренция – это объективная реальность, с которой необходимо считаться, однако заметим, что соответствующие теоретические вопросы еще недостаточно разработаны. Так, А.И. Васильев не исключает, что регионы в научном исследовании могут сопоставляться как конкурирующие, однако отмечает, что «важно отличать реальную экономическую конкуренцию хозяйствующих субъектов от мнимого противостояния любых элементов экономической системы» [30, с. 138].

Феномен территориальной конкуренции, как и многие другие социально-экономические процессы, вряд ли возможно понять, описать и оценить только на основе цифровых параметров. Традиционные количественные исследования конкуренции все чаще дополняются качественными исследованиями, в которых конкуренция оценивается в том числе и на основе экспертных опросов непосредственных участников конкурентной борьбы. Социологические опросы позволяют оценить масштабы, характер и уровень конкурентной борьбы, а также зарождающиеся тенденции, которые только количественными методами диагностировать не удается. Именно с этих позиций в 2007, 2010, 2013, 2016 и 2019 гг. нами были разработаны соответствующие анкеты, организованы и проведены социологические исследования проблем и перспектив территориальной конкуренции, конкурентного сотрудничества регионов и муниципалитетов. Всего за эти годы было получено и проанализировано более 1600 анкет от трех групп респондентов (экспертов): представителей органов власти и управления (28% респондентов), бизнеса (40%) и научного сообщества (32%) Уральского и Приволжского федеральных

¹ Экономический агент – действующее лицо в экономике (как физическое, так и юридическое), которое может принимать экономические решения, самостоятельно разрабатывать хозяйственные планы и действовать согласно им, получать заказы или задания на производство либо распределение тех или иных продуктов или услуг либо выступать в качестве их покупателя [29, с. 14].

Таблица 1. Распределение ответов на вопрос: «Как вы оцениваете территориальную конкуренцию?», % к итогу

Table 1. Distribution of answers to the question: "How do you assess territorial competition?", % to the total

Вариант ответа <i>Answer option</i>	2007	2010	2013	2016	2019
«Положительно» и скорее «положительно», чем «отрицательно» <i>«Positive» and more «Positive» than «Negative»</i>	85	80	66	72	69
«Отрицательно» и скорее «отрицательно», чем «положительно» <i>«Negative» and more «Negative» than «Positive»</i>	14	15	26	20	17
Затрудняюсь ответить <i>It's hard to answer</i>	1	5	8	8	14
Итого <i>Total</i>	100	100	100	100	100

Источник: опрос, проведенный авторами.

округов². Уральский и Приволжский федеральные округа – крупные административные образования, расположенные на территории Урала, Западной Сибири и Поволжья. В состав этих округов входят 28 субъектов Российской Федерации, имеющих значительный экономический потенциал. На территории округов в 2019 г. проживало более 28% населения России (41,6 млн человек), в 2018 г. был создан валовой региональный продукт в размере 25 222,3 млрд руб. (около 30% общероссийского валово-

го регионального продукта), объем инвестиций в основной капитал за 2019 г. превысил 5 601,3 млрд руб. (29% общероссийских инвестиций в основной капитал)³.

Территориальная конкуренция позитивно оценивается нашими экспертами, однако результаты опросов указывают на тенденцию к снижению доли ее сторонников во всех трех группах экспертов (табл. 1).

Снижение доли сторонников территориальной конкуренции объясняется в том числе затянувшимися экономическими коллизиями, учащающимися и увеличивающимися в масштабах различными деструктивными ситуациями. В сложившийся неблагоприятный для развития экономики период ухудшаются условия ведения бизнеса, идет борьба за экономическое выживание, одновременно падает уровень доверия в экономике, растет напряжение во взаимоотношениях власти, бизнеса и населения.

Респондентам также было предложено оценить силу современной конкуренции между регионами и муниципалитетами. Большинство экспертов охарактеризовало уровень конкуренции как средний (48%).

² Среди представителей власти и управления, принявших участие в опросе, – депутаты областных и городских дум, ведущие специалисты экономических министерств и ведомств Свердловской, Челябинской, Тюменской, Оренбургской, Пермской и Курганской областей, Ямало-Ненецкого и Ханты-Мансийского автономных округов, а также работники экономических комитетов городов Екатеринбург, Нижний Тагил, Ижевск, Пермь, Челябинск, Курган и др. В числе представителей бизнеса – руководители и заместители руководителей предприятий крупного, среднего и малого бизнеса Уральского и Приволжского федеральных округов. Научное сообщество в опросе представлено учеными-экономистами Института экономики УрО РАН, Уральского государственного экономического университета, Тюменского государственного нефтегазового университета, Пермского национального исследовательского политехнического университета, Оренбургского государственного университета и Удмуртского государственного университета.

³ Рассчитано по: Регионы России. Социально-экономические показатели. 2020: стат. сб. // Росстат. М., 2020. С. 18, 20.

Примечательно, что в России активизируется борьба субъектов РФ и муниципальных образований за федеральный ресурс, за средства государственного бюджета, за финансовую поддержку сверху. С позиции экономики страны такая конкуренция «бесплодна»: она лишь перераспределяет ранее созданные ресурсы, не ориентирует на создание новой стоимости, не увеличивает богатство нации, инициирует иждивенческий и безынициативный настрой руководителей регионов и городов.

В ходе опросов были предприняты попытки уточнить комплекс наиболее значи-

мых целей конкурентной борьбы территорий (помимо федеральных вливаний). Экспертам было предложено выбрать из предложенного списка целей наиболее важные (табл. 2).

Примечательно, что представители органов власти, бизнесмены и ученые-экономисты практически единодушны в ранжировании конкурентных целей территорий в современном экономическом пространстве. Приоритетными целями конкурентной борьбы регионов и городов, по мнению наших экспертов, являются: а) обеспечение высокого качества и достойного уровня жизни насе-

Таблица 2. Распределение ответов на вопрос: «За что, по вашему мнению, конкурируют регионы и муниципалитеты?», % к итогу

Table 2. Distribution of answers to the question: "What do you think regions and municipalities are competing for?", % of the total

Вариант ответа <i>Answer option</i>	2013	2016	2019
Обеспечение высокого качества и достойного уровня жизни населения <i>Ensuring a high quality and decent standard of living for the population</i>	9	11	12
Создание благоприятного предпринимательского климата <i>Creating a supportive entrepreneurial climate</i>	10	12	9
Привлечение и закрепление квалифицированных кадров <i>Attracting and securing qualified staff</i>	9	9	12
Привлечение российских и иностранных инвестиций <i>Attracting Russian and foreign investment</i>	18	16	12
Организация новых хозяйственных структур (компаний, организаций) <i>Organization of new economic structures (companies, organizations)</i>	7	7	7
Лидерство в инновациях, в том числе патентах, лицензиях <i>Leadership in innovation, including patents, licenses</i>	3	2	2
Достижение экономической стабильности и финансовой устойчивости <i>Achieving economic stability and financial sustainability</i>	9	12	11
Право проведения крупных деловых, культурных и спортивных мероприятий <i>For the right to host major business, cultural and sporting events</i>	13	12	11
Привлекательный имидж и позитивная репутация <i>For attractive image and positive reputation</i>	10	11	10
Другое <i>Other</i>	12	8	4
Итого <i>Total</i>	100	100	100

Источник: опрос, проведенный авторами.

ления; б) привлечение и закрепление квалифицированных кадров; в) привлечение российских и иностранных инвестиций (по 12% от общего количества ответов). Обратим внимание на то, что «привлечение российских и иностранных инвестиций» как одна из целей конкурентной борьбы территорий, в 2013 году получившая 18%, постепенно утрачивает свои позиции, тем не менее оставаясь одной из приоритетных. Среди причин этого выделим усложнение привлечения инвестиций в связи с продолжающимся кризисом в экономике и сохраняющимися санкциями. Показательно, что в опросе, проведенном ведущей российской компанией, работающей в сферах массмедиа и информационных технологий, РосБизнесКонсалтинг (РБК), 70% участников назвали возросшее давление государства и силовых структур на бизнес в качестве основной причины спада иностранных инвестиций в российскую экономику. В числе других причин респонденты также указали санкции, бюрократию и плохой инвестиционный климат. Плюс ко всему большинство участников опроса РБК считает, что судебная система не гарантирует защиту бизнеса от необоснованного уголовного преследования [31].

Только с улучшением социально-экономической ситуации в стране и ее регионах можно будет надеяться на рост значимости таких целей территориальной конкуренции, как «создание благоприятного предпринимательского климата» и «организация новых хозяйственных структур (компаний, организаций)». Пока, к сожалению, с этим в России и большинстве ее регионов существуют серьезные проблемы, сохраняется много препятствий [32]. Бизнес функционирует в соответствии с определенными внутренними закономерностями, так или иначе адаптируясь к изменяющейся конкурентной среде. В настоящее время ситуация в России такова, что предпринимательская деятельность, вхождение на рынок и уход компаний с рынка в значительной степени обусловлены соответствующей «разрешительной» или

«показательно наказательной» практикой. Большая часть российских предпринимателей выражают опасения по поводу незаконного преследования со стороны силовых структур – об этом свидетельствует ранее упомянутый опрос РБК. О растущем вмешательстве силовиков в коммерческие споры сообщили порядка 90% респондентов [31].

Нельзя оставить без внимания тот факт, что такая цель конкурентной борьбы территорий, как «лидерство в инновациях, в том числе патентах, лицензиях», остается на протяжении всех лет практически в тени. Обеспечение жизнестойкости и конкурентоспособности территорий сегодня невозможно без повышения инновационной активности регионов и муниципалитетов, в основе которой лежит интеграция производства с наукой, внедрение новых технологий, освоение новых товаров и услуг, формирование новых рынков и т. д. Однако реальность говорит о том, что инновационный вектор развития территорий так и не получает должного развития, что подтверждают и результаты нашего опроса.

Территориальная конкуренция – сравнительно новый для России и в то же время уже заявивший о себе процесс [33, 34]. Результаты ответов экспертов на вопрос о перспективах территориальной конкуренции 2013, 2016 и 2019 гг. свидетельствуют об ожидании снижения остроты конкурентной борьбы регионов и городов. Если в 2013 году 50% ответов пришлось на тезис, что конкуренция территорий будет обостряться, то в 2016 году – 42%, а в 2019 году такие ответы поддержали лишь 33% экспертов. Высокий уровень ожиданий обострения конкуренции территорий в 2013 году был связан, по нашему мнению, с несбывшимися надеждами на повышение самостоятельности регионов, уменьшение их зависимости от федерального центра. Это неизбежно привело бы к росту инициативы на местах и, следовательно, к обострению конкуренции среди субфедеральных территориальных образований.

Одной из причин снижения остроты территориальной конкуренции видится формирующееся понимание необходимости развития партнерских отношений, становления межрегионального и межмуниципального сотрудничества в современном экономическом пространстве, тем не менее не отрицающих конкуренцию.

Трансформация конкуренции

Конкуренция как таковая под влиянием глобализационных и ряда других факторов не остается «застывшей», без соответствующей трансформации. Дж. Мур в работе «Смерть конкуренции» [17] одним из первых отметил изменение приоритетов в бизнесе: переход от установок на конкурентную борьбу к стратегиям, ориентированным на сотрудничество. Э. Деминг в работе «Новая экономика» [18] утверждал, что место конкуренции в развитии постепенно занимает сотрудничество, считая при этом, что эффективная конкуренция невозможна без сотрудничества.

Актуальные изменения содержания и форм конкуренции в экономике активно обсуждались на круглом столе «Вопросы теории конкуренции», организованном редакцией журнала «Современная конкуренция» 19 мая 2010 года [35] в рамках полемики, открытой публикацией статьи Ф. Хайека «Смысл конкуренции» [36]. Одним из результатов обсуждения феномена конкуренции стало признание того, что наряду с конкуренцией в современном экономическом пространстве действуют и другие, не менее мощные силы, например сотрудничество, кооперация, интеграция, козволуция [19, 20]. К сожалению, в экономической теории значение кооперации, взаимодействия, сотрудничества еще остается недооцененным.

Очевидно, что сотрудничество не исключает конкуренцию и не замещает ее полностью. Сотрудничество дополняет конкуренцию и вместе с конкуренцией высту-

пает источником развития экономики. Ученые и практики бизнеса разработали концепцию доверительного взаимодействия и сотрудничества между конкурентами. Для обозначения такого взаимодействия был введен термин «коопетиция». Теория коопетиции получила развитие в книге Адама Бранденбургера и Барри Нейлбаффа «Конкурентное сотрудничество в бизнесе». Авторы отмечают, что иногда лучший способ добиться успеха – это дать возможность преуспеть другим [21, с. 55].

Комбинация элементов конкуренции и сотрудничества получила в западной экономической науке название «коокуренция» (coopetition) и в последние годы все чаще исследуется экономистами [37, 23, 24]. Так, в заголовках научных работ, опубликованных в январе 2018 – мае 2019 гг. и проиндексированных в системе Google Scholar, термин «коокуренция» упоминается 2680 раз [38, с. 347].

В реальности территориям приходится все больше сотрудничать с другими регионами, компаниями для достижения своих целей. Поэтому у ряда экономистов и практиков возникла идея: нельзя ли получить выгоду от сотрудничества и с конкурентами, раз уж они все равно существуют и никуда не исчезнут (или, по крайней мере, разделить с ними риски). Объединение преимуществ сотрудничества с выгодами от конкуренции в таком контексте выглядит весьма привлекательным [25].

Становление конкурентного сотрудничества территорий

В современной России конкурентное сотрудничество территорий пока еще весьма редкое явление. Но уже приходит понимание того, что конкурентное сотрудничество территорий – это неизбежность, которую надо не только признать, но и максимально реализовать в целях повышения устойчивости и достижения стабильности развития в конкурентной экономике.

Актуальность становления и институционализации сотрудничества территорий в конкурентном экономическом пространстве определяется рядом причин, среди которых:

- рост количества и усложнение проблем и ситуаций, требующих от конкурирующих регионов и городов скоординированных действий;
- наличие у конкурирующих территорий общих социально-экономических интересов (например, в создании и эксплуатации инфраструктурных объектов, в разработке и внедрении современных технологических новаций, в борьбе с различного рода преступлениями, в том числе в экономической сфере и т. д.);
- все чаще «конкурентные затраты» становятся мало- или вообще неэффективными вследствие превышения их размеров над полученным выигрышем.

В подобных ситуациях территориям часто выгоднее пойти на разумное самоограничение своих экономических интересов и развитие взаимодействия с соседними территориальными образованиями, результатом которых и становится конкурентное сотрудничество. Акцентируя внимание на том, что сотрудничество *конкурентное*, мы подчеркиваем тем самым, что возрастание роли сотрудничества не означает полного исчезновения конкуренции, которая будет необходима как механизм повышения эффективности этого сотрудничества.

В реальности сотрудничество и конкуренция в современной экономике не исключают друг друга. Ю. Б. Рубин, рассматривая стратегию компромисса с конкурентами, заметил, что конкуренция – это не всегда борьба, конкуренция выступает как искусство взаимодействия сторон [22, с. 137]. Не случайно опрошенные нами эксперты в подавляющем большинстве считают возможным одновременно сотрудничать и конкурировать в экономике. Важно добавить и то, что практически $\frac{3}{4}$ наших экспертов и в 2013, и в 2016, и в 2019 г. поддерживали конкурентное сотрудничество территорий.

Раскрывая потенциал конкурентного сотрудничества территорий, представляется необходимым выявить факторы, инициирующие/активизирующие, а также сдерживающие развитие их партнерских отношений. Как и ожидалось, результаты опроса показали, что лидирующие позиции в рейтинге ответов на вопрос о том, что инициирует и активизирует конкурентное сотрудничество территорий, получили:

- желание укрепить позиции на соответствующем рынке товаров и услуг;
- рост территориальной конкуренции;
- экономический кризис.

По результатам наших опросов среди факторов, сдерживающих конкурентное сотрудничество территорий, практически в каждой группе экспертов, лидируют такие, как значительные различия в экономическом потенциале возможных партнеров, низкий уровень интеграционной зрелости, а также несовершенство законодательной базы / неразвитость правовой среды партнерства территорий.

Сложности и трудности на пути становления конкурентного сотрудничества сохраняются и в будущем, но этот стратегически важный процесс будет прогрессировать. Более 60% наших экспертов, принявших участие в опросе 2019 г., на вопрос: «Как вы оцениваете перспективы сотрудничества регионов и муниципалитетов?» – выбрали варианты ответов: «Получит значительное развитие» и «Будет развиваться».

Межрегиональное и межмуниципальное сотрудничество само по себе не оформится и не заработает. Необходим комплекс мер и действий со стороны федеральных, региональных и местных органов власти и управления. Среди наиболее перспективных (приоритетных) действий по становлению результативного конкурентного сотрудничества территорий можно выделить построение необходимой инфраструктуры сотрудничества и формирование институтов конкурентного сотрудничества (табл. 3).

Таблица 3. Распределение ответов на вопрос: «Перспективные (приоритетные) действия по становлению результативного конкурентного сотрудничества территорий?», % к итогу
Table 3. Distribution of answers to the question: “Promising (priority) actions to establish effective competitive cooperation of the territories?”, % to the result

Вариант ответа <i>Answer option</i>	Всего <i>Altogether</i>	
	2016	2019
Формирование институтов (норм, правил) конкурентного сотрудничества <i>Formation of institutions /norms, rules/ and competitive cooperation</i>	27	24
Построение необходимой инфраструктуры сотрудничества <i>Building the necessary cooperation infrastructure</i>	30	30
Сведение к минимуму транзакционных издержек сотрудничества <i>Minimizing transaction costs of cooperation</i>	15	14
Организация федеральных конкурсов проектов конкурентного сотрудничества <i>Organizing federal competitions for competitive cooperation projects</i>	13	17
Проведение соответствующих семинаров, консультаций <i>Workshops, consultations</i>	15	14
Другое <i>Other</i>	–	1
Итого <i>Total</i>	100	100

Источник: опрос, проведенный авторами.

Конечно, регионы и муниципалитеты России характеризуются отличающимся положением и позиционированием в конкурентном экономическом пространстве. Наряду с различным экономическим потенциалом они отличаются объемами и специфичностью ресурсов и активов, в том числе особенностями пространственного положения, инвестиционного и предпринимательского климата, сложившимися имиджем и репутацией, что определяет возможности и ограничения конкурентного сотрудничества (партнерства). Особое значение для сотрудничающих территорий имеют:

- ключевые компетенции – подтвержденные практикой способности регионов и муниципалитетов организовывать и осуществлять проекты, включающие в себя инновационные и конкурентоспособные социально-экономические решения;

- конкурентные преимущества – уникальные ресурсы, материальные и особенно нематериальные активы территории, обеспечивающие возможность осуществления прорывных стратегических проектов;

- институциональный капитал – прогрессивная законодательная база территории, достигнутое доверие между органами власти, бизнесом и населением, сложившийся привлекательный имидж территории и ее позитивная репутация.

Перспективные проекты конкурентного сотрудничества территорий

В России межрегиональное и межмуниципальное сотрудничество получает все большее признание. Известны случаи успешного совместного участия нескольких конкурирующих территорий в разработке

и реализации межрегиональных стратегических проектов. Подчеркнем, что организация и реализация проектов сотрудничества не отменяет конкуренцию регионов и городов за инвестиции, квалифицированные кадры, проведение престижных спортивных и иных мероприятий и т. д.

С 2005 года успешно реализуется программа «Сотрудничество» в рамках договора между Тюменской областью, Ханты-Мансийским и Ямало-Ненецким автономными округами. Основной целью программы является дальнейшее социально-экономическое развитие Ханты-Мансийского автономного округа – Югры, Ямало-Ненецкого автономного округа, Тюменской области. Реализация программных мероприятий позволила построить многие социальные объекты, поддерживать дорожное хозяйство и развитие транспортных услуг, обеспечило доступность профессионального образования для всех жителей области и округов, а также получение специализированной медицинской помощи. Власти Тюменской области планируют расходы бюджета на государственную программу «Сотрудничество» в 2021 году в размере 75 млрд рублей. Средства программы предлагается направить на строительство привокзальной площади аэропорта города Надым, строительство и реконструкцию 28 социальных объектов на территории Ямало-Ненецкого автономного округа, предоставление соцвыплат на приобретение жилых помещений гражданам, выезжающими из Ямало-Ненецкого автономного округа в Тюменскую область, строительство и приобретение оборудования для центральной больницы на 1 100 коек в городе Нижневартовске.

Интересен межрегиональный проект строительства Уральской высокоскоростной магистрали Челябинск – Екатеринбург (ВСМ), который вошел в долгосрочную программу развития ОАО «РЖД» до 2025 года. С инициативой подготовки и реализации проекта создания уральской скоростной магистрали между Челябинском и Екатеринбу-

ргом выступил Федеральный центр проектного финансирования совместно с Челябинской и Свердловской областями при одобрении РЖД. Высокоскоростная магистраль протяженностью около 218 км сократит время на дорогу между Екатеринбургом и Челябинском до 1 часа 10 минут (против существующих 3–4 часов). Магистраль пройдет через девять муниципалитетов Свердловской и Челябинской областей. Проект планируется реализовать на основе государственно-частного партнерства в рамках частной концессионной инициативы. Концедентом и собственником магистрали станет государство, концессионером – хозяйственное партнерство «Уральская скоростная магистраль», соучредителями которого являются Челябинская и Свердловская области, ПАО «Челябинский трубопрокатный завод», АО «Русская медная компания», ЗАО «Инвестиционная группа «РВМ Капитал»», «Центральная пригородная пассажирская компания» и ПАО «Магнитогорский металлургический комбинат». Затраты на строительство ВСМ предварительно оценивают в 360 млрд рублей, из которых половину готовы покрыть власти Свердловской и Челябинской областей.

Хорошие перспективы для усиления регионального сотрудничества в конкурентном экономическом пространстве дают, в частности, создаваемые в России научно-образовательные центры. Научно-образовательные центры – это партнерство особого рода, которое интегрирует возможности университетов, науки, образования и бизнеса для обеспечения научного и образовательного прорыва. В настоящее время в России работает 10 научно-образовательных центров мирового уровня, созданных в рамках национального проекта «Наука». В Уральском федеральном округе, например, уникальная ситуация. Здесь работают сразу два межрегиональных научно-образовательных центра мирового уровня – Западно-Сибирский и Уральский. В орбиту их деятельности включены все шесть регионов

округа. Именно межрегиональность является конкурентным преимуществом центров.

Уникальность Уральского межрегионального научно-образовательного центра (УМНОЦ) состоит в том, что на паритетных условиях удалось объединить три самостоятельных региона – Свердловскую, Челябинскую и Курганскую области. Это новая возможность для взаимовыгодного сотрудничества и развития данных территорий в конкурентном экономическом пространстве. В развитии УМНОЦ активное участие принимают ведущие вузы Свердловской, Челябинской и Курганской областей – Уральский федеральный университет, Южно-Уральский государственный университет и Курганский государственный университет. Следует иметь в виду, что данное сотрудничество вузов формируется и реализуется в конкурентной среде российского сектора высшего профессионального образования. Современная образовательная среда сферы высшего образования признана конкурентной. В то же время конкурентная среда не исключает партнерство и сотрудничество между вузами даже не соседних регионов России [39, с. 5], что позволяет рассматривать именно конкурентное сотрудничество вузов.

Всего в Уральский НОЦ входят 66 организаций – 9 вузов, 10 научных организаций и 47 крупных индустриальных партнеров. В 2020 году организациями – участниками УНОЦ было внедрено 623 новые технологии, совокупный объем прямого финансирования (внебюджетные источники, средства федерального бюджета и средства региональных бюджетов) предприятий и проектов составил 3,1 млрд рублей. Объем выполненных участниками центра работ и услуг составил за 2020 год почти 5 млрд рублей.

Межрегиональные научно-образовательные центры – уникальная структура, открывающая новые возможности для взаимовыгодного сотрудничества и развития территорий и повышения их жизнестойкости в конкурентной экономической среде. Благодаря деятельности таких центров облег-

чается экономическое и социальное взаимодействие регионов и муниципалитетов в едином экономическом пространстве, что благоприятствует обмену опытом, в том числе и по преодолению деструктивных, кризисных ситуаций, обеспечению и повышению жизнестойкости территорий.

Положительным примером межрегионального сотрудничества, не исключающего сохранение конкуренции между территориями-участниками, является активно работающее АНО «Стратегическое партнерство “Северо-Запад”». Его учредителями стали 11 субъектов Российской Федерации, расположенные в пределах Северо-Западного федерального округа, а также крупнейшие региональные промышленные компании, бизнес-объединения и общественные организации.

Перспективным на ближайшие годы признан крупнейший инвестпроект «Енисейская Сибирь». «Енисейская Сибирь» – это комплекс проектов, объединяющих экономический, промышленный и культурный потенциал сразу трех конкурирующих и в то же время сотрудничающих регионов. Инициаторами такого сотрудничества выступили Хакасия, Тыва и Красноярский край. Экономическая основа «Енисейской Сибири» – 15 инвестпроектов общей стоимостью более полутриллиона рублей.

Заключение

Конец XX – начало XXI века в экономической истории – это период обострения и одновременной трансформации конкурентной борьбы территорий различного уровня (стран, регионов, городов). Наблюдаемая модификация конкуренции состоит в том, что реализация ее основной цели достигается не только посредством открытой борьбы соперничающих участников рынка, приводящая к устранению или принуждению одних другими. Все заметнее конкуренция ориентируется на достижение компромисса между соперниками на основе взаимных уступок и договоренностей о сотрудниче-

стве в получении ожидаемого результата, хотя и с разными успехами. Такая смена парадигмы современной конкуренции представляется крайне важной в стратегическом плане, так как позволяет быть более успешным и стабильным в условиях быстро меняющейся экономической среды, непредсказуемых перемен.

Неисследованным аспектом межтерриториального взаимодействия остается вопрос о балансе интересов, достижении консенсуса и об издержках по организации сотрудничества. К ним, например, относятся издержки на достижение компромиссного решения участников. Дело в том, что реализация или результаты того или иного совместного проекта, основанные на выборе единых методов и способов деятельности, нередко оказываются неоптимальными хотя бы для одного из партнеров. Чаще всего при реализации совместных проектов отдельным территориям-участникам приходится чем-то жертвовать для достижения консенсуса. Проведенные нами социологические исследования в 2013, 2016 и 2019 гг. показали, что более 60% опрошенных экспертов на вопрос о поддержке некоторого самоограничения территорий, принимаемо-

го ими самими при организации конкурентного сотрудничества, выбрали варианты ответов «Да» и «Возможно, но избирательно». Естественно, в чем-то теряя в процессе сотрудничества, территория должна взамен получить компенсацию в какой-либо форме.

Проведенное исследование позволяет сформулировать ряд важных рекомендаций для успешного и результативного налаживания конкурентного сотрудничества территорий. Прежде всего необходимо формирование инфраструктуры сотрудничества, основной задачей которого видится определение, согласование и координация разнообразных методик, инструментов, подходов с целью формулирования деловых инициатив.

Значимым представляется также формирование институциональной среды сотрудничества, выработка правил игры. Дело в том, что невозможно контролировать и управлять всеми формами сотрудничества в «ручном режиме» силами органов власти. Надо создать необходимые институты, а также нужный «климат» для того, чтобы сотрудничество первоначально вошло в привычку, потом стало нормой повседневного экономического поведения, а затем и необходимостью.

Список литературы

1. *Важенин С. Г., Берсенев В. Л., Важенина И. С., Татаркин А. И.* Территориальная конкуренция в экономическом пространстве. – Екатеринбург: Институт экономики УрО РАН, 2011. – 540 с.
2. *Калужнова Н. Я.* Конкурентоспособность регионов в условиях глобализации. – М.: ТЭИС, 2003. – 526 с.
3. *Гринчель Б. М., Назарова Е. А.* Российские регионы: конкурентная привлекательность и устойчивость развития. – СПб.: ГУАП, 2019. – 248 с.
4. *Маршалова А. С., Ковалева Г. Д., Унтура Г. А. и др.* Конкурентоспособность и стратегические направления развития региона. – Новосибирск: ИЭОПП СО РАН, 2008. – 528 с.
5. *Важенин С. Г., Важенина И. С.* Жизнестойкость территорий в конкурентном экономическом пространстве // Регион: экономика и социология. 2015. №2 (86). С. 175–199. DOI: 10.15372/REG20150609.
6. *Тарануха Ю.* Модификация конкурентного принципа в процессе эволюции конкуренции // Общество и экономика. 2017. №3–4. С. 49–67.
7. *Сачук Т. В.* Основные направления развития межтерриториального сотрудничества в современной России // Региональная экономика: теория и практика. 2012. №34. С. 2–8.
8. *Ускова Т. В., Лукин Е. В.* О перспективах развития региона на основе межрегионального сотрудничества // Экономические и социальные перемены: факты, тенденции, прогноз. 2016. №3 (45). С. 60–81. DOI: 10.15838/esc.2016.3.45.3.
9. *Одинцова А.* Межмуниципальное сотрудничество: уроки зарубежного опыта // Федерализм. 2013. №2 (70). С. 145–158.
10. *Гранберг А. Г.* Основы региональной экономики. – 3-е изд. – М.: ГУ ВШЭ, 2003. – 492 с.

11. Унтура Г.А. Регион как эпицентр зарождения конкурентоспособности // Регион: экономика и социология. 2002. № 1. С. 3–16.
12. Данилов И.П. Конкурентоспособность регионов России (теоретические основы и методология). – М.: Канон+, 2007. – 367 с.
13. Шеховцева Л.С. Конкурентоспособность региона. Факторы и методы создания // Маркетинг в России и за рубежом. 2001. № 4. С. 11–16.
14. Чайникова Л.Н. Методологические и практические аспекты оценки конкурентоспособности. – Тамбов: Изд-во Тамб. гос. тех. ун-та, 2008. – 148 с.
15. Рубин Ю. Б. О конструктивной теории конкуренции в предпринимательстве // Современная конкуренция. 2017. Т. 11. № 5 (65). С. 114–129.
16. Рубин Ю.Б. Конкуренция: влияние личностного начала лидеров компаний // Современная конкуренция. 2017. Т. 11. № 3 (63). С. 118–143.
17. Moore J.F. The Death of Competition: Leadership and Strategy in the Age of Business Ecosystems. – N.Y.: Harper Business, 1996.
18. Деминг У.Э. Новая экономика. – М.: Эксмо, 2006. – 198 с.
19. Полтерович В. Позитивное сотрудничество: факторы и механизмы эволюции // Вопросы экономики. 2016. № 11. С. 5–23. DOI: 10.32609/0042-8736-2016-11-5-23.
20. Клейнер Г.Б. Мезоэкономические проблемы российской экономики // Экономический вестник Ростовского государственного университета. 2003. Т. 1. № 2. С. 11–18.
21. Бранденбургер А., Нейлбафф Б. Co-opetition. Конкурентное сотрудничество в бизнесе / пер. с англ. – М.: ООО «Кейс»: ООО «Омега-Л», 2012. – 352 с.
22. Рубин Ю.Б. Стратегии конкурентных действий // Современная конкуренция. 2014. № 4. С. 101–141.
23. Dagnino G.B. Coopetition Strategy: Theory, Experiments and Cases. Ed. by E.L. Rocco. – N.Y.: Routledge, 2009.
24. Fernandez A.-S., Chiambaretto R., von Le ROY, Czakon W. Introduction: Coopetition: From Neologism to a New Paradigm. – In book: The Routledge Companion to Coopetition Strategies / ed. by W. Czakon. – L.; N.Y.: Routledge, 2019.
25. Важенина И. С., Важенин С.Г. Конкурентное сотрудничество территорий в современном экономическом пространстве // Экономика региона. 2020. Т. 16. № 2. С. 406–419. DOI: 10.17059/2020-2-6.
26. Евстигнеева Л., Евстигнеев Р. Субфедеральные аспекты глобализации // Вопросы экономики. 2003. № 5. С. 50–66. DOI: 10.32609/0042-8736-2003-5-50-66.
27. Панкрухин А.П. Маркетинг территории. – 2-е изд. – СПб.: Питер, 2006. – 411 с.
28. Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы. – СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. – 376 с.
29. Лопатников Л.И. Экономико-математический словарь. Словарь современной экономической науки. – 5-е изд., перераб. и доп. – М.: Дело, 2003. – 520 с.
30. Васильев А.И. Конкуренция и конкурентоспособность: проблема взаимосвязи // Современная конкуренция. 2017. Т. 11. № 5 (65). С. 130–139.
31. Бизнес живет пять лет? В России растет число компаний с коротким сроком деятельности на рынке [Электронный ресурс] // Капитал страны. 17 июня 2019 г. URL: <http://kapital-rus.ru> (дата обращения: 17.06.2019).
32. Алехина О., Гапоненко А. Живая компания: отвечая вызовам времени // Проблемы теории и практики управления. 2018. № 6. С. 72–78.
33. Назарова У.А. Развитие предпринимательского потенциала региона: механизм формирования экосистемы // Современная конкуренция. 2017. Т. 11. № 1 (61). С. 94–103.
34. Шпилов Д. А., Никитская Е. Ф. Анализ конкурентного положения Ярославского региона в сфере формирования механизма устойчивого развития территории // Современная конкуренция. 2018. Т. 12. № 6 (72). С. 81–92.
35. Круглый стол «Вопросы теории конкуренции» // Современная конкуренция. 2010. № 3. С. 4–34.
36. Фон Хайек Ф. Смысл конкуренции // Современная конкуренция. 2009. № 3. С. 18–27.
37. Cygler J., Sroka W., Solesvik M., Debkowska K. Benefits and Drawbacks of Coopetition: The Roles of Scope and Durability in Coopetitive Relationships // Sustainability. 2018. Vol. 10. No. 8. P. 2633. DOI: 10.3390/su10082688.
38. Мальцев А.А. Кооперация – новая реальность современной мировой экономики // Журнал экономической теории. 2019. Т. 16. № 3. С. 346–351. DOI: 10.31063/2073-6517/2019.16-3.3.
39. Васильев А.И. Конкурентная среда российского высшего образования и направления соперничества ее участников // Современная конкуренция. 2021. Т. 15. № 1 (81). С. 5–15. DOI: 10.37791/2687-0657-2021-15-1-5-15.

Сведения об авторах

Важенина Ирина Святославовна, ORCID 0000-0001-9517-9282, докт. экон. наук, доцент, ведущий научный сотрудник Института экономики УрО РАН, Екатеринбург, Россия, isvazhenina@mail.ru

Важенин Сергей Григорьевич, ORCID 0000-0002-1517-9467, канд. экон. наук, старший научный сотрудник, заведующий сектором Института экономики УрО РАН, Екатеринбург, Россия, svazhenin@mail.ru

Статья поступила 08.07.2021, рассмотрена 27.07.2021, принята 23.08.2021

References

1. Vazhenin S. G., Bersenev V. L., Vazhenina I. S., Tamarkin A. I. *Territorial'naya konkurenciya v ekonomicheskom prostranstve* [Territorial competition in the economic space]. Ekaterinburg, *Institut ekonomiki UrO RAN* Publ., 2011, 540 p.
2. Kalyuzhnova N. Ya. *Konkurentosposobnost' regionov v usloviyah globalizatsii* [Competitiveness of regions in the context of globalization]. Moscow, *TEIS* Publ., 2003, 526 p.
3. Grinchel' B. M., Nazarova E. A. *Rossijskie regiony: konkurentnaya privlekatel'nost' i ustojchivost' razvitiya* [Russian Regions: Competitive Attractiveness and Development Sustainability]. St. Petersburg, *GUAP* Publ., 2019, 248 p.
4. Marshalova A. S., Kovaleva G. D., Untura G. A. et al. *Konkurentosposobnost' i strategicheskie napravleniya razvitiya regiona* [Competitiveness and strategic directions of development of the region]. Novosibirsk, *IEOPP SO RAN* Publ., 2008, 528 p.
5. Vazhenin S. G., Vazhenina I. S. Resilience of territories in a competitive economic environment. *Region: ekonomika i sociologiya*=Region: Economics and Sociology, 2015, no.2(86), pp.175-199 (in Russian). DOI: 10.15372/REG20150609.
6. Taranuha Yu. *Modifikatsiya konkurentnogo principa v processe evolyucii konkurencii* [Modification of the competitive principle in the evolution of competition]. *Obshchestvo i ekonomika*, 2017, no.3-4, pp.49-67.
7. Sachuk T. V. *Osnovnye napravleniya razvitiya mezhterritorial'nogo sotrudnichestva v sovremennoj Rossii* [The main directions of development of inter-territorial cooperation in modern Russia]. *Regional'naya ekonomika: teoriya i praktika*=Regional Economics: Theory and Practice, 2012, no.34, pp.2-8.
8. Uskova T. V., Lukin E. V. About the prospects for development of the region on the basis of interregional cooperation. *Ekonomicheskie i social'nye peremeny: fakty, tendencii, prognoz*=Economic and Social Changes: Facts, Trends, Forecast, 2016, no.3(45), pp.60-81 (in Russian). DOI: 10.15838/esc.2016.3.45.3.
9. Odincova A. Inter-municipal cooperation: lessons of foreign experience. *Federalizm*=Federalism, 2013, no.2(70), pp.145-158 (in Russian).
10. Granberg A. G. *Osnovy regional'noj jekonomiki* [Fundamentals of regional economy]. 3th ed. Moscow, HSE Publ., 2003, 492 p.
11. Untura G. A. *Region kak jepicentr zarozhdeniya konkurentosposobnosti* [Region as the epicenter of the origin of competitiveness]. *Region: ekonomika i sociologiya*=Region: Economics and Sociology, 2002, no.1, pp.3-16.
12. Danilov I. P. *Konkurentosposobnost' regionov Rossii (teoreticheskie osnovy i metodologiya)* [Competitiveness of Russian regions (theoretical foundations and methodology)]. Moscow, *Kanon+* Publ., 2007, 367 p.
13. Shehovceva L. S. *Konkurentosposobnost' regiona. Faktory i metody sozdaniya* [Competitiveness of the region. Factors and methods of creation]. *Marketing v Rossii i za rubezhom*, 2001, no.4, pp.11-16.
14. Chajnikova L. N. *Metodologicheskie i prakticheskie aspekty ocenki konkurentosposobnosti* [Methodological and practical aspects of competitiveness assessment]. Tambov, *Izd-vo Tamb. gos. teh. un-ta* Publ., 2008, 148 p.
15. Rubin Yu. B. About the constructive theory of competition in entrepreneurship. *Sovremennaya konkurenciya*=Journal of Modern Competition, 2017, vol.11, no.5(65), pp.114-129 (in Russian).
16. Rubin Yu. B. Competition: the influence of personality of the companies leaders. *Sovremennaya konkurenciya*=Journal of Modern Competition, 2017, vol.11, no.3(63), pp.118-143 (in Russian).
17. Moore J. F. *The Death of Competition: Leadership and Strategy in the Age of Business Ecosystems*. N.Y., Harper Business, 1996.
18. Deming U. E. *Novaya ekonomika* [New economy]. Moscow, *Eksmo* Publ., 2006, 198 p.
19. Polterovich V. Positive collaboration: Factors and mechanisms of evolution. *Voprosy ekonomiki*, 2016, no.11, pp.5-23 (in Russian). DOI: 10.32609/0042-8736-2016-11-5-23.
20. Klejner G. B. Mezo-economical problems of Russian economics. *Ekonomicheskij vestnik Rostovskogo gosudarstvennogo universiteta*, 2003, vol.1, no.2, pp.11-18 (in Russian).
21. Brandenburger A., Nejlbauff B. *Co-opetition. Konkurentnoe sotrudnichestvo v biznese* [Co-opetition. Competitive business cooperation]. Moscow, *ООО «Kejs»* Publ.; *ООО «Omega-L»* Publ., 2012, 352 p.

22. Rubin Yu. B. Strategies for competitive actions. *Sovremennaya konkurenciya*=Journal of Modern Competition, 2014, no.4(46), pp.101-143 (in Russian).
23. Dagnino G. B. Coopetition Strategy: Theory, Experiments and Cases. Ed. by E. L. Rocco. N.Y., Routledge, 2009.
24. Fernandez A.-S., Chiambaretto R., Le ROY f., Szakon W. Introduction: Coopetition: From Neologism to a New Paradigm. The Routledge Companion to Coopetition Strategies. Ed. by W. Czakon. L.; N.Y., Routledge, 2019.
25. Vazhenina I. S., Vazhenin S. G. Competitive cooperation between territories in the modern economic space. *Ekonomika regiona*, 2020, vol.16, no.2, pp.406-419 (in Russian). DOI: 10.17059/2020-2-6.
26. Evstigneeva L., Evstigneev R. Sub-federal aspects of globalization. *Voprosy Ekonomiki*, 2003, no.5, pp.50-66 (in Russian). DOI: 10.32609/0042-8736-2003-5-50-66.
27. Pankruhin A. P. *Marketing territorii* [Marketing of the territory]. 2nd ed. St. Petersburg, Piter Publ., 2006, 411 p.
28. Kotler F., Asplund K., Rejn I., Hajder D. *Marketing mest. Privlechenie investicij, predpriyatij, zhitelej i turistov v goroda, kommuny, regiony i strany Evropy* [Attraction of investments, enterprises, residents and tourists to cities, communes, regions and countries of Europe]. St. Petersburg, Stokgol'mskaja shkola jekonomiki v Sankt-Peterburge Publ., 2005, 376 p.
29. Lopatnikov L. I. *Jekonomiko-matematicheskij slovar'. Slovar' sovremennoj jekonomicheskoy nauki* [Economic and mathematical dictionary. Dictionary of Modern Economics]. 5th ed., rev. and add. Moscow, Delo Publ., 2003, 520 p.
30. Vasilev A. I. Competitiveness and competition: the problem of interrelationship. *Sovremennaya konkurenciya*=Journal of Modern Competition, 2017, vol.11, no.5(65), pp.130-139 (in Russian).
31. *Biznes zhivet pyat' let? V Rossii rastet chislo kompanij s korotkim srokom deyatelnosti na rynke* [Does the business live for five years? In Russia, the number of companies with a short term of activity on the market is growing]. *Kapital strany*, June 17, 2019. Available at: <http://kapital-rus.ru> (accessed 17.06.2019).
32. Alekhina O., Gaponenko A. *Zhivaya kompaniya: otvechaya vyzovam vremeni* [Living company: responding to the challenges of the time]. *Problemy teorii i praktiki upravleniya*, 2018, no.6, pp.72-78.
33. Nazarova U. A. System development of entrepreneurial potential of the region: Development of an effective mechanism for upgrading the business space. *Sovremennaya konkurenciya*=Journal of Modern Competition, 2017, vol.11, no.1(61), pp.94-103 (in Russian).
34. Shpilev D. A., Nikitskaja E. F. Competitive positions analysis of the Yaroslavl region in the sphere of mechanisms formation for sustainable development in the conditions of innovative transformation of the territory. *Sovremennaya konkurenciya*=Journal of Modern Competition, 2018, vol.12, no.6(72), pp.81-92 (in Russian).
35. Discussion at the panel discussion "Questions of theory of competition". *Sovremennaya konkurenciya*=Journal of Modern Competition, 2010, no.3, pp.4-34 (in Russian).
36. Von Hayek F. The meaning of competition. *Sovremennaya konkurenciya*=Journal of Modern Competition, 2009, no.3, pp.18-27 (in Russian).
37. Cygler J., Sroka W., Solesvik M., Debkowska K. Benefits and Drawbacks of Coopetition: The Roles of Scope and Durability in Coopetitive Relationships. *Sustainability*, 2018, vol.10, no.8, p.2633. DOI: 10.3390/su10082688.
38. Mal'cev A. A. Coopetition - the new reality of global modern economy. *Zhurnal ekonomicheskoy teorii*=The Journal of Economic Theory, 2019, vol.16, no.3, pp.346-351 (in Russian). DOI: 10.31063/2073-6517/2019.16-3.3.
39. Vasilev A. I. The competitive environment and directions of Russian universities competition. *Sovremennaya konkurenciya*=Journal of Modern Competition, 2021, vol.15, no.1(81), pp.5-15 (in Russian). DOI: 10.37791/2687-0657-2021-15-1-5-15.

About the authors

Irina S. Vazhenina, ORCID 0000-0001-9517-9282, Dr. Sci. (Econ.), Associate Professor, Leading Researcher, Institute of Economics of the Ural Branch of RAS, Ekaterinburg, Russia, isvazhenina@mail.ru

Sergey G. Vazhenin, ORCID 0000-0002-1517-9467, Cand. Sci. (Econ.), Senior Researcher, Head of the Sector of the Institute of Economics of the Ural Branch of RAS, Ekaterinburg, Russia, svazhenin@mail.ru

Received 08.07.2021, reviewed 27.07.2021, accepted 23.08.2021

DOI: 10.37791/2687-0649-2021-15-4-21-28

К вопросу о взаимосвязи рискоустойчивости и экономической безопасности в условиях конкуренции

А. А. Тимошин^{1*}, Т. С. Орлова¹

¹ Уральский государственный экономический университет, Екатеринбург, Россия

*sas-timosh@yandex.ru

Аннотация. Актуальность выбранной темы исследования связана с тем, что в современных условиях экономической нестабильности и усиливающейся конкуренции наблюдается высокая степень неопределенности как внешней, так и внутренней среды. Все это вынуждает хозяйствующие субъекты осуществлять постоянный мониторинг окружающей среды, искать альтернативные управленческие решения, направленные на обеспечение рискоустойчивости предприятия при одновременном сохранении оптимального уровня доходности. Множество преград существует при ведении хозяйственной деятельности бизнеса: информационная неопределенность, неустойчивая экономическая среда, непредсказуемость рыночной конъюнктуры, цен, спроса и предложения, платежеспособность потребителей, низкая эффективность налоговой системы. В связи с этим все большее число предприятий внедряют в своей практической деятельности системы оценки и анализа рисков. Однако в силу того, что каждое функционирующее предприятие отличается рядом специфических особенностей, и прежде всего экономической деятельностью, размерами, бизнес-процессами, на сегодня не существует единого методологического подхода по вопросам управления рисками. В научной литературе представлено множество альтернативных методик по выявлению факторов риска и их оценке, однако все они рассматриваются через призму специфических особенностей хозяйствующего субъекта. Цель исследования состоит в разработке теоретических основ и методических подходов обоснования взаимосвязи рискоустойчивости и экономической безопасности с целью обеспечения укрепления конкурентоспособности функционирования малого предприятия. Особо авторы статьи выделили обзор научных мнений таких понятий, как «рискоустойчивость», «экономическая безопасность предприятия». Статья посвящена рассмотрению такого актуального аспекта жизнедеятельности предприятия, как обеспечение его конкурентоспособности. В этой связи авторы акцентируют свое внимание на взаимосвязи и влиянии на экономическую безопасность предприятия его рискоустойчивости. На конкретном примере представлена модель взаимосвязи финансовой устойчивости и экономической безопасности малого предприятия. В статье рассматриваются научные позиции и точки зрения разных исследователей по данной проблематике, сформулировано мнение авторов по данным наблюдениям, описаны основные выводы и рекомендации.

Ключевые слова: риск, рискоустойчивость, финансовая устойчивость, малое предпринимательство, конкуренция, экономическая безопасность предприятия

Для цитирования: Тимошин А. А., Орлова Т. С. К вопросу о взаимосвязи рискоустойчивости и экономической безопасности в условиях конкуренции // Современная конкуренция. 2021. Т. 15. № 4. С. 21–28. DOI: 10.37791/2687-0649-2021-15-4-21-28

On the Relationship between Risk Sustainability and Economic Security in a Competitive Environment

A. Timoshin^{1*}, T. Orlova¹

¹ Ural State University of Economics, Yekaterinburg, Russia

*sas-timosh@yandex.ru

Abstract. The relevance of the chosen research topic is due to the fact that in modern conditions of economic instability and increasing competition, there is a high degree of uncertainty, both in the external and internal environment. All this forces business entities to constantly monitor the environment, look for alternative management solutions aimed at ensuring the risk resistance of the enterprise while maintaining the optimal level of profitability. Many obstacles exist in the conduct of business activities: information uncertainty, unstable economic environment, unpredictability of market conditions, prices, supply and demand, consumers' ability to pay, low efficiency of the tax system. In this regard, an increasing number of enterprises are introducing risk assessment and analysis systems in their practice. However, due to the fact that each functioning enterprise differs in a number of specific features and, first of all, in economic activity, size, business processes, today there is no single methodological approach to risk management. In the scientific literature, there are many alternative methods for identifying risk factors and their assessment, but they are all considered through the prism of the specific characteristics of an economic entity. The purpose of the study is to develop theoretical foundations and methodological approaches to substantiate the relationship between risk resistance and economic security in order to ensure the strengthening of the competitiveness of the functioning of a small enterprise. Especially the authors of the article highlighted the review of scientific opinions of such concepts as "risk resistance", "economic security of the enterprise". The article is devoted to the consideration of such an important aspect of the life of an enterprise as ensuring its competitiveness. In this regard, the authors focus their attention on the relationship and impact on the economic security of the enterprise of its risk resistance. On a specific example, a model of the relationship between financial stability and economic security of a small enterprise is presented. The article examines the scientific positions and points of view of various researchers on this issue, formulates the authors' opinion based on these observations, describes the main conclusions and recommendations.

Keywords: risk, risk tolerance, financial sustainability, small business, competition, economic security

For citation: Timoshchin A., Orlova T. On the Relationship between Risk Sustainability and Economic Security in a Competitive Environment. *Sovremennaya konkurentsia*=Journal of Modern Competition, 2021, vol.15, no.4, pp.21-28 (in Russian). DOI: 10.37791/2687-0657-2021-15-4-21-28

Введение

В современных условиях развития мирового хозяйства, в условиях жесткой конкуренции обеспечение экономической безопасности как государства в целом, так и отдельных субъектов экономики, стало актуальным как никогда. Решение этой про-

блемы играет значимую роль прежде всего в обеспечении устойчивого роста экономики государства, основу которой, как известно, составляет эффективная деятельность хозяйствующих субъектов.

Изменения в общественном строе резко отразились на ранее сложившихся рыночных отношениях. Непредсказуемая изменчивость

внешней среды привела к возросшим неопределенностям между субъектами хозяйствования. Как следствие, возрастающее влияние как внешних, так и внутренних рисков на результаты деятельности предприятия.

В связи с этим целью данной статьи явилось теоретическое осмысление понятий рискоустойчивости, экономической безопасности предприятия, установление взаимосвязи между ними и влияния на конкурентоспособность компании [6].

Обзор понятийного аппарата

Авторы уже отмечали в своих исследованиях, в частности в статье «Финансовое планирование рисков малых предприятий», что «основная проблема заключается в том, что невозможно обойти риск, его можно только смягчить, так сказать, снизить чувствительность предприятия к рискам. Следовательно, необходим систематический контроль рисков, их регулирование и координирование, а своевременные управленческие действия по их снижению непременно будут способствовать повышению экономической устойчивости предприятия.

Таким образом, актуальность исследований рисков в деятельности малых предприятий «является необходимым фактором развития экономики хозяйствующих субъектов, обеспечения их экономической устойчивости на рынке» [8].

Обзор литературы

При исследовании проблем взаимосвязи рискоустойчивости и экономической безопасности в условиях конкуренции проработаны научные труды таких авторов, как А. И. Коваленко [6], Ю. Б. Рубин [10], Е. Е. Кочерыгина [7], В. А. Поникаров [7], О. В. Прущак [9], Е. Д. Вайсман [1], А. С. Ильиных [4], С. А. Касперович [5], Е. А. Дербинская [5], С. В. Шарохина [12], М. В. Кислинская [12], О. Е. Пудовкина [12], Л. В. Зубова [3], А. Ж. Есембекова [2].

В частности, термин «рискоустойчивость» используется в работах таких авторов, как О. В. Прущак [9], Е. Д. Вайсман [1], Л. В. Зубова [3] и др.

Понятие «экономическая безопасность» достаточно широко и довольно подробно рассмотрено и описано как в научной, так и учебной литературе. Можно выделить труды таких авторов, как С. А. Касперович [5], Е. А. Дербинская [5], А. С. Ильиных [4] и др.

В частности, авторами А. С. Ильиных [4], С. В. Шарохина [12], М. В. Кислинской [12], О. Е. Пудовкиной [12] рассматривается значимость экономической безопасности и ее взаимосвязи с рискоустойчивостью.

Понятие «рискоустойчивость»

В теоретических исследованиях по данной тематике все чаще используется такое понятие, как «рискоустойчивость».

Рискоустойчивость имеет различные определения. Рассмотрим некоторые из них.

По мнению автора О. В. Прущак, для рискоустойчивости необходимо грамотное управление рисками, которое включает разработку и осуществление различных мер по регулированию рисков:

- обоснование целей инвестиций (рисковых вложений);
- сбор информации, характеризующей различные аспекты риска;
- оценку вероятности реализации рисковых ситуаций;
- анализ уровня риска;
- обоснование антирисковой программы, т. е. системы мер, направленных на снижение риска [9].

Е. Д. Вайсман считает, что основным критерием роста конкурентоспособности предприятия является финансовая устойчивость [1]. Финансовая устойчивость – это стабильность финансового положения предприятия, обеспечиваемая достаточной долей собственного капитала в составе источников финансирования [11].

По мнению авторов статьи, рискоустойчивость – это более широкое понятие, включающее в себя и финансовую устойчивость. Так наиболее обоснованно понятие «рискоустойчивость» можно сформулировать так: это умение регулировать внутренние риски и адаптация к воздействию внешних рисков для обеспечения конкурентоспособности предприятия.

Из этого можно заключить, что рискоустойчивость является важным фактором при развитии и жизнедеятельности малых предприятий.

Понятие «экономическая безопасность»

В современных условиях развития мировой экономики важнейшим фактором развития отечественной экономики является обеспечение экономической безопасности каждого хозяйствующего субъекта, независимо от его размера и экономического вида деятельности.

Экономическая безопасность рассматривается сегодня как одна из важнейших характеристик эффективного функционирования предприятия.

Рассмотрим понятие «экономическая безопасность» и влияние на нее рискоустойчивости.

А. С. Ильиных отмечает, что «в современных условиях проблема экономической безопасности является актуальной, поскольку предприятия работают в условиях разных внешних и внутренних рисков, а конкурентная экономическая среда скрывает многочисленные угрозы. Безопасность – многозначное понятие, характеризующее в первую очередь защищенность и низкий уровень риска для человека, общества или любых других субъектов, объектов или их систем. Термин “безопасность” согласно этимологии слова означает “отсутствие опасности”» [4].

С. А. Касперович, Е. А. Дербинская отмечают, что «уровень экономической безопасности предприятия зависит от того, насколько эффективно его руководство спо-

собно предотвратить появление внутренних и внешних угроз (рисков) и ликвидировать вредные последствия отдельных отрицательных составляющих внешней и внутренней среды. Также авторы анализируют классификацию угроз экономической безопасности предприятия» [5].

С. В. Шарохина, М. В. Ксилинская, О. Е. Пудовкина утверждают, что «экономическая безопасность предприятий – это такое состояние субъекта хозяйствования, при котором, при условии эффективного использования корпоративных ресурсов, возможно предотвратить или ослабить угрозы, снизить последствия непредвиденных обстоятельств и, в основном, обеспечить бизнесу достижение целей в условиях конкуренции и хозяйственного риска» [12]. Авторами Е. Б. Дворядкиной, Н. В. Новиковой, А. Е. Суглобовым, С. А. Хмелевым, Е. А. Орловой издан ряд учебных пособий и проведены различные исследования, что характеризует данную область как актуальную и проблемную.

Заслуживают внимания и труды таких исследователей, как Г. А. Васильев, Э. А. Халикова.

В целом можно отметить, что под экономической безопасностью предприятия чаще принято понимать состояние наиболее эффективного и системного использования ресурсов предприятия для предотвращения различных угроз и обеспечения устойчивого развития предприятия. При этом для принятия управленческого решения при разработке бизнес-планов важно знать уровень экономической безопасности предприятия, то есть объективную оценку состояния использования ресурсов предприятия по критериям экономической безопасности [13, с. 233].

Рискоустойчивость как критерий оценки экономической безопасности

Авторы данной статьи в качестве одного из критериев оценки уровня экономической безопасности рассматривают такой фактор, как рискоустойчивость предприятия.

Существуют различные методы определения риска, большинство из которых с успехом можно применить и к оценке риска безопасности. Выбор метода и показателей зависит от реальной ситуации, выявленных угроз, объема и достоверности информации.

Так, мало знать, какие риски могут возникнуть перед предприятием, важно своевременно их выявить, предвосхитить. Для этого необходим систематический анализ ключевых показателей деятельности предприятия, грамотная разработка инновационной стратегии развития предприятия.

Так, по мнению исследователей Е. Е. Кочерыгиной и В. А. Паникарова, эффективно и производительно обозначить потенциальные риски на предприятии возможно, своевременно осуществляя анализ (аудит) финансовой отчетности предприятия. Указанные авторы в своих работах отмечали: «Анализ показателей бухгалтерских балансов с точки зрения величины риска позволяет в значительной мере упростить работу риск-менеджера на предприятии, дает ему возможность обратить внимание на те этапы деятельности предприятия, которые требуют наибольшего внимания, определить направления работы по снижению уровня рисков на предприятии. Применение данного метода анализа рисков способствует повышению устойчивости работы предприятий в условиях нестабильных рыночных отношений» [7].

Анализ финансовой структуры, эффективное управление финансами позволяют своевременно обеспечивать финансовую устойчивость предприятия.

Финансовая устойчивость предприятия – это определенное оптимальное соотношение различных видов финансовых ресурсов, привлекаемых предприятием, с одной стороны, и направлениями использования этих ресурсов – с другой [2]. Финансовая устойчивость предприятия складывается из множества показателей, поэтому для менеджеров важно выделить главные в данных условиях с целью их объективной оценки.

В настоящее время проблема управления финансовой устойчивостью предприятия стоит как никогда остро. Особенно актуальной данная проблема представляется для малых и средних предприятий.

В стратегии малого и среднего предпринимательства, утвержденной распоряжением Правительства РФ от 2 марта 2016 года, ключевыми индикаторами развития являются увеличение доли промышленности в секторе малого предпринимательства в РФ, быстрорастущие малые предприятия, внедрение инноваций и развитие экспортно-ориентированных предприятий промышленности и обрабатывающего производства¹.

В условиях нестабильной экономической ситуации в стране в настоящее время наблюдается тяжелое финансовое положение у многих малых предприятий. В связи с этим проблема выявления потенциальных рисков, их оценки и управления ими является сегодня чрезвычайно актуальной для российских предприятий.

Практическое подтверждение взаимосвязи финансовой устойчивости и экономической безопасности

Воспользовавшись методикой комплексной (балльной) оценки финансового состояния организации Е. Б. Дворядкиной, Я. П. Силина, Н. В. Новиковой, мы на примере одного из малых предприятий Свердловской области рассчитали коэффициенты, характеризующие финансовую устойчивость предприятия, и обозначили взаимозависимость финансовой устойчивости и экономической безопасности. Так, в частности, по данным баланса были рассчитаны такие показатели, как коэффициент абсолютной ликвидности (К1), коэффициент «критической оценки» (К2), коэффициент автономии (К3), коэффициент текущей ликвидности

¹ <https://ekaterinburg.rf/dlyaraboty/promyshlennost-predprinimatelstvo>

(K4), коэффициент обеспеченности собственными средствами (K5), коэффициент финансовой зависимости (K6).

В таблице 1 представлены параметры оценки финансовой ситуации с целью установления уровня экономической безопасности.

После сравнения фактических показателей с рекомендуемыми по вышеуказанной методике был определен 4-й уровень экономической безопасности, что говорит о неудовлетворительной структуре капитала и низком уровне экономической безопасности. В данном случае имеет место такой риск, как недостаточность собственных средств в обороте предприятия. Повышенная зависимость от заемных средств серьезно ослабляет экономическую безопасность предприятия и сужает возможности предприятия для его дальнейшего развития.

Следующим этапом работы по данному исследованию авторами планируется предложить конкретную методику по оценке конкурентоспособности компании исходя из уровня рискоустойчивости. Это, по их мнению, позволит менеджерам компании своевременно выявлять конкретные причины

(факторы), повлиявшие на конкурентоспособность предприятия [10].

Таким образом, используя данные финансовой отчетности предприятия, топ-менеджер может оперативно дать оценку финансовой устойчивости, выявить уровень экономической безопасности и своевременно обратить внимание на возможные риски и предпринять меры по укреплению конкурентоспособности, что обеспечит повышение эффективности деятельности хозяйствующего субъекта.

Заключение

Подытоживая вышеизложенный материал, можно отметить, что в современных условиях экономической нестабильности и усиливающейся конкуренции наблюдается высокая степень неопределенности как внешней, так и внутренней среды. В связи с этим своевременное выявление потенциальных рисков, оценка их влияния на эффективность деятельности предприятия являются актуальными для каждого хозяйствующего субъекта.

Исследуемая проблема, безусловно, является сложной и многоаспектной, поэтому

Таблица 1. Классификация уровня экономической безопасности по параметрам оценки финансовой ситуации по ООО «Z»

Table 1. Classification of the level of economic security according to the parameters of financial situation assessment according to LLC "Z"

Показатель	2016		2017		2018	
	Фактическое значение коэффициентов	Количество баллов	Фактическое значение коэффициентов	Количество баллов	Фактическое значение коэффициентов	Количество баллов
K1	0,525	20	0,574	20	0,439	16
K2	0,751	0	0,829	0	0,853	0
K3	1,004	1,5	1,003	1,5	1,005	1,5
K4	0,01	0	0,022	0	0,013	0
K5	0,004	0	0,003	0	0,005	0
K6	0,038	0	0,028	0	0,032	0
Итого		21,5		21,5		17,5

Источник: рассчитано авторами.

актуальна объективная потребность в продолжении научной и практической проработки аспектов управления рисками.

Авторами были проанализированы и систематизированы научные представления и теории ряда исследователей в этой области, особо выделены такие понятия, как «рискоустойчивость», «экономическая безопасность предприятия».

Так, авторы статьи выделяют значимость такого показателя, как «финансовая устойчивость». Именно обеспечение высокого уровня финансовой устойчивости хозяйствующего субъекта позволит своевременно отследить общий уровень рискоустойчивости с целью контроля экономической безопасности предприятия, что будет спо-

собствовать повышению конкурентоспособности компании.

Используя статистические данные текущей ситуации по малому предпринимательству Свердловской области, на примере конкретного предприятия обоснована взаимосвязь финансовой устойчивости и экономической безопасности предприятия.

Применение данного подхода установления взаимосвязи устойчивости (в данном случае – финансовой устойчивости) и экономической безопасности направлено на своевременное выявление потенциальных рисков, управление которыми будет способствовать укреплению конкурентоспособности предприятия в условиях нестабильных (неопределенных) рыночных отношений.

Список литературы

1. Вайсман Е. Д. Финансовая устойчивость как критерий конкурентоспособности предприятия // Финансы и кредит. 2009. № 45 (381). С. 37–43.
2. Есембекова А. Ж. Финансовая безопасность – основа финансовой устойчивости // Материалы международной заочной научной конференции «Проблемы современной экономики (II)» (г. Челябинск, октябрь 2012 г.). – Челябинск: Два комсомольца, 2012. – С. 81–83.
3. Зубова Л. В. Определение рискоустойчивости предпринимательских решений // Фундаментальные исследования. 2015. № 11-1. С. 157–160.
4. Ильиных А. С. Экономическая безопасность предприятия [Электронный ресурс] // Экономика и управление. 2016. № 1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ekonomicheskaya-bezopasnost-predpriyatiya-3> (дата обращения: 30.09.2021).
5. Касперович С. А., Дербинская Е. А. Экономическая безопасность предприятия: сущность, цели и направления обеспечения // Труды БГТУ. Серия 5: Экономика и управление. 2016. № 7 (189). С. 278–282.
6. Коваленко А. И. О конкуренции теории конкуренций // Современная конкуренция. 2010. № 6 (24). С. 107–116.
7. Кочерыгина Е. Е., Поникаров В. А. Организация управления промышленным предприятием на основе оценки уровня рисков // Российское предпринимательство. 2014. Т. 15. № 2 (248). С. 121–131.
8. Орлова Т. С., Тимошин А. А., Ярин Г. А. Финансовое планирование рисков малых предприятий // Известия высших учебных заведений. Уральский регион. 2018. № 2. С. 17–25.
9. Прущак О. В. Управление риском как фактор устойчивого развития инновационных предприятий // Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. 2014. № 2 (51). С. 77–81.
10. Рубин Ю. Б. Конкурентные позиции участников рынка в конкурентной среде // Современная конкуренция. 2014. № 2 (44). С. 121–143.
11. Финансовая устойчивость предприятия: оценка и принятие решений [Электронный ресурс] // Информационный портал «Дело и сервис». URL: <https://dis.ru/library/551/22441/> (дата обращения: 30.09.2021).
12. Шарохина С. В., Кислинская М. В., Пудовкина О. Е. Экономическая безопасность предприятий как фактор обеспечения экономической стабильности [Электронный ресурс] // Науковедение. 2017. Т. 9. № 5. URL: <http://naukovedenie.ru/PDF/56EVN517.pdf> (дата обращения: 30.09.2021).
13. Экономика предприятий: инструментальный анализа: учеб. пособие / под общ. ред. Т. С. Орловой, В. Ж. Дубровского; Министерство образования и науки Российской Федерации; Уральский государственный экономический университет. – Екатеринбург, 2017. – 281 с.

Сведения об авторах

Тимошин Александр Антонович, ORCID 0000-0001-8669-1241, ассистент кафедры экономики предприятий, Уральский государственный экономический университет, Екатеринбург, Россия, sas-timosh@yandex.ru

Орлова Татьяна Степановна, ORCID 0000-0002-6985-5213, докт. философ. наук, профессор кафедры экономики предприятий, Уральский государственный экономический университет, Екатеринбург, Россия, otsdom@mail.ru

Статья поступила 14.01.2021, рассмотрена 15.03.2021, принята 05.04.2021

References

1. Weisman E. D. Financial steadiness as a criterion of competitiveness of an enterprise. *Finansy i kredit*=Finance and Credit, 2009, no.45(381), pp.37-43 (in Russian).
2. Esembekova A. J. *Finansovaya bezopasnost' – osnova finansovoi ustoichivosti* [Financial integrity is the basis of financial charter]. *Materialy mezhdunarodnoi zaochnoi nauchnoi konferentsii «Problemy sovremennoi ekonomiki (II)»* [Materials of the international correspondence scientific conference "Problems of the modern economy (II)"] (Chelyabinsk, October 2012). Chelyabinsk, *Dva komsomol'tsa* Publ., 2012, pp.81-83.
3. Zubova L. V. Determination risk tolerance enterprise solutions. *Fundamental'nye issledovaniya*=Fundamental research, 2015, no.11-1, pp.157-160 (in Russian).
4. Ilinykh A. S. *Ekonomicheskaya bezopasnost' predpriyatiya* [Economic neglect Enterprise]. *Ekonomika i upravlenie*=Economics and Management, 2016, no.1. Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/ekonomicheskaya-bezopasnost-predpriyatiya-3> (accessed 30.09.2021).
5. Kasperovich S. A., Derbinskaya E. A. Economic security of an enterprise: essence, objectives and achievement. *Trudy BGTU. Seriya 5: Ekonomika i upravlenie*, 2016, no.7(189), pp.278-282 (in Russian).
6. Kovalenko A. I. About competition of theories of competition. *Sovremennaya konkurentsia*=Journal of Modern Competition, 2010, no.6(24), pp.107-116 (in Russian).
7. Kochergina E. E., Ponikarov V. A. Organization of industrial enterprise management on the basis of risk level. *Rossiiskoe predprinimatel'stvo*, 2014, vol.15, no.2(248), pp.121-131 (in Russian).
8. Orlova T. S., Timoshin A. A., Yarin G. A. Financial planning of risks of small enterprises. *Izvestiya vysshikh uchebnykh zavedenii. Ural'skii region*, 2018, no.2, pp.17-25 (in Russian).
9. Prushchak O. V. Risk management as a factor of sustainable development of innovative companies. *Vestnik Saratovskogo gosudarstvennogo sotsial'no-ekonomicheskogo universiteta*, 2014, no.2(51), pp.77-81 (in Russian).
10. Rubin Yu. B. Competitive positions of market participants in a competitive environment. *Sovremennaya konkurentsia*=Journal of Modern Competition, 2014, no.2(44), pp.121-143 (in Russian).
11. *Finansovaya ustoichivost' predpriyatiya: otsenka i prinyatie reshenii* [Financial peer review and decision making]. *Informatsionnyi portal «Delo i servis»*. Available at: <https://dis.ru/library/551/22441/> (accessed 30.09.2021).
12. Sharokhina S. V., Kisilinskaya M. V., Pudovkina O. E. Economic security of the enterprises as factor of ensuring economic stability. *Naukovedenie*, 2017, vol.9, no.5. Available at: <http://naukovedenie.ru/PDF/56EVN517.pdf> (accessed 30.09.2021).
13. *Ekonomika predpriyatii: instrumentarii analiza: ucheb. posobie* [Enterprise Economics: Tool Analysis: tutorial]. Ed. by T. S. Orlova, V. Z. Dubrovsky; Ministry of Education and Science of the Russian Federation; Ural State University of Economics. Yekaterinburg, 2017, 281 p.

About the authors

Alexander A. Timoshin, ORCID 0000-0001-8669-1241, Assistant, Enterprise Economics Department, Ural State University of Economics, Yekaterinburg, Russia, sas-timosh@yandex.ru

Tatiana S. Orlova, ORCID 0000-0002-6985-5213, Dr. Sci. (Philos.), Professor, Enterprise Economics Department, Ural State University of Economics, Yekaterinburg, Russia, otsdom@mail.ru

Received 14.01.2021, reviewed 15.03.2021, accepted 05.04.2021

DOI: 10.37791/2687-0657-2021-15-4-29-39

Рекламное агентство: особенности работы в конкурентной цифровой среде

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. Статья посвящена изменениям на рекламном рынке в области взаимоотношений между его основными субъектами. Авторы систематизируют проблемы, которые активизировались в связи с санкциями, ограничениями и глобальным кризисом, вызванным мировым течением пандемии 2020–2021 гг. В фокусе исследования находится рекламное агентство, его новая роль и функционал в современной экономической системе. Конкурентная среда заставляет принципиально менять подходы в соответствии с задачами и требованиями рекламодателей, работать в коллаборациях и глобальных коммуникационных группах, использовать новые методы оценки эффективности. Особое внимание уделяется работе агентства в наиболее динамичном сегменте рекламного рынка – цифровом, и новым инструментам, форматам и технологиям, которые используются в агентской работе. В исследовании выявлен комплекс проблем, возникающих в диджитал-среде и связанных, с одной стороны, с техногенными причинами и особенностями информационных технологий 3.0, которые не так просто адаптируются для решения маркетинговых задач, а с другой стороны – с проблемами коммуникационного менеджмента и обновленным агентским функционалом. Такая характерная черта, как прозрачность, которая первоначально, на заре цифровой коммуникационной эры, была явным конкурентным преимуществом по сравнению с классическими рекламоносителями, теперь практически утрачена. Это ограничивает возможности взаимовыгодного сотрудничества между рекламодателями, рекламодателями и рекламопроизводителями. Движение к прозрачности должно быть поддержано как на макроуровне индустрии, так и в микромасштабах менеджмента отдельных агентств, чтобы помочь агентскому бизнесу сохранить свою ключевую роль в бизнесе рекламодателя и не подталкивать его к отказу от услуг агентств и прямому взаимодействию с рекламоносителями, что приведет к потере качества контента и медиаразмещения. В цифровых коммуникациях дифференциация между задачами последовательного укрепления ценности бренда и тактикой быстрого рекламирования для немедленной покупки очень серьезна, так как за решение этих задач отвечают совсем разные – непересекающиеся – инструменты. Авторы рассматривают интегрированный маркетинг в цифровой среде как реализацию функций агентства по планированию, выбору каналов продвижения в соответствии с поставленными задачами, бюджетированию, контролю эффективности и выстраиванию работы с субъектами коммуникационного рынка.

Ключевые слова: цифровые технологии, маркетинговые коммуникации, рекламный рынок, рекламное агентство, рекламодатель, эффективность рекламы, конкурентная среда

Для цитирования: Дерябина Г. Г., Трубникова Н. В. Рекламное агентство: особенности работы в конкурентной цифровой среде // Современная конкуренция. 2021. Т. 15. № 4. С. 29–39. DOI: 10.37791/2687-0657-2021-15-4-29-39

Advertising Agency: the Specific Features of Working in a Competitive Digital Environment

G. Deryabina^{1,2*}, N. Trubnikova²

¹ Synergy University, Moscow, Russia

² Peoples' Friendship University of Russia, Moscow, Russia

*g_deriabina@yahoo.com

Abstract. The article is devoted to changes in the advertising market in the field of relationships between its main subjects. The author systematizes the problems that have intensified in connection with sanctions, restrictions and the global crisis caused by the global course of the pandemic 2020–2021. The research focuses on the advertising agency, its new role and functionality. Particular attention is paid to the agency's work in the most dynamic segment of the advertising market – digital, and new tools, formats and technologies used in agency work. The study reveals a set of problems that arise in the digital environment and are associated, on the one hand, with man-made causes and features of information technologies 3.0, which are not so easy to adapt to solve marketing problems, and on the other hand, with the problems of communication management and updated agency functionality. Such a characteristic feature as transparency, which initially, at the dawn of the digital communication era, was a serious competitive advantage compared to classic advertising media, has now almost disappeared. This limits the possibilities for cooperation between advertisers, advertising distributors, and advertising producers. The movement towards transparency should be supported both at the macro-level of the industry and at the micro-scale of the individual agency, in order to help the agency business maintain its key role in the advertiser's business and not push it to directly cooperate with advertising carriers, which will lead to a loss of content quality and media placement. In digital communications, the differentiation between the tasks of consistently strengthening the brand value and the tactics of quick advertising for immediate purchase is very serious, since these tasks are solved by completely different – not overlapping-tools. The authors consider integrated marketing in the digital environment as the implementation of the agency's functions of planning, selecting promotion channels in accordance with the tasks set, budgeting, monitoring efficiency and building work with the subjects of the communication market.

Keywords: digital technologies, marketing communications, advertising market, advertising agency, advertiser, advertising effectiveness, competitive environment

For citation: Deryabina G., Trubnikova N. Advertising Agency: the Specific Features of Working in a Competitive Digital Environment. *Sovremennaya konkurentsia*=Journal of Modern Competition, 2021, vol.15, no.4, pp.29-39 (in Russian). DOI: 10.37791/2687-0649-2021-15-4-29-39

Введение

Процессы адаптации маркетинговых коммуникаций к цифровым форматам сегодня находятся в фокусе исследований маркетологов. Благодаря этим технологиям в центре стратегии и тактики продвижения стоит не абстрактная социальная группа, а аудитория с четкими метриками,

а часто даже вполне конкретный активный индивидум, потребности, интересы и реакции которого коммуникационная индустрия должна учитывать. Освоив практически экстерном в кризисный период пандемии инновационные продукты цифровизации, участники рекламного рынка и представители медиа поняли, что возврата к прежней ситуации «факультативности» цифровых коммуника-

ций для брендов не будет, это обязательная повестка дня. Приоритетная в этой ситуации задача – с помощью профессиональных субъектов рекламного рынка (площадок контента, агентских структур – селлеров, баеров, креаторов и др.) обеспечить рекламодателю доступ к коммуникационному «меню», обеспечив ему в условиях стимулирующей конкуренции качество и прозрачность цифровых ресурсов для продвижения.

Сегодня такой набор медийных инструментов как никогда обширен на всех платформах Desktop, Mobile, Connected-TV, DOOH. Возможности действительно широки: от популярных видеоформатов и многофункциональных графических баннеров до рекламы с динамическими креативами, от размещения на ресурсах инфлюенсеров с многомиллионной аудиторией или на эффективных цифровых конструкциях наружной рекламы в мегаполисах до персонализированных рекламных сообщений в повсеместно используемых сегодня мессенджерах. Сегодня интернет-сегмент занимает практически половину объема рекламного рынка с положительной динамикой по наращиванию инвестиций, трансформации сервисов и инструментов, появлением новых маркетинговых продуктов. Результатом быстрого развития технологий стала технологизация «человеческого» функционала маркетологов, что также актуализирует подходы к пониманию конкуренции на этом рынке.

С развитием новой среды рекламодатель движется в интернет за своими клиентами, а рекламное агентство, соответственно, сопровождает продвижение бизнеса своего рекламодателя. Не все агентства готовы к выполнению своей основной функции – предлагать своим клиентам-рекламодателям оптимальные и наиболее экономичные форматы реализации их маркетинговой политики. В кризис традиционных медиа рекламодатели свели к минимуму доходы своих агентств, которым осталась лишь скромная функция классических посредников при закупке медийного пространства. Понятно, что

в условиях всеобщей диджитализации произошло перетекание игроков в сторону цифровых площадок. Здесь у профессиональных агентств есть возможность более высоких прибылей за счет собственных технологических разработок, а у недобросовестных структур – за счет использования «цифровой неграмотности» рекламодателей. Создавая имидж диджитал как самой эффективной среды для решения любой маркетинговой задачи, они склоняют рекламодателя наращивать объемы и иногда прибегают к прямой манипуляции и даже обману, среди интернет-маркетологов известного как рекламный «фрод» (от англ. fraud – мошенничество), когда рекламодатель оплачивает рекламу, которая в реальности не была доставлена целевой аудитории.

В новых условиях от диджитал-агентств потребовалась ключевая функция верификатора инвентаря, проверки качества продуктов интернет-среды и создание новых агентских продуктов. Реализация этой функции является основой для создания конкурентных преимуществ у таких структур. Таким образом, стоит актуальная задача охарактеризовать основы взаимоотношений между коммуникационным агентством с диджитал-составляющей и рекламодателями, перед которыми одновременно стоят и торговые, и имиджевые задачи.

Обзор литературы и применяемых методов

Авторы анализируют современные тренды в развитии ключевого субъекта рекламного рынка – рекламного агентства; терминологическим источником определения современного функционала рекламного агентства послужили индустриальные стандарты интерактивной рекламы, разработанные IAB (The Interactive Advertising Bureau) Russia и утвержденные комиссией по индустриальным стандартам АКАР (Ассоциации коммуникационных агентств России) [4]. В основу определения рамок объекта

исследования легло современное понимание структуры диджитал-коммуникаций [16] и выделение цифровых маркетинговых коммуникаций и цифровой рекламы как их неотъемлемой части.

Представленные этим международным индустриальным объединением ведущих игроков рынка диджитал-коммуникаций, действующим в более чем 40 странах мира, гайдлайны и глоссарии обеспечили проведение анализа с учетом имеющихся международных методологий и практик в изучаемой сфере. Также для анализа были использованы документы АКАР, описывающие основные процессы рекламного агентства, KPI, основы взаимоотношений с клиентами, подрядчиками и партнерами. Для анализа процессов, охватывающих изменения в структуре и функциях основных субъектов рекламного рынка в процессе диджитализации, авторами проведен сравнительный анализ материалов исследований экспертов в данной сфере, таких как С. Веселов, А. Столярова, В. Коломиец, М. Назаров, В. Евстафьев, чьи работы стали важным вкладом в изучение формирования цифровой среды в России и роли агентств в этом процессе. Возможностью проследить динамические трансформации роли рекламного агентства в истории российских маркетинговых коммуникаций стали ежегодные издания «Рекламный ежегодник», которые готовятся к печати коллаборацией ведущих общественных организаций российского рекламного рынка [3, 6, 7, 14]. Каждый ежегодник включает около 30 статей ведущих специалистов российской рекламной индустрии, обширный блок статистической информации по мировому и российскому рекламному рынку. Авторами проанализирован весь массив данных ежегодников, чтобы определить основные этапы развития цифровой рекламы в России, современное ее состояние и роль агентств в этой сфере. Также авторами был проведен всесторонний анализ ежегодных исследований IAB Russia Digital Advertisers Barometer «Пер-

спективы интерактивной рекламы в России: взгляд рекламодателей» [9]. Это исследование проводится с 2013 года, и стандартизированные технологии опроса дали авторам хорошие возможности для сравнительного анализа динамики позиций рекламодателей по отношению к цифровым коммуникациям и рекламным агентствам, работающим в этой среде.

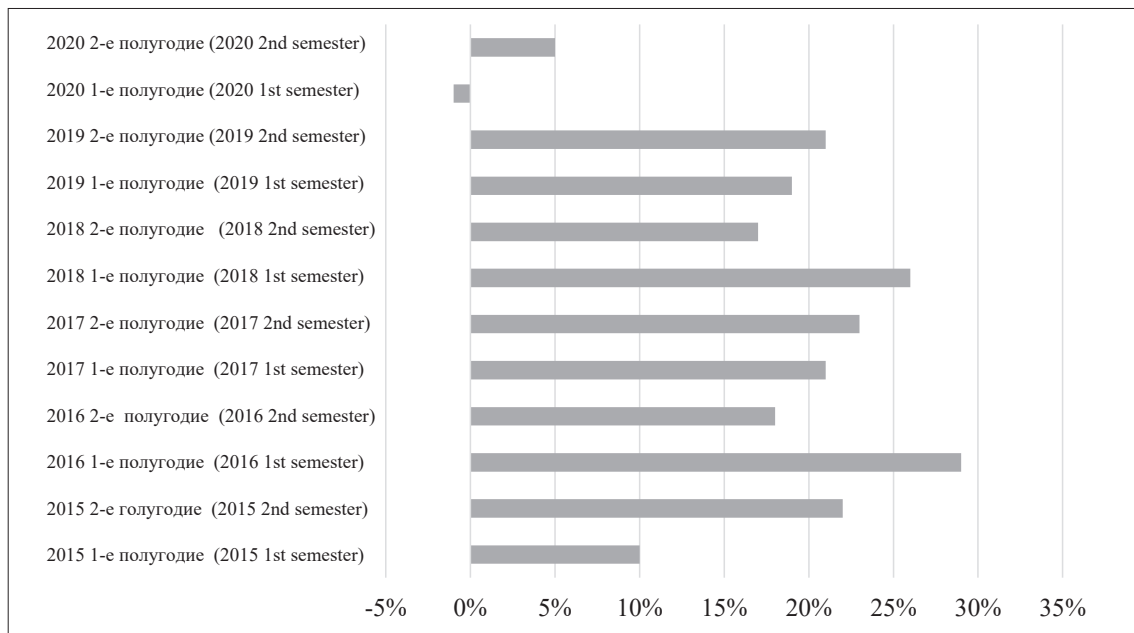
Конкуренция рекламных агентств в цифровой среде является одной из форм появления соперничества субъектов предпринимательства, являющихся объектом изучения в рамках конструктивной теории конкуренции [12]. Опираясь на положения данной теории, авторы дают характеристику взаимоотношений между коммуникационными агентствами и рекламодателями.

Результаты

Фиксация динамики роста использования цифровой рекламы

Наблюдаемое перераспределение долей медийного рекламного рынка [18] в пользу диджитал связано с более низкой стоимостью рекламной компании, чем в традиционных медиа. Это привлекает широкий круг новых клиентов с ограниченными бюджетами, что увеличивает «диджитал-кусоч» рекламного пирога (рис. 1). Авторы сравнили динамику объемов рынка интернет-рекламы и констатировали, что наращивание мощностей цифровой рекламы происходит последовательно и держится на уровне 15–25%, уходя в минус только при сокращении бизнес-активности на первых этапах развития пандемии.

Если проанализировать исторический аспект, то наряду с более доступной стоимостью по сравнению с традиционными медиа цифровые коммуникационные ресурсы на первых этапах своего развития привлекли рекламодателей прозрачностью [18] и контролируемостью эффекта [7]. На этапе формирования рынка цифровых маркетинговых коммуникаций на рубе-



Источник: составлено авторами на основе данных IAB Russia [9].

Рис. 1. Динамика объемов рынка интернет-рекламы по полугодиям (2015–2020)

Fig. 1. Dynamics of Internet advertising market volumes by half-year (2015–2020)

же тысячелетий у российского интернета было не более полутора миллионов пользователей, годовой оборот рынка интернет-рекламы находился на скромной отметке примерно в 1 млн долл., тогда как весь медийный рекламный рынок, например 1999 года после дефолта, составлял 660 млн долл. [4]. Рекламодателям был доступен очень ограниченный инвентарь в виде баннеров и email-рассылок, и само устройство сети было для большинства из них непонятным, поэтому задачей первых профессиональных структур на рынке диджитал было просвещение покупателей рекламы по поводу того, какие носители могут быть привлекательны для их коммерческих задач, а площадок, которые представляли собой лишь сайты разных типов, – как монетизировать свои ресурсы. Далее отношение рекламодателей к цифровым ресурсам прошло еще несколько качественных этапов и в результате достигло современного состояния.

Международный характер конкуренции в коммуникационном бизнесе

Конкурентная среда, в которой сегодня происходит взаимодействие всех участников рекламного рынка, является международной. Интеграция отечественного рекламного рынка с мировым рекламным рынком может быть оценена как очень высокая. Например, по оценке ведущего портала AdIndex, среди топ-30 рекламодателей по итогам 2020 года 16 компаний – зарубежные [11]. Такой же международный характер у представляющих своих клиентов в нашей стране рекламных агентств. Среди крупнейших структур, работающих в России, первые 10 мест в рейтинге объемов рекламных бюджетов, по данным АКАР, занимают исключительно иностранные компании [10]. Диджитал-агентства также во многом международные, хотя в этой среде есть шансы и для развития предпринимчивых и технологически подкованных российских структур, имеющих потенциал инновационного бизнеса [14].

Продажи и брендинг в современных коммуникационных стратегиях

Цифровая среда дает новое понимание медийных платформ и технологий общения, когда медиа представляют собой уже не столько СМИ в классическом смысле этого слова, а сетевые центры социальной и культурной персонифицированной коммуникации. Специфика рекламного агентства, работающего с цифровыми коммуникациями, определяется средой новых медиа, где стираются границы между создателем и потребителем контента, активизируется роль пользователя в этом процессе, что приводит к слиянию процессов производства и управления. Функционал агентства детерминирован теми целями, которые ставят перед собой его клиенты, коммуницирующие со своими потребителями именно в такой среде.

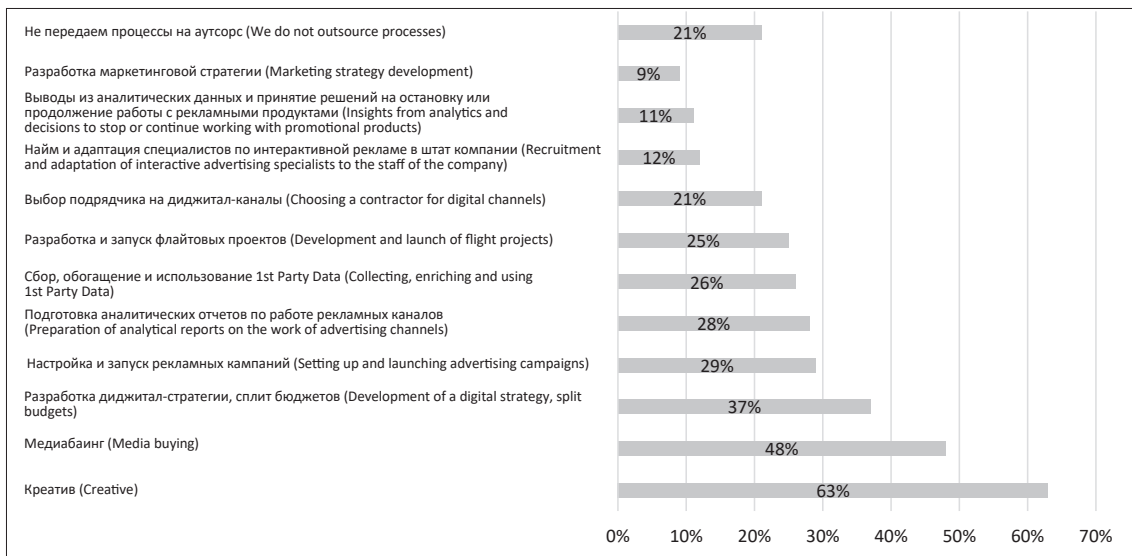
В кризис рекламодатель должен четко решить, на что он будет тратить рекламные бюджеты – на стратегическое строительство бренда или на поддержание текущих продаж. В подавляющем большинстве компаний для топ-менеджмента в качестве основных KPI выступает эффективность текущих продаж, а следовательно, выбор остается за performance-маркетингом в цифровой среде, идет стремительное движение к конверсионности [1]. За время самоизоляции уровень благосостояния серьезно снизился, и диджитал-рекламу рассматривают как драйвер онлайн-торговли. Но крен потребителей в сторону таких инструментов, как акции, скидки, распродажи, купоны, бонусы, спецпредложения и т.д., начавшийся уже давно и объективно усилившийся в пандемию, имеет и субъективную подоплеку – performance-маркетинговую политику менеджмента производителей, нацеленных на сиюминутный эффект. Понимая тупиковый для брендов, теряющих лояльных потребителей, подход, многие крупные бренды пересмотрели свою политику сотрудничества с агентствами, взяв курс на инвестиции

в маркетинговую стратегию, отказавшись от наращивания продаж в рамках краткосрочных целей. Компания Adidas в лице своего глобального медиадиректора Саймона Пила на конференции EffWeek заявила о том, что нацеленность компании на текущую эффективность была ошибочной [2].

Выбор между агентством и внутренним отделом in-house

Истоки конкуренции в экономике в целом и рекламной сфере в частности – в неизбежном столкновении интересов основных субъектов с целью отстаивания своих интересов [13]. Сегодня конкуренция идет не только между рекламными агентствами, заинтересованными в «освоении бюджетов» рекламодателя. Для достижения своих маркетинговых целей некоторые рекламодатели создают собственные in-house (агентство для одного клиента) и основные активности в цифровой среде реализуют самостоятельно. Но большинство все-таки работает с помощью эффективного партнерства с профессиональным рекламным агентством, которое может предложить более выгодные и комфортные условия. Интеллектуализация человеческого капитала на рынке российских компаний позволяет рекламодателю сохранить за своими сотрудниками часть стратегических функций по анализу ситуации и прогнозированию, которые раньше всегда отдавались рекламному агентству [15]. На рисунке 2 можно видеть, для решения каких задач рекламодатель обращается в агентства, какова мотивация такого сотрудничества: лидирующими задачами является креатив; для решения творческих вопросов цифровой сферы к услугам агентства прибегает более 60% средних и крупных рекламодателей, а для медиабайнга – почти половина. Не сотрудничают с агентствами 20% рекламодателей, что позволяет предположить очевидность перспективы развития такого сотрудничества.

Наиболее сложные задачи связаны с нестандартными, экспериментальными проек-



Источник: [9].

Рис. 2. Услуги, отдаваемые рекламодателем на аутсорсинг

Fig. 2. Services outsourced by the advertiser

тами, когда необходима помощь более опытной цифровой структуры. Из рисунка 3 видно, что более четверти рекламодателей не боятся направлять до трети бюджета на экспериментальный диджитал, а есть и такие, кто готов рискнуть даже 40% выделенных на цифровое продвижения средств.

На основе анализа ситуации в индустрии и запросов рекламодателей авторы выделили ряд аспектов эффективных взаимоотношений рекламного диджитал-агентства с рекламодателем, объединившихся в несколько актуальных принципов работы агентства в цифровой конкурентной среде.

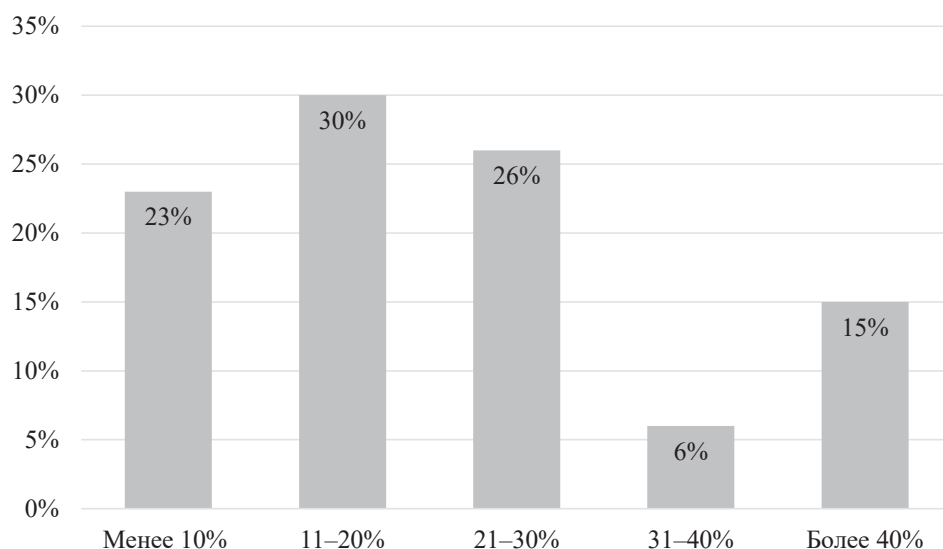
Принцип 1. Поддержка качества и профессионализм агентств в области подбора площадок продвижения рекламодателя

Покупка трафика на площадках с контентом сомнительного происхождения наносит ущерб всем игрокам: рекламодатели несут репутационные риски и финансовые потери, рекламные агентства теряют клиентов. Солидные площадки с репутацией, например, для медийной потоковой рекламы составляют интернет-площадки

ТВ-каналов (Первый канал, ВГТРК, ТВЦ, Звезда.), онлайн-кинотеатров (MEGOGO, Tvigle, Tvzavr.), а также контент out-stream на сайтах издательских домов и медиахолдингов (Independent Media, Коммерсант, Ведомости и др.). К собственным сайтам ТВ-компаний и производителей медийного контента добавлены их же каналы на видеохостинге YouTube (TV Prime Pack). К площадкам качественного контента можно отнести не только телевизионные каналы, онлайн-кинотеатры и печатные СМИ [4]. К ним относятся и ресурсы топ-блогеров российского интернета, которые полноправными профессиональными производителями видеоконтента являются только в формате новых медиа, и рекламное агентство должно использовать инновационные возможности этих ресурсов [17].

Принцип 2. Верификация инвентаря и использование легального контента для продвижения

Перед индустрией стоит задача разработки единых стандартов измерения всех носителей и сред распространения



Источник: [9].

Рис. 3. Доля бюджета рекламодателей на эксперименты и нестандартные креативы в сфере диджитал

Fig. 3. The share of advertisers' budget for experiments and non-standard creatives in the digital sphere

цифровой рекламы. У агентства кроме площадки должен быть еще инвентарь – ресурсы и технологии для размещения. Третьим ключевым моментом является сервис. Под верификацией инвентаря понимается использование только легального контента. Конкурентная гонка, недобросовестная борьба за потребителя, демпинг, снижение качества – эти рыночные факторы проявляют себя не только в офлайне, но и в диджитал-среде. За профессиональным контентом стоит дорогой процесс его производства и дистрибуции с разветвленной системой расходов и выплат. В отличие от контента профессионального качества распространение нелегального дешевого контента такими ограничениями не обладает, но является реальным фактором риска для репутации бренда, реклама которого будет размещена в таком контенте. Борьба против пиратства пока ведется больше на уровне общественных организаций в формате меморандумов, а должна быть закреплена на новом уровне – законодательном.

Принцип 3. Мотивированный пользователь как индикатор эффективности агентской работы

Под мотивированным пользователем в диджитал авторы понимают субъекта, который готов к заинтересованному взаимодействию с рекламой при условии, что он сможет воспользоваться дополнительными преимуществами. Например, взять один из инструментов для мобильных игр и приложений Rewarded Video. Формат удобен тем, что в обмен на добровольный просмотр и самостоятельный запуск рекламного ролика потребитель получает дополнительные опции в игре. Пользователи сами принимают решение о просмотре рекламы и инициируют запуск видеоролика. Это повышает конверсионность рекламы и вовлеченность аудитории в коммуникацию с брендом. За прошлый год пользователи Рунета установили из App Store и Google Play 2,7 млрд игр, и Россия вошла в пятерку стран по загрузкам игр [8], поэтому такие инструменты позитивно воздействуют на потребителя. Адаптивные

креативы, разрабатываемые рекламными агентствами, также повышают у потребителя мотивацию посмотреть рекламный продукт. В качестве примера можно привести коммуникационные продукты от FMCG, Beauty и Care с компьютерным зрением от AstraOne, которые при размещении на медийных площадках с lifestyle-контентом имеют способность подстраиваться под «визуал» с рецептами блюд, светскую хронику и др.

Заключение и рекомендации

В ходе анализа были выявлены базовые принципы взаимодействия между рекламным агентством и заказчиком и описаны особенности, которые следует принять во внимание как со стороны агентств, так и со стороны их клиентов.

На данный момент кризисные факторы трудно предсказуемы как по продолжительности своего влияния на рекламный рынок, так и по силе. Кризис, начавшийся в 2020 году и не закончившийся до сих пор, завершил изменения рекламного ландшафта, которые начались еще до пандемии, сделал цифровые коммуникации центральным сегментом интереса со стороны рекламодателей, существенно скорректировав условия конкуренции в этом сегменте. Рекламное диджитал-агентство должно четко построить для своего клиента дерево целей и най-

ти баланс между задачами строительства бренда или поддержания текущих продаж. Цифровые коммуникации могут успешно решать оба эти типа задач. Сегодня тактические направления, актуализировавшиеся перед натиском сиюминутной выгоды для компаний в кризис, уступают место стратегиям углубленной маркетинговой работы.

Как показали данные, особое внимание уделяется проблеме прозрачности – ясного понимания рекламодателем, какая аудитория привлечена, каков результат привлечения и сколько точно было заплачено за этот результат. Такая прозрачность достигается за счет профессионализма агентства, у которого всегда была и остается просветительская функция. Рекламное агентство может и должно формировать спрос на инновации в коммуникационной сфере, что приведет к качественному развитию его функций от посреднических к управленческим и созидательным. Эффективная рекламная кампания, которая позволит привлечь внимание выбранной аудитории, – вот тот продукт, который клиенты ожидают от рекламного агентства. Разумное доверие рекламодателя к профессиональной и гибкой структуре – парадигма успеха и ключевая компетенция в коммуникационной сфере, являющаяся основой успешной деятельности агентства в условиях объективно жесткой конкуренции на коммуникационном рынке.

Список литературы

1. *Баленко Е.* Рекламный рынок 2020: тотальная экономия, технологический прорыв и искренность новых медиа [Электронный ресурс] // Sostav. URL: <https://www.sostav.ru/publication/reklamnyj-rynok-2020-46501.html> (дата обращения: 04.04.2021).
2. *Василькова П.* Adidas изменит отношения с агентствами и сосредоточится на маркетинговой стратегии [Электронный ресурс] // AdIndex. URL: <https://adindex.ru/news/marketing/2019/05/24/272346.phtml> (дата обращения: 04.04.2021).
3. *Веселов С.В.* Влияние пандемии на рекламную индустрию: первые результаты [Электронный ресурс] // Реклама. Теория и практика. 2020. № 4. С. 250–262. URL: <https://grebennikon.ru/article-wo05.html> (дата обращения: 04.04.2021).
4. Диджитализация – процесс цифровой трансформации общества [Электронный ресурс] // MENTAMORE. URL: <https://mentamore.com/socium/didzhitalizaciya.html/> (дата обращения: 25.02.2020).
5. Индустриальные стандарты [Электронный ресурс] // АКAP. URL: https://www.akarussia.ru/knowledge/industrial_standarts (дата обращения: 04.04.2021).
6. *Киселев Н.Г.* Семь принципов эффективного селлера // Российский рекламный ежегодник 2019. 2020. С. 167–179.

7. Назаров М. М., Юркин Д. Н. Телерекламный рынок: глобальная повестка 2019 года // Российский рекламный ежегодник 2019. 2020. С. 102–115.
8. Объяков Е. ASOMobile: в 2020 году Россия вошла в пятерку стран по скачиванию в App Store и Google Play [Электронный ресурс] // App2Top.ru. URL: <https://app2top.ru/analytics/asomobile-v-2020-godu-rossiya-voshla-v-pyaterku-stran-po-skachivaniyam-v-app-store-i-google-play-182335.html> (дата обращения: 04.04.2021).
9. Перспективы интерактивной рекламы в России: взгляд рекламодателей [Электронный ресурс] // Digital Advertisers Barometer 2020. URL: https://iabrus.ru/uploads/files/5/IAB_Barometer_2020.pdf (дата обращения: 04.04.2021).
10. Рейтинг медиаагентов и холдингов 2020 [Электронный ресурс] // АКАР. URL: https://www.akarussia.ru/press_centre/news/id9241 (дата обращения: 04.04.2021).
11. Рекламные бюджеты в 2020 [Электронный ресурс] // AdIndex. URL: <https://adindex.ru/ratings/marketing/2021/165489/> (дата обращения: 04.04.2021).
12. Рубин Ю. Б. О конструктивной теории конкуренции в предпринимательстве // Современная конкуренция. 2017. Т. 11. № 5 (65). С. 114–129.
13. Рубин Ю. Б. Что такое конкуренция? (введение в теорию конкурентного поведения) // Современная конкуренция. 2014. № 1 (43). С. 101–126.
14. Симонова Е. В. Стимулирование развития конкурентных преимуществ инновационного бизнеса посредством бенчмаркинга // Современная конкуренция. 2020. Т. 14. № 4 (80). С. 54–67. DOI: 10.37791/1993-7598-2020-14-4-54-67.
15. Столярова А. В. Потребительский и рекламный рынки: для выхода из стагнации необходим новый импульс // Российский рекламный ежегодник 2019. 2020. С. 116–135.
16. Чернухина Г. Н., Ермоловская О. Ю. Развитие человеческого капитала как фактор повышения конкурентоспособности предпринимательских структур в России // Современная конкуренция. 2020. Т. 14. № 1 (77). С. 48–57. DOI: 10.37791/1993-7598-2020-14-1-48-57.
17. Belichenko A. S. Features of functioning of the Internet economy and digital agencies in the Russian Federation. Современная конкуренция. 2020. Т. 14. № 4 (80). С. 95–112. DOI: 10.37791/1993-7598-2020-14-4-95-112.
18. Deryabina G., Trubnikova N. Springer. – In book: Digital Economy: Complexity and Variety vs. Rationality // Proceedings of the 9th National Scientific and Practical Conference. 2020. Vol. 87. P. 866–875.

Сведения об авторах

Дерябина Галина Геннадьевна, ORCID 0000-0001-7227-9459, канд. экон. наук, доцент, Университет «Синергия»; Российский университет дружбы народов; управляющий директор ООО «РОМАРТ Контакт», Москва, Россия, g_deriabina@yahoo.com

Трубникова Нина Вадимовна, ORCID 0000-0002-4148-4588, канд. филос. наук, доцент, руководитель программы «Реклама и связи с общественностью», заведующая кафедрой рекламы и бизнес-коммуникаций, Российский университет дружбы народов, Москва, Россия, trubnikova_nv@rudn.ru

Статья поступила 09.06.2021, рассмотрена 20.06.2021, принята 20.08.2021

References

1. Balenko E. *Reklamnyy rynek 2020: total'naya ekonomiya, tekhnologicheskii proryv i iskrennost' novykh media* [Advertising market 2020: total economy, technological breakthrough and sincerity of new media]. Sostav. Available at: <https://www.sostav.ru/publication/reklamnyj-rynok-2020-46501.html> (accessed 04.04.2021).
2. Vasilkova P. *Adidas izmenit otnosheniya s agentstvami i sosredotochitsya na marketingovoy strategii* [Adidas will change relations with agencies and focus on marketing strategy]. AdIndex. Available at: <https://adindex.ru/news/marketing/2019/05/24/272346.phtml> (accessed 04.04.2021).
3. Veselov S. V. *Vliyaniye pandemii na reklamnyuyu industriyu: pervyye rezul'taty* [The impact of the pandemic on the advertising industry: first results]. *Reklama. Teoriya i praktika*, 2020, no. 4, pp. 250–262. Available at: <https://grebennikon.ru/article-wo05.html> (accessed 04.04.2021).
4. *Didzhitalizatsiya – protsess tsifrovoy transformatsii obshchestva* [Digitalization - the process of digital transformation of society]. MENTAMORE. Available at: <https://mentamore.com/socium/didzhitalizatsiya.html/> (accessed 25.02.2020) (in Russian).

5. *Industrial'nyye standarty* [Industrial standards]. AKAR. Available at: https://www.akarussia.ru/knowledge/industrial_standarts (accessed 04.04.2021).
6. Kiselev N. G. *Sem' printsipov effektivnogo sellera* [Seven principles of an effective seller]. *Rossiiskii reklamnyi ezhegodnik* 2019, 2020, pp.167-179.
7. Nazarov M. M., Yurkin D. N. *Telereklamnyy rynek: global'naya povestka 2019 goda* [TV Advertising Market: Global Agenda 2019]. *Rossiiskii reklamnyi ezhegodnik* 2019, 2020, pp.102-115.
8. Obyedkov E. *ASOMobile: v 2020 godu Rossiya voshla v pyaterku stran po skachivaniyam v App Store i Google Play* [ASOMobile: in 2020 Russia entered the top five countries in terms of downloads in the App Store and Google Play]. App2Top.ru. Available at: <https://app2top.ru/analytics/asomobile-v-2020-godu-rossiya-voshla-v-pyaterku-stran-po-skachivaniyam-v-app-store-i-google-play-182335.html> (accessed 04.04.2021).
9. *Perspektivy interaktivnoy reklamy v Rossii: vzglyad reklamodatelye* [Prospects for interactive advertising in Russia: the view of advertisers]. Digital Advertisers Barometer 2020. Available at: https://iabruss.ru/uploads/files/5/IAB_Barometer_2020.pdf (accessed 04.04.2021).
10. *Reyting mediaagenstv i kholdingov 2020* [Rating of media agencies and holdings 2020]. AKAR. Available at: https://www.akarussia.ru/press_centre/news/id9241 (accessed 04.04.2021).
11. *Reklamnyye byudzhety v 2020* [Advertising budgets in 2020]. AdIndex. Available at: <https://adindex.ru/ratings/marketing/2021/165489/> (accessed 04.04.2021).
12. 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).
13. Rubin Yu. B. What is the competition? (introduction to the theory of competition behaviour). *Sovremennaya konkurentsia*=Journal of Modern Competition, 2014, no.1(43), pp.101-126 (in Russian).
14. Simonova E. V. Development stimulation of competitive advantages of the innovative business through benchmarking. *Sovremennaya konkurentsia*=Journal of Modern Competition, 2020, vol.14, no.4(80), pp.54-67 (in Russian). DOI: 10.37791/1993-7598-2020-14-4-54-67.
15. Stolyarova A. V. *Potrebitel'skiy i reklamnyy rynki: dlya vykhoda iz stagnatsii neobkhodim novyy impul's* [Consumer and advertising markets: a new impulse is needed to get out of stagnation]. *Rossiiskii reklamnyi ezhegodnik* 2019, 2020, pp.116-135.
16. Chernukhina G. N., Ermolovskaya O. Yu. The development of human capital as a factor in increasing the competitiveness of business structures in Russia. *Sovremennaya konkurentsia*=Journal of Modern Competition, 2020, vol.14, no.1(77), pp.48-57 (in Russian). DOI: 10.37791/1993-7598-2020-14-1-48-57.
17. Belichenko A. S. Features of functioning of the Internet economy and digital agencies in the Russian Federation. *Sovremennaya konkurentsia*=Journal of Modern Competition, 2020, vol.14, no.4(80), pp.95-112. DOI: 10.37791/1993-7598-2020-14-4-95-112.
18. Deryabina G., Trubnikova N. Springer. In book: Digital Economy: Complexity and Variety vs. Rationality. Proceedings of the 9th National Scientific and Practical Conference, 2020, vol.87, pp.866-875.

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, Peoples' Friendship University of Russia, Moscow, Russia, trubnikova_nv@rudn.ru

Received 09.06.2021, reviewed 20.06.2021, accepted 20.08.2021

DOI: 10.37791/2687-0657-2021-15-4-40-49

Обострение конкуренции в процессе коммерциализации индустрии спорта

В. А. Леднев^{1*}

¹ Университет «Синергия», Москва, Россия

* VLednev@synergy.ru

Аннотация. В статье проводится предварительный анализ развития коммерциализации в индустрии спорта в пандемийный период. Вся мировая индустрия спорта переживает нелегкие времена, так как многие спортивные организации (федерации, профессиональные лиги и клубы) лишились определенной части своих доходов. Особенно это стало заметно, когда появились серьезные ограничения присутствия болельщиков на спортивных событиях. Поэтому сейчас многие спортивные организации, в том числе такие как МОК, международные спортивные федерации, профессиональные лиги и клубы, как в Америке, так и в Европе, имеют серьезные финансовые проблемы. Хотя некоторые виды спорта, например шахматы и киберспорт, от мировой пандемии COVID-19 только выиграли. В условиях обостряющейся в мировом спорте конкуренции за внимание, интересы и деньги основных потребителей будут меняться условия развития разных видов спорта. Кто быстрее приспособится к нынешним факторам межотраслевой конкуренции, тот и останется в выигрыше. Хотя популярные виды спорта, такие как футбол, баскетбол, теннис, бокс и некоторые другие, изначально имеют лучшие стартовые возможности для коммерциализации и увеличения своих доходов. Для российской индустрии спорта важно понимать будущие тенденции развития мирового спорта и межотраслевой конкуренции, чтобы находить оптимальный баланс между экономическими и спортивными результатами. Итоги Олимпийских игр – 2020 в Токио позволяют надеяться на то, что спортивный потенциал России можно развивать и совершенствовать, конкурируя с другими ведущими спортивными державами. Спортивные организации просто обязаны максимально использовать хорошие возможности российских спортивных организаций и спортсменов после Игр в Токио для коммерциализации видов спорта, по которым есть хорошие спортивные результаты, возросшая популярность этих видов, интерес болельщиков и особенно представителей бизнеса, заинтересованных в расширении своих целевых аудиторий через спорт, спортивные события и звезд российского спорта.

Ключевые слова: индустрия спорта, коммерциализация, конкуренция, пандемия, спортивная организация, спортивное событие

Для цитирования: Леднев В. А. Обострение конкуренции в процессе коммерциализации индустрии спорта // Современная конкуренция. 2021. Т. 15. № 4. С. 40–49. DOI: 10.37791/2687-0657-2021-15-4-40-49

Increasing Competition in the Process of Commercialization in the Sports Industry

V. Lednev^{1*}

¹ Synergy University, Moscow, Russia

* VLednev@synergy.ru

Abstract. The article provides a preliminary analysis of the development of commercialization in the sports industry in the “pandemic period”. The entire global sports industry is going through difficult times, as many sports organizations (federations, professional leagues and clubs) have lost a certain part of their income. This became especially noticeable when there were serious restrictions on the presence of fans at sports events. Therefore, now many sports organizations have serious financial problems, including such as the IOC, international sports federations, professional leagues and clubs, both in America and in Europe. Although, some sports have only benefited from the global COVID-19 pandemic, for example, chess and cybersports. In the context of increasing competition in world sports for the attention, interests and money of the main consumers, the conditions for the development of different sports will change. Whoever adapts faster to the current factors of intersectoral competition will remain the winner. Although popular sports, such as football, basketball, tennis, boxing and some others, initially have the best starting opportunities for commercialization and increasing their income. It is important for the Russian sports industry to understand the future trends in the development of world sports and intersectoral competition in order to find the optimal balance between economic and sport results. The results of the 2020 Olympic Games in Tokyo allow us to hope that Russia’s sports potential can be developed and improved by competing with other leading sports countries.

Keywords: sports industry, commercialization, competition, pandemic, sport organization, sport event

For citation: Lednev V. Increasing Competition in the Process of Commercialization in the Sports Industry. *Sovremennaya konkurentsia*=Journal of Modern Competition, 2021, vol.15, no.4, pp.40-49 (in Russian). DOI: 10.37791/2687-0649-2021-15-4-40-49

Введение

В марте–апреле 2020 г. почти весь мировой спорт был поставлен на паузу из-за пандемии коронавируса. С тех пор прошло уже 1,5 года, ситуация, конечно, улучшилась, но в целом мировая индустрия спорта по-прежнему переживает нелегкие, а порой и просто тревожные и драматические времена. Большая часть доходов различных спортивных организаций (федераций, профессиональных лиг и клубов) напрямую связана с организацией и проведением спортивных событий. Данное исследование посвящено анализу этого «ковидного периода» и оно

показывает, что происходит с международным календарем крупных спортивных соревнований:

- некоторые крупные спортивные события отменены и никогда уже не состоятся (например, чемпионат мира по легкой атлетике – 2021);
- часть знаковых мировых мегасобытий были перенесены на 1 год и уже состоялись летом 2021 г. (чемпионат Европы по футболу – 2020 и летние Олимпийские игры – 2020 в Токио);
- какие-то соревнования проходили в усеченном формате (например, регулярные чемпионаты НХЛ и НБА, серия «Формула-1»).

Но самое главное, что практически на всех соревнованиях (как официальных, так и коммерческих) были серьезные ограничения по зрителям и болельщикам, а на многих соревнованиях зрителей не было вообще. Поэтому в первую очередь очень сильно сократились доходы от продажи билетов и абонементов (так называемые билетные программы). Например, на недавних летних Олимпийских играх – 2020 в Токио полностью была отменена билетная программа и всем потенциальным зрителям организаторы Игр возвращали деньги. А билетные программы, в свою очередь, потянули за собой все остальные источники доходов спортивных организаций (телеправа, спонсорство и мерчендайзинг).

Целью данной статьи является анализ современной ситуации, связанной с развитием коммерциализации в индустрии спорта. Насколько коммерциализация влияет на доходы спортивных организаций, организаторов спортивных событий и самих профессиональных спортсменов.

Среди задач исследования можно выделить:

- влияние на доходы спортивных организаций популярности разных видов спорта;
- обострение межотраслевой конкуренции между видами спорта, которое прямым образом сказывается на коммерческом интересе потенциальных потребителей из бизнес-сообщества;
- общее падение доходов спортивных организаций в связи с серьезными ограничениями в условиях пандемии на организацию и проведение спортивных событий.

Обзор литературы

Вопросы современной теории конкуренции, уровней конкуренции и особенностей межотраслевой конкуренции детально и системно рассматриваются в работах Ю.Б. Рубина [8, 9]. Влияние на конкуренцию в различных отраслях отражено, например, в работе Р.Р. Ахмедовой и М.В. Леднева [2]. Это

очень интересно, т.к. ресторанный бизнес и индустрия спорта имеют определенные специфические особенности.

В некоторых работах В.А. Леднева приводится анализ развития конкуренции в индустрии спорта с учетом особенностей в разных видах спорта. По сути, это межотраслевая конкуренция, складывающаяся между видами спорта, с учетом борьбы за потенциальных потребителей, которыми в индустрии спорта являются представители бизнес-сообщества, медиа, а также зрители и болельщики [4–7].

Вопросы конкуренции в индустрии спорта пока не очень изучены, особенно, когда мы говорим о коммерциализации спортивных организаций и организаторов спортивных соревнований. Отдельные статьи в индустрии спорта посвящены конкуренции в спонсорстве [3] и конкуренции, складывающейся среди спортивных лиг [1].

Таким образом, межотраслевая конкуренция в индустрии спорта и вопросы конкурентных преимуществ спортивных организаций остаются пока малоизученными. И это дает возможность исследователям в данной сфере заниматься этими вопросами.

Падение доходов спортивных организаций

Стоит напомнить, что уже несколько десятилетий крупные спортивные организации (федерации, профессиональные лиги и клубы) зарабатывают на проведении спортивных соревнований хорошие деньги. В XXI веке размах и темпы коммерциализации мировой индустрии спорта стали заметно увеличиваться. В мировой спорт в качестве спонсоров, рекламодателей и партнеров пришли известные международные компании, банки и другие бизнес-структуры. Сегодня мировая индустрия спорта – один из самых быстро растущих секторов мировой экономики. Достаточно посмотреть на темпы роста доходов мировой индустрии спорта (табл. 1).

Таблица 1. Темпы роста доходов мировой индустрии спорта

Table 1. Growth rate of income of the global sports industry

Годы <i>Years</i>	Доходы, млрд долл. <i>Incomes, bln. \$</i>
2006	107
2009	112
2010	121
2012	129
2014	146
2015	150
2018	173

К этой таблице необходимо сделать несколько важных пояснений:

- несмотря на возникший в 2008 г. мировой финансово-экономический кризис, доходы мировой индустрии спорта стабильно и регулярно растут (здесь мы анализируем допандемийный период);

- учтены далеко не все доходы индустрии спорта, а подсчитаны в основном доходы от крупных спортивных соревнований и крупных спортивных организаций;

- примерно 50% доходов приходится на ведущие североамериканские профессиональные лиги и США.

Безусловно, сегодня, во время пандемии COVID-19, все в мировом спорте не так радужно и безмятежно, как прежде, но детально анализировать этот «ковидный период» мировой индустрии спорта скорее всего еще рано.

Рассматривая источники доходов спортивных организаций и организаторов спортивных событий, можно с уверенностью сказать, что на первый план вышли 4 основных, так называемых классических, источника доходов (табл. 2).

Эти данные, собранные одной известной консалтинговой компании за 2018 г., показывают, как в целом выглядит общая структура доходов мировой индустрии спорта. Конечно, для каждого вида спорта структура доходов несколько меняется, ведь есть свои национальные и географические особенности, но общей сути это не меняет. Видимо, в дальнейшем будет постепенно увеличиваться процент доходов по спонсорам и трансляциям. Это связано с тем, что стремительно расширяется медийная аудитория в спорте, к чему в первую очередь проявляют интерес спонсоры, партнеры и рекламодатели спортивных организаций.

В качестве примера можно привести данные о количестве подписчиков в социальных сетях самых популярных футбольных клубов (табл. 3).

Все эти подписчики (зрители, болельщики, просто интересующиеся) – это потенциальные покупатели различной продукции и услуг. Именно эта целевая аудитория привлекает спонсоров и партнеров, которые с большим интересом сотрудничают с ведущими футбольными клубами. И вся эта многочисленная целевая аудитория будет ежегодно только увеличиваться. Именно за нее

Таблица 2. Основные источники доходов в мировой индустрии спорта

Table 2. The main sources of revenue in the global sports

1	Доходы от продажи билетов и абонементов <i>Income from ticket sales and season tickets</i>	30%
2	Спонсорство <i>Sponsorship</i>	31%
3	Продажа прав на трансляции <i>Sale of broadcast rights</i>	26%
4	Мерчандайзинг <i>Merchandising</i>	13%

Таблица 3. Самые популярные футбольные клубы Европы в соцсетях (по данным Sporting Intelligence)

Table 3. The most popular football clubs in Europe on social media (according to Sporting Intelligence)

Место <i>Place</i>	Клуб <i>Club</i>	Страна <i>Country</i>	Число подписчиков, млн <i>Number of subscribers, millions</i>			
			Всего / <i>Total</i>	Facebook	Instagram	Twitter
1	Реал <i>Real Madrid</i>	Испания <i>Spain</i>	223,8	110,5	80,1	33,2
2	Барселона <i>Barcelona</i>	Испания <i>Spain</i>	213,6	103,1	79,3	31,1
3	Манчестер Юнайтед <i>Manchester United</i>	Англия <i>England</i>	125,9	73,2	32,1	20,5
4	Челси <i>Chelsea</i>	Англия <i>England</i>	81,0	48,1	19,4	13,5
5	Ювентус <i>Juventus</i>	Италия <i>Italy</i>	80,9	39,9	33,5	7,4
6	Бавария <i>Bayern Munchen</i>	Германия <i>Germany</i>	73,3	49,6	18,8	4,7
7	ПСЖ <i>Paris Saint-Germain</i>	Франция <i>France</i>	71,0	38,0	25,5	7,3
8	Ливерпуль <i>Liverpool</i>	Англия <i>England</i>	69,1	35,3	20,9	12,8
9	Арсенал <i>Arsenal</i>	Англия <i>England</i>	69,0	37,7	16,1	15,1
10	Манчестер Сити <i>Manchester City</i>	Англия <i>England</i>	61,4	38,1	15,9	7,3

и возникает серьезная конкуренция между футбольными клубами.

Сегодня спорт – это очень серьезный бизнес, имея в виду доходы различных спортивных организаций. К ним в первую очередь относятся международные спортивные организации, профессиональные лиги и клубы. Можно для примера посмотреть, сколько сегодня зарабатывают на спортивных событиях две крупнейшие международные организации: Международный олимпийский комитет (МОК) и Международная федерация футбола (ФИФА) (табл. 4 и 5).

В среднем доходы МОК составляют ежегодно примерно 1–1,5 млрд долл. Оценивать нынешний олимпийский цикл пока очень сложно по причине переноса Игр в Токио на

целый год (с 2020 на 2021 г.) и по практически полному отсутствию зрителей на этих соревнованиях. Но видимо доходы МОК даже в условиях пандемии не сильно сократятся.

Заработки ФИФА еще более впечатляют, так как футбол – это всего лишь один вид спорта, хотя, наверное, и самый популярный в мире. А Олимпийские игры, имеется в виду летние и зимние, включают в себя около 50 видов спорта. Как видно из таблицы 5, ФИФА ежегодно зарабатывает на футбольных соревнованиях (в первую очередь, это конечно чемпионат мира) около 1–1,5 млрд долл.

Но в пандемийный период сильно «просел» доход практически всех спортивных организаций, а многие из них имеют очень се-

Таблица 4. Доходы МОК

Table 4. Income IOC

Олимпийские циклы <i>Olympic cycles</i>	Доходы, млрд долл. <i>Incomes, bln. \$</i>
2001–2004	4,1
2005–2008	5,4
2009–2012	8,0
2013–2016	7,7

рьезные финансовые проблемы. Наверное, из многочисленных видов спорта практически не пострадали только шахматы и киберспорт. А шахматы даже возможно и выиграли, достаточно быстро перестроившись под новые необычные условия развития мировой индустрии спорта. Например, уже летом 2020 г., в самый разгар пандемии COVID-19, Международная шахматная федерация провела первую Шахматную онлайн-Олимпиаду, участниками которой были 163 сборные команды со всего мира. По сути это был «цифровой двойник» Всемирной шахматной олимпиады, перенесенной из-за пандемии. Сегодня шахматы стали очень конкурентоспособным видом спорта, имея в виду конкурентную борьбу за потенциальных спонсоров, партнеров и рекламодателей.

А спортивные организации (федерации, профессиональные лиги и клубы) и организаторы соревнований по другим видам спорта моментально лишились многих видов своего дохода, так как в 2020 г. были отменены многие соревнования. Для мировой индустрии спорта главный потребитель – это, конечно же, зрители и болельщики. Они покупают билеты на соревнования, приобретают спортивную атрибутику. И делается это конечно на соревнованиях, которые проводятся в очном формате. Безусловно, в 2020 г. соревнования проводились, но уже без зрителей. А для спонсоров и телевидения очень нужна «красивая картинка» с болельщиками на трибунах, с их эмоциями и переживаниями. Поэтому в отдельных случаях даже были пересмотрены финансовые условия

Таблица 5. Доходы ФИФА

Table 5. Income FIFA

Годы <i>Years</i>	Доходы, млрд долл. <i>Incomes, bln. \$</i>
2007–2010	4,1
2011–2014	4,8
2015–2018	6,4

уже заключенных контрактов по спонсорству и телеправам. В итоге федерации, профессиональные лиги и клубы столкнулись с очень серьезными финансовыми проблемами. Можно привести всего один пример этих трудностей, но он для мировой индустрии спорта является знаковым. Самый богатый футбольный клуб Европы «Барселона» не смог летом 2021 г. продлить закончившийся контракт с «великим» Месси из-за своих финансовых проблем.

Конечно, мировая пандемия когда-нибудь закончится, но спортивные организации, безусловно, не смогут быстро восстановить свое хорошее финансовое состояние. По разным оценкам экспертов и специалистов, на это уйдет как минимум 2–3 года. А какие-то клубы, к сожалению, окажутся в положении полных банкротов.

Конкуренция среди видов спорта усилилась

В мировой индустрии спорта в последние 4–5 лет заметно усилилась межотраслевая конкуренция среди видов спорта за внимание и деньги основных потребителей. А к ним мы традиционно относим: зрителей и болельщиков; спонсоров, партнеров и рекламодателей; представителей медиа (телекомпании, интернет-сайты, цифровые платформы и сервисы). Сейчас существует и развивается более 200 видов спорта. В приоритете всегда были олимпийские виды, хотя далеко не все коммерчески успешные виды спорта являются таковыми. Достаточно назвать для примера ММА, гольф,

автогонки (соревнования «Формула-1»), американский футбол или для многих совсем уж экзотический крикет.

Для повышения коммерциализации любого вида спорта очень важно определить его инвестиционную и коммерческую привлекательность для потенциальных потребителей. Существуют различные критерии для такой оценки, некоторые из которых носят во многом субъективный характер (для обычного болельщика и простого обывателя более понятен термин «популярность вида спорта»).

Сделаем попытку обобщить те критерии, которые очень часто используют различные специалисты и эксперты индустрии спорта, и выделим условную «десятку»:

1. Потенциальная глобальная аудитория.
2. Количество стран, развивающих конкретный вид спорта.
3. Количество телезрителей, а также зрителей, которые посещают соревнования (т. е. смотрят «вживую»).
4. Количество профессиональных лиг по виду спорта (как по всему миру, так и на каждом континенте).
5. Продажа медиаправ (общий объем и количество сделок).
6. Интерес партнеров и спонсоров (объем продаж и пакеты прав).
7. Присутствие вида спорта в социальных сетях.
8. Всесезонность вида спорта.
9. Гендерное равенство.
10. Доступность для широкой публики.

Но это, конечно, критерии для тех, кто очень серьезно и обоснованно анализирует коммерческую популярность видов спорта и оценивает их конкурентоспособность. Этим во многом занимаются различные спортивные и маркетинговые агентства, которые взаимодействуют как с основными производителями индустрии спорта (федерации, профессиональные лиги и клубы), так и с потребителями из сферы бизнеса (потенциальные спонсоры, рекламодатели, различные медиа). Обычный болельщик тоже может оценить любимый вид спорта. Ему

не нужен долгосрочный системный анализ, достаточно знать всего несколько критериев, вполне доступных в сети Интернет. Среди них можно назвать 5 основных:

- популярность вида спорта (всегда можно найти несколько рейтингов видов спорта различных агентств и консалтинговых компаний);
- количество занимающихся видом спорта (в России официальная статистика доступна всем);
- показы по TV (если показывают спортивные каналы, значит именно это интересно массовому болельщику);
- просмотр разделов сайтов любого электронного СМИ (там всегда представлены разделы особенно популярных видов спорта);
- ставки букмекерских контор (эти организации очень тщательно отслеживают интерес обычных болельщиков к итогам спортивных результатов).

Кто лидирует в рейтингах по популярности?

В рамках исследования попытаемся обобщить многочисленные рейтинги популярности видов спорта, которые регулярно печатают многочисленные СМИ. Безусловно, сам этот список будет носить очень условный и субъективный характер, но в любом случае он дает возможность всем желающим думать, спорить, дискутировать и просто обсуждать. Вот этот список из 11 «самых-самых» видов спорта:

1. Футбол.
2. Баскетбол.
3. Теннис.
4. Крикет.
5. «Формула-1».
6. Легкая атлетика.
7. Бокс.
8. Хоккей.
9. Гольф.
10. Волейбол.
11. Регби.

К этому списку правильно было бы привести некоторые дополнительные аргументы, объяснения и доказательства. Начнем с лидера списка – **футбола**, и это, наверное, самое простое по части аргументов (приводим их всего три):

- совокупная телеаудитория чемпионата мира более 2 млрд человек;
- в отборочном турнире к чемпионату мира участвует более 200 стран;
- в футбольной индустрии 5 из 10 самых посещаемых лиг мира.

С баскетболом и теннисом все тоже более-менее объяснимо. **Баскетбол** успешно развивается на всех континентах, в международную федерацию входит более 200 стран. Финал НБА покупают и транслируют более 200 стран мира. **Теннис** – это довольно универсальный и доступный вид спорта. По всему миру каждый год проходят сотни профессиональных турниров, а один из них – Уимблдон входит в топ-10 самых популярных ежегодных соревнований в мире.

А вот по поводу 4-го и 5-го пунктов в рейтинге популярных видов спорта необходимо сделать несколько важных пояснений. Каким образом попал на 4-е место загадочный и экзотический **крикет**? На самом деле все довольно просто – это довольно популярная игра в Азии, Великобритании, Австралии, Южной Африке. Когда встречаются сборные Индии и Пакистана, совокупная телеаудитория составляет около 1 млрд человек. В итоге ларчик открывается очень просто.

Применимо к **«Формуле-1»** ситуация немного другая. Это не просто вид спорта – автогонки. Это вообще отдельные соревнования, которые очень часто именуют так: королевские гонки «Формула-1». В этой серии больше 20 отдельных этапов на всех континентах, в том числе в России (соревнования в Сочи). Эти гонки транслируются более чем в 200 стран, а количество просмотров каждой гонки составляет около 500 млн человек.

На этом аргументацию «самых-самых» видов спорта можно завершить, напомнив,

что 3 из 11 видов вообще не являются олимпийскими (крикет, «Формула-1», регби). А ведь из неолимпийских есть еще очень популярные американский футбол и ММА. С одной стороны, конкуренция между ними будет безусловно только усиливаться, особенно за телеаудиторию. С другой стороны, у каждого болельщика есть свои интересы и симпатии, поэтому беспокоится о достойном финансовом благополучии этих видов спорта видимо не стоит. У каждого из названных видов спорта есть свои конкурентные преимущества.

Что впереди после «эпохи пандемии»: возможности и новые вызовы

После пандемии мировой спорт, безусловно, будет уже немного другим. И коммерческая деятельность спортивных организаций будет развиваться совсем иначе. Но важно помнить и правильно использовать новые возможности и конкурентные преимущества. Среди таковых сегодня уже можно выделить:

- общую цифровизацию спорта;
- проведение онлайн-соревнований;
- оказание онлайн спортивно-оздоровительных услуг;
- постоянное увеличение целевой аудитории болельщиков в сети Интернет;
- увеличение воздействия социальных сетей на PR-деятельность спортивных организаций;
- уход традиционных маркетинговых инструментов в «цифру»;
- преобладание онлайн-аудитории спортивных событий по сравнению с обычным, очным, форматом «боления» и т. д.

Новые вызовы потребуют от спортивных организаций (федераций, профессиональных лиг и клубов) инновационных решений, изменений в планах своих конкурентных стратегий, новых людей в менеджменте, обладающих серьезными конкурентоспособными компетенциями.

Но это совершенно нормально в условиях конкуренции, это в духе времени и все спортивные организации должны быть к этому полностью готовы. России в этом плане будет гораздо сложнее, так как у нас полноценная индустрия спорта только начинает развиваться, имея в виду коммерциализацию и умение жить исходя из заработанных доходов, а не надеяться только на бюджетные деньги.

Но учитывая итоги недавних летних Олимпийских игр – 2020 в Токио, можно говорить о том, что у нас колоссальный спортивный багаж и много спортивных звезд и героев. Сборная России, выступая явно в усеченном составе (333 человека), прекрасно выступила на Играх и заняла в медальном зачете по общему количеству медалей 3-е место (71 медаль). Необходимо научиться использовать наш замечательный спортивный потенциал, искренние чувства и любовь российских болельщиков и наконец-то начать зарабатывать на спорте, монетизировать спортивные успехи, а не только надеяться на помощь государства (бюджетные деньги). Для этого сегодня в России есть все возможности.

Список литературы

1. Андреева К. А. Конкуренция в спортивных лигах: теоретические подходы // Современная конкуренция. 2016. Т. 10. №2 (56). С. 5–25.
2. 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 (83). С. 5–16. DOI: 10.37791/2687-0657-2021-15-3-5-16.
3. Гореликов В. А. Спонсорство как возможность конкурировать в спорте // Современная конкуренция. 2019. Т. 13. №4 (76). С. 46–57. DOI: 10.24411/1993-7598-2019-10403.
4. Леднев В. А., Братков К. И. Предпринимательство в индустрии спорта: возможности, ожидания и результаты // Современная конкуренция. 2019. Т. 13. №1 (73). С. 120–130.
5. Леднев В. А. Индустрия спорта: обострение конкуренции после пандемии COVID-19 // СМ: всё о спортивном менеджменте и маркетинге. 2021. Вып. 4. С. 4–23.
6. Леднев В. А. Индустрия спорта: обучение предпринимательству и менеджменту // Современная конкуренция. 2017. Т. 11. №4 (64). С. 45–62.
7. Леднев В. А. Предпринимательство в спорте: необходимо развивать клубную систему // Современная конкуренция. 2020. Т. 14. №1 (77). С. 106–117. DOI: 10.37791/1993-7598-2020-14-1-106-117.
8. Рубин Ю. Б. Конкуренция в предпринимательстве. – М.: МФПУ «Синергия», 2018. – 912 с.
9. Рубин Ю. Б. О конструктивной теории конкуренции в предпринимательстве // Современная конкуренция. 2017. Т. 11. №5 (65). С. 114–129.

Сведения об авторе

Леднев Владимир Алексеевич, ORCID 0000-0003-2286-2552, докт. экон. наук, профессор, вице-президент, заведующий кафедрой спортивного менеджмента, Университет «Синергия», Москва, Россия, VLednev@synergy.ru

Заключение

Результаты настоящего исследования показывают, что доходы спортивных организаций падают в условиях мировой пандемии, так как часть из них связана напрямую с билетными программами и мерчандайзингом. Сегодня на многих спортивных событиях зрителей нет совсем или они присутствуют в небольшом количестве. Но несмотря на это общий уровень коммерциализации мировой индустрии спорта растет, поскольку конкуренция между видами спорта усиливается. Это связано с тем, что общая целевая аудитория спортивных событий увеличивается и это интересно представителям бизнеса, которые являются спонсорами, рекламодателями и партнерами спортивных организаций. И спортивным организациям это важно иметь в виду для выстраивания нормальных взаимовыгодных отношений с представителями бизнеса. Межотраслевая конкуренция между видами спорта будет только расти в связи с тем, что у каждого вида спорта есть свои конкурентные преимущества и своя целевая аудитория.

Статья поступила 09.08.2021, рассмотрена 16.08.2021, принята 30.08.2021

References

1. Andreeva K. A. Competition in sports leagues: theoretical approaches. *Sovremennaya konkurentsia*=Journal of Modern Competition, 2016, vol.10, no.2(56), pp.5-25 (in Russian).
2. Akhmedova R. R., Lenev M. V. Application of tactical models of competition in the field of restaurant services at various stages of the organization's life cycle. *Sovremennaya konkurentsia*=Journal of Modern Competition, 2021, vol.15, no.3(83), pp.5-16 (in Russian). DOI: 10.37791/2687-0657-2021-15-3-5-16.
3. Gorelikov V. A. Sponsorship as an opportunity to compete in sports. *Sovremennaya konkurentsia*=Journal of Modern Competition, 2019, vol.13, no.4(76), pp.46-57 (in Russian). DOI: 10.24411/1993-7598-2019-10403.
4. Lednev V. A., Bratkov K. I. Entrepreneurship in the sports industry: opportunities, expectations and results. *Sovremennaya konkurentsia*=Journal of Modern Competition, 2019, vol.13, no.1(73), pp.120-130 (in Russian).
5. Lednev V. A. *Industriya sporta: obostrenie konkurentsii posle pandemii COVID-19* [The sports industry: increasing competition after COVID-19 pandemic]. *SM: vse o sportivnom menedzhmente i marketinge*, 2021, vol.4, pp.4-23.
6. Lednev V. A. The sports industry: education in entrepreneurship and management. *Sovremennaya konkurentsia*=Journal of Modern Competition, 2017, vol.11, no.4(64), pp.45-62 (in Russian).
7. Lednev V. A. Entrepreneurship in sport: it is necessary to develop the club system. *Sovremennaya konkurentsia*=Journal of Modern Competition, 2020, vol.14, no.1(77), pp.106-117 (in Russian). DOI: 10.37791/1993-7598-2020-14-1-106-117.
8. Rubin Yu. B. *Konkurentsia v predprinimatelstve* [Competition in entrepreneurship]. Moscow, Synergy University, 2018, 912 p.
9. Rubin Yu. B. About the constructive theory of competition in entrepreneurship. *Sovremennaya konkurensiya*=Journal of Modern Competition, 2017, vol.11, no.5(65), pp.114-129 (in Russian).

About the author

Vladimir A. Lednev, ORCID 0000-0003-2286-2552, Dr. Sci. (Econ.), Professor, Vice-President, Head of the Sports Management Department, Synergy University, Moscow, Russia, VLednev@synergy.ru

Received 09.08.2021, reviewed 16.08.2021, accepted 30.08.2021

DOI: 10.37791/2687-0657-2021-15-4-50-59

Развитие дарксторов как конкурентоспособной формы доставки товаров

Г. Н. Чернухина^{1*}, О. Ю. Ермоловская²

¹ Университет «Синергия», Москва, Россия

² Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, Москва, Россия

* gg1604@mail.ru

Аннотация. Цель научной статьи – исследование перехода субъектов розничной торговли из формата магазинов в формат электронной коммерции с использованием конкурентных преимуществ дарксторов. Предметом исследования являются конкурентные преимущества при использовании высокотехнологичных и гибких форм логистических цепей в доставке товаров. Актуальность научной статьи обусловлена тем, что темпы развития онлайн-торговли за 2018–2020 годы свидетельствуют о росте крупнейших компаний сектора e-commerce ежегодно. Подобный рост обусловлен высокотехнологичными трендовыми тенденциями, которые активно развиваются в последние годы. Они структурно оформляются в единую систему, элементами которой становятся: использование больших данных (Big data), цифровая трансформация торговых бизнес-процессов, интеграция глобальных маркетинговых технологий, применение умного прогнозирования и анализа потребительского поведения, персонализация, ориентация на виртуальный контент. Эта система по своей сути направлена на глобализированное развитие торговых связей. Авторы исследуют сущность понятия «даркстор», проводят анализ конкурентоспособности этого явления в электронной коммерции в современных условиях. Дарксторы способствуют развитию торговли нового поколения; обладая конкурентными преимуществами, они не мешают существующим производственно-сбытовым процессам, а скорее дополняют их. В настоящее время электронной торговлей заняты все крупные торговые организации продовольственного и непродовольственного направления. Прежде всего онлайн-коммерция организована через интернет-магазины и маркетплейсы, но есть еще много других электронных средств совершения сделки – это страница в социальной сети или чат-бот мессенджера, дарксторы, которые требуют дополнительного исследования. Подобные маркетплейсы уместно характеризовать в качестве сайтов-агрегаторов, играющих роль специализированных структурных посредников, с устойчивой базой, занятых реализацией и распространением продукции коммерческих агентов. Электронная коммерция в формате дарксторов способствует качественному и конкурентному развитию глобальных хозяйственных связей.

Ключевые слова: развитие дарксторов, электронная коммерция, маркетплейс, цифровизация торговли, потребительский рынок, товары повседневного спроса, конкурентоспособность

Для цитирования: Чернухина Г. Н., Ермоловская О. Ю. Развитие дарксторов как конкурентоспособной формы доставки товаров // Современная конкуренция. 2021. Т. 15. № 4. С. 50–59. DOI:10.37791/2687-0657-2021-15-4-50-59

Development of Dark Stores as a Competitive Form of Delivery of Goods

G. Chernukhina^{1*}, O. Ermolovskaya²

¹ Synergy University, Moscow, Russia

² Financial University under the Government of the Russian Federation, Moscow, Russia

* gg1604@mail.ru

Abstract. The aim of the scientific article is to study the transition of retail entities from the store format to the e-commerce format using the competitive advantages of dark stores. The subject of the research is competitive advantages when using high-tech and flexible forms of supply chains and in the delivery of goods. The relevance of the scientific article is due to the fact that the pace of development of online trade in 2018-2020 testifies to the growth of the largest companies in the e-commerce sector annually. This growth is due to high-tech trend trends that have been actively developing in recent years. They are structurally formed into a single system, the elements of which are: the use of Big data, the digital transformation of trade business processes, the integration of global marketing technologies, the use of smart forecasting and analysis of consumer behavior, personalization, orientation towards virtual content. This system is inherently aimed at the globalized development of trade relations. The authors investigate the essence of the concept of "dark store", analyze the competitiveness of this phenomenon in e-commerce in modern conditions. Dark stores promote the development of a new generation of commerce, with competitive advantages, they do not interfere with existing production and distribution processes, but rather complement them. Currently, all large trade organizations of the food and non-food sectors are engaged in electronic commerce. First of all, online commerce is organized through online stores and marketplaces, but there are still many other electronic means of making a transaction - this is a page on a social network or a chatbot of a messenger, dark stores that require additional research. It is appropriate to characterize such marketplaces as aggregator sites playing the role of specialized structural intermediaries with a stable base engaged in the sale and distribution of the products of commercial agents. E-commerce in the dark store format thus contributes to the high-quality and competitive development of global economic ties.

Keywords: development of dark stores, e-commerce, marketplace, digitalization of trade, consumer market, consumer goods, competitiveness

For citation: Chernukhina G., Ermolovskaya O. Development of Dark Stores as a Competitive Form of Delivery of Goods. *Sovremennaya konkurentsia*=Journal of Modern Competition, 2021, vol.15, no.4, pp.50-59 (in Russian). DOI: 10.37791/2687-0657-2021-15-4-50-59

Введение

Актуальность выбранной темы научной статьи обусловлена тем, что недостаточно описан и исследован формат дарксторов как нового конкурентного субъекта в электронной торговле.

Даркстор, по существу, это не конкурирующие направления электронной коммерции, а совместимые и дополняющие элемен-

ты единой системы интернет-торговли, которые занимают конкурентную нишу в условиях коронавируса. В условиях радикальных перемен набрало популярность интернет-направление, а в научной литературе началось исследование нового формата доставки с использованием так называемых дарксторов (в переводе с англ. dark store – темный магазин), который впоследствии набрал популярность среди российских ретейлеров.

В настоящее время электронной торговлей заняты все крупные торговые организации продовольственного и непродовольственного направления. Прежде всего онлайн-коммерция организована через интернет-магазины и маркетплейсы, но есть еще много других электронных средств совершения сделки – страница в социальной сети или чат-бот мессенджера, дарксторы, которые требуют дополнительного исследования.

Подобные маркетплейсы уместно характеризовать в качестве сайтов-агрегаторов, играющих роль специализированных структурных посредников, с устойчивой базой, занятых реализацией и распространением продукции коммерческих агентов. Компании данного типа являются лидерами e-commerce, поскольку осуществляют интернет-операции в качестве основного вида своей хозяйственной деятельности [10].

Обзор литературы

Как свидетельствуют отечественная и зарубежная теория и практика, в научных трудах недостаточно полно раскрыты подходы к формату дарксторов в цифровых и предпринимательских структурах. Большинство авторов при описании существующих подходов к концепциям, связанным с конкурентоспособностью онлайн-торговли, используют лишь такие термины, как «интернет-магазины», «электронная торговля», «электронная коммерция» [2, 4–7].

В то же время имеющиеся подходы к построению операционной системы торговых отношений, представленные в работах ученых-экономистов, не могут быть автоматически перенесены в онлайн-сферу, так как нуждаются в переработке и адаптации с учетом специфики цифровой экономики. Тема дарксторов только начинает исследоваться, и авторы М. Ю. Абрамова и Р. М. Шафиев определяют дарксторы как коммерческие площадки, самостоятельно организующие хранение, реализацию, транспортировку и представление товарной продукции

[1]. Исследования других авторов, например Н. Ю. Кургановой и А. В. Храмовой, базируются на существующих торговых офлайн-системах или на реализации типологизированной продукции в определенном сегменте [8, 11].

Авторы настоящего исследования доказывали, что конкурентными преимуществами интернет-магазина является то, что они могут работать без собственного склада и собственной доставки. Преимущество маркетплейса в том, что он является не агрегирующей информацию самостоятельной торговой площадкой, на которой происходят сделки. Сайт-агрегатор собирает информацию из других интернет-магазинов и предоставляет ссылку на источник, откуда он взял агрегированную информацию, т. е. сама функция такого сайта является новой и конкурентоспособной [10, 12].

Следует отметить, что исследование доставки товаров в формате дарксторов вписывается в определенную систему конкурентных действий участников рынка. Сама система развернуто представлена Ю. Б. Рубиным, в ней подчеркивается, что «в условиях неопределенности рынка его участники должны превосходить и тех конкурентов, кто уже действует на рынке, и тех, кто предположительно появится на рынке в будущем» [9].

Сущность формата даркстора и его преимущества

Формат «даркстор» (темный магазин, магазин без покупателей) – это своего рода склад, обслуживающий интернет-доставку товаров, при этом способный выполнять функцию точкой выдачи. Его можно сравнить с обычным онлайн-ритейлером, как Ozon. Однако разница в том, что даркстор находится в черте города, в районах жилой застройки, что делает возможным оперативную доставку.

По сути он представляет собой наполовину магазин, наполовину распределительный центр, но обладает сравнительными преимуществами перед данными форматами, которые мы рассмотрим подробнее.

Распределительные склады, как правило, располагаются за пределами города и обладают большими размерами для хранения товара в оптовом количестве, что делает затруднительной быструю доставку. Компактные дарксторы, в свою очередь, располагаются в жилых районах, что позволяет оперативно собирать и доставлять заказы. Это преимущество позволяет формату «dark stores» обслуживать основной для себя рынок FMCG (Fast-Moving Consumer Goods – товары повседневного спроса), где важным фактором являются скорость и свежесть, и доставлять даже мороженое, свежую выпечку и т. д.

Однако супермаркеты по данному критерию тоже могут рассматриваться как эффективный формат, поскольку в большом количестве находятся в жилых районах и заказ в них тоже можно сформировать довольно быстро. У даркстора другие преимущества.

Важность имеет еще и объем заказов, который сможет обслуживать магазин, и в этом возможности магазина сильно ограничены. При большом потоке заказов возникает риск того, что сборщики и посетители будут мешать друг другу, что не позволит первым быть оперативными, а вторых может заставить сменить предпочтение в выборе торговой точки.

Еще одна проблема магазина – размещение продуктов в зале. Оно оптимизировано под посетителя, а не под сборщика. Формат даркстора же позволяет оптимизировать расстановку так, чтобы заказ собирался максимально быстро, при этом вероятность ошибки сборщика стремилась к нулю. Например, пачки чипсов с разными вкусами, но похожими упаковками рядом не кладут, чтобы не дезориентировать работника.

Довольно большая вместимость дарксторы позволяет сделать ассортимент шире, чем в магазине. Кроме того, в нем также можно легко разместить специализированные товары (местного производства, этнические, премиальные, безглютеновые) или те продукты, которые в магазине разместить

затруднительно (к примеру, пивные бочонки). При этом набор товарных позиций и их расположение можно менять постоянно, не задумываясь о мнении покупателя и его способности найти нужный товар.

Электронная коммерция через даркстор – очень высокотехнологичная сфера. Здесь имеется широкий простор для задействования искусственного интеллекта и анализа Big data. Так как у вас есть все данные о заказе (точное время, набор продуктов, адрес доставки), а также данные о погоде, пробках и многом другом, что может повлиять на поведение потребителя, с течением времени можно составлять все более точный прогноз относительно спроса, адаптируя под него предложение. До минимума снижается вероятность как нехватки какого-либо наименования, так и возникновения излишков. Данную практику в России уже осуществляют компании «Самокат» и «Яндекс». У первой точность прогнозирования близка к 100%. В таком случае сервис может избежать значительных явных и неявных издержек, связанных с неграмотным планированием.

Процесс становления e-commerce с использованием дарксторы в России

Следует отметить, что в разных сферах торговли – продовольственной и непродовольственной, процесс становления e-commerce с использованием дарксторы различается. Основным пользователем дарксторы является FMCG-ритейл, реализующий с их помощью преимущественно продовольственные товары. Непродовольственный рынок менее заинтересован в быстрой доставке небольших объемов продукта потребителю, поэтому продавцы предпочитают использовать крупные распределительные центры [7].

Считается, что формат дарксторы (в FMCG) в России зародился в 2015 году, и первопроходцем стала сеть супермаркетов «О'кей». Через два года к числу компаний,

развивающих данный формат, добавилась X5 Retail Group. С тех пор рынок интернет-торговли FMCG-товарами постепенно развивался, а вместе с ним и ключевой для данного направления формат дарксторов. К началу 2020 года на рынке имелось множество игроков, использующих «темные магазины» (X5 Retail Group, «Самокат», «Яндекс» и т.д.). Но если для относительно небольшого «Самоката» это было основой бизнес-модели, то более крупные игроки (особенно торговые гиганты) использовали его как дополнение к существующим моделям, т.к. видели перспективу развития e-commerce и ожидали рост объемов потребительского спроса в ближайшие несколько лет. Таким образом, даркстор сформировался как формат магазина и отдельное самостоятельное направление электронной коммерции.

Рынок онлайн-торговли только развивается, все еще являясь несопоставимо малым объемом в сравнении с обычными магазинами [4]. Скорее всего такой популярности, как в 2020 году, онлайн-сектор достиг бы несколькими годами позже, примерно к 2025 году. Однако всеобщая паника и введенные правительством ограничения, связанные с распространением ранее неизвестного вируса SARS-CoV-2 (2019-nCoV), ускорили процесс до одного месяца. Боязнь заражения вынудила людей максимально сократить количество контактов с внешним миром. В апреле 2020 года объем розничной торговли непродовольственными товарами упал на 65% по сравнению с предыдущим месяцем. Тогда участники рынка были вынуждены совершить переориентацию на электронную коммерцию в целях удовлетворения потребности клиента в безопасности, предоставив ему возможность совершения покупок онлайн и использования доставки на дом. В течение месяца количество интернет-магазинов увеличилось почти в 2 раза при сравнении с мартом 2020 года (рис. 1).

X5 Retail Group сократил инвестиции в открытие новых торговых точек, пе-

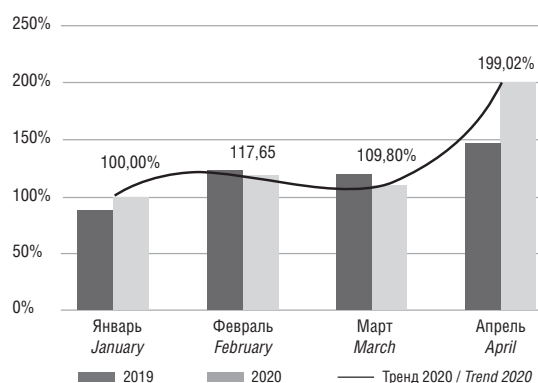


Рис. 1. Количество интернет-магазинов, открытых за периоды с января по апрель 2019 и 2020 годов

Fig. 1. The size of online stores opened between January and April 2019 and 2020

ренаправив эти средства на развитие e-commerce и заявив о том, что за 2020–2021 годы планирует увеличить сеть dark stores до 22 точек, притом что на тот момент их у компании насчитывалось четыре. Что касается объемов, то количество заказов во время локдауна увеличилось с 600 до 10 000 в сутки. Это стало возможно благодаря конкурентным преимуществам dark stores, описанным выше.

Кроме того, в 2020 году X5 Retail Group приняла решение сократить план открытия новых магазинов офлайн-торговли на 25%, «Дикси групп» запустила онлайн-платформу на базе Ozon, а «Лента» начала реализовывать продукцию через систему IGoods и «Сбермаркет». Важно учесть, что отказ от политики открытия новых магазинов вызван трудностями с осуществлением строительных, логистических и иных работ в период пандемии COVID-19.

Ориентация ретейлеров на онлайн-площадки и сети dark stores базируется на предпочтениях клиентов. Потребители выбирают эти форматы торговли по нескольким причинам. Первой из них является удобство выбора товара в комфортной обстановке. В качестве основной такую причину указывают около 30% потребителей.

Таблица 1. Электронная торговля m-commerce в динамике

Table 1. Ecommerce m-commerce by dynamic

Показатели / Indicators	Года / Years					
	2016	2017	2018	2019	2020	2021*
Обороты, трлн долл. США <i>USD trillion turnover USA</i>	0,97	1,36	1,80	2,32	2,91	3,56
Динамика изменений, % <i>Dynamics of changes, %</i>	+28,2	+40,21	+32,35	+28,89	+25,43	+22,34
Доля от общего объема e-commerce, % <i>Share of total e-commerce volume, %</i>	52,57	57,09	61,48	65,63	69,19	72,25

* прогнозируемые данные (в млрд долл. США).

Второй причиной выступает возможность отказа от ношения сумок и ручной клади – 29% клиентов e-commerce заявили, что это привлекает их в онлайн-покупках больше всего.

Третьей причиной уместно считать экономию времени на покупки. Стремясь провести меньше времени в очередях, 21% покупателей принимают решение использовать сервисы по онлайн-покупке продовольственных товаров.

Отметим определенные трендовые направления при переходе розничной торговли из магазинов в электронную коммерцию с использованием даркстортов.

Первым из них является адаптация взаимодействий с бизнесом и клиентами через мобильные устройства вместо стационарных. Данные об электронной коммерции, совершенной через мобильные устройства (m-commerce), представлены в таблице 1.

Сопоставляя данные по e-commerce из таблицы 1, становится ясно, что ежегодные темпы роста m-commerce выше темпов роста всех объемов электронной коммерции.

Таким образом, уместно прогнозировать возрастание доли использования мобильных устройств при совершении хозяйственных взаимодействий в интернете в перспективе ближайших лет.

Поскольку 67% россиян для выхода в интернет используют именно мобильные устройства, уместно считать, что тенденции для развития m-commerce в РФ примени-

мы [5]. Использование мобильных устройств целесообразно выделить в качестве одного из основных трендов развития e-commerce.

Вторым трендовым направлением развития электронной коммерции стоит считать социальные сети, в которых появляется возможность рекламировать и реализовывать продукции в рамках онлайн-взаимодействий.

Об этом свидетельствует поэтапный рост таких компаний из сегмента социальных сетей, как Facebook (WhatsApp, Facebook, Instagram), Twitter и т. д.

Третьим направлением, которое уместно выделять в качестве трендового пути для e-commerce, уместно считать комбинирование способов оплаты (плата через электронные кошельки, платежные системы, прямые банковские счета, постоплата наличными и посредством терминалов). Важно учесть, что электронная коммерция задала высокие темпы развития безналичных платежей [3].

К концу 2020 года в России их доля превышала 70% от общего количества операций¹.

Данный показатель является достаточно высоким. Он превосходит уровень Нидерландов, Финляндии (50%), уступая объему безналичных расчетов Германии (примерно 76%), США (около 80%), Швеции (более 95%). Обусловлены такие показатели

¹ <https://www.rbc.ru/finances/21/01/2021/600837b99a7947a1c74a3fcb>

прежде всего отказом от офлайн-взаимодействий, которые были значительно замещены сетевыми в 2020 году.

Перспективы развития дарксторов

В ближайшей перспективе даркстор, по мнению авторов, станет частью системы интернет-торговли через интернет-магазины или маркетплейсы. Торговые компании, которые до пандемии наладили эффективную работу интернет-сервисов и дарксторов, получили колоссальный прирост объемов продаж в данном сегменте и заметно улучшили финансовые результаты, несмотря на падение спроса в сфере офлайн-торговли. Именно поэтому мы рассматриваем успешный пример функционирования дарксторов во «ВкусВилл».

«ВкусВилл» развивается в нескольких направлениях ретейла:

- вендинговые аппараты и микромаркеты. На апрель 2020 года уже установлено более 200 вендинговых аппаратов «ВкусВилл» и более 200 микромаркетов. Вы можете увидеть их на всех станциях МЦК, в некоторых офисах, в подъездах многоквартирных домов, школах, вузах и фитнес-клубах. Проект

активно расширяется за счет того, что для установки вендинга требуется только заявка;

- доставка продуктов за 2 часа. Развивая в период пандемии доля онлайн-продаж увеличилась с 1 до 15% за полгода. В мае 2020 года «ВкусВилл» оказался на 5-м месте среди российских игроков e-grocery: число онлайн-заказов за месяц выросло втрое, до 604 000, месячный оборот удвоился до 1,25 млрд рублей (рис. 2).

Факторы, формирующие конкурентоспособность компании «ВкусВилл», можно свести к следующей классификации:

- экономические факторы (финансы и инвестиции);
- технологические факторы (продукты и технологии);
- маркетинговые факторы (реклама и упаковка);
- факторы идеологии (философия и доверие);
- факторы менеджмента (управление).

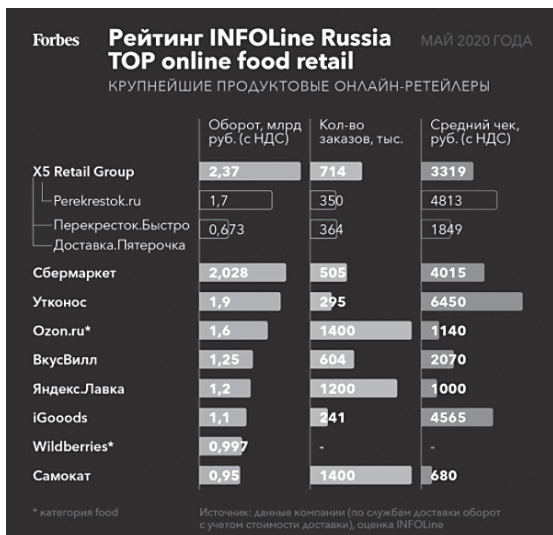
Далее в таблице 2 представлена оценка внутренних факторов для компании «ВкусВилл».

Что касается недовольства сектора, то первый даркстор «М.Видео» был открыт в 2013 году, однако до апреля 2020 года

Таблица 2. SWOT-анализ факторов, которые влияют на компанию «ВкусВилл»

Table 2. SWOT analysis of factors that affect VkusVill

Условия/ Тенденции	Сильные стороны	Слабые стороны
Возможности	▪ Фокусировка на гибкости и создании новых зон рынка для себя ▪ Расширение и привлечение новых сотрудников ▪ Создание новых проектов, новых расширений сети ▪ Повышение лояльности и доверия клиентов	▪ Повышение среднего чека покупки ▪ Сложность и трудоемкость процесса проверки качества ▪ Большой поток изменений усложняет систему контроля предприятия
Угрозы	▪ Развитие собственного сообщества ▪ Падение тренда здорового питания ▪ Сужение заинтересованных групп покупателей ▪ Появление новых игроков на рынке	▪ Повышение рентабельности и окупаемости проектов ▪ Усложнение проверки качества продуктов ▪ Развитие альтернативных технологий ▪ Снижение дохода у целевой аудитории



Источник: Forbes.ru

Рис. 2. Рейтинг крупнейших онлайн-ритейлеров за первое полугодие 2020 года (оценка INFOLine)

Fig. 2. Rating of the largest online retailers for the first half of 2020 (INFOLine assessment)

данный формат здесь был даже менее популярен, чем в FMCG. Как пандемия повлияла на его использование ритейлерами, мы рассмотрим на примере сети строительных магазинов «Леруа Мерлен». Некоторые точки работали в период ограничительных мер и предлагали товары первой необходимости на тот момент: маски, спички, антисептики, перчатки и другие, но этого было мало для нормальной жизнедеятельности компании. В дальнейшем около 80% магазинов закрылись в период локдауна, а оставшая часть переключилась в дарксторы. Доля онлайн-заказов «Леруа Мерлен» достигла 65% по сравнению с 4,5% до начала пандемии (рис. 3).

Однако стоит отметить, что если на FMCG-рынке использование дарксторов будет и дальше развиваться, то для непродовольственных компаний, таких как «Леруа Мерлен», это скорее временное явление, поскольку большее удобство для них представляет использование распределительных центров и больших складов.

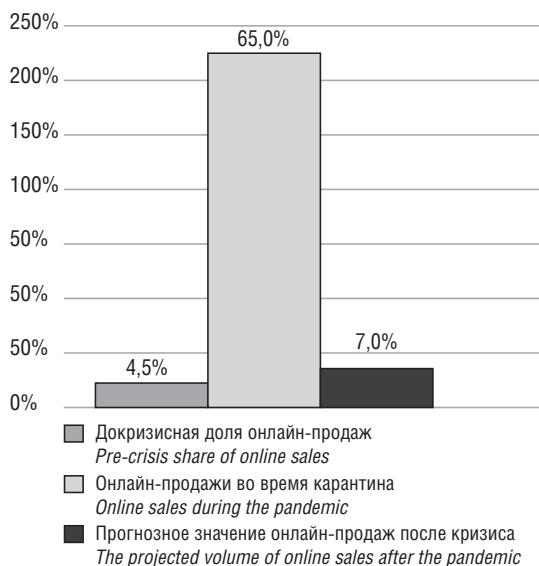


Рис. 3. Онлайн-продажи «Леруа Мерлен» во время пандемии

Fig. 3. Online sales of Leroy Merlin during a pandemic

Заключение

Проведенный анализ показал, что глобальный рынок торговли использует конкурентные преимущества формата дарксторов и имеет достаточно обширные перспективы для развития. В этом заключается практическая значимость проведенного исследования.

Вместе с тем, авторы через призму формирования дарксторов рассматривают основные теоретические подходы к пониманию концепций конкурентоспособности, а также выявляют фундаментальные противоречия между ними, что позволяет успешно продвигаться в решении научной задачи по обоснованию конкурентоспособности новых форматов операционной деятельности и интернет-торговли в целом. Кроме того, формирование дарксторов как участников рынка имеет целью не только обеспечение превосходства над соперниками, но – и это главное – завоевание признания и доверия

у других заинтересованных сторон, достижение результатов, удовлетворяющих эти стороны.

Динамика ежегодного роста оборотов интернет-магазинов и маркетплейсов свидетельствует о востребованности онлайн-взаимодействий со стороны бизнеса и клиентов. Российский рынок электронной коммерции отличается относительно небольшими размерами и товарно-финансовыми оборотами.

В ближайшие годы интернет-торговля будет становиться все популярнее, а вместе с ней и формат с использованием dark stores. При такой цепочке поставок будет выигрывать как поставщик, так и покупатель, поскольку данное решение дает ряд конкурентных преимуществ как одним (опе-

ративность сборки и доставки, вариативность ассортимента, точность планирования, увеличение эффективности персонала, оптимизация издержек), так и другим (скорость доставки, свежесть продуктов, большой выбор и т.д.).

Данный формат в настоящий момент является оптимальным решением для ретейлеров рынка FMCG. При этом под него можно адаптировать торговлю непродовольственными товарами, если этого требует внешняя обстановка. Поэтому в будущем мы сможем увидеть, как торговые сети будут реорганизовывать неэффективные и малорентабельные магазины в дарксторы, а соотношение супермаркетов и «темных магазинов» станет диаметрально противоположным.

Список литературы

1. *Абрамова М. Ю., Шафиев Р. М.* Влияние пандемии на непродовольственную торговлю (на примере DIY компании Леруа Мерлен) // Экономика и бизнес: теория и практика. 2021. № 2-1. С. 10–12. DOI: 10.24412/2411-0450-2021-2-1-10-12.
2. *Васильев А. И.* Конкуренция и конкурентоспособность: проблема взаимосвязи // Современная конкуренция. 2017. Т. 11. № 5 (65). С. 130–139.
3. *Восканян Р. О., Чухненко В. В.* Трансфертное ценообразование взаимозависимых организаций // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. 2019. № 2. С. 133–136. DOI: 10.23672/SAE.2019.2.26693.
4. *Доброжинская А. А., Ермоловская О. Ю.* Проблемы развития малого бизнеса в современной России // Экономика и управление: проблемы, решения. 2019. Т. 9. № 3. С. 20–27.
5. *Ермоловская О. Ю.* Особенности функционирования финансовых технологий в инновационных компаниях // Самоуправление. 2020. № 5 (122). С. 226–229.
6. *Королева С. И., Серебровская Т. Б.* Малое и среднее предпринимательство: обучение ведению бизнеса как один из способов повышения его эффективности // Вестник Академии. 2018. № 3. С. 41–52.
7. *Косарева О. А.* Современные тенденции развития розничной торговли. Перспективные форматы розничных магазинов // Бизнес. Образование. Право. 2019. № 1 (46). С. 193–197. DOI: 10.25683/VOLBI.2019.46.136.
8. *Курганова Н. Ю., Чернухин А. М.* Современные программы продвижения в розничных торговых сетях // Проблемы теории и практики управления. 2019. № 12. С. 60–68.
9. *Рубин Ю. Б.* Система конкурентных действий участников рынка // Современная конкуренция. 2014. № 3 (45). С. 113–141.
10. *Чернухина Г. Н., Ермоловская О. Ю.* Когнитивные технологии в торговле в условиях цифровизации России // Вестник Академии. 2019. № 2. С. 96–103.
11. *Чернухина Г. Н., Храмова А. В.* Перспективы развития иммерсивных технологий как современных инструментов электронной коммерции // Проблемы теории и практики управления. 2020. № 11. С. 226–241. DOI: 10.46486/0234-4505-2020-11-226-241.
12. *Чернухина Г. Н., Чернухин А. М.* Инструменты реализации инвестиционной стратегии интегрированной торговой системы // Проблемы теории и практики управления. 2019. № 10. С. 83–94.

Сведения об авторах

Чернухина Галина Николаевна, ORCID 0000-0001-9397-5752, канд. экон. наук, доцент, заведующая кафедрой коммерции и торгового дела, Университет «Синергия», Москва, Россия, gg1604@mail.ru

Ермоловская Ольга Юрьевна, ORCID 000-0001-8254-1342, канд. экон. наук, доцент, департамент корпоративных финансов и корпоративного управления, Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, Москва, Россия, ermoy@mail.ru

Статья поступила 24.05.2021, рассмотрена 16.08.2021, принята 20.09.2021

References

1. Abramova M. Yu., Shafiev R. M. Impact of the pandemic on non-food trade (using the example of Leroy Merlin DIY company). *Ekonomika i biznes: teoriya i praktika*=Economy and Business: theory and practice, 2021, no.2-1, pp.10-12 (in Russian). DOI: 10.24412/2411-0450-2021-2-1-10-12.
2. Vasiliev A. I. Competitiveness and competition: the problem of interrelationship. *Sovremennaya konkurentsia*=Journal of Modern Competition, 2017, vol.11, no.5(65), pp.130-139 (in Russian).
3. Voskanyan R. O., Chukhnenko V. V. Transfer pricing of mutually-dependent organizations. *Gumanitarnye, sotsial'no-ekonomicheskie i obshchestvennye nauki*=Humanities, Socio-economic and Social Sciences, 2019, no.2, pp.133-136 (in Russian). DOI: 10.23672/SAE.2019.2.26693.
4. Dobrozhinskaya A. A., Ermolovskaya O. Yu. *Problemy razvitiya malogo biznesa v sovremennoi Rossii* [Problems of small business development in modern Russia]. *Economics and management: problems, solutions*, 2019, vol.9, no.3, pp.20-27.
5. Ermolovskaya O. Yu. Features of the functioning of financial technologies in innovative companies. *Samoupravlenie*, 2020, no.5(122), pp.226-229 (in Russian).
6. Koroleva S. I., Serebrovskaya T. B. Small and medium enterprise: learning the business as one of the ways to increase. *Vestnik Akademii*, 2018, no.3, pp.41-52 (in Russian).
7. Kosareva O. A. Modern tendencies of development of retail trade and future formats of retail stores. *Biznes. Obrazovanie. Pravo*=Business. Education. Law, 2019, no.1(46), pp.193-197 (in Russian). DOI: 10.25683/VOLBI.2019.46.136.
8. Kurganova N. Yu., Chernukhin A. M. Modern promotion programs in retail chains. *Problemy teorii i praktiki upravleniya*=International journal of management theory and practice, 2019, no.12, pp.60-68 (in Russian).
9. Rubin Yu. B. System of competitive actions of market participants. *Sovremennaya konkurentsia*=Journal of Modern Competition, 2014, no.3(45), pp.113-141 (in Russian).
10. Chernukhina G. N., Ermolovskaya O. Yu. Cognitive technologies in trade in the context of digitalization in Russia. *Vestnik Akademii*, 2019, no.2, pp.96-103 (in Russian).
11. Chernukhina G. N., Khramova A. V. Prospects for the development of immersive technologies as modern tools of e-commerce. *Problemy teorii i praktiki upravleniya*=International Journal of Management Theory and Practice, 2020, no.11, pp.226-241 (in Russian). DOI: 10.46486/0234-4505-2020-11-226-241.
12. Chernukhina G. N., Chernukhin A. M. Instruments of innovation strategy realization of integrated trade system. *Problemy teorii i praktiki upravleniya*=International Journal of Management Theory and Practice, 2019, no.10, pp.83-94 (in Russian).

About the authors

Galina N. Chernukhina, ORCID 0000-0001-9397-5752, Cand. Sci. (Econ.), Associate Professor, Head of Commerce and Trade Department, Synergy University, Moscow, Russia, gg1604@mail.ru

Olga Yu. Ermolovskaya, ORCID 000-0001-8254-1342, Cand. Sci. (Econ.), Associate Professor, Corporate Finance and Corporate Governance Department, Financial University under the Government of the Russian Federation, Moscow, Russia, ermoy@mail.ru

Received 24.05.2021, reviewed 16.08.2021, accepted 20.09.2021

DOI: 10.37791/2687-0657-2021-15-4-60-78

Реализация скидочной политики на дефицитных B2B рынках: маркетинговый ход или ценовая дискриминация?

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

¹ Сибирский институт управления – филиал РАНХиГС, город Новосибирск, Россия

* irknyazeva@yandex.ru

Аннотация. Современные исследования B2B рынков сфокусированы на различных аспектах информационного и экономического взаимодействия участников рынка, однако чаще всего анализируются особенности маркетинговых стратегий в области продвижения товаров/услуг и выстраивания маркетинговых коммуникаций в целях повышения удовлетворенности и лояльности клиента. Вопросы же эффективного ценообразования и реализации скидочной политики как инструмента стимулирования сбыта на B2B рынках практически не исследованы. Вариативность в применении инструментов ценовой политики продавцов на B2B рынках в условиях ограниченного состава покупателей может оказывать значительное влияние на интенсивность конкуренции на рынке и, как следствие, приводить к изменению структуры рынка, его трансформации и потере равновесия. Поэтому немаловажный научно-практический интерес представляет система ценообразования на неравновесных, в частности дефицитных, рынках, на которых нерациональное использование продавцами скидочных механизмов может принять форму ценовой дискриминации покупателей вследствие возросшей рыночной власти продавца. Данная статья, являясь продолжением начатого авторами дискурса о ценовой дискриминации на дефицитных рынках, опубликованного в №3 журнала «Современная конкуренция», посвящена исследованию целесообразности применения скидок на равновесных и дефицитных B2B рынках. В завершение цикла статей [1] о ценовой дискриминации на дефицитных рынках авторами предполагается публикация третьей статьи, в которой будет исследован кейс дефицитного рынка цельнокатаных колес в России в 2018–2019 гг. с позиций оценки целесообразности сохранения скидочных программ отдельным категориям покупателей на указанном олигопольном B2B рынке.

Ключевые слова: B2B рынки, политика скидок, дефицитные рынки, ценовая дискриминация, конкуренция

Для цитирования: Князева И. В., Бондаренко И. В., Заикин Н. Н. Реализация скидочной политики на дефицитных B2B рынках: маркетинговый ход или ценовая дискриминация? // Современная конкуренция. 2021. Т. 15. №4. С. 60–78. DOI: 10.37791/2687-0657-2021-15-4-60-78

Implementation of a Discount Policy the Shortage B2B Markets: a Marketing Ploy or Price Discrimination?

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

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

^{*}*irknyazeva@yandex.ru*

Abstract. Modern research of B2B markets focuses on various aspects of information and economic interaction of market participants, but most often the features of marketing strategies in the field of promoting goods / services and building marketing communications are analyzed in order to increase customer satisfaction and loyalty. The issues of effective pricing and the implementation of discount policy as a tool to stimulate sales in B2B markets have not been practically studied. The variability in the application of seller pricing policy instruments in B2B markets under conditions of a limited number of buyers can have a significant impact on the intensity of competition in the market and, as a consequence, lead to a change in the market structure, its transformation and loss of balance. Therefore, the pricing system in non-equilibrium, in particular, shortage markets, in which the inefficient use of discount mechanisms by sellers can take the form of price discrimination of buyers due to the increased market power of the seller, is of considerable scientific and practical interest. This article, being a continuation of the discourse started by the authors on price discrimination in scarce markets, published in No. 3 of the journal *Modern Competition*, and is devoted to the study of the feasibility of using discounts in equilibrium and scarce B2B markets. At the end of the series of articles on price discrimination in scarce markets [1], the authors intend to publish a third article, which will examine the case of a shortage solid-rolled wheel market in Russia in 2018-2019 from the standpoint of assessing the feasibility of preserving discount programs for certain categories of buyers in the specified oligopolistic B2B market.

Keywords: B2B markets, discount policy, shortage, price discrimination, competition

For citation: Knyazeva I., Bondarenko I., Zaikin N. Implementation of a Discount Policy the Shortage B2B Markets: a Marketing Ploy or Price Discrimination? *Sovremennaya konkurentsia*=Journal of Modern Competition, 2021, vol.15, no.4, pp.60-78 (in Russian). DOI: 10.37791/2687-0657-2021-15-4-60-78

Введение

Динамизм трансформационных процессов на современных рынках требует своевременной реакции на любые формы проявления недопущения, ограничения или устранения конкуренции. Шоковые потрясения, санкционное давление, макроэкономические факторы приводят к разрыву технологических цепочек, а изменения конкурентных маркетинговых стратегий участников рынка и иррациональное поведение по-

купателей провоцируют потери равновесия рынка и, как следствие, стимулируют антиконкурентное поведение участников рынка.

В контексте данного исследования авторов интересуют маркетинговые стратегии хозяйствующих субъектов в части ценообразования с учетом применения скидок на специфических олигопольных B2B рынках. Особое внимание уделяется вопросам использования скидочных программ в случае трансформации равновесного рынка в рынок с неудовлетворенным спросом (дефицитный). Дефицитные

B2B рынки, особенности их функционирования и маркетинговые стратегии продавцов, потенциально приводящие к ценовой дискриминации покупателей, в настоящее время подробно не изучены, следовательно, не разработаны адекватные экономической ситуации инструменты и нормы антимонопольного регулирования.

Исследовав проблематику, авторы постулировали, что дефицитные олигопольные рынки фактически приравниваются к рынкам чистой монополии с позиций рыночной власти покупателей и продавцов. Сохранение маркетинговой стратегии продавцов в части ценообразования с применением вариативных скидок в условиях проявления дефицита представляет по сути формы дискриминации покупателей, что в итоге влияет на состоянии конкуренции на рынке. Государство же в настоящее время не располагает релевантными инструментами антимонопольного регулирования таких рыночных ситуаций.

Маркетинговые стратегии и скидочная политика на рынках: обзор литературы

В литературе активно используется понятие «маркетинговые стратегии». При этом, как отмечают авторы статей, исследовательская программа маркетинговых стратегий требует решения ряда методологических и эмпирических задач. Тем не менее общие положения теории маркетинговых стратегий остаются понятными для исследователей и практиков.

Концептуальная рамка исследований маркетинговых стратегий с точки зрения теоретического и практического дискурса задана публикацией Кимберли Уилтер, Нила Моргана, Симос Чари и Хуэй Фэн [2].

В статье Раджана Варадараджана содержится одно из главных определений маркетинговых стратегий в литературе. Так, автор под маркетинговой стратегией понимает «интегрированный набор решений органи-

зации, которые определяют ее решающий выбор в отношении продуктов, рынков, маркетинговых мероприятий и маркетинговых ресурсов при создании, передаче и/или доставке продуктов, которые представляют ценность для клиентов в обмене с организацией, и тем самым позволяют организации достигать конкретных целей» [3].

В публикации Нобл и Моква подчеркивается основная роль внедрения звена между разработкой маркетинговой стратегии и достижением показателей. Помимо этого, в статье осуществлена разработка «модели важных факторов, влияющих на реализацию маркетинговых стратегий с управленческой точки зрения» [4].

В российской литературе также много исследований посвящено маркетинговым стратегиям. В статье А. В. Барышева [5] базовым звеном эффективной стратегии маркетинга на рынке B2B становится система маркетинговых коммуникаций, являющаяся комплексом мероприятий с применением инструментов рекламы, стимулирования сбыта, личных продаж, PR и прямого маркетинга. Ключевыми направлениями в системе маркетинговых коммуникаций, по мнению О. В. Бобрикова, являются: развитие точек контакта с клиентами; построение системы индивидуальных клиентских сервисов; категоризация покупателей; получение обратной связи от клиентов; регламентация и формализация деятельности [6].

В. М. Брежнева и В. В. Петрушева разработали структуру маркетинговых стратегий на рынке B2B с учетом характеристик рынка в рамках интернет-маркетинга [7].

Ю. Б. Рубин предлагает рассматривать не столько маркетинговые стратегии на рынке, сколько стратегии конкурентных действий, тактических моделей конкуренции, конкурентных действий по ситуации [8]. При этом на стратегическом уровне объектом целеполагания должен становится конкурентный успех [9].

Намного меньше академических и практико-ориентированных дискуссий о постро-

ении скидочной политики компаний. Контекст дискурса предлагает несколько терминологических подходов к проблеме поиска эффективной скидочной политики. В западной литературе существует термин «discount pricing strategy», что можно перевести на русский язык как «стратегия скидочного ценообразования» или «стратегия ценообразования со скидкой».

Этот термин фигурирует, например, в статье Брайда, Цао и Цзэна, где разрабатывается схема скидок на объем для координации цепочек поставок [10]. Также этот термин можно найти в публикации Свена Шейда, Торстена Фрея и Незара Махмуда, в которой описывается процесс завоевания совершенно новым конкурентом позиции на рынке с помощью стратегии ценообразования со скидкой [11].

Российская литература по скидочной политике не предлагает широкий набор публикаций. Отметим статью В. И. Нилова, в которой он предлагает классификацию моделей ценообразования и скидочной политики [12], и статью А. П. Панкрухина, в которой автором предложена классификация инструментов коррекции цен и ценового содействия продажам [13].

Учитывая достаточно ограниченную представленность темы скидочной политики в российской и зарубежной научной дискуссии, авторам представляется актуальным обстоятельное изучение и исследование вопросов реализации скидочной политики на B2B рынках.

Принципиальные характеристики B2B рынков

Исследование содержательных и методологических положений применения скидок в политике ценообразовании на B2B рынках начнем с определения дефиниций и описания основных характеристик исследуемых рынков.

Так, B2B рынки (business to business) – система экономических отношений, в рам-

ках которой механизмы транзакционного взаимодействия выстраиваются между экономическими агентами с целью использования товаров, работ или услуг для дальнейшего приращения цепочки ценностей создаваемого продукта. Покупателями на этом рынке выступают компании, использующие приобретаемые товары и услуги для ведения собственной хозяйственной и экономической деятельности (производители и реселлеры). Особенность включения продукта или возникающие при этом услуги, включаемые в различные стадии последующего продуктового передела, формируют в тактике маркетингового взаимодействия на данном рынке бизнес-стратегии продавцов и покупателей, отличающие от классических рынков B2C (business to customer). Выделим несколько специфических характеристик B2B рынков, сформированных в теоретическом и практическом поле научных исследований.

1. Малоэластичный спрос на товары. Спрос на промышленную продукцию является вторичным, но при этом как определяется спросом на рынке конечного потребления, так и зависит от давления макроэкономических факторов. Триггером роста спроса на сырье/комплектующие/оборудование для производства товаров производственно-технического или корпоративного назначения, как правило, становится рост спроса на определенные товары на потребительском рынке, а не снижение цен на промышленную продукцию, что говорит о слабой чувствительности покупателей на B2B рынках к цене.

2. Мотивы покупателей к покупке промышленной продукции исключительно рациональны, решения принимаются коллективно на основе глубокого мониторинга и исследования предложения производителей и поставщиков. Покупатели на B2B рынках выступают как рациональные потребители, рассчитывающие все значимые параметры товара, прежде всего технологические и качественные характеристики; при этом,

принимая решения о приобретении, покупатель ориентируется не только и не столько на цену [5]. Покупатели на B2B рынках могут быть классифицированы по типам поведения и преследуемой цели:

- покупатель цены (при такой модели поведения покупателю важно максимизировать транзакционную полезность, т. е. максимизировать удовлетворение от цены сделки);
- лояльный покупатель (издержки перехода к другому продавцу выше получаемого выигрыша от смены продавца);
- покупатель ценности (максимизирует потребительскую полезность, то есть удовлетворенность функциональными характеристиками продукции) [14].

3. Цена для покупателей на B2B рынках не является решающим фактором при принятии решения о покупке, основные – репутация поставщика и условия контракта, широкое представительство в технологическом цикле давальческой схемы производственного процесса.

4. Сделки купли-продажи на B2B рынках продолжительны по времени, поскольку в процесс принятия решения о закупке вовлечено множество заинтересованных сторон – руководство компании, менеджеры по закупкам, маркетологи, сотрудники контрактной службы, производственного и финансового отделов и др. Бизнес-процесс заключения контракта многоэтапный и требует соблюдения специальных требований, комплаенс-процедур и согласований.

5. Развитие B2B рынков носит линейный характер и связано с развитием технологий [15], что обуславливает преобладание в структуре инвестиций производственных компаний расходов на совершенствование технологий, исследования и разработки, а не маркетинговые коммуникации.

Обозначенные характеристики B2B рынков предопределяют и особенности маркетинговой деятельности компаний-продавцов на рынке. Теория маркетинга постулирует 4 взаимосвязанных элемента маркетинга,

обеспечивающих реализацию рыночной стратегии: товар, цена, распределение, продвижение [16, 17].

Товар на B2B рынке (промышленный продукт) стандартизирован и технически сложен. В большинстве случаев применяются работы, а не услуги, обладающие материально-вещественной завершенностью процесса. Как правило, требования к товару (его функциональным и потребительским свойствам, внешнему виду, комплектации и т. д.) строго регламентированы техническим заданием, отраслевыми требованиями или стандартами, техническими характеристиками продукции второго и последующего переделов. Особенность упаковки носит характер обеспечения сохранности технических характеристик товара, а не потребительского контента. Необходимость в дифференциации и других оптимизациях выстроена в жесткую детерминированную систему потребностей для последующей цели потребления, так как покупатели предъявляют объективный набор требований к функциональным и технологическим характеристикам товара.

Цена на продукцию промышленного назначения основывается на нескольких элементах: издержки компании плюс желаемая норма прибыли, рыночная цена, сформированная в результате оценки спроса на товар, который является вторичным, а также цены, предлагаемые другими участниками рынка (цены конкурентов). Для покупателя в секторе B2B цена должна быть рационально обоснована, поэтому продавцы должны рассматривать ценообразование как непрерывный и комплексный процесс учета всех факторов влияния, как внутренних, так и внешних [18]. Более подробно ценообразование на B2B рынках будет рассмотрено ниже.

Сбытовая политика компаний-продавцов (производителей) товаров B2B рынка характеризуется прямыми продажами, долгосрочными контрактами, длительностью заключения сделок, значительное внимание при со-

вершении которых уделяется сопутствующим условиям поставки товара [19]. Методы стимулирования сбыта на B2B рынках значительно ограничены в силу рациональности поведения покупателей и отсутствия эмоциональных мотивов совершения покупки [20].

Продвижение (коммуникативная политика) строго целевое и ориентированно на формирование положительной репутации, долгосрочных доверительных отношений с покупателями. Система маркетинговой коммуникации на B2B рынках акцентирована на нескольких базовых элементах: точки контакта с клиентами, системы индивидуальных клиентских сервисов, категоризация покупателей, каналы обратной связи, регламенты деятельности [5, 6].

Однако наличие общих классифицирующих признаков для B2B рынков не обязательно предполагает выработку и реализацию одинаковых маркетинговых стратегий для компаний-продавцов. Во многом особенности рыночного поведения будут определяться сектором B2B рынка (рис. 1).

В рамках настоящей статьи авторами исследуются B2B рынки сектора средних закупок как наиболее характерный вид со специфическими потребителями – хозяйствующими субъектами. Большинство таких рынков представляют олигопольный тип с небольшим количеством крупных и средних компаний-продавцов и достаточно ограниченным количеством компаний-покупателей [21].

Ценообразование на равновесных олигопольных B2B рынках

Наиболее распространенным подходом к ценообразованию на олигопольных B2B рынках является метод «издержки плюс», предполагающий, что цена определяется путем расчета средней себестоимости продукции с приращением стоимости (добавление стандартной наценки исходя из желаемой нормы прибыли). Однако подобный подход не учитывает два важных фактора: цены конкурентов и восприятие цены клиентами (эластичность спроса). По мнению

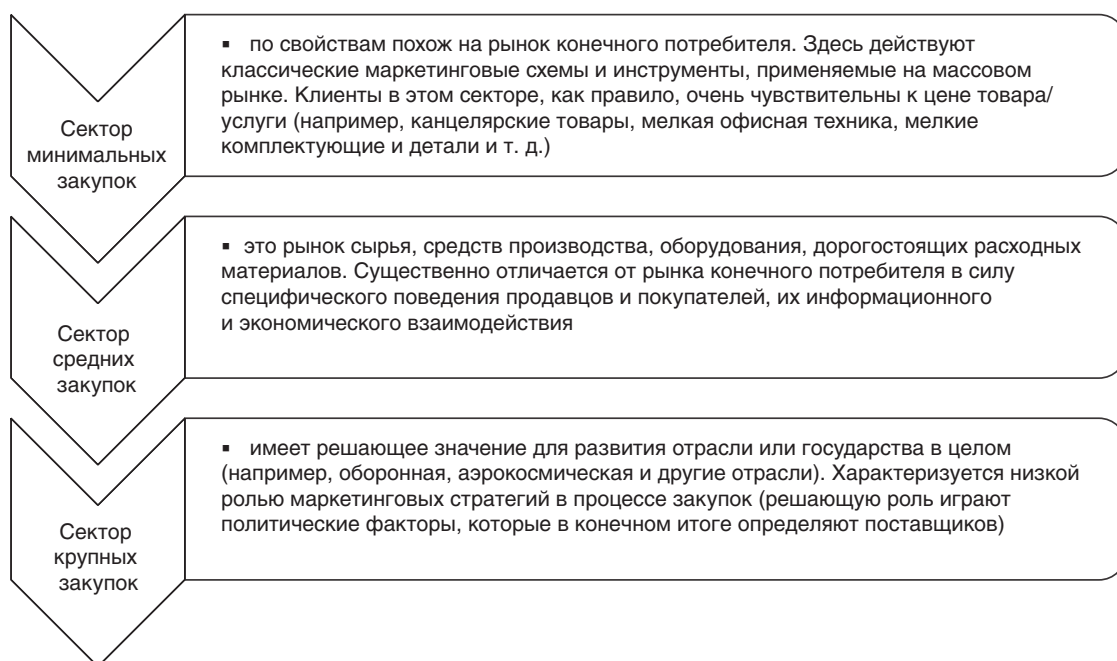


Рис. 1. Отличительные особенности различных секторов B2B рынков

Fig. 1. Distinctive features of different sectors of B2B markets

авторов, эффективное ценообразование на B2B рынках в силу их специфики должно учитывать все три фактора:

- затраты, связанные с производством продукта или предоставлением услуги, определяют минимальную цену;
- чувствительность потребителя к цене определяет максимальный уровень;
- интенсивность конкуренции и стратегии конкурентов влияют на допустимую область ценообразования, включая использование скиндо-надбавочных механизмов (рис. 2).

Рассмотрим кратко каждый из обозначенных подходов к ценообразованию.

Метод «издержки плюс»

Метод ценообразования по принципу «издержки плюс» широко описан в научной литературе и является самым распространенным на B2B рынках [22–25]. Суть использования данного метода сводится к тому, что цена определяется на основе расчета средней себестоимости продукции с последующим включением в окончательную цену продукции стандартной надбавки к прибыли. Расчет себестоимости продукции необходимо осуществлять на основании предполагаемого объема продаж с учетом рационального распределения расходов предприятия.

Если объем продаж завышен, то постоянные затраты на единицу продукции будут выше, чем ожидалось, и компания получит меньше своей целевой нормы прибыли. Если объем продаж недооценен, то фиксированные затраты на единицу продукции будут ниже ожидаемых, а рентабельность будет выше запланированной.

Особая опасность ценообразования «издержки плюс» возникает тогда, когда объем продаж падает ниже прогнозируемого, так что прибыль оказывается ниже ожидаемой, что мотивирует компанию (с использованием логики «издержки плюс») повышать цену в попытке получить желаемую маржу прибыли. В случае даже малоэластичного спроса повышение цены в этих обстоятельствах приведет к дальнейшему сокращению продаж, в результате чего компания еще дальше отойдет от своей целевой прибыли.

Метод восприятия цены потребителями

Реакция клиентов на изменение цен (эластичность спроса) может стать критическим моментом при принятии решений о ценообразовании. На рисунке 3 представлены возможные графики кривой спроса на B2B рынках.

Кривые 1 и 2 попадают в условно «нормальный» спрос, означающий, что по мере

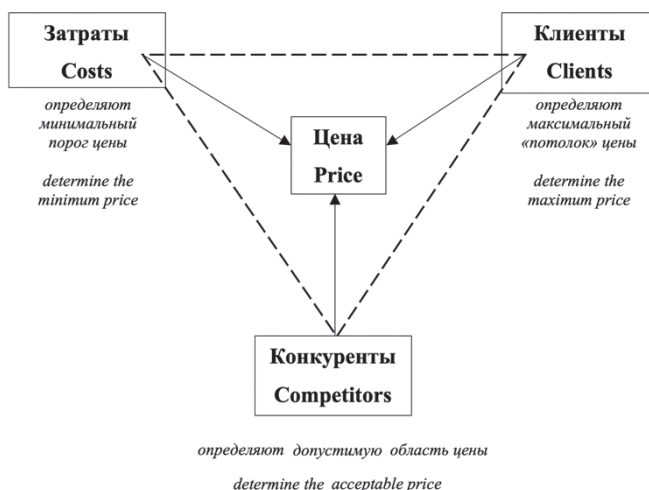


Рис. 2. Триангулярная система ценообразования

Fig. 2. Triangular price-setting system

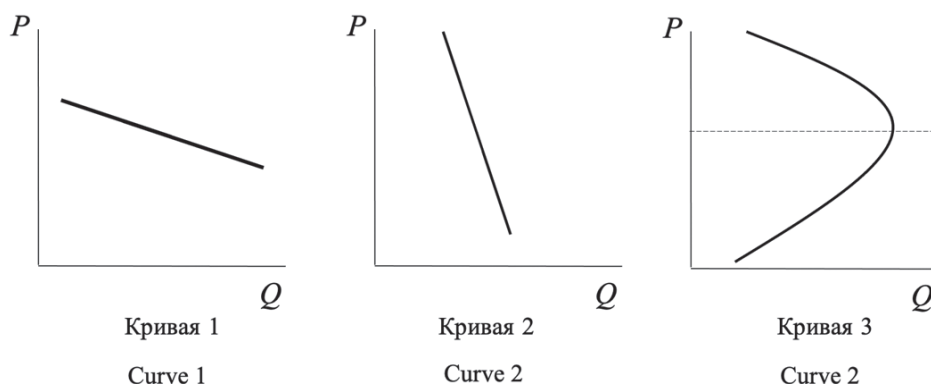


Рис. 3. Кривые спроса и ценовая эластичность спроса (P – цена, Q – объем)
Fig. 3. Demand curves and price elasticity of demand (P - price, Q - volume)

роста цен объем покупаемого товара снижается (кривой 1 соответствует эластичный спрос, характерный для сектора минимальных покупок B2B рынка, кривой 2 соответствует малоэластичный спрос, характерный для сектора средних покупок B2B рынка).

Кривая 3 является примером «ненормального» спроса – нижняя часть этой кривой указывает, что объем спроса увеличивается по мере увеличения цены. С одной стороны, это может быть связано с тем, что цена на B2B рынке рассматривается как четкий показатель качества, и покупатели промышленной продукции с подозрением относятся к цене предложения, которая значительно ниже рыночной [14, 26]. По мнению авторов, ситуация, представленная кривой 3, отображает в большей степени ситуацию неравновесного – дефицитного – B2B рынка, характеристика которого будет представлена ниже.

Метод конкурентных цен

Как было обозначено выше, большинство B2B рынков сектора средних закупок представляют олигополию с небольшим количеством продавцов и достаточно ограниченным количеством покупателей. Ключевой особенностью олигополии является то, что решения каждого конкурента напрямую влияют на других участников рынка: снижение цены и увеличение вследствие это-

го доли на рынке одного хозяйствующего субъекта приводит к изменению структуры рынка и перераспределению прибыли среди конкурирующих фирм в пользу компании, снизившей цену. Типичными методами установления равновесных цен в условиях олигопольных рынков будут следование за ценовым лидером (как правило, хозяйствующий субъект с наибольшей долей рынка) или обеспечение стабильности цен за счет корректировки объемов производства в случаях отсутствия ценового лидера [26].

Скидки в системе ценообразования на олигопольных B2B рынках

Предложение скидок на промышленную продукцию – один из наиболее эффективных методов конкуренции за покупателя на B2B рынках. Скидочная политика позволяет компаниям-продавцам сохранять или увеличивать доход, не прибегая к увеличению цены. По данным некоторых исследований, компании, применяющие разработанные правила дисконтирования, могут получить пятипроцентное увеличение объемов продаж и шестидесятипроцентное увеличение прибыли [27]. Рассмотрим более подробно различные варианты скидок, которые могут быть использованы продавцами на B2B рынках (табл. 1).

Таблица 1. Виды и содержание скидок, используемых продавцами на олигопольных B2B рынках
Table 1. Types and content of discounts used by sellers in oligopolistic B2B markets

№ п/п No.	Вид скидки Type of discount	Содержание Content
1	Функциональная скидка (functional discount, functional rebate)	Скидка с цены товара или услуги (рибейт), предоставляемая службам товародвижения за выполнение ими определенных маркетинговых, логистических и торговых функций: функций по продаже товара, его хранению, перемещению, ведению учета и отчетности по товару
2	Дилерская скидка (dealer discount)	Предоставляется постоянным представителям или посредникам по сбыту (например, партнерская программа по обслуживанию покупателей в сети магазинов: акции, использование залов для промо, мерчандайзинг и т. п. стимулируется дилерской скидкой)
3	Скидки с учетом межкультурных коммуникаций	Скидки, обусловленные особенностью ментальности. Многие импортеры (особенно в восточных странах) при подписании договора большое внимание уделяют положению о скидках и не подпишут договор без позиции о скидках, превышающих в целом 20–30% от предложенной цены
4	Сервисные скидки	В случаях продажи промышленной продукции, которая нуждается в техническом обслуживании в период эксплуатации, создании и поддержании эффективной сервисной сети, которая требует значительных инвестиций и усилий, предпочитают предоставление сервисной скидки
5	Скидки сезонные или скидки на внесезонную покупку	Сезонная скидка представляется в период широкого предложения и ограниченного спроса. Скидка, предоставляемая в случае приобретения товара сезонного спроса вне периода года, для которого они предназначены. Такая скидка позволяет ускорить оборачиваемость активов и изготовителям сезонных товаров снижать сезонные колебания загрузки своих производственных мощностей
6	Скидки для поощрения продаж нового товара	Скидка для поощрения продаж предоставляется торговым посредникам, если они берут для реализации новые товары, продвижение которых на рынок требует повышенных расходов на рекламу и услуги торговых агентов
7	Скидка за оборот (скорость обращения), бонусная скидка (bonus)	Скидка предоставляется постоянным покупателям. В контракте в этом случае устанавливается шкала скидок (scale of discount) в зависимости от достигнутой скорости обращения в течение определенного срока (обычно одного года), а также порядок выплаты сумм на основе этих скидок
8	Скидка за объем покупаемого товара	Соразмерное уменьшение цены для покупателей,купающих большее количество одного вида товара. Скидка устанавливается в процентах к общей стоимости или единичной цене установленного объема поставки. Скидки могут формироваться на некумулятивной основе (на каждый размещенный заказ) или на кумулятивной основе (на количество изделий, заказанных за определенный период)
9	Скидка за платеж наличными	Уменьшение цены для покупателей, которые оперативно оплачивают счета наличными средствами. Подобные скидки широко применяются для улучшения состояния ликвидности поставщика/продавца, ритмичности его денежных поступлений и сокращения расходов в связи с взысканием дебиторской задолженности (в настоящее время становятся редко применяемыми и неактуальными)
10	Скидка за отказ от дебиторской задолженности или сокращение ее сроков	Скидка, которая гарантируется покупателю, если он произведет оплату приобретенной партии товара ранее установленного контрактом срока
11	Прогрессивная скидка (progressive discount)	Скидка за количество или серийность предоставляется покупателю при условии покупки им заранее определенного и увеличивающегося в количестве товара. Серийные заказы представляют интерес для производителей, так как при изготовлении однотипного товара снижаются издержки производства. Скидка дается по факту приобретения или в рамках аванса под договор, фиксирующий такую прогрессию

Окончание таблицы 1

№ п/п No.	Вид скидки Type of discount	Содержание Content
12	Экспортные скидки (export rebate)	Предоставляются продавцами при продаже товаров иностранным покупателям сверх тех скидок, которые действуют для покупателей внутреннего рынка. Их цель – повысить конкурентоспособность товара на внешнем рынке
13	Скидки при комплексной закупке товаров	Скидка при комплексной закупке товаров гарантируется покупателю, если он приобретет данный товар вместе с другими дополняющими товарами ассортиментной/номенклатурной линейки компании. Логика такой скидки состоит в том, что цена каждого из товаров в составе набора оказывается ниже, чем при изолированной покупке
14	Скидки за возврат ранее купленного товара у данной компании (trade-in)	Скидки предоставляются покупателю при возврате им ранее купленного у данной компании товара, модель которого не является актуальной и не попадает в топ-лист сезонных продаж
15	Скидки при продаже оборудования, бывшего в употреблении	В разных странах имеются возможности выгодно приобрести в модернизационных целях бывшие в употреблении автоматизированные комплексы, механизмы и иное оборудование, находящееся в эксплуатации ограниченный период времени. При хорошо организованном сервисном обслуживании и длинном жизненном цикле таких сложно технических товаров данное приобретение – рациональная альтернатива покупке нового оборудования (продолжительный срок эксплуатации при умеренных эксплуатационных расходах)
16	Скидки на удержание	Скидки представляются покупателю при его потенциально возможном переходе от одного поставщика к другому
17	Кросс-маркетинговая (партнерская) и рекламная скидка	Организация компанией-производителем взаимной рекламы продукции с указанием списка торговых компаний и размера взаимных скидок. Компания-производитель формирует широкий коммуникативный «рекламный зонтик» с компаниями-партнерами, экономит ресурсы на продвижение

Источник: составлено авторами с учетом [13, 28].

Тип скидки, ее объем и условия предоставления определяются под воздействием нескольких взаимосвязанных факторов, каждый из которых влияет на целесообразность реализации того или иного скидочного механизма. К таким факторам, в первую очередь, следует отнести:

- конъюнктурную ситуацию на рынке в момент переговоров покупателя и продавца;
- состояние конкуренции и уровень монополизации рынка;
- рыночную власть и переговорную силу продавца и покупателя;
- стратегию и тактику политики ценообразования в компании, которой должны следовать менеджеры по продажам.

Примечательно, что действия продавцов в части применения скидок, направленных

на увеличение объемов продаж и прибыли, могут дать обратный эффект вследствие недостаточно объективных знаний продавца о степени чувствительности покупателя к цене.

Чрезмерная свобода отделов продаж в установлении скидок может привести к изменению конкурентного поведения на рынке, поскольку конкуренты будут вынуждены аналогичным образом снижать цены, в результате будет фиксироваться не рост продаж, а снижение прибыли у всех участников рынка.

В условиях сильного конкурентного давления покупателей, использующих инструменты переговорной силы и требования, касающиеся представления широкого набора скидок, действия продавцов могут быть также иррациональны в краткосрочном периоде времени.

Предоставление скидок на основе сегментации потребителей

Реализация скидочной политики как инструмента ценообразования на олигопольных B2B рынках во многом необходима для корректировки спроса покупателей промышленной продукции, при этом компаниям-продавцам необходимо глубоко знать характеристики и особенности рынка сбыта. Наиболее эффективным маркетинговым инструментом в данном случае выступает сегментация рынка¹.

На B2B рынках существует несколько вариантов, сформированных по группам критериев, по которым целесообразно сегментировать покупателей. С позиций дальнейшего рассмотрения вопросов ценовой дискриминации третьей степени определенный интерес представляет классификация, предложенная консультантом в области автоматизации B2B маркетинга Роем Рохитом [29]:

1. Фирмографическая сегментация

Классификация клиентов B2B в соответствии с общими корпоративными или организационными атрибутами, к которым относятся отраслевая принадлежность (основной вид деятельности), местоположение, размер компании-покупателя, организационно-правовой статус (ИП или ООО, независимый бизнес, материнская или дочерняя компания и т. д.).

2. Сегментация на основе потребностей

Сегментация на основе потребностей основана на философии, что не все клиенты равны. Этот подход позволяет поделить потенциальных покупателей на сегменты, которые с наибольшей и наименьшей вероятностью будут нуждаться в продукте, и, как следствие, сосредоточить ограниченные ресурсы компании-продавца на клиентах, которые потенциально более ценны, основываясь на их потребности в продукте и возможности его приобрести.

3. Сегментация на основе ценности

Сегментация на основе ценности – это метод приоритизации или группировки потенциальных покупателей в соответствии с потенциальной ценностью, которую они могут принести компании-продавцу. Этот способ дифференцирует клиентов по их транзакционной ценности. Сегментация на основе ценности может быть осуществлена только на основе анализа данных о закупках компаний, чтобы определить, как часто и сколько они покупают и какова стоимость товаров, которые они покупают.

4. Поведенческая сегментация

В классическом понимании поведенческая сегментация предполагает разделение покупателей по таким признакам, как искомые выгоды, повод к совершению покупки, информированность о товаре и степень приверженности к нему. На B2B рынках поведенческий признак для сегментации представляет скорее набор принятых в компании-покупателе правил коммуникации и условий заключения и исполнения контрактов. При этом необходимо понимать, что определение скидок для отдельных покупателей, принятые на основе поведенческой сегментации, будут носить непрозрачный характер и не ясны остальным участникам рынка в силу конфиденциальности информации в рамках заключенных контрактов.

Важно отметить, что на конкурентных B2B рынках сегментация является необходимым условием для каждой маркетинговой кампании в рамках конкурентной борьбы, чтобы придать ей более нацеленный фокус. Кроме того, сегментация позволяет более точно формировать комплекс маркетинговых коммуникаций, направленных на продвижение и стимулирование сбыта.

Дестабилизирующие факторы олигопольного B2B рынка (к примеру, присутствие доминирующего субъекта) могут привести к нарушению рыночного равновесия при ценообразовании, осуществляемом на основе сегментации рынка. Для того чтобы избежать рыночных искажений, применение

¹ Сегментация рынка – разделение рынка на группы, обладающие схожими характеристиками для разработки наиболее подходящего комплекса маркетинга.

методов сегментации должно быть корректным с позиций конкурентного законодательства и не приводить к ущемлению и ограничению конкуренции в соответствии с нормами ст. 10 Закона «О защите конкуренции»²). Критерии сегментации должны быть публичны для всех хозяйствующих субъектов рынка и декларированы в торговой политике компании, особенно это важно, когда возникает вопрос о преференциях для одних бизнесов и ущемлении других.

Таким образом, рассмотренные теоретические аспекты ценообразования и стимулирования сбыта на основе применения скидок и сегментации потребителей на B2B рынках имеют широкое маркетинговое воплощение на конкурентных рынках и в условиях сбалансированного рынка спроса и предложения. Вместе с тем в условиях присутствия на рынке продавца, имеющего доминирующее положение, а также неудовлетворенного спроса применение вышеизложенных вариантов сегментации является условным, а иногда и дискриминирующим интересы широких групп покупателей.

Дефицитные олигопольные B2B рынки

В случаях возникновения дефицита на B2B рынках вопросы ценообразования и вариативности применения скидочных механизмов становятся наиболее острыми, поскольку при отсутствии конкурентной борьбы за потребителя продавцы получают неограниченную рыночную власть, схожую с властью монополиста [1]. При этом вероятность проявления дефицита во многом определяется исходной структурой рынка, что может быть ориентиром для антимонопольных органов при реализации мероприятий по предотвращению возникновения

дефицита. Для рассматриваемых авторами олигопольных B2B рынков характерна средняя вероятность появления дефицита, которая в большей степени зависит от конъюнктурных факторов и факторов внешней среды. Универсальным критерием существования дефицита является превышение объема спроса над объемом предложения, что может проявляться как на конкурентных, так и неконкурентных рынках, в условиях искусственного и естественного дефицита. К другим проявлениям дефицитного олигопольного B2B рынка можно отнести следующие:

1. *Цена на товар, как правило, увеличивается. Возможен скачок цен*

Взаимодействие спроса предложения, равно как и цены и объема продаж, в условиях дефицита отличается от классического случая закона спроса и предложения. При классической ситуации в условиях дефицита цена товара находится ниже уровня равновесной цены P^* , соответственно, появляется дефицит – покупатели желают приобрести больше товара, чем производители могут произвести. Покупатели хотят купить Q_D единиц товара, но производитель может поставить только Q_S . Образуется дефицит товара, который представляет треугольник с точками $Q_S E Q_D$ на рисунке 4.

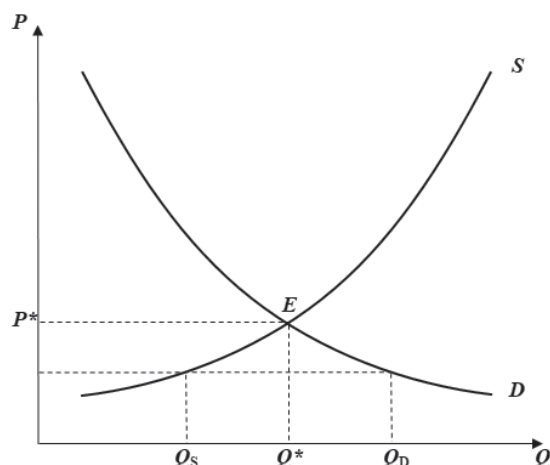


Рис. 4. Дефицит на конкурентном рынке

Fig. 4. Shortage in a competitive market

² Запрет на злоупотребление хозяйствующим субъектом доминирующим положением (ст. 10 Федерального закона от 26.07.2006 № 135-ФЗ «О защите конкуренции»).

В условиях дефицитного товара объем его производства и реализации остается заданным, он не может измениться в краткосрочном периоде, только в долгосрочном может произойти подстройка рынка к новому объему спроса. Продавец обладает информацией о дефицитности реализуемого им товара и старается максимизировать доход, повышая предельную цену, то есть цену продажи каждой следующей единицы товара. Потребители в условиях классического конкурентного рынка могли бы отреагировать отказом от покупки товара или переходом на потребление товара заменителя, но поскольку этого не происходит, продавцу удается реализовать весь объем продукции.

2. Увеличение рыночной власти продавцов

Рыночная власть продавцов обычно зависит от типа рыночной структуры. Для чистой конкуренции характерно фактическое отсутствие рыночной власти, у субъектов олигополии и чистой монополии наблюдается самая высокая рыночная власть. Если опираться на классическое определение рыночной власти как способности компаний ставить цену выше предельных издержек [30], то можно с уверенностью сказать, что компания в условиях рынков несовершенной конкуренции может ставить цену выше своих предельных издержек. Так компания обеспечивает свой контроль над частью рынка или над всем рынком целиком.

Предположим, что такая ситуация существует и на рынке дефицитных товаров вне зависимости от типа рыночной структуры (в данном случае исходим из того, что рынки совершенной конкуренции в реальной экономике практически не встречаются). Если товар является дефицитным, то рыночная власть реализующей его компании должна изменяться в сторону увеличения, поскольку: 1) новая цена, как правило, становится выше в кратчайшем или краткосрочном периоде; 2) предельные издержки не успевают так быстро измениться, поскольку являются более жесткими, чем цена (издержки завязаны на контракты, цена по которым

уже закреплена ранее, и быстро поменять значимую часть контрактов не получится из-за длительности переговорного процесса).

Цена увеличивается, а предельные издержки значительно не изменяются, поэтому рыночная власть продавца растет. Так как повышение цены зачастую происходит быстрее изменения производственных издержек, то увеличение рыночной власти, измеренной при помощи модификации индекса Лернера (1), может служить индикатором возникновения дефицитного рынка. Индекс Лернера в экономической теории характеризует показатель рыночной власти, равный отношению превышения цены над предельными издержками:

$$\Delta L = L_2 - L_1 = \frac{P_2 - MC_2}{P_2} - \frac{P_1 - MC_1}{P_1}, \quad (1)$$

где ΔL – разница между значением индекса L_1 и L_2 ;

L_1 – значение индекса Лернера до периода дефицита;

L_2 – значение индекса Лернера в период дефицита;

P_1 – цена на товар до периода дефицита;

MC_1 – предельные издержки на производство товара до периода дефицита;

P_2 – цена на товар в период дефицита;

MC_2 – предельные издержки на производство товара в период дефицита.

Также в качестве дополнительного индикатора можно рассчитывать темп роста индекса Лернера:

$$\text{Тр}L = \frac{L_2}{L_1} \times 100\%, \quad (2)$$

где $\text{Тр}L$ – темп роста индекса Лернера;

L_1 – значение индекса Лернера до периода дефицита;

L_2 – значение индекса Лернера в период дефицита.

Значение показателей может интерпретироваться в зависимости от конкретной рыночной ситуации, в любом случае значение $\Delta L > 0$ говорит о росте рыночной власти, как и значение показателя $TrL > 100$.

3. Высокие барьеры входа на рынок

Дефицитный рынок возникает в том случае, когда существующие компании-продавцы не в состоянии удовлетворить возросший спрос, а появление новых продавцов в краткосрочной перспективе невозможно в силу высоких барьеров входа на рынок.

Возможные барьеры входа на рынок:

- экономические (экономия на масштабе, потребность в капитале, высокие постоянные издержки);
- маркетинговые (дифференциация и сила торговых марок, существующих на рынке, сложный доступ к каналам распределения);
- административные (согласование и разрешительная документация, лицензирование, сертификация, контроль и надзор, государственная поддержка).

4. Низкая интенсивность конкуренции

На дефицитных олигопольных B2B рынках практически отсутствует смена покупателями продавцов, что является одним из наиболее достоверных и простых методов измерения интенсивности конкуренции [31]. На конкурентном равновесном рынке при большом количестве продавцов покупатель, как правило, время от времени меняют продавцов, причем это происходит даже в краткосрочном периоде. Если рынок является дефицитным, то смена продавца либо происходит достаточно редко, либо не происходит вообще, поскольку товара просто нет в наличии в том объеме, в котором он необходим. Важно заметить, что редкая смена продавца может зависеть от многих факторов, в том числе политических (санкционное давление, политика таможенных пошлин), природно-климатических, институциональных, культурных, поведенческих, логистических и иных. В данном контексте делается допущение, что ни один из этих факторов не является значимым барьером для смены продавца покупателем.

5. Небольшие по сравнению с недефицитными рынками затраты на маркетинг и рекламу

B2B рынки в принципе характеризуются достаточно узким спектром коммуникативных мероприятий, поскольку продавцы и покупатели находятся в прямом и постоянном коммуникационном контакте. В случаях же проявления дефицита на таких рынках покупатель сам заинтересован в выходе на продавцов, способных удовлетворить потребность в дефицитном товаре. Продавцу нет необходимости использовать масштабные рекламные кампании, PR-акции и другие маркетинговые инструменты по продвижению товара и стимулированию сбыта, достаточно обеспечить размещение общей и контактной информации в доступных источниках информации (как правило, сайт компании в сети Интернет). В рамках дефицитного рынка компании-продавцы используют маркетинговые коммуникации, как правило, в целях формирования позитивного имиджа компании и повышения уровня лояльности.

6. Особое внимание со стороны государства к дефицитным B2B рынкам, поскольку трансформация таких рынков может привести к серьезным изменениям на рынках следующего передела и потребительских рынках

В случае дефицитного рынка государство может:

- стимулировать компании-производителей на увеличение объемов на рынке посредством предоставления прямой финансовой поддержки (субсидирование производства);
- ослаблять заградительные пошлины, а не вводить их, чтобы насытить рынок;
- стимулировать появление новых компаний-производителей дефицитного товара как с помощью прямых (финансовых), так и косвенных мер – упрощенная система регистрации, сертификации и т. д.;
- ограничить количество и состав продавцов, осуществляющих перепродажу товара, во избежание спекуляционных цен на дефицитный товар;

- нормативно ограничить повышение цены на дефицитный товар через разные инструменты: фиксирование окончательной цены на товар, пределы торговых надбавок, темп роста (динамика) роста цены, требования к ценообразованию (нормативное включение определенных затрат) и другое.

Резюмируя обозначенные выше тезисы, следует отметить: олигопольные дефицитные рынки отличаются от олигопольных равновесных рынков тем, что рыночная власть продавцов в несколько раз возрастает, а рыночная власть потребителей в несколько раз снижается. Поскольку дефицитный товар на таких рынках, как правило, не имеет заменителей, то продавцы получают рыночную власть, схожую с монопольной. Покупатели на таких рынках не имеют рычагов воздействия на изменение цены. Единственным рычагом воздействия может оказаться государственное регулирование, возможности которого нормативно не закреплены, а потому требуют детального исследования и проработки.

Помимо этого, олигопольные дефицитные B2B рынки характеризуются снижающейся степенью ориентации продавцов на поведение друг друга, что объясняется их информированностью о превышающем предложении спросе. Поэтому продавцы на дефицитных рынках могут установить цену, основываясь на субъективных критериях. На равновесных же олигопольных B2B рынках хозяйствующие субъекты напрямую ориентируются на объемы и цены своих конкурентов.

Приведенные рассуждения позволяют авторам предположить, что олигопольный дефицитный рынок также похож на рынок чистой монополии с позиций рыночной силы покупателей и продавцов. По мнению авторов, единственное отличие дефицитного рынка олигополии от чистой монополии – это отсутствие издержек общественного благосостояния, поскольку олигополист на дефицитном рынке не примет решение о снижении объема выпускаемой продукции.

Скидки на дефицитных олигопольных B2B рынках как форма ценовой дискриминации

В результате изменения рыночной власти покупателей и продавцов на дефицитных олигопольных B2B рынках происходит и изменение сущности использования скидок в рамках политики ценообразования хозяйствующих субъектов как метода стимулирования сбыта. Скидки из механизма добросовестной конкурентной борьбы за покупателя трансформируются в механизм ценовой дискриминации (второй и третьей степени), которая на дефицитных рынках перестает быть прерогативой только доминирующего хозяйствующего субъекта.

Использование скидок как инструмента ценовой дискриминации второй степени будет перераспределять потребительский излишек слишком неравномерно. Возникнет ситуация, при которой немногие компании-покупатели могут осуществить сделку на новых условиях, а остальные, не обладающие соответствующим ресурсом, в условиях новой цены будут дискриминированы: у более финансово устойчивых и обеспеченных компаний остается возможность приобретения товаров (хотя и с сильными потерями), а для другой группы потребителей (с менее обеспеченными финансовыми возможностями) приобретение будет в принципе невозможным в силу убыточности сделок.

Применение скидок для одних покупателей и неиспользование их для других категорий покупателей в условиях неэластичного спроса на дефицитном B2B рынке (ценовая дискриминация третьей степени) также снижает излишек покупателей. При этом у покупателей, у которых неэластичность спроса вырастет значительно, потребительский излишек снизится сильнее, а у тех, кто будет более устойчив к изменению спроса, ожидается менее резкое сокращение потребительского излишка.

Таким образом, использование на олигопольных дефицитных B2B рынках раз-

ных методов ценообразования для различных категорий потребителей, в том числе посредством реализации скидочной политики, может стать причиной ценовой дискриминации покупателей. В связи с тем, что в современных условиях все чаще наблюдается появление дефицитных рынков, авторам представляется целесообразным более глубоко исследовать вопрос имплементации антимонопольных норм, содержащих запрет на ценовую дискриминацию в отношении компаний, занимающих доминирующее положение, для хозяйствующих субъектов, функционирующих на олигопольных дефицитных рынках.

Заключение

Маркетинговые стратегии ценообразования на B2B рынках, особенно при провалах рынка, вызванных наличием дефицита, представляют важный научно-практический интерес и предмет исследования. В силу принципиальных особенностей такие рынки по своей структуре относятся к олигопольным рынкам, характеризующимся высоким уровнем концентрации рыночных долей в силу ограниченности состава продав-

цов и высокой интенсивностью конкуренции со стороны покупателей. Поэтому даже на равновесных олигопольных B2B рынках отмечаются достаточно разнообразные стратегии ценообразования с применением вариативных скидок с целью удержания покупателя, повышения его удовлетворенности и лояльности. В таких условиях гибкая политика скидок является значимым условием успешной конкурентной борьбы.

Ситуация кардинально меняется в случаях потери равновесия рынка и проявления дефицита. Рыночная власть продавцов на дефицитных олигопольных B2B рынках по своим характеристикам становится максимально приближенной к монопольной, и использование скидок де-факто приводит к различным формам ценовой дискриминации покупателей. Российское антимонопольное законодательство довольно четко описывает запрет на ценовую дискриминацию, однако не учитывает возможность осуществления ценовой дискриминации со стороны недоминирующих субъектов в условиях дефицитных рынков, что требует определенных превентивных мер по недопущению подобной ограничительной деловой практики в случаях неравновесных рынков.

Список литературы

1. 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.
2. Morgan Neil A., Whitler Kimberly A., Feng Hui, Chari Simos. Research in Marketing Strategy // Journal of the Academy of Marketing Science. 2018. DOI: 10.1007/s11747-018-0598-1. URL: https://www.researchgate.net/publication/327107606_Research_in_Marketing_Strategy (дата обращения: 08.09.2021).
3. Varadarajan R. Strategic marketing and marketing strategy: Domain, definition, fundamental issues and foundational premises // Journal of the Academy of Marketing Science. 2010. Vol. 38. No. 2. P. 119–140. DOI: 10.1007/s11747-009-0176-7.
4. Noble Charles H., Mokwa Michael P. Implementing Marketing Strategies: Developing and Testing a Managerial Theory // Journal of Marketing. 1999. Vol. 63. No. 4. P. 57–73. DOI: 10.1177/002224299906300406.
5. Барышев А. В. Эффективное продвижение на B2B-рынке // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2007. № 6. С. 482–492.
6. Бобриков О. В. B-2-B-маркетинг: построение коммуникаций с клиентами // Промышленный и B2B маркетинг. 2015. № 2. С. 126–131.
7. Брежнева В. М., Петрушина В. В. Исследование стратегических направлений развития B2B продаж в современной экономике // Вестник Кемеровского государственного университета. Серия: Политические, социологические и экономические науки. 2020. Т. 5. № 1 (15). С. 74–84. DOI: 10.21603/2500-3372-2020-5-1-74-84.
8. Рубин Ю. Б. О конструктивной теории конкуренции в предпринимательстве // Современная конкуренция. 2017. Т. 11. № 5 (65). С. 114–129.

9. Рубин Ю. Б. Дискуссионные вопросы современной теории конкуренции // Современная конкуренция. 2010. №3 (21). С. 38–67.
10. Braide S., Cao Z., Zeng X. Volume discount pricing strategy in the VMI supply chain with price sensitive demand // Journal of the Operational Research Society. 2013. No. 64. P. 833–847. DOI: 10.1057/jors.2012.85.
11. Schade S., Frey Th., Mahmoud N. Simulating Discount-Pricing Strategies for the GSM-Mobile Market // Business & Information Systems Engineering. 2009. Vol. 1. No. 4. P. 289–300. DOI: 10.1007/s12599-009-0057-0.
12. Нилов В. И. Ценообразование в В-2-В сегменте. Опыт фармрынка // Индустриальный и В2В маркетинг. 2010. №4. С. 298–312.
13. Панкрухин А. П. Инструменты коррекции цен и ценового содействия продажам // Практический маркетинг. 2011. №9 (175). С. 4–12.
14. Бурмистрова И. К., Кублин И. М. Рынок В2В – современные формы сотрудничества и развития // Наука и общество. 2018. №2 (31). С. 9–13.
15. Nalybekova Assel. Stimulation in the product promotion system in the B2B-market // JOURNAL Bulletin of KEU: Economy, Philosophy, Pedagogics, Jurisprudence. 2014. URL: <https://articlekz.com/en/article/27994> (дата обращения: 05.08.2021).
16. Котлер Ф., Армстронг Г., Вонг В., Сондерс Дж. Основы маркетинга. – М.: ООО «И.Д. Вильямс», 2012. – 752 с.
17. Голубков Е. П. Еще раз к вопросу о понятии комплекса маркетинга // Маркетинг в России и за рубежом. 2019. №1. С. 4–13.
18. Hinterhuber A. Towards value-based pricing – An integrative framework for decision making // Industrial Marketing Management. 2004. No. 33. P. 765–778. DOI: 10.1016/j.indmarman.2003.10.006.
19. Попущина А. И., Стародубцева О. А. Отличительные особенности рынка В2В от В2С в области стимулирования сбыта продукции // Производственный менеджмент: теория, методология, практика. 2015. №3. С. 8–12.
20. Фурщик А. А. Особенности продвижения продукции в сегментах В2В и В2С на примере рынка телекоммуникаций // Маркетинговые коммуникации. 2007. №5. С. 272–284.
21. Shipley D., Jobber D. Integrative pricing via the pricing wheel // Industrial Marketing Management. 2001. No. 30. P. 301–314. DOI: 10.1016/S0019-8501(99)00098-X.
22. Avila R., Dodds W., Chapman J., Mann K., Wahlers R. Importance of price in industrial buying // Review of Business. 1993. Vol. 15. No. 2. P. 34–48.
23. Christopher M., Gattorna J. Supply chain cost management and value-based pricing // Industrial Marketing Management. 2004. No. 34. P. 115–121. DOI: 10.1016/j.indmarman.2004.07.016.
24. Шнайдер В. В., Коростелева Л. А. Теоретические аспекты механизма ценообразования в современных условиях ведения бизнеса // Актуальные проблемы экономики и права. 2014. №4. С. 190–195.
25. Бекбергенова Д. Е. Особенности ценообразования на различных типах рынка // Экономика и бизнес: теория и практика. 2017. №12. С. 39–42.
26. Brennan R., McDowell R., Canning L. Price-setting in business-to-business markets // The marketing review. 2007. Vol. 7. No. 3. P. 207–234. DOI: 10.1362/146934707X230068.
27. B2B Product Discounts: When and How to Use Them // B2BWAVE. 2020. URL: <https://www.B2Bwave.com/p/B2B-product-discounts-when-and-how-to-use-them> (дата обращения: 05.08.2021).
28. Черкасова Г. В. Скидки: понятие, классификация, признание // Современные тенденции в экономике и управлении: новый взгляд. 2015. №32. С. 129–136.
29. Rohit R. How to do Market Segmentation: 5 Most Effective Types of B2B Market Segmentation Strategies // clodura.AI. URL: <https://clodura.ai/blog/how-to-do-market-segmentation-5-most-effective-types-of-B2B-market-segmentation-strategies/> (дата обращения: 08.09.2021).
30. Тироль Ж. Рынки и рыночная власть: Теория организации промышленности / пер. с англ. – СПб.: Экономическая школа, 1996. – 745 с.
31. Чирихин С. Н., Сысоева Л. И. Поведенческий подход к анализу состояния конкуренции на товарных рынках // Вестник НГУЭУ. 2017. №3. С. 311–328.

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, irknyazeva@yandex.ru

Бондаренко Ирина Викторовна, ORCID 0000-0002-1729-4821, канд. экон. наук, доцент кафедры менеджмента Сибирского института управления – филиала РАНХиГС, Новосибирск, bondarenko-iv@ranepa.ru

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

Статья поступила 16.08.2021, рассмотрена 23.08.2021, принята 13.09.2021

References

1. Knyazeva I., Zaikin N., Bondarenko I. The price discrimination on the shortage markets: theoretical analysis. *Sovremennaya konkurentsia*=Journal of Modern Competition, 2021, vol.15, no.3, pp.71-85 (in Russian). DOI: 10.37791/2687-0657-2021-15-3-71-85.
2. Morgan Neil A., Whitley Kimberly A., Feng Hui, Chari Simos. Research in Marketing Strategy. Journal of the Academy of Marketing Science, 2018. DOI: 10.1007/s11747-018-0598-1. Available at: https://www.researchgate.net/publication/327107606_Research_in_Marketing_Strategy (accessed 08.09.2021).
3. Varadarajan R. Strategic marketing and marketing strategy: Domain, definition, fundamental issues and foundational premises. Journal of the Academy of Marketing Science, 2010, vol.38, no.2, pp.119-140. DOI: 10.1007/s11747-009-0176-7.
4. Noble Charles H., Mokwa Michael P. Implementing Marketing Strategies: Developing and Testing a Managerial Theory. Journal of Marketing, 1999, vol.63, no.4, pp.57-73. DOI: 10.1177/002224299906300406.
5. Baryshev A. V. *Effektivnoe prodvizhenie na B2B-rynke* [Effective promotion in the B2B market]. *Marketing i marketingovye issledovaniya*, 2007, no.6, pp.482-492.
6. Bobrikov O. V. *B-2-b-marketing: postroenie kommunikatsii s klientami* [B-2-b-marketing: building communications with clients]. *Promyshlennyy i B2B marketing*, 2015, no.2, pp.126-131.
7. Brezhnev V. M., Petrushina V. V. Strategic directions of B2B sales development in modern economy. *Vestnik Kemerovskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Politicheskie, sotsiologicheskie i ekonomicheskie nauki*=Bulletin of Kemerovo State University. Series: Political, Sociological and Economic Sciences, 2020, vol.5, no.1(15), pp.74-84 (in Russian). DOI: 10.21603/2500-3372-2020-5-1-74-84.
8. Rubin Yu. B. 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).
9. Rubin Yu. B. Discussion questions of modern competition theory. *Sovremennaya konkurentsia*=Journal of Modern Competition, 2010, no.3(21), pp.38-67 (in Russian).
10. Braide S., Cao Z., Zeng X. Volume discount pricing strategy in the VMI supply chain with price sensitive demand. Journal of the Operational Research Society, 2013, no.64, pp.833-847. DOI: 10.1057/jors.2012.85.
11. Schade, S., Frey Th., Mahmoud N. Simulating Discount-Pricing Strategies for the GSM-Mobile Market. Business & Information Systems Engineering, 2009, vol.1, 4, pp.289-300. DOI: 10.1007/s12599-009-0057-0.
12. Nilov V. I. *Tsenoobrazovanie v B-2-B segmente. Opyt farmrynka* [Pricing in the B-2-B segment. Pharmaceutical market experience]. *Promyshlennyy i B2B marketing*, 2010, 4, pp.298-312.
13. Pankrukhin A. P. Price adjustment instruments and price promotion tools. *Prakticheskii marketing*=Practical Marketing, 2011, no.9(175), pp.4-12 (in Russian).
14. Burmistrova I. K., Kublin I. M. *Rynok B2B – sovremennyye formy sotrudnichestva i razvitiya* [B2B market - modern forms of cooperation and development]. *Nauka i obshchestvo*, 2018, no.2(31), pp.9-13.
15. Nalybekova Assel. Stimulation in the product promotion system in the B2B-market. JOURNAL Bulletin of KEU: Economy, Philosophy, Pedagogics, Jurisprudence, 2014. Available at: <https://articlekz.com/en/article/27994> (accessed 05.08.2021).
16. Kotler F., Armstrong G., Wong V., Saunders J. *Osnovy marketinga* [Fundamentals of marketing]. Moscow, ООО «I.D. Vil'yams» Publ., 2012, 752 p.
17. Golubkov E. P. Ones more about marketing-mix notion. *Marketing v Rossii i za rubezhom*=Journal of Marketing in Russia and Abroad, 2019, no.1, pp.4-13 (in Russian).
18. Hinterhuber A. Towards value-based pricing – An integrative framework for decision making. Industrial Marketing Management, 2004, no.33, pp.765-778. DOI: 10.1016/j.indmarman.2003.10.006.
19. Popushina A. I., Starodubtseva O. A. *Otlichitel'nye osobennosti rynka B2B ot B2C v oblasti stimulirovaniya sbyta produktsii* [Distinctive features of the B2B market from B2C in the field of product sales promotion]. *Proizvodstvennyi menedzhment: teoriya, metodologiya, praktika*, 2015, no.3, pp.8-12.
20. Furshchik A. A. *Osobennosti prodvizheniya produktsii v segmentakh B2B i B2C na primere rynka telekommunikatsii* [Features of product promotion in B2B and B2C segments on the example of the telecommunications market]. *Marketingovye kommunikatsii*, 2007, no.5, pp.272-284.
21. Shipley D., Jobber D. Integrative pricing via the pricing wheel. Industrial Marketing Management, 2001, no.30, pp.301-314. DOI: 10.1016/S0019-8501(99)00098-X.

22. Avila R., Dodds W., Chapman J., Mann K., Wahlers R. Importance of price in industrial buying. *Review of Business*, 1993, vol.15, no.2, pp.34-48.
23. Christopher M., Gattorna J. Supply chain cost management and value-based pricing. *Industrial Marketing Management*, 2004, no.34, pp.115-121. DOI: 10.1016/j.indmarman.2004.07.016.
24. Schneider V. V., Korosteleva L. A. Theoretical aspects of the price-forming mechanism under modern business conditions. *Aktual'nye problemy ekonomiki i prava*=Actual Problems of Economics and Law, 2014, no.4, pp.190-195 (in Russian).
25. Bekbergeneva D. E. Features of pricing on different types of market. *Ekonomika i biznes: teoriya i praktika*=Economics and business: theory and practice, 2017, no.12, pp.39-42 (in Russian).
26. Brennan R., McDowell R., Canning L. Price-setting in business-to-business markets. *The marketing review*, 2007, vol.7, no.3, pp.207-234. DOI: 10.1362/146934707X230068.
27. B2B Product Discounts: When and How to Use Them. B2BWAVE, 2020. Available at: <https://www.B2Bwave.com/p/B2B-product-discounts-when-and-how-to-use-them> (accessed 05.08.2021).
28. Cherkasova G. V. *Skidki: ponyatie, klassifikatsiya, priznanie* [Discounts: concept, classification, recognition]. *Sovremennye tendentsii v ekonomike i upravlenii: novyi vzglyad*, 2015, no.32, pp.129-136.
29. Rohit R. How to do Market Segmentation: 5 Most Effective Types of B2B Market Segmentation Strategies. clodura. AI. Available at: <https://clodura.ai/blog/how-to-do-market-segmentation-5-most-effective-types-of-B2B-market-segmentation-strategies/> (accessed 08.09.2021).
30. Tyrol J. *Rynki i rynochnaya vlast': Teoriya organizatsii promyshlennosti* [Markets and market power: Theory of industrial organization]. Transl. from English. St. Petersburg, *Ekonomicheskaya shkola* Publ., 1996, 745 p.
31. Chirikhin S. N., Sysoeva L. I. Behavioral approach to analysis of the state of competition at goods markets. *Vestnik NSUEM*, 2017, no.3, pp.311-328 (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

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

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

Received 16.08.2021, reviewed 23.08.2021, accepted 13.09.2021

DOI: 10.37791/2687-0657-2021-15-4-79-90

Оценка гендерных различий, характерных для основных стадий предпринимательской деятельности

Ю. С. Пиньковецкая^{1*}

¹ Ульяновский государственный университет, Ульяновск, Россия

* judy54@yandex.ru

Аннотация. Статья посвящена актуальной проблеме сложившихся различий в предпринимательской деятельности женщин и мужчин. Целью исследования является оценка сложившихся уровней участия женщин и мужчин в предпринимательской деятельности в современных национальных экономиках. В исследовании были решены задачи определения значений показателей, характеризующих начальную стадию предпринимательства, зрелое предпринимательство, а также выход предпринимателей из своих бизнесов. В качестве исходной информации в исследовании использовались результаты опросов, проведенных в 59 странах в процессе реализации проекта Глобального мониторинга предпринимательства. В процессе работы рассматривалась оценка девяти показателей, характеризующих такие стадии, как начинающее и зрелое предпринимательство, а также прекращение этой деятельности. В исследовании были разработаны функции, демонстрирующие распределение по 59 странам показателей, описывающих удельный вес женщин и мужчин, находящихся на трех основных стадиях предпринимательства. Кроме того, проведена оценка гендерных различий по этим трем стадиям. Полученные результаты показали, что в большинстве стран имеет место гендерный разрыв между показателями предпринимательской деятельности, то есть в ней женщины участвуют в меньшей степени по сравнению с мужчинами. Сопоставление значений показателей по России и зарубежным странам показало, что в нашей стране, в отличие от других государств, и женщины, и мужчины менее заинтересованы в предпринимательской карьере. Полученные результаты обладают новизной и оригинальностью. Они имеют теоретическое и практическое значение для правительств и предпринимателей. Представленный в статье методический подход к оценке гендерных различий в предпринимательстве может применяться в дальнейших исследованиях. Полученные новые знания представляют интерес и могут использоваться в образовательном процессе в университетах.

Ключевые слова: начинающие предприниматели, зрелые предприниматели, прекращение предпринимательской деятельности, женщины, мужчины, гендерные различия

Для цитирования: Пиньковецкая Ю. С. Оценка гендерных различий, характерных для основных стадий предпринимательской деятельности // Современная конкуренция. 2021. Т. 15. №4. С. 79–90. DOI: 10.37791/2687-0649-2021-15-4-79-90

Assessment of Gender Differences Characteristic of the Main Stages of Entrepreneurial Activity

I. Pinkovetskaia^{1*}

¹ Ulyanovsk State University, Ulyanovsk, Russia

* judy54@yandex.ru

Abstract. The article is devoted to the actual problem of the existing differences in the entrepreneurial activity of women and men. The aim of the study is to assess the current levels of participation of women and men in business activities in modern national economies. The study solved the problems of determining the values of indicators that characterize the initial stage of entrepreneurship, stabile entrepreneurship, as well as the exit of entrepreneurs from their businesses. As a starting point, the study used the results of surveys conducted in 59 countries during the implementation of the Global entrepreneurship monitoring project. In the course of the work, the assessment of nine indicators characterizing such stages as start-up and stabile entrepreneurship, as well as the termination of this activity, was considered. The study developed functions that show the distribution of indicators across 59 countries that describe the proportion of women and men in the three main stages of entrepreneurship. In addition, gender differences in these three stages were assessed. The results showed that in most countries there is a gender gap between the indicators of entrepreneurial activity, that is, women participate in it to a lesser extent than men. Comparing the values of indicators for Russia and foreign countries showed that both women and men in our country are less interested in an entrepreneurial career in contrast to other countries. The results obtained are new and original. They have theoretical and practical implications for governments and entrepreneurs. The methodological approach to assessing gender differences in entrepreneurship presented in the article can be used in further research. The new knowledge gained is of interest and can be used in the educational process at universities.

Keywords: start-up entrepreneurs, stabile entrepreneurs, termination of entrepreneurial activity, women, men, gender differences

For citation: Pinkovetskaia I. Assessment of Gender Differences Characteristic of the Main Stages of Entrepreneurial Activity. *Sovremennaya konkurentsia*=Journal of Modern Competition, 2021, vol.15, no.4, pp.79-90 (in Russian). DOI: 10.37791/2687-0649-2021-15-4-79-90

Введение

Предпринимательство в настоящее время является одним из важнейших секторов экономики большинства современных стран. Именно предприниматели являются владельцами около 93% нефинансовых компаний в Европейском союзе и других экономически развитых странах, в них занято около половины экономически активного населения [11]. Создание предпринимателями

новых бизнесов повышает эффективность национальных экономик, усиливает рыночную конкуренцию, способствует экономическому росту, повышает уровень занятости и создает социальную стабильность [6, 20]. Предпринимательская инициатива является жизненно важным элементом, определяющим конкурентоспособность экономики [21]. Предприниматели играют существенную роль в содействии техническому прогрессу и инновациям в современных странах [17,

24]. Значение предпринимателей особенно возрастает в периоды экономических кризисов, поскольку малый и средний бизнес способен лучше адаптироваться к изменениям рыночных условий [1].

С учетом этого для большинства развитых и развивающихся экономик актуальной проблемой является повышение заинтересованности населения в такой деятельности, поддержка предпринимателей, а также оказание всесторонней помощи людям, которые открывают собственные фирмы или являются самозанятыми.

Наше исследование было посвящено такой проблеме, как участие людей в современном предпринимательстве. Предпринимательство представляет собой динамичный процесс, когда отдельные люди начинают и осуществляют такую деятельность, а также прекращают в ней участвовать. Изучение предпринимательского процесса важно как с теоретической, так и с практической точки зрения. Оно дает насущную информацию о функционировании предпринимательского сектора на национальном и региональном уровнях.

Проведенный анализ итогов научных исследований позволил выделить три основные стадии эволюции предпринимателей. На первой стадии находятся люди, которые начали предпринимательскую деятельность [10, 12, 15, 18]. Необходимо отметить, что к начинающим относятся предприниматели, которые ведут деятельность менее трех с половиной лет. Вторая стадия соответствует зрелому (устойчивому) предпринимательству [9, 13, 14, 19]. Выход предпринимателей из своего бизнеса связан с третьей стадией, то есть с прекращением деятельности [2, 4, 22, 23]. Учитывая возрастание роли гендерных исследований в предпринимательстве [3, 5, 7], основное внимание в настоящей статье уделяется анализу сложившихся различий в предпринимательской деятельности женщин и мужчин.

Необходимо отметить, что в выполненных ранее научных исследованиях пробле-

ме гендерных различий, сложившихся на различных стадиях предпринимательства, уделялось недостаточно внимания.

Целью исследования является оценка сложившихся уровней участия женщин и мужчин в предпринимательской деятельности в современных национальных экономиках. В исследовании были решены задачи определения значений показателей, характеризующих начальную стадию предпринимательства, зрелое предпринимательство, а также выход предпринимателей из своих бизнесов.

Методика и исходные данные

Процесс исследования включал пять этапов. На первом этапе формировались исходные данные, описывающие доли женщин и мужчин, относящихся к трем указанным ранее основным стадиям предпринимательства, в общей численности соответствующих страт населения в различных странах. На втором этапе оценивались значения показателей, характеризующих сложившиеся в национальных экономиках уровни трех стадий предпринимательства, и имеющиеся гендерные различия. На третьем этапе определялись средние значения показателей по рассматриваемым странам и диапазоны, в которых находятся значения этих показателей для большинства из них. На четвертом этапе проводился компаративный анализ, в процессе которого устанавливались страны с высокими и низкими значениями показателей, характеризующих начинающих предпринимателей, зрелых предпринимателей и прекративших свою деятельность. На пятом этапе проводился сравнительный анализ значений соответствующих показателей по России и зарубежным странам.

В качестве исходной информации в исследовании использовались результаты опросов, проведенных в 59 странах в процессе реализации проекта Глобального мониторинга предпринимательства [8].

Опросы взрослого населения (18–64 года) в этих странах позволили выделить три группы людей, непосредственно связанных с таким явлением, как предпринимательская деятельность. В первую группу входили люди, которые являлись начинающими предпринимателями, то есть владели собственными бизнесами менее трех с половиной лет. Во вторую группу входили люди, являвшиеся зрелыми предпринимателями, то есть владевшие предприятиями, которые функционируют три с половиной года и более. В третью группу включались люди, прекратившие в текущем году предпринимательскую деятельность, то есть вышедшие из своего бизнеса.

В нашем исследовании рассматривалась оценка девяти показателей, характеризующих предпринимательство женщин и мужчин, а также соответствующие гендерные различия по 59 странам в 2018 году:

- удельный вес женщин, начавших предпринимательскую деятельность, в численности взрослых женщин (показатель 1);
- удельный вес мужчин, начавших предпринимательскую деятельность, в общей численности взрослого мужского населения (показатель 2);
- отношение значений показателей, характеризующих женщин и мужчин, начавших предпринимательскую деятельность (показатель 3);
- удельный вес женщин, являющихся зрелыми предпринимателями, в численности взрослых женщин (показатель 4);
- удельный вес мужчин, являющихся зрелыми предпринимателями, в общей численности взрослого мужского населения (показатель 5);
- отношение значений показателей, описывающих зрелое предпринимательство женщин и мужчин (показатель 6);
- удельный вес женщин, прекративших предпринимательскую деятельность, в численности взрослых женщин (показатель 7);
- удельный вес мужчин, прекративших предпринимательскую деятельность, в об-

щей численности взрослого мужского населения (показатель 8);

- отношение значений показателей, описывающих участие женщин и мужчин, прекративших предпринимательскую деятельность (показатель 9).

Первые три показателя соответствуют первой из указанных выше групп людей, показатели с четвертого по шестой – второй группе людей, а показатели с седьмого по девятый – третьей группе.

Проведенное исследование включало проверку трех следующих гипотез:

- гипотеза 1 – значения рассматриваемых девяти показателей имеют существенную дифференциацию по разным странам;
- гипотеза 2 – территориальное расположение стран не оказывает существенного влияния на значения каждого из девяти показателей;
- гипотеза 3 – уровень доходов населения в рассматриваемых странах не оказывает существенного влияния на значения каждого из девяти показателей.

Оценка значений девяти рассматриваемых показателей основывалась на экономико-математическом моделировании исходных эмпирических данных. В качестве моделей использовались функции плотности нормального распределения, методика разработки которых для оценки значений показателей приведена в статье [16]. Полученные функции позволяют установить средние по рассматриваемым странам значения каждого из девяти показателей, диапазоны их вариации, характерные для большинства стран. Кроме того, в процессе исследования определялись страны, в которых рассматриваемые показатели имеют значения большие, чем верхняя, и меньшие, чем нижняя границы диапазонов. Границы диапазонов значений показателей по 68% стран определялись исходя из средних значений показателей и соответствующих стандартных отклонений. Нижняя граница интервала равна разности между средним значением и стан-

дартным отклонением, а верхняя граница – их сумме.

Результаты вычислительного эксперимента

В процессе вычислительного эксперимента проводилось экономико-математическое моделирование на основе эмпирических данных. Модели, которые описывают распределения девяти показателей по всем 59 странам, продемонстрированы далее:

- удельный вес женщин, начавших предпринимательскую деятельность, в численности взрослых женщин, %:

$$y_1(x_1) = \frac{126,43}{2,85 \times \sqrt{2\pi}} \times e^{-\frac{(x_1 - 4,34)^2}{2 \times 2,85 \times 8,85}}; \quad (1)$$

- удельный вес мужчин, начавших предпринимательскую деятельность, в общей численности взрослого мужского населения, %:

$$y_2(x_2) = \frac{147,50}{3,35 \times \sqrt{2\pi}} \times e^{-\frac{(x_2 - 6,12)^2}{2 \times 3,35 \times 3,35}}; \quad (2)$$

- отношение значений показателей женщин и мужчин, начавших предпринимательскую деятельность:

$$y_3(x_3) = \frac{14,32}{0,29 \times \sqrt{2\pi}} \times e^{-\frac{(x_3 - 0,73)^2}{2 \times 0,29 \times 0,29}}; \quad (3)$$

- удельный вес женщин, являющихся зрелыми предпринимателями, в численности взрослых женщин, %:

$$y_4(x_4) = \frac{147,50}{3,63 \times \sqrt{2\pi}} \times e^{-\frac{(x_4 - 5,70)^2}{2 \times 3,63 \times 3,63}}; \quad (4)$$

- удельный вес мужчин, являющихся зрелыми предпринимателями, в общей численности взрослого мужского населения, %:

$$y_5(x_5) = \frac{286,57}{6,25 \times \sqrt{2\pi}} \times e^{-\frac{(x_5 - 10,27)^2}{2 \times 6,25 \times 6,25}}; \quad (5)$$

- отношение значений показателей, описывающих зрелое предпринимательство женщин и мужчин:

$$y_6(x_6) = \frac{12,64}{0,21 \times \sqrt{2\pi}} \times e^{-\frac{(x_6 - 0,61)^2}{2 \times 0,21 \times 0,21}}; \quad (6)$$

- удельный вес женщин, прекративших предпринимательскую деятельность, в численности взрослых женщин, %:

$$y_7(x_7) = \frac{51,63}{1,57 \times \sqrt{2\pi}} \times e^{-\frac{(x_7 - 2,68)^2}{2 \times 1,57 \times 1,57}}; \quad (7)$$

- удельный вес мужчин, прекративших предпринимательскую деятельность, в общей численности взрослого мужского населения, %:

$$y_8(x_8) = \frac{55,72}{1,64 \times \sqrt{2\pi}} \times e^{-\frac{(x_8 - 3,35)^2}{2 \times 1,64 \times 1,64}}; \quad (8)$$

- отношение значений показателей, описывающих участие женщин и мужчин, прекративших предпринимательскую деятельность:

$$y_9(x_9) = \frac{12,98}{0,36 \times \sqrt{2\pi}} \times e^{-\frac{(x_9 - 0,85)^2}{2 \times 0,36 \times 0,36}}. \quad (9)$$

Для анализа качества разработанных нами моделей использовались три теста: Колмогорова – Смирнова, Пирсона и Шапиро – Вилка. Тестирование подтвердило высокое качество всех разработанных функций.

На следующем этапе исследования были выявлены закономерности, характеризующие женщин и мужчин, находящихся на трех основных стадиях предпринимательства. Средние по странам значения показателей продемонстрированы в столбце 2 таблицы 1. В следующем столбце таблицы приведены верхние и нижние границы значений рассматриваемых показателей, характерные для большинства стран.

Таблица 1. Значения показателей, описывающих предпринимателей и гендерные различия между ними

Table 1. Values of indicators describing entrepreneurs and gender differences among them

Номера показателей <i>Indicators numbers</i>	Средние величины <i>Medium values</i>	Значения по большинству стран <i>Values on most countries</i>
Показатель 1, % <i>Indicator 1, %</i>	4,34	1,49–7,19
Показатель 2, % <i>Indicator 2, %</i>	6,12	2,77–9,47
Показатель 3 <i>Indicator 3</i>	0,73	0,34–1,02
Показатель 4, % <i>Indicator 4, %</i>	5,70	2,07–9,33
Показатель 5, % <i>Indicator 5, %</i>	10,27	4,02–16,52
Показатель 6 <i>Indicator 6</i>	0,61	0,40–0,82
Показатель 7, % <i>Indicator 7, %</i>	2,68	1,11–4,25
Показатель 8, % <i>Indicator 8, %</i>	3,35	1,71–4,99
Показатель 9 <i>Indicator 9</i>	0,85	0,49–1,21

Источник: расчеты проведены автором на основе функций (1)–(9).

Обсуждение результатов

Среднее по рассматриваемым странам значение удельного веса женщин, начавших предпринимательскую деятельность в 2018 году, составило 4,3%. Соответствующий показатель по мужчинам был несколько выше – 6,1%. То есть каждая 23-я женщина и каждый 16-й мужчина относились к первой группе предпринимателей. Тенденция превышения указанного показателя по мужчинам характерна для большинства стран. Исключения наблюдались в ряде стран. Так, в Аргентине, Канаде,

Люксембурге, Таиланде значения показателей по женщинам и мужчинам равны, а в Индонезии, Казахстане, Панаме, Тайване, Вьетнаме, Израиле, Катаре и на Мадагаскаре значения показателей по женщинам были выше, чем по мужчинам. Соответственно, среднее значение отношения значений показателей, описывающих интенции женщин и мужчин по созданию собственных бизнесов, составляло 0,73.

Оценка показателей, характеризующих вторую из выделенных групп людей, позволила сделать следующие выводы. Среднее значение удельного веса женщин, являвшихся зрелыми предпринимателями, достигало в 2018 году 5,7%. То есть каждая 17-я женщина относилась к таким предпринимателям. По мужчинам значение соответствующего показателя существенно (в 1,8 раза) больше и составляет почти 10,3%. Следовательно, почти каждый 10-й взрослый мужчина в рассматриваемых странах являлся зрелым предпринимателем. Тенденция превышения значений показателей зрелого предпринимательства по мужчинам по сравнению с женщинами характерна для большинства стран. Исключения наблюдались в четырех странах. В Анголе имелось гендерное равенство. Показатели по женщинам, характерные для Казахстана, Вьетнама, Саудовской Аравии, выше, чем по мужчинам. Средняя величина отношения показателей, характеризующих женщин и мужчин, являвшихся зрелыми предпринимателями, составляла в 2018 году 0,61.

Оценка значений показателей, характеризующих третью из выделенных групп людей, позволила сделать следующие выводы. Среднее значение удельного веса женщин, прекративших предпринимательскую деятельность, составило в 2018 году почти 2,7%. Значение аналогичного показателя по мужчинам было в 1,25 раза выше и составляло более 3,3%. Тенденция превышения значений показателей по мужчинам наблюдалось в большинстве стран. Для 20 стран эта тенденция не выполнялась. В Словацкой Республике и Судане значения показате-

лей по женщинам и мужчинам были равны. В Бразилии, Канаде, Чили, Таиланде, Болгарии, Гватемале, Малайзии, Катаре, Саудовской Аравии, ЮАР, США, Эквадоре, Израиле, Ливане, Вьетнаме, Перу, ОАЭ, Анголе и на Мадагаскаре значения показателей по женщинам были выше, чем по мужчинам. Соответственно, среднее значение отношения значений показателей, описывающих женщин и мужчин, вышедших из бизнеса, составляло 0,85.

Необходимо отметить, что в среднем по рассматриваемым странам общий удельный вес людей, относящихся к первой и второй группам, составлял более 10% по женщинам и 16% по мужчинам. То есть каждая 10-я женщина и каждый 6-й мужчина были предпринимателями в рассмотренных 59 странах. Сопоставление показателей по начинающим и зрелым предпринимателям с показателями по вышедшим из своего бизнеса предпринимателям позволило сделать следующие выводы:

- средняя продолжительность предпринимательской деятельности женщин составила 3,7 года;
- средняя продолжительность предпринимательской деятельности мужчин составила 4,8 года.

В целом приведенный выше анализ позволил сделать вывод о наличии в большинстве стран гендерных различий по каждой из трех рассматриваемых групп предпринимателей. Удельный вес мужчин, относящихся к начинающим, зрелым и прекратившим деятельность предпринимателям, был в этих странах больше по сравнению с удельным весом женщин в численности соответствующих страт населения.

Для проверки гипотезы 1 проводился анализ данных, представленных в столбце 3 таблицы 1. Анализ показал существенную дифференциацию по рассматриваемым странам значений каждого из девяти показателей. Следовательно, гипотеза 1 подтвердилась.

На следующем этапе выявлялись страны, в которых отмечались максимальные и минимальные значения каждого из показателей. При этом к максимальным относятся значения, превышающие верхние границы диапазонов, указанных в столбце 3 таблицы 1, а к минимальным – меньшие, чем нижние границы указанных диапазонов. Итоги этого анализа приведены в таблице 2. Наряду с перечнями стран в этой таблице представлено также подразделение выявленных

Таблица 2. Страны, для которых характерны высокие и низкие значения показателей

Table 2. Countries with high and low indicator values

Номер показателя <i>Indicator number</i>	Страны с высокими значениями показателей <i>Countries with high indicator values</i>	Страны с низкими значениями показателей <i>Countries with low indicator values</i>
1	Чили, Судан, Эквадор, Индонезия, Мадагаскар, Таиланд, Гватемала, Ливан, Бразилия, Ангола. <i>Расположены в Азии (три страны), Африке (три страны), Латинской Америке (четыре страны). Доходы населения: высокие (одна страна), средние (четыре страны), низкие (пять стран)</i>	Польша, Швеция, Босния и Герцеговина, Греция, Италия, Япония. <i>Расположены в Европе (пять стран), Азии (одна страна). Доходы населения: высокие (пять стран), средние (одна страна)</i>
2	Турция, Чили, Индонезия, Таиланд, Гватемала, Судан, Бразилия, Ангола, Вьетнам, Ливан. <i>Расположены в Латинской Америке (три страны), Азии (пять стран), Африке (две страны). Доходы населения: высокие (одна страна), средние (шесть стран), низкие (три страны)</i>	Польша, Босния и Герцеговина, Италия, Франция, Индия, Германия. <i>Расположены в Европе (пять стран), Азии (одна страна). Доходы населения: высокие (четыре страны), средние (одна страна), низкие (одна страна)</i>

Продолжение таблицы 2

Номер показателя <i>Indicator number</i>	Страны с высокими значениями показателя <i>Countries with high indicator values</i>	Страны с низкими значениями показателя <i>Countries with low indicator values</i>
3	Индонезия, Казахстан, Панама, Тайвань, Вьетнам, Израиль, Мадагаскар, Катар, Эквадор. <i>Расположены в Азии (шесть стран), Латинской Америке (две страны), Африке (одна страна).</i> <i>Доходы населения: высокие (четыре страны), средние (две страны), низкие (три страны)</i>	Греция, Словацкая Республика, Швеция, Египет, Япония, Марокко, Пуэрто-Рико. <i>Расположены в Европе (три страны), Азии (одна страна), Латинской Америке (одна страна), Африке (две страны).</i> <i>Доходы населения: высокие (четыре страны), средние (одна страна), низкие (две страны)</i>
4	Республика Корея, Польша, Тайвань, Индонезия, Эквадор, Ливан, Ангола, Бразилия, Таиланд, Мадагаскар. <i>Расположены в Европе (одна страна), Азии (пять стран), Латинской Америке (две страны), Африке (две страны).</i> <i>Доходы населения: высокие (три страны), средние (четыре страны), низкие (три страны)</i>	ОАЭ, Босния и Герцеговина, Мексика, Пуэрто-Рико, Египет, ЮАР, Франция. <i>Расположены в Европе (две страны), Африке (две страны), Латинской Америке (две страны), Азии (одна страна).</i> <i>Доходы населения: высокие (три страны), средние (три страны), низкие (одна страна)</i>
5	Эквадор, Тайвань, Иран, Таиланд, Вьетнам, Бразилия, Мадагаскар, Ливан. <i>Расположены в Азии (пять стран), Африке (одна страна), Латинской Америке (две страны).</i> <i>Доходы населения: высокие (одна страна), средние (четыре страны), низкие (три страны)</i>	Босния и Герцеговина, Мексика, Казахстан, Пуэрто-Рико, ЮАР, Саудовская Аравия, Франция, ОАЭ, Китай, Люксембург. <i>Расположены в Европе (три страны), Латинской Америке (две страны), Азии (четыре страны), Африке (одна страна).</i> <i>Доходы населения: высокие (пять стран), средние (пять стран)</i>
6	Испания, Таиланд, Индонезия, Российская Федерация, Ангола, Казахстан, Вьетнам, Саудовская Аравия. <i>Расположены в Европе (две страны), Азии (пять стран), Африке (одна страна).</i> <i>Доходы населения: высокие (две страны), средние (четыре страны), низкие (две страны)</i>	Египет, Иран, ОАЭ, Турция, Босния и Герцеговина, Хорватия, Греция, Италия, Мексика, Пуэрто-Рико. <i>Расположены в Европе (четыре страны), Латинской Америке (две страны), Азии (три страны), Африке (одна страна).</i> <i>Доходы населения: высокие (пять стран), средние (четыре страны), низкие (одна страна)</i>
7	Египет, Чили, Гватемала, Малайзия, ЮАР, Таиланд, Саудовская Аравия, Эквадор, Перу, Судан, Ангола. <i>Расположены в Азии (три страны), Африке (четыре страны), Латинской Америке (четыре страны).</i> <i>Доходы населения: высокие (две страны), средние (шесть стран), низкие (три страны)</i>	Швейцария, Босния и Герцеговина, Индонезия, Япония, Кипр, Франция, Италия, Российская Федерация, Германия, Польша. <i>Расположены в Европе (восемь стран), Азии (две страны).</i> <i>Доходы населения: высокие (семь стран), средние (две страны), низкие (одна страна)</i>
8	Чили, Таиланд, Казахстан, Перу, Иран, Уругвай, Эквадор, Египет, Марокко, Судан. <i>Расположены в Азии (пять стран), Африке (две страны), Латинской Америке (три страны).</i> <i>Доходы населения: высокие (одна страна), средние (пять стран), низкие (четыре страны)</i>	Босния и Герцеговина, Япония, Индонезия, Германия, Испания, Болгария, Италия, Республика Корея, Польша, Швейцария. <i>Расположены в Европе (семь стран), Азии (три страны).</i> <i>Доходы населения: высокие (семь стран), средние (три страны)</i>

Окончание таблицы 2

Номер показателя <i>Indicator number</i>	Страны с высокими значениями показателя <i>Countries with high indicator values</i>	Страны с низкими значениями показателя <i>Countries with low indicator values</i>
9	Эквадор, Израиль, Ливан, Вьетнам, Перу, ОАЭ, Ангола, Мадагаскар. <i>Расположены в Азии (четыре страны), Африке (две страны), Латинской Америке (две страны).</i> <i>Доходы населения: высокие (две страны), средние (три страны), низкие (три страны)</i>	Швейцария, Кипр, Франция, Иран, Люксембург, Российская Федерация, Великобритания. <i>Расположены в Европе (шесть стран), Азии (одна страна).</i> <i>Доходы населения: высокие (пять стран), средние (одна страна), низкие (одна страна)</i>

Источник: разработано автором на основе данных таблицы 1 и проекта Глобального мониторинга предпринимательства.

стран по их географическому положению и уровню доходов населения.

В таблице 2 приведена информация по территориальному расположению стран с высокими (столбец 2) и низкими (столбец 3) значениями каждого из девяти оцениваемых в нашем исследовании показателей. Анализ этой информации показал, что связи между значениями показателей и территориальным расположением стран, а также уровнем доходов населения в этих странах не наблюдается. То есть страны с высокими и низкими значениями показателей расположены в различных частях света и характеризуются разным уровнем доходов населения. Таким образом, можно констатировать подтверждение гипотез 2 и 3.

Сравнительный анализ значений рассматриваемых показателей по России и зарубежным странам показал следующее:

- значение показателя 1 составляет 2,0%, что существенно (в 2,2 раза) меньше средней величины по зарубежным странам;
- значение показателя 2 составляет 3,8%, что в 1,6 раза меньше средней величины по зарубежным странам;
- значение показателя 3 составляет 0,5, что в 1,5 раза ниже средней величины по зарубежным странам;
- значение показателя 4 составляет 4,6%, что в 1,2 раза меньше средней величины по зарубежным странам;

• значение показателя 5 составляет 5,2%, что существенно, почти в 2 раза, меньше средней величины по зарубежным странам;

• значение показателя 6 составляет 0,9, что в 1,5 раза больше средней величины по зарубежным странам;

• значение показателя 7 составляет 0,9%, что существенно, почти в 3 раза, меньше средней величины по зарубежным странам;

• значение показателя 8 составляет 2,1%, что в 1,6 раза меньше средней величины по зарубежным странам;

• значение показателя 9 составляет 0,4, что существенно, в 2,1 раза, ниже средней величины по зарубежным странам.

Таким образом, можно сделать вывод о меньшем интересе к предпринимательству в России по сравнению с зарубежными странами. Причем эта тенденция наблюдается как в женском, так и мужском предпринимательстве. Поскольку доля начинающих и зрелых предпринимателей в нашей стране ниже, соответственно, меньше и удельный вес тех, кто выходит из бизнеса.

Заключение

Цель исследования, заключавшаяся в оценке показателей, описывающих мужчин и женщин, находящихся на одной из трех стадий эволюции предпринимателей по данным опросов в 2018 году, была достигнута.

К выводам, обладающим научной новизной и оригинальностью, относятся:

1. Проведена оценка участия мужчин и женщин в предпринимательстве, а также прекращения этой деятельности по 59 странам.
2. Проведено моделирование распределения девяти показателей, описывающих гендерные различия, возникающие на каждой из трех основных стадий предпринимательства.
3. Доказано, что доля женщин, находящихся на каждой из трех стадий предпринимательства, в большинстве стран ниже по сравнению с аналогичными показателями по мужчинам.
4. Показано, что наиболее высокие значения показателей характерны для второй стадии предпринимательства. Ниже значения показателей по начальной стадии предпринимательства. Еще ниже удельный вес женщин и мужчин, прекращающих свои бизнесы.
5. В 2018 году имели место значительные различия в значениях девяти рассматриваемых показателей по странам.
6. Выявлены страны, для которых были характерны максимальные и минимальные значения этих девяти показателей.
7. Проведено сопоставление значений показателей по России и зарубежным странам.

Итоги проведенной нами работы обладают определенным теоретическим и практическим значением для правительств и предпринимателей. Представленный в статье методический подход к оценке гендерных различий в предпринимательстве может применяться в дальнейших исследованиях. Полученные новые знания представляют интерес и могут использоваться в образовательном процессе в университетах.

В процессе исследования присутствовали ограничения на эмпирические данные, обусловленные тем, что рассматривалась информация только по 59 странам.

Список литературы

1. Adapting in tough times: The growing resilience of UK SMEs // The Economist. Intelligence Unit. 2013. – 20 p. URL: <https://williamwest1980.files.wordpress.com/2014/09/adapting-in-tough-times.pdf> (дата обращения: 23.12.2020).
2. Cardon M. S., Stevens C. E., Potter D. R. Misfortunes or mistakes? Cultural sensemaking of entrepreneurial failure // Journal of Business Venturing. 2011. Vol. 26. No. 1. P. 79–92. DOI: 10.1016/j.jbusvent.2009.06.004.
3. Carlianne P., Stephens H., Weinstein A. Where are all the self-employed women? Push and pull factors influencing female labor market decisions // Small Business Economics. 2016. Vol. 46. No. 3. P. 365–390. DOI: 10.1007/s11187-015-9697-2.
4. Cefis E., Marsili O. Born to flip. Exit decisions of entrepreneurial firms in high-tech and low-tech industries // Journal of Evolutionary Economics. 2011. Vol. 21. No. 3. P. 473–498. DOI: 10.1007/s00191-010-0210-4.
5. Chhabra M., Karmarkar Y. Gender gap in entrepreneurship – a study of small and micro enterprises // ZENITH International Journal of Multidisciplinary Research. 2016. Vol. 6. No. 8. P. 82–99.
6. Decker R., Haltiwanger J., Jarmin R., Miranda J. The Role of entrepreneurship in US job creation and economic dynamism // Journal of Economic Perspectives. 2014. Vol. 28. No. 3. P. 3–24. DOI: 10.1257/jep.28.3.3.
7. Fairlie R. W., Robb A. M. Gender differences in business performance: Evidence from the characteristics of business owners survey // Small Business Economics. 2009. Vol. 33. No. 4. P. 375–395. DOI: 10.1007/s11187-009-9207-5.
8. Global Entrepreneurship Monitor. 2018/2019 Women's Entrepreneurship Report // Global Entrepreneurship Research Association (GERA). – London Business School, London, United Kingdom, 2019. – 108 p.
9. Hockerts K., Wiustenhausen R. Greening Goliaths versus emerging Davids – theorizing about the role of incumbents and new entrants in sustainable entrepreneurship // Journal of Business Venturing. 2010. Vol. 25. No. 5. P. 481–492. DOI: 10.1016/j.jbusvent.2009.07.005.
10. Korent D., Vukovic K., Brčić R. Entrepreneurial activity and regional development // *Ekonomika Istraživanja*=Economic Research. 2015. Vol. 28. No. 1. P. 939–958. DOI: 10.1080/1331677X.2015.1084237.
11. Kraemer-Eis H., Lang F., Torfs W., Gvetadze S. European Small Business Finance Outlook // European Investment Fund. 2017. URL: https://www.eif.org/news_centre/publications/eif_wp_43.pdf (дата обращения: 20.12.2020).

12. Lee W., Kim B. Business sustainability of start-ups based on government support: An empirical study of Korean start-ups // *Sustainability*. 2019. Vol. 11. No. 18. P. 48–51. DOI: 10.3390/su11184851.
13. Markman G. D., Russo M., Lumpkin G. T., Jennings P., Mair J. Entrepreneurship as a platform for pursuing multiple goals: a special issue on sustainability, ethics, and entrepreneurship // *Journal of Management Studies*. 2016. Vol. 53. No. 5. P. 673–694. DOI: 10.1111/joms.12214.
14. Muñoz P., Cohen B. Sustainable entrepreneurship research: Taking stock and looking ahead // *Business Strategy and the Environment*. 2017. Vol. 27. No. 3. P. 300–322. DOI: 10.1002/bse.2000.
15. Pete S., Nagy A., Matiu D., Györfy Z., Benyovszki A., Petru T. Early-stage entrepreneurial aspirations in efficiency-driven economies // *Romanian Journal of Economic Forecasting*. 2011. Vol. 14. No. 2. P. 5–18.
16. Pinkovetskaia I., Slepova V. Estimation of fixed capital investment in SMEs: the existing differentiation in the Russian Federation // *Business Systems Research*. 2018. Vol. 9. No. 1. P. 65–78. DOI: 10.2478/bsrj-2018-0006.
17. Radas S., Bozic L. The antecedents of SME innovativeness in an emerging transition economy // *Technovation*. 2009. Vol. 29. No. 6–7. P. 438–450. DOI: 10.1016/j.technovation.2008.12.002.
18. Rotefoss B., Kolvereid L. Aspiring, nascent and fledgling entrepreneurs: An investigation of the business start-up process // *Entrepreneurship and Regional Development*. 2005. Vol. 17. No. 2. P. 109–127. DOI: 10.1080/08985620500074049.
19. Schaltegger S., Wagne M. Sustainable entrepreneurship and sustainability innovation: Categories and interactions // *Business Strategy and the Environment*. 2011. Vol. 20. No. 4. P. 222–237. DOI: 10.1002/bse.682.
20. Simon-Moya V., Revuelto-Taboada L., Ribeiro-Soriano D. Influence of economic crisis on new SME survival: reality or fiction? // *Entrepreneurship and Regional Development*. 2016. Vol. 28. No. 1–2. P. 157–176. DOI: 10.1080/08985626.2015.1118560.
21. Tomovska Misoska A., Dimitrova M., Msić J. Drivers of entrepreneurial intentions among business students in Macedonia // *Ekonomika Istraživanja=Economic Research*. 2016. Vol. 29. No. 1. P. 1062–1074. DOI: 10.1080/1331677X.2016.1211956.
22. Ucbasaran D., Shepherd D., Lockett A., Lyon S. Life after business failure: The process and consequences of business failure for entrepreneurs // *Journal of Management*. 2013. Vol. 39. No. 1. P. 163–202. DOI: 10.1177/0149206312457823.
23. Wennberg K., De Tienne D. What do we really mean when we talk about ‘exit’? A critical review of research on entrepreneurial exit // *International Small Business Journal: Researching Entrepreneurship*. 2014. Vol. 32. No. 1. P. 4–16. DOI: 10.1177/0266242613517126.
24. Zygmunt A. Innovation activities of Polish firms. Multivariate analysis of the moderate innovator countries // *Oeconomia Copernicana*. 2017. Vol. 8. No. 4. P. 505–521. DOI: 10.24136/oc.v8i4.31.

Сведения об авторе

Пиньковецкая Юлия Семеновна, ORCID 0000-0002-8224-9031, канд. экон. наук, доцент, кафедра экономического анализа и государственного управления, Ульяновский государственный университет, Ульяновск, Россия, judy54@yandex.ru

Статья поступила 26.12.2020, рассмотрена 15.02.2021, принята 01.03.2021

References

1. Adapting in tough times: The growing resilience of UK SMEs. The Economist. Intelligence Unit, 2013, 20 p. Available at: <https://williamwest1980.files.wordpress.com/2014/09/adapting-in-tough-times.pdf> (accessed 23.12.2020).
2. Cardon M. S., Stevens C. E., Potter D. R. Misfortunes or mistakes? Cultural sensemaking of entrepreneurial failure. *Journal of Business Venturing*, 2011, vol.26, no.1, pp.79-92. DOI: 10.1016/j.jbusvent.2009.06.004.
3. Carlianne P., Stephens H., Weinstein A. Where are all the self-employed women? Push and pull factors influencing female labor market decisions. *Small Business Economics*, 2016, vol.46, no.3, pp.365-390. DOI: 10.1007/s11187-015-9697-2.
4. Cefis E., Marsili O. Born to flip. Exit decisions of entrepreneurial firms in high-tech and low-tech industries. *Journal of Evolutionary Economics*, 2011, vol.21, no.3, pp.473-498. DOI: 10.1007/s00191-010-0210-4.
5. Chhabra M., Karmarkar Y. Gender gap in entrepreneurship – a study of small and micro enterprises. *ZENITH International Journal of Multidisciplinary Research*, 2016, vol.6, no.8, pp.82-99.
6. Decker R., Haltiwanger J., Jarmin R., Miranda J. The role of entrepreneurship in us job creation and economic dynamism. *Journal of Economic Perspectives*, 2014, vol.28, no.3, pp.3-24. DOI: 10.1257/jep.28.3.3.

7. Fairlie R. W., Robb A.M. Gender differences in business performance: Evidence from the characteristics of business owners survey. *Small Business Economics*, 2009, vol.33, no.4, pp.375-395. DOI: 10.1007/s11187-009-9207-5.
8. Global Entrepreneurship Monitor. 2018/2019 Women's Entrepreneurship Report. Global Entrepreneurship Research Association (GERA). London Business School, London, United Kingdom, 2019, 108 p.
9. Hockerts K., Wüstenhagen R. Greening Goliaths versus emerging Davids – theorizing about the role of incumbents and new entrants in sustainable entrepreneurship. *Journal of Business Venturing*, 2010, vol.25, no.5, pp.481-492. DOI: 10.1016/j.jbusvent.2009.07.005.
10. Korent D., Vukovic K., Brcic R. Entrepreneurial activity and regional development. *Ekonomika Istraživanja*=Economic Research, 2015, vol.28, no.1, pp.939-958. DOI: 10.1080/1331677X.2015.1084237.
11. Kraemer-Eis H., Lang F., Torfs W., Gvetadze S. European Small Business Finance Outlook. European Investment Fund, 2017. Available at: https://www.eif.org/news_centre/publications/eif_wp_43.pdf (accessed 20.12.2020).
12. Lee W., Kim B. Business sustainability of start-ups based on government support: An empirical study of Korean start-ups. *Sustainability*, 2019, vol.11, no.18, pp.48-51. DOI: 10.3390/su11184851.
13. Markman G. D., Russo M., Lumpkin G. T., Jennings P., Mair J. Entrepreneurship as a platform for pursuing multiple goals: a special issue on sustainability, ethics, and entrepreneurship. *Journal of Management Studies*, 2016, vol.53, no.5, pp.673-694. DOI: 10.1111/joms.12214.
14. Muñoz P., Cohen B. Sustainable entrepreneurship research: Taking stock and looking ahead. *Business strategy and the environment*, 2017, vol.27, no.3, pp.300-322. DOI: 10.1002/bse.2000.
15. Pete S., Nagy A., Matiu D., Györfy Z., Benyovszki A., Petru T. Early-stage entrepreneurial aspirations in efficiency-driven economies. *Romanian Journal of Economic Forecasting*, 2011, vol.14, no.2, pp.5-18.
16. Pinkovetskaia I., Slepova V. Estimation of fixed capital investment in SMEs: the existing differentiation in the Russian Federation. *Business Systems Research*, 2018, vol.9, no.1, pp.65-78. DOI: 10.2478/bsrj-2018-0006.
17. Radas S., Bozic L. The antecedents of SME innovativeness in an emerging transition economy. *Technovation*, 2009, vol.29, no.6-7, pp.438-450. DOI: 10.1016/j.technovation.2008.12.002.
18. Rotefoss B., Kolvereid L. Aspiring, nascent and fledgling entrepreneurs: An investigation of the business start-up process. *Entrepreneurship and Regional Development*, 2005, vol.17, no.2, pp.109-127. DOI: 10.1080/08985620500074049.
19. Schaltegger S., Wagne M. Sustainable entrepreneurship and sustainability innovation: Categories and interactions. *Business Strategy and the Environment*, 2011, vol.20, no.4, pp.222-237. DOI: 10.1002/bse.682.
20. Simon-Moya V., Revuelto-Taboada L., Ribeiro-Soriano D. Influence of economic crisis on new SME survival: reality or fiction? *Entrepreneurship and Regional Development*, 2016, vol.28, no.1-2, pp.157-176. DOI: 10.1080/08985626.2015.1118560.
21. Tomovska Misoska A., Dimitrova M., Masic J. Drivers of entrepreneurial intentions among business students in Macedonia. *Ekonomika Istraživanja*=Economic Research, 2016, vol.29, no.1, pp.1062-1074. DOI: 10.1080/1331677X.2016.1211956.
22. Ucbasaran D., Shepherd D., Lockett A., Lyon S. Life after business failure: The process and consequences of business failure for entrepreneurs. *Journal of Management*, 2012, vol.39, no.1, pp.163-202. DOI: 10.1177/0149206312457823.
23. Wennberg K., De Tienne D. What do we really mean when we talk about 'exit'? A critical review of research on entrepreneurial exit. *International Small Business Journal: Researching Entrepreneurship*, 2014, vol.32, no.1, pp.4-16. DOI: 10.1177/0266242613517126.
24. Zygmunt A. Innovation activities of Polish firms. Multivariate analysis of the moderate innovator countries. *Oeconomia Copernicana*, 2017, vol.8, no.4, pp.505-521. DOI: 10.24136/oc.v8i4.31.

About the author

Iuliia S. Pinkovetskaia, ORCID 0000-0002-8224-9031, Cand. Sci. (Econ.), Associate Professor, Economic Analysis and State Management Department, Ulyanovsk State University, Ulyanovsk, Russia, judy54@yandex.ru

Received 26.12.2020, reviewed 15.02.2021, accepted 01.03.2021

DOI: 10.37791/2687-0657-2021-15-4-91-108

Непрерывное предпринимательское образование: формирование инновационной модели (опыт 2021 года)

Ю. Б. Рубин¹, Д. П. Можжухин^{1*}, Е. В. Алексеева¹

¹ Университет «Синергия», Москва, Россия

* dmozzhukhin@synergy.ru

Аннотация. В статье представлены результаты реализации федерального инновационного проекта «Модель инновационной системы непрерывного предпринимательского образования в образовательной организации высшего образования Российской Федерации» в 2021 году, созданной в соответствии с приказом Министерства науки и высшего образования РФ № 1580 от 25.12.2020 в Университете «Синергия». Целью реализации проекта является проектирование, создание и реализация инновационной системы предпринимательского образования в высшем учебном заведении РФ. Также анализируются актуальность и инновационность реализуемого проекта с позиции текущего положения предпринимательского образования в РФ на уровнях бакалавриата и магистратуры. Анализируются компетенции, которые образуют ядро профессиональной компетентности предпринимателя. На основании данного анализа приводится обоснование профессиональной компетентностной модели практико-ориентированного обучения по программам непрерывного предпринимательского образования. Раскрывается последовательность формирования универсальных, общепрофессиональных и профессиональных компетенций на уровнях бакалавриата и магистратуры по предпринимательским программам. Описанные подходы легли в основу доработки и улучшения матриц компетенций. Доказывается, что разработка гармонизированного учебного плана должна быть основана на предложенном подходе к формированию результатов обучения. Авторы описывают особенности проектирования методического контента, способствующего последовательному применению практико-ориентированных подходов в процессе реализации программ непрерывного предпринимательского образования, а также инновационных методик, технологий, обучения предпринимательству, траектории индивидуализации обучения по программам бакалавриата и магистратуры. Другие вопросы, которые рассматриваются в статье, раскрывают деятельность федерального инновационного проекта с позиций научных публикаций, распространения опыта в научном сообществе. На основании описанных результатов предложены рекомендации по дальнейшему формированию инновационной системы непрерывного предпринимательского образования в РФ.

Ключевые слова: федеральный инновационный проект, предпринимательское образование, инновационные образовательные программы обучения предпринимательству, компетентностная модель обучения предпринимательству, матрицы компетенций по предпринимательским программам, методические подходы к реализации программ обучения предпринимательству

Для цитирования: Рубин Ю. Б., Можжухин Д. П., Алексеева Е. В. Непрерывное предпринимательское образование: формирование инновационной модели (опыт 2021 года) // Современная конкуренция. 2021. Т. 15. № 4. С. 91–108. DOI: 10.37791/2687-0657-2021-15-4-91-108

Continuous Entrepreneurship Education: Formation of an Innovative Model (2021 Experience)

Yu. Rubin¹, D. Mozhzukhin^{1*}, E. Alekseeva¹

¹ Synergy University, Moscow, Russia

* dmozhzukhin@synergy.ru

Abstract. The article presents the results of the federal innovation project implementation “Model of an innovative system of continuous entrepreneurship education of higher education of the Russian Federation” in 2021, created in accordance with the order of the Ministry of Science and Higher Education of the Russian Federation No. 1580 dated December 25, 2020, in the Synergy University. The goal of the project is to design, create and implement an innovative system of entrepreneurship education in a higher educational institution of the Russian Federation. It also analyzes the relevance and innovative implementation of the project from the standpoint of the current state of entrepreneurship education in the Russian Federation at the bachelor's and master's degrees. Competencies that form the core of an entrepreneur's professional competence are analyzed. Based on this analysis, the substantiation of the professional competency-based model of practice-oriented education is provided for the programs of lifelong entrepreneurship education. The sequence of the formation of universal, general professional and professional competencies at the levels of bachelor's and master's degrees in entrepreneurship programs is revealed. The described approaches formed the basis for the refinement and improvement of competency matrices. It is proved that the development of a harmonized curriculum should be based on the proposed approach to the formation of learning outcomes. The authors describe the design features of methodological content that contributes to the consistent application of practice-oriented approaches in the implementation of lifelong entrepreneurship education programs, as well as innovative techniques, technologies, entrepreneurship training, and the trajectory of individualization of training for undergraduate and graduate programs. Other issues that are considered in the article reveal the activities of the federal innovation project from the standpoint of scientific publications, the dissemination of experience in the scientific community. Based on the described results, recommendations are proposed for the further formation of an innovative system of continuous entrepreneurship education in the Russian Federation.

Keywords: federal innovation project, entrepreneurship education, innovative entrepreneurship education programs, competence model of entrepreneurship education, competency matrices for entrepreneurship programs, methodological approaches to the implementation of entrepreneurship education programs

For citation: Rubin Yu., Mozhzukhin D., Alekseeva E. Continuous Entrepreneurship Education: Formation of an Innovative Model (2021 Experience). *Sovremennaya konkurentsia*=Journal of Modern Competition, 2021, vol.15, no.4, pp.91-108 (in Russian). DOI: 10.37791/2687-0657-2021-15-4-91-108

Введение

Проблема обучения предпринимательству чрезвычайно актуальна для российского образования, поскольку в течение многих десятилетий XX века тра-

диции добросовестного предпринимательства и обучения ему в университетах возникнуть не могли вследствие законодательных запретов на ведение этой деятельности. В связи с этим необходимо обратить внимание на обучение предпринимательству мо-

лодых людей с целью формирования у них современных профессиональных компетенций по управлению собственным бизнесом.

Актуальность темы обосновывается поставленными Президентом России В. В. Путиным национальными целями и стратегическими задачами развития Российской Федерации на период до 2030 года, такими как:

- обеспечение темпа роста валового внутреннего продукта страны выше среднемирового при сохранении макроэкономической стабильности;

- обеспечение темпа устойчивого роста доходов населения и уровня пенсионного обеспечения не ниже инфляции;

- реальный рост инвестиций в основной капитал не менее 70% по сравнению с показателем 2020 года;

- реальный рост экспорта несырьевых неэнергетических товаров не менее 70% по сравнению с показателем 2020 года;

- увеличение численности занятых в сфере малого и среднего предпринимательства, включая индивидуальных предпринимателей и самозанятых, до 25 млн человек.

Проблемы предпринимательского образования ранее рассматривались в научных публикациях с различных точек зрения, таких как: влияние на предпринимательскую активность и стартап-движение, особенности регионального развития и экономических реалий, существующий опыт формирования системы предпринимательского образования, постановка проблем и решений в предпринимательском образовании [1–8].

Также невозможно не учитывать зарубежный опыт в данной области [9–13].

Освещая тематику статьи, авторы – преподаватели Университета «Синергия» не раз выступали на страницах научных публикаций [14–24].

В перечисленных статьях описаны подходы к формированию системы непрерывного предпринимательского образования, а также вопросы о профессиональных функциях предпринимателя, которые легли в основу компетентностного ядра программ по

предпринимательству. В этой связи в статье рассмотрен компетентностный подход как основа разработки содержания учебных курсов непрерывных программ по предпринимательству, авторы дифференцируют интересы участников бизнес-единиц, увязывая общепрофессиональные и профессиональные компетенции будущего предпринимателя, которые помогали бы ему квалифицированно выполнять профессиональные предпринимательские функции.

Однако несмотря на наличие внимания научного сообщества к данной тематике, многие вопросы так и не получили развернутого ответа. В этой связи данная статья посвящена заполнению теоретических и прикладных лакун посредством:

- обоснования компетентностной модели непрерывного предпринимательского образования;

- описания структуры и логики инновационных программ по предпринимательству;

- обоснования сочетания инновационных программ по предпринимательству с методическим контентом.

Предпосылки реализации федерального инновационного проекта

Федеральный инновационный проект, реализуемый Университетом «Синергия», направлен на проектирование, создание и реализацию инновационной системы предпринимательского образования в высшем учебном заведении РФ.

Для достижения поставленной цели в 2021 году перед Университетом «Синергия» были поставлены следующие задачи:

- разработать профессиональную компетентностную модель практико-ориентированного обучения по программам непрерывного предпринимательского образования;

- спроектировать и реализовать матрицы компетенций как планируемых результатов обучения в системе непрерывного предпринимательского образования;

- спроектировать инновационные образовательные программы обучения предпринимательству в высшем учебном заведении;
- спроектировать методический контент, способствующий последовательному применению практико-ориентированных подходов в процессе реализации программ непрерывного предпринимательского образования;
- спроектировать инновационные методики, технологии, цифровые средства обучения предпринимательству, траектории индивидуализации обучения по программам бакалавриата и магистратуры;
- спроектировать программу повышения квалификации преподавателей образовательных программ по предпринимательству.

Усилия вуза по моделированию, формированию и реализации инновационной системы предпринимательского образования включают следующие направления (рис. 1).

Достижение поставленных целей и задач невозможно без развития основного фактора эволюции национальной экономики России – роста предпринимательской активности и развития разных форм предпринимательства, чему сегодня посвящена жизнь миллионов россиян.

Поэтому впервые осуществляется системная интеграция методов, способов и форм обучения с элементами реального предпринимательского взаимодействия, обеспечивающего обучающий опыт предпринимательской деятельности:

- предпринимательские мероприятия (марафоны бизнес-идей, пичт-сессии и др.) как формы обучения;
- стадии стартапа как этапы обучения и учебно-производственной практики;
- собственный действующий конкурентоспособный бизнес как выпускной проект;
- нетворкинг и менторство как драйверы среды и экосистемы обучения предпринимательству.

Инновационный характер образовательного проекта обеспечивается также учебно-методическими материалами, специально разработанными для реализации российскими вузами программ обучения предпринимательству исключительно в онлайн-среде.

Новыми являются элементы содержания образовательных программ, отражающие вызовы современной цифровой конкурентной бизнес-среды, стоящие перед российскими предпринимателями.

Моделирование и формирование конкурентоспособных программ по предпринимательству по мировым меркам в вузе РФ
Modeling and formation of competitive programs of entrepreneurship by world standards in the higher educational establishment of the Russian Federation

Распространение системы непрерывного предпринимательского образования в мировое образовательное пространство и завоевание устойчивых конкурентных позиций в ней по программам непрерывного предпринимательского образования
The spread of the system of continuous entrepreneurship education in the global educational space and the conquest of stable competitive positions in it according to the programs of continuous entrepreneurship education

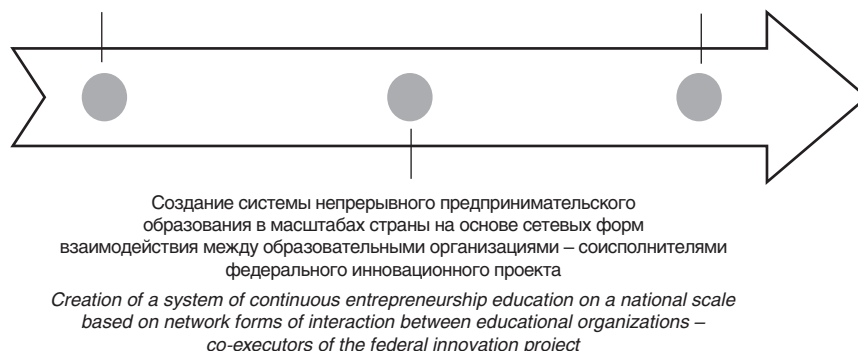


Рис. 1. Содержание реализации инновационного образовательного проекта

Fig. 1. Content of the implementation of an innovative educational project

Основные результаты федерального инновационного проекта «Модель инновационной системы непрерывного предпринимательского образования» в 2021 году

В течение 2021 года Университет «Синергия» в соответствии с планом-графиком осуществлял деятельность, которая привела к следующим результатам:

- разработана профессиональная компетентностная модель практико-ориентированного обучения по программам непрерывного предпринимательского образования;
- спроектированы и реализованы матрицы компетенций как планируемых результатов обучения в системе непрерывного предпринимательского образования;
- спроектированы инновационные образовательные программы обучения предпринимательству в высшем учебном заведении;
- спроектирован методический контент, способствующий последовательному применению практико-ориентированных подходов в процессе реализации программ непрерывного предпринимательского образования;
- спроектирована и проведена программа повышения квалификации преподавателей образовательных программ по предпринимательству;
- проведена научно-практическая конференция и круглые столы по тематике обучения предпринимательству в высшем учебном заведении РФ;
- в рецензируемых журналах размещены научные публикации с анализом реализации инновационного образовательного проекта.

Далее детально рассмотрим полученные результаты.

В основу проектирования инновационных образовательных программ обучения предпринимательству в высшем учебном заведении был положен компетентностный подход.

Обоснование применения компетентностно-ориентированного подхода, признаваемого в России базовой платформой обучения на всех уровнях получения фор-

мального образования, образовательными организациями в процессе обучения предпринимательству было представлено в наших предыдущих публикациях [25–28].

Реализуемая в России методология образовательной стандартизации и ее сопряжения с профессиональной стандартизацией является своеобразной национальной версией применения рамки квалификаций для планирования образовательными организациями результатов обучения в системе формального образования.

Однако в России нет профессиональных и образовательных стандартов в области предпринимательства. Отсутствие ФГОС по предпринимательству не позволяет организациям высшего образования формулировать на системной основе требования к результатам обучения. Короткий список компетенций содержится в Федеральном государственном образовательном стандарте высшего образования по направлению «Менеджмент», который был принят в 2020 году. Данный стандарт ориентирован на подготовку студентов в бакалавриате и магистратуре для получения выпускниками квалификации «Менеджер» со специализацией в области предпринимательства (другими словами, для подготовки студентов к работе в рамках одной профессии со специализацией по другой профессии). И это пока все, чем богата современная нормативно-методическая база обучения предпринимательству в России [14].

В современном предпринимательстве профессиональная компетентность людей, вовлеченных в предпринимательство в качестве ежедневной деятельности и обязанных проявлять в этой деятельности приемлемый уровень профессионализма, могла бы включать три базовых блока¹:

¹ В противоположность научной терминологии в понятийном аппарате современных ФГОС и других нормативно-методических документов термин «компетенции» применяется в значении компетентности выпускников образовательных программ (перечни компетенций, пучки компетенций, структуры компетенций, паспорта компетенций, матрицы компетенций и др.).

- профессиональную (предпринимательскую) компетентность (специальные и дополнительные профессиональные компетенции);
- общепрофессиональную компетентность людей, участвующих в предпринимательской деятельности;
- универсальную профессиональную компетентность людей, участвующих в предпринимательской деятельности (рис. 2).

Профессиональную (предпринимательскую) компетентность выпускников следует рассматривать как совокупность ключевых результатов освоения ими образовательных программ по предпринимательству. Она обеспечивает готовность выпускников к выполнению необходимых предпринимательских функций и тем самым формирует ядро идентичности этих программ (рис. 3).

Между тем практическая необходимость создания конкурентоспособных образовательных программ, которые могли бы стать основой обучения предпринимательству в бакалавриате, диктует российским вузам необходимость поиска не прямых путей решения проблемы с использованием возможностей, предоставляемых нынешней структурой ФГОС в бакалавриате.

Как показывают, например, результаты недавних исследований, образовательные программы по предпринимательству в бакалавриате и магистратуре создаются российскими вузами в рамках таких направлений высшего образования, как «Менеджмент», «Экономика», «Бизнес-информатика», «Инноватика», «Туризм», «Торговое дело», «Гостиничное дело» и даже «Металлургия».

Наилучшие шансы на успех могут появиться при составлении матрицы компетенций в предпринимательстве и образовательных программ по предпринимательству для бакалавров в случае следования ФГОС по менеджменту, утвержденному приказом Минобрнауки России от 12.08.2020 № 970 «Об утверждении федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (уровень бака-

лавриата)» (зарегистрировано в Минюсте России 25.08.2020 № 59449).

Предпринимательские компетенции не могут быть признаны тождественными компетенциями, образующими ядро идентичности других профессий. В действительности, например, инвестирование в развитие бизнеса, отладка и тем более моделирование бизнес-процессов являются прерогативами исключительно владельцев бизнеса, а не нанятых менеджеров, которые могут выполнять отдельные аспекты этой работы лишь в рамках делегированных полномочий [29].

Для того чтобы в описанных условиях добиться гармонии и подойти к составлению матрицы компетенций, необходимых выпускникам для успешного занятия предпринимательством, учитывая ограничения, обусловленные ФГОС, необходимо описать составляющее ядро идентичности профессии предпринимателя [26, 30].

Для уровня бакалавриата данные профессиональные компетенции, являющиеся своеобразным ядром, имеют следующий вид:

- ПК-1. Способен осуществлять текущее ведение предпринимательской деятельности по выполнению бизнес-проектов на национальном российском рынке в составе участников юридического лица – субъекта малого и среднего предпринимательства.
- ПК-2. Способен обеспечивать государственную регистрацию вхождения в состав участников юридического лица, разрабатывать новые бизнес-проекты в малом и среднем предпринимательстве и проводить их стартапы на национальном российском рынке.
- ПК-3. Способен обеспечивать развитие в составе участников юридического лица – субъекта малого и среднего предпринимательства бизнес-проектов посредством их реконструкции, обновление состава, изменение масштабов на национальном российском рынке.
- ПК-4. Способен осуществлять прекращение деятельности по решению предпринимательских задач по разработке и выполнению бизнес-проектов на национальном

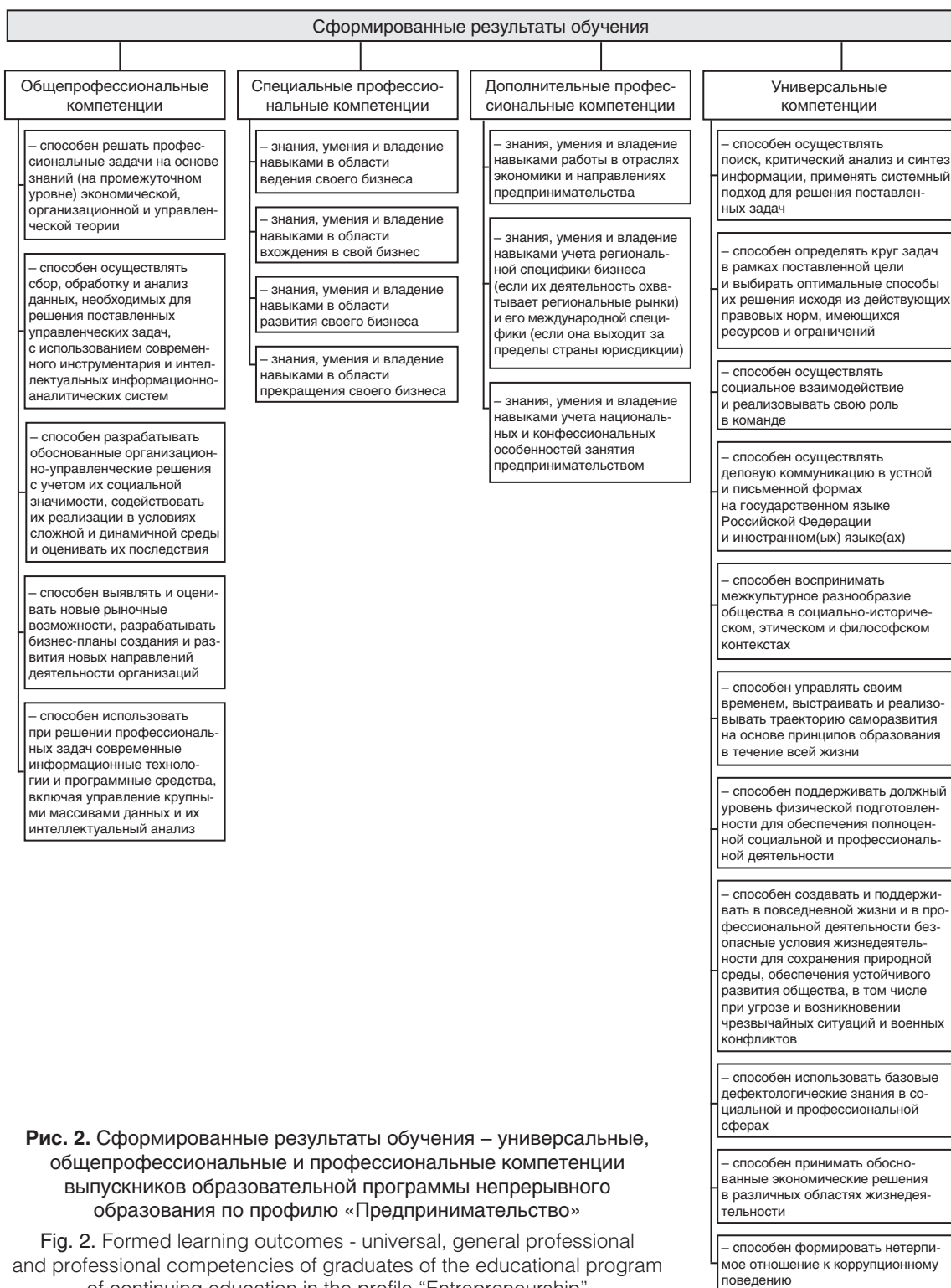


Рис. 2. Сформированные результаты обучения – универсальные, общепрофессиональные и профессиональные компетенции выпускников образовательной программы непрерывного образования по профилю «Предпринимательство»

Fig. 2. Formed learning outcomes - universal, general professional and professional competencies of graduates of the educational program of continuing education in the profile "Entrepreneurship"

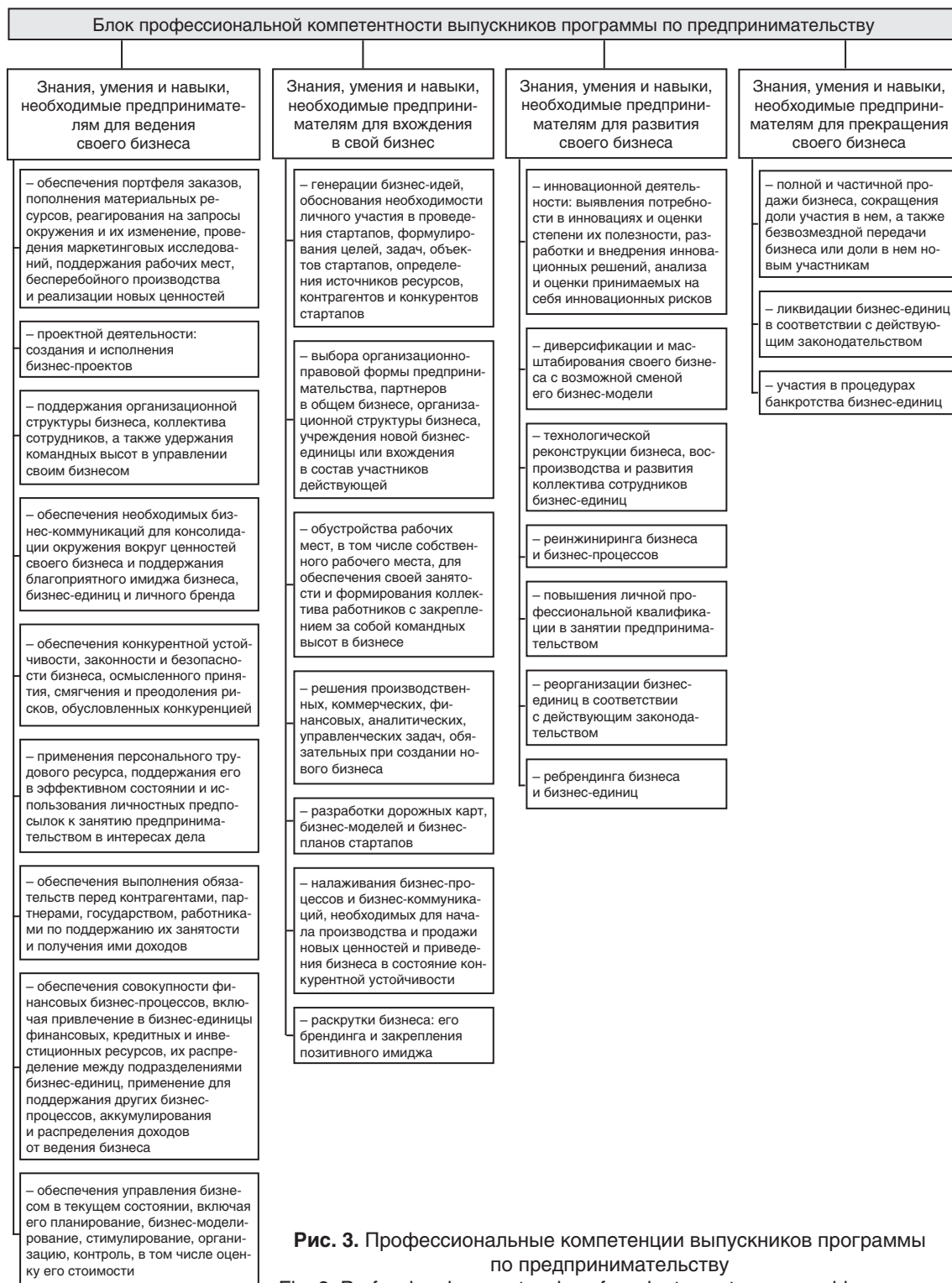


Рис. 3. Профессиональные компетенции выпускников программы по предпринимательству
Fig. 3. Professional competencies of graduates entrepreneurship program

российском рынке посредством регистрируемого в установленном порядке выхода из состава участников юридического лица – субъекта малого и среднего предпринимательства.

Для уровня магистратуры данные компетенции имеют следующий вид:

- ПК-1. Способен осуществлять текущее ведение предпринимательской деятельности по выполнению бизнес-проектов на международном рынке в различных отраслях экономики в составе участников юридического лица.

- ПК-2. Способен обеспечивать государственную регистрацию вхождения в состав участников юридического лица, разрабатывать новые бизнес-проекты и проводить их стартапы на международном рынке в различных отраслях экономики.

- ПК-3. Способен обеспечивать развитие в составе участников юридического лица бизнес-проектов посредством их реконструкции, обновление состава, изменение масштабов на международном рынке в различных отраслях экономики.

- ПК-4. Способен осуществлять прекращение деятельности по решению предпринимательских задач по разработке и выполнению бизнес-проектов на международном рынке в различных отраслях экономики посредством регистрируемого в установленном порядке выхода из состава участников юридического лица.

Непрерывная реализации профессиональных компетенций по предпринимательству принимает вид компетентностной модели (рис. 4).

Для формирования гармонизированного учебного плана программ непрерывного предпринимательского образования были составлены матрицы компетенций, отражающие системный подход разработки программ. Ранее были опубликованы версии матриц компетенций программы бакалавриата по предпринимательству [31, 32].

Матрица компетенций становится инструментом, который координирует освоение компетенций и позволяет отразить соответствующие компетенции в дисциплинах,

а также составить гармонизированный учебный план. Учебный план по профилю «Предпринимательство» уровня бакалавриата также предполагает формирование студентами профессиональных компетенций в процессе прохождения практик. В соответствии с учебным планом по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (направленность (профиль) «Предпринимательство») практика предусмотрена в распределенном формате по закреплению к дисциплинам: 1-й курс – управление собственным бизнесом, 2-й курс – решение функциональных задач стартапа, 3-й курс – управление развитием бизнеса и 4-й курс – управление бизнесом в цифровом предпринимательстве.

Целью распределенной производственной практики (практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности) является систематизация теоретических знаний и расширение круга практических умений по профилю подготовки путем сбора и анализа фактического материала, проверки на практике основных положений и рекомендаций в рамках направления подготовки и профиля образовательной программы.

Задачами производственной практики (практики по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности) являются:

- сбор и обработка массивов данных в соответствии с поставленной задачей, анализ, оценка, интерпретация полученных результатов и обоснование выводов;

- практическая отработка профессиональных предпринимательских функций в процессе управления собственным бизнесом в конкурентной среде на рынке (рынках) определенных товаров, услуг, работ;

- приобретение практического опыта формирования, ведения, развития внешнефирменных и внутрифирменных бизнес-процессов и бизнес-коммуникаций в собственном бизнесе;

- проведение статистических обследований, опросов, анкетирования с обработкой



Рис. 4. Компетентностная модель. Преемственность результатов обучения, последовательно формируемых в бакалавриате и магистратуре

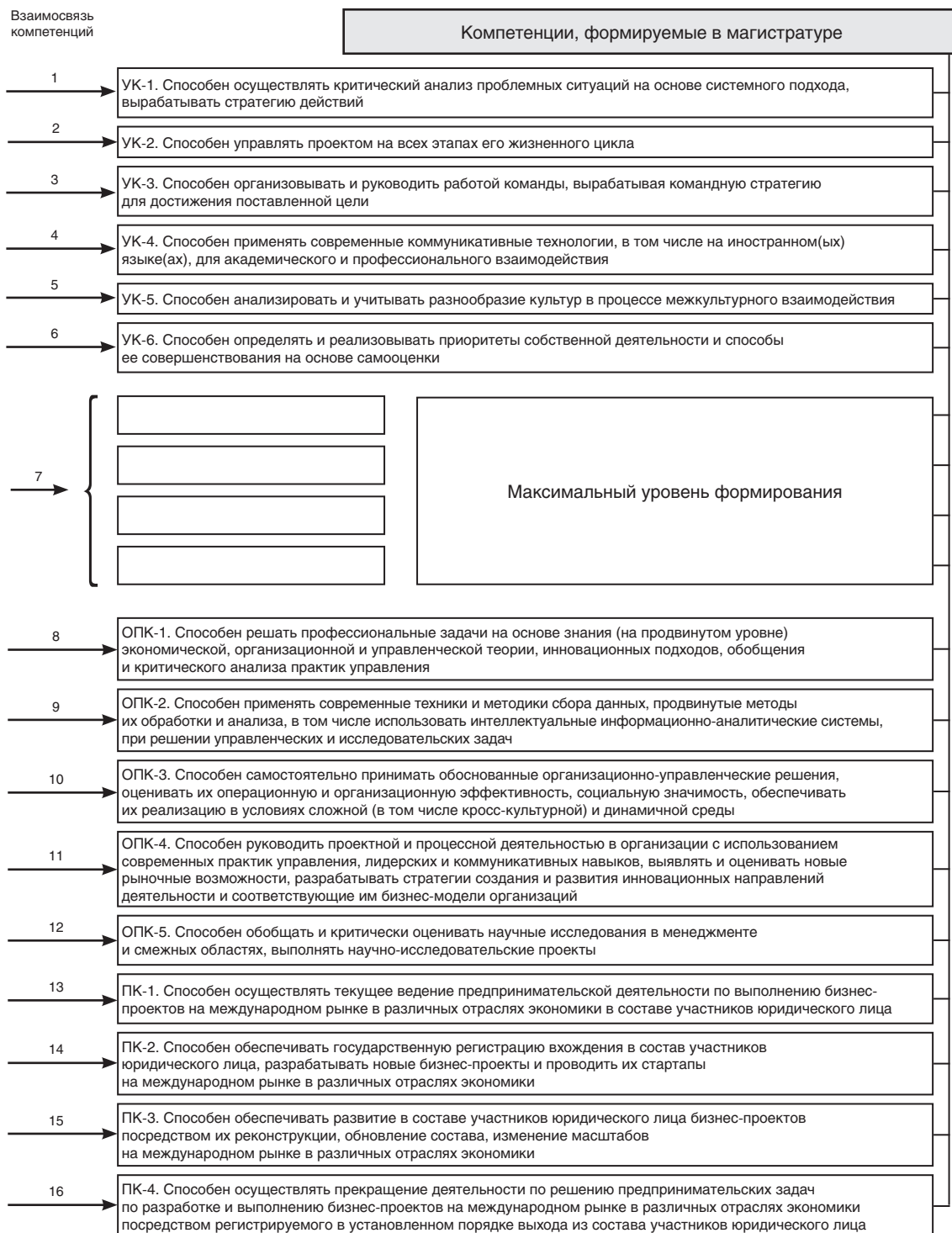


Fig. 4. Competence model. Continuity of learning outcomes consistently formed in undergraduate and graduate programs

результатов и их интерпретацией для целей предпринимательской деятельности;

- анализ видов, направлений, методов конкурентных действий самостоятельно управляемой бизнес-единицы;
- оценка конкурентных стратегий и тактик конкурентного поведения самостоятельно управляемой бизнес-единицы;
- отработка инструментов управления собственным бизнесом в различных фазах его жизненного цикла.

Прикладными задачами производственной практики (практики по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности) в соответствии с профилем «Предпринимательство» являются:

- самостоятельное участие в учреждении новой бизнес-единицы;
- участие в генерации бизнес-идей собственного бизнеса;
- выбор подходящего вида предпринимательской занятости и организационно-правовой формы предпринимательства;
- самостоятельное участие в проведении стартапов собственных бизнес-проектов и выполнение присущих ему профессиональных действий;
- самостоятельное участие в текущем ведении собственного бизнеса и выполнение присущих ему профессиональных действий;
- самостоятельное участие в обеспечении роста собственного бизнеса, внесение изменений в него и выполнение присущих ему профессиональных действий;
- закрепление за собой командных высот в организационной структуре собственного бизнеса и делегирование полномочий по управлению собственным бизнесом;
- самостоятельное участие в прекращении занятия предпринимательством на профессиональной основе и выполнение присущих ему профессиональных действий;
- осуществление совокупности профессиональных действий в области предпринимательского селф-менеджмента;
- написание, презентация бизнес-планов, выбор бизнес-моделей собственного

бизнеса и других инструментов управления им, практическое применение их для позиционирования бизнес-единицы в конкурентной среде и обеспечения конкурентоспособности бизнеса в периоды проведения стартапа и ведения бизнеса в состоянии его конкурентной устойчивости;

- самостоятельное участие в конкуренции, выбор и применение стратегий, тактических моделей конкурентных действий собственных бизнес-единиц;
- применение инфраструктуры и мер поддержки предпринимательства в регионе занятия им на профессиональной основе.

Общая трудоемкость производственной практики (практики по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности) составляет 27 зачетных единиц, 972 часа. Общая продолжительность производственной практики (практики по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности) составляет 18 недель.

Изучение дисциплин и прохождение распределенных практик сопровождается написанием студентами курсовых работ.

Например, целью курсовой работы в 4-м семестре является систематизация, закрепление, углубление и расширение знаний в области самостоятельного проведения стартапов бизнес-проектов; осуществление самостоятельного анализа деятельности по проведению стартапов бизнес-проектов; формирование навыков оценки эффективности собственной деятельности в сравнении с конкурентами по выполнению профессиональных действий во всех сферах стартапа бизнес-проекта; формирование навыков выработки рекомендаций по повышению эффективности проведения стартапов.

Основными задачами студентов при подготовке курсовой работы в 4-м семестре являются:

- теоретическое описание закономерностей проведения стартапов бизнес-проектов в бизнес-среде, структурирование фаз и этапов проведения стартапов бизнес-

проектов, обоснование и корректировки бизнес-моделей, бизнес-планов стартапов и других инструментов управления стартапами бизнес-проектов;

- раскрытие сущности профессиональных категорий, явлений и проблем по разрабатываемой теме, в том числе для последующего выполнения выпускной квалификационной работы;

- обоснование оценок эффективности выполненных профессиональных действий в процессе проведения стартапов бизнес-проектов;

- проведение оценки приобретенного опыта в процессе самостоятельного проведения стартапа;

- разработка обоснованных выводов по состоянию объекта исследования, практических предложений и рекомендаций по повышению эффективности работы объекта;

- анализ процессов и результатов собственной деятельности по проведению стартапов и анализ собственного опыта по достижению успехов или их отсутствия в результате проведения стартапов бизнес-проектов;

- обоснование предлагаемых рекомендаций и мероприятий по повышению эффективности проведения стартапов бизнес-проектов;

- представление обобщенных результатов прохождения производственной практики с последующими выводами и рекомендациями по проведению стартапов бизнес-проектов.

В ходе выполнения курсовой работы в 4-м семестре необходимо применять полученные знания по смежным дисциплинам: «Управление собственным бизнесом», «Генерирование бизнес-идей», «Конкуренция в предпринимательстве», «Селф-менеджмент предпринимателя», «Тренинг по бизнес-моделированию и бизнес-планированию», «Маркетинг», «Налоги и налогообложение», «Правовое регулирование предпринимательской деятельности».

Курсовая работа выполняется на примере собственного стартапа бизнес-проекта, который проводит студент.

Методики обучения по программе должны мотивировать обучающихся к занятию предпринимательством, обеспечивать достижение планируемых результатов обучения и развивать предпринимательский образ мышления у обучающихся с учетом их склонностей к ведению предпринимательской деятельности.

Основными видами занятий по дисциплинам, направленным на создание, ведение, развитие собственного бизнес-проекта, являются лабораторные практикумы.

Лабораторный практикум – учебная экспериментальная работа, проводимая с целью формирования у обучающихся умений и навыков профессиональной практической работы в качестве предпринимателя. Каждый студент получает от преподавателя индивидуальное задание для решения функциональных задач собственного стартапа.

В процессе реализации программы в Университете «Синергия» использованы активные и интерактивные методы обучения (метод кейсов (кейс-стади); инструменты «Лучшие практики», «Истории успеха»; коучинговые технологии; организация индивидуального и группового коучинга; фасилитация; мини-лекции; проектный подход; инструменты «Истории провалов»; метод обучения через опыт; геймификация; симуляции; метод «Мозговой штурм», визуальные образовательные технологии, тренировочные стартапы, проведение стартап-уикендов, хакатонов, марафонов по генерации бизнес-идей, игр по решению предпринимательских кейсов) в соответствии с элементами содержания учебных модулей/тем, входящих в учебный план программы.

Обучение по программе может осуществляться с использованием очной либо дистанционной технологий в полном объеме, а также в интегрированном формате, позволяющем совмещать очную и дистанционную технологию обучения. Очное обучение более эффективно для применения проектного подхода, методики работы в командах, проведения

ситуационных практикумов, использования методик фасилитации и геймификации, а дистанционные технологии более эффективны для визуализации обучения, организации индивидуального коучинга.

Рекомендации по дальнейшему развитию инновационного образовательного проекта

Основываясь на проведенном анализе результатов деятельности федерального инновационного проекта «Модель инновационной системы непрерывного предпринимательского образования в образовательной организации высшего образования Российской Федерации», представлены рекомендации о том, что целесообразно:

- заключение соглашения с теми вузами, которые изъявили желание стать участниками – партнерами ФИП, а именно заключение долгосрочного соглашения о сотрудничестве;
- проектирование, апробация и внедрение в практику работы высшего учебного заведения многообразия форм нетрадиционного обучения;
- реализация инновационных образовательных программ обучения предпринимательству в высшем учебном заведении;
- выведение разработанных программ по предпринимательству на независимую оценку качества и проведение их международной аккредитации;
- проектирование, апробация и внедрение в практику работы высшего учебного заведения учебно-методических комплексов предпринимательского образования;
- размещение публикаций в рецензируемых журналах научных публикаций с ана-

лизом реализации инновационного образовательного проекта;

- размещение публикаций в средствах массовой информации, в том числе интернет-изданиях, статей о процессе реализации инновационного образовательного проекта;
- проведение мониторинга реализации мероприятий инновационного образовательного проекта;
- проведение научных мероприятий с целью обмена опытом, выявление точек роста инновационного образовательного проекта, проблемных зон и путей их преодоления;
- выделение предпринимательства в отдельное направление подготовки, так как предпринимательство отличается от других направлений подготовки перечнем профессиональных функций и предпринимательские компетенции не могут быть признаны тождественными компетенциям, образующим ядро идентичности других профессий;
- уточнение входной оценки абитуриентов, поступающих на профиль «Предпринимательство». В качестве дополнительной входной оценки могут быть сформированы стартовые требования в качестве наличия знаний, умений и навыков по основам предпринимательства, способностей и личностных склонностей к успешному занятию предпринимательством.

Сформированные рекомендации будут учтены федеральной инновационной площадкой при планировании мероприятий федерального инновационного проекта «Модель инновационной системы непрерывного предпринимательского образования в образовательной организации высшего образования Российской Федерации» на 2022 год и дальнейшие годы.

Список литературы

1. Яшин А.А., Ключев А.К., Багирова А.П. Предпринимательское образование в вузах уральского макрорегиона: как формируются цифровые компетенции // Сборник аннотаций докладов IV Международной научной конференции «Конкурентоспособность и развитие социально-экономических систем»; под ред. В. И. Бархатова, Д. А. Плетнева, О. В. Брижак, Г. П. Журавлевой. 2020. – 256 с.
2. Плехова Ю. О., Бедный Б. И., Грудзинский А. О. Непрерывное предпринимательское образование в системе инновационной инфраструктуры национального исследовательского университета // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. 2011. № 6-1. С. 11–19.

3. Ключев А. К., Яшин А. А. Программы предпринимательского образования в современном университете // Высшее образование в России. 2016. № 1. С. 22–33.
4. Савзиханова С. Э., Гасанова З. А. Зависимость между уровнем предпринимательской активности и предпринимательским образованием // Креативная экономика. 2015. Т. 9. № 12. С. 1591–1600. DOI: 10.18334/ce.9.12.2135.
5. Куликова Е. В., Касенко О. В. Предпринимательское образование как ответ на вызовы современных экономических реалий // Экономика и предпринимательство. 2016. № 1-2 (66). С. 935–940.
6. Коротков А. В., Зобнина М. Р. Предпринимательское образование: определение и классификация // Экономика и предпринимательство. 2016. № 10-2 (75). С. 290–295.
7. Любаненко А. В. Предпринимательское образование как фактор развития экономики региона // Региональные проблемы преобразования экономики. 2018. № 5 (91). С. 43–48. DOI: 10.26726/1812-7096-2018-5-43-48.
8. Дамбаулова Г. К., Мнайдаров Д. Д. Предпринимательское образование и его влияние на развитие стартап-движения // Глобальная экономика и образование. 2021. Т. 1. № 2. С. 24–29.
9. Engel S., Schindehutte M., Neck M., Smilor R., Rossi B. What I Have Learned about Teaching Entrepreneurship: Perspectives of Five Masters Educators – 2016 // Annals of Entrepreneurship Education and Pedagogy. In: Association with the United States Association for Small Business and Entrepreneurship (USASBE). Edward Elgar Publishing Limited Inc, 2016. P. 7–23. DOI: 10.4337/9781788114950.00009.
10. Liguori E., Cowden B., Hertz G. Teaching Entrepreneurial Sales Skills: a Co-curricular Approach // Annals of Entrepreneurship Education and Pedagogy – 2016. In: Association with the United States Association for Small Business and Entrepreneurship (USASBE). Edward Elgar Publishing Limited Inc, 2016. P. 389–391. DOI: 10.4337/9781784719166.00034.
11. Matthews Ch., Solomon G. The curricular confusion between entrepreneurship education and small business management: a qualitative analysis // Annals of Entrepreneurship Education and Pedagogy – 2014. In: Association with the United States Association for Small Business and Entrepreneurship (USASBE). Edward Elgar Publishing Limited Inc, 2014. P. 91–115. DOI: 10.4337/9781783471454.00012.
12. Morris M. H. Annals of Entrepreneurship Education and Pedagogy – 2016 / ed. by M. Morris, E. Liguori. Edward Elgar Publishing, 2016. – 362 p.
13. White R., Hertz G., Moore K. Competency Based Education in Entrepreneurship: a Call to Action for the Discipline // Annals of Entrepreneurship Education and Pedagogy – 2016. In: Association with the United States Association for Small Business and Entrepreneurship (USASBE). Edward Elgar Publishing Limited Inc, 2016. P. 127–147. DOI: 10.4337/9781784719166.00013.
14. Рубин Ю. Б. Разработка профессионального стандарта предпринимателя как условие повышения эффективности вовлечения молодежи в предпринимательство // Современная конкуренция. 2021. Т. 15. № 1 (81). С. 45–61. DOI: 10.37791/2687-0657-2021-15-1-45-61.
15. Рубин Ю. Б., Леднев М. В., Алексеева Е. В., Можжухин Д. П., Погорелова А. Ю., Потапова О. Н., Пузыня Т. А. Обучение конкурентным компетенциям в магистратуре // Современная конкуренция. 2021. Т. 15. № 1 (81). С. 97–107. DOI: 10.37791/2687-0657-2021-15-1-97-107.
16. Коваленко А. И. Ценностный подход к онлайн-обучению предпринимательству по программам колледжа и бакалавриата в России // Современная конкуренция. 2021. Т. 15. № 1 (81). С. 108–115. DOI: 10.37791/2687-0657-2021-15-1-108-115.
17. Рубин Ю. Б., Алексеева Е. В., Леднев М. В., Можжухин Д. П., Погорелова А. Ю., Потапова О. Н., Пузыня Т. А. Внутренняя контекстная зависимость учебных курсов по предпринимательству в бакалавриате // Современная конкуренция. 2021. Т. 15. № 2 (82). С. 88–100. DOI: 10.37791/2687-0657-2021-15-2-88-100.
18. Рубин Ю. Б., Потапова О. Н., Алексеева Е. В., Леднев М. В., Можжухин Д. П., Погорелова А. Ю., Пузыня Т. А. Вопросы обучения социальному предпринимательству в бакалавриате // Современная конкуренция. 2021. Т. 15. № 2 (82). С. 101–122. DOI: 10.37791/2687-0657-2021-15-2-101-122.
19. 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 (83). С. 5–16. DOI: 10.37791/2687-0657-2021-15-3-5-16.
20. Дерябина Г. Г., Трубникова Н. В. Диджитализация коммерческого направления деятельности российских компаний как фактор повышения их конкурентоспособности // Современная конкуренция. 2021. Т. 15. № 3 (83). С. 131–143. DOI: 10.37791/2687-0657-2021-15-3-131-143.
21. Васильев А. И. Конкурентная среда российского высшего образования и направления соперничества ее участников // Современная конкуренция. 2021. Т. 15. № 1 (81). С. 5–15. DOI: 10.37791/2687-0657-2021-15-1-5-15.
22. Алавердов А. Р., Алавердова Т. П. Эффективное противодействие коррупции как конкурентное преимущество субъекта профессионального предпринимательства // Современная конкуренция. 2021. Т. 15. № 1 (81). С. 16–36. DOI: 10.37791/2687-0657-2021-15-1-16-36.

23. 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.
24. Ушакова Е. В. Формирование и развитие коммуникативной компетенции предпринимателей // Современная конкуренция. 2021. Т. 15. № 2 (82). С. 123–131. DOI: 10.37791/2687-0657-2021-15-2-123-131.
25. Предпринимательское образование в России и за рубежом: история, содержание, стандарты, качество / под ред. Ю. Б. Рубина. – М.: Московский финансово-промышленный университет «Синергия», 2015а. – 416 с.
26. Рубин Ю. Б. Образовательная программа по предпринимательству в бакалавриате и условия ее реализации // Высшее образование в России. 2016б. № 2. С. 15–27.
27. Рубин Ю. Б., Алексеева Е. В., Леднев М. В., Можжухин Д. П. Обучение предпринимательству: пути укоренения в вузовском сегменте российского образования // Современная конкуренция. 2017. Т. 11. № 1 (61). С. 30–56.
28. Рубин Ю. Б. Теория предпринимательства: пространство функционального подхода. Современная конкуренция. 2018. Т. 12. № 1 (67). С. 83–103.
29. Рубин Ю. Б., Можжухин Д. П. Реализация компетентностно-ориентированного подхода в процессе формирования образовательных программ по предпринимательству // Педагогика. 2017. № 6. С. 71–80.
30. Рубин Ю. Б., Можжухин Д. П., Леднев М. В., Алексеева Е. В., Погорелова А. Ю., Потапова О. Н., Пузыня Т. А. Специфические черты стартаперских компетенций как планируемых результатов обучения предпринимательству в бакалавриате // Современная конкуренция. 2020. Т. 14. № 3 (79). С. 130–143. DOI: 10.37791/1993-7598-2020-14-3-130-143.
31. Рубин Ю. Б., Леднев М. В., Можжухин Д. П. Матрица компетенций как инструмент обучения предпринимательству в бакалавриате // Высшее образование в России. 2017. № 6. С. 16–28.
32. Rubin Yu., Lednev M., Mozzhukhin D. Entrepreneurship Education in Action: A Matrix of Competencies for a Bachelor's Degree Program. Annals of Entrepreneurship Education and Pedagogy – 2018. In: Association with the United States Association for Small Business and Entrepreneurship (USASBE). – Northampton, MA: Edward Elgar Publishing Limited, 2018a. P. 187–202. DOI: 10.4337/9781788114950.00018.

Сведения об авторах

Рубин Юрий Борисович, ORCID 0000-0002-1983-3526, чл.-корр. РАО, докт. экон. наук, профессор, заслуженный работник высшей школы РФ; президент, заведующий кафедрой теории и практики конкуренции, Университет «Синергия»; президент, Национальная ассоциация обучения предпринимательству; Москва, Россия, yrubin@synergy.ru

Можжухин Данила Петрович, ORCID 0000-0001-8742-0769, старший преподаватель, кафедра теории и практики конкуренции, Университет «Синергия»; исполнительный директор Национальной ассоциации обучения предпринимательству; Москва, Россия, dmozzhukhin@synergy.ru

Алексеева Елена Валентиновна, ORCID 0000-0002-4505-3638, директор Студии предпринимательства, Университет «Синергия», Москва, Россия, eturchaninova@synergy.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 23.08.2021, рассмотрена 30.08.2021, принята 13.09.2021

References

1. Yashin A. A., Klyuev A. K., Bagirova A. P. Entrepreneurial education in Ural macroregion universities: how digital competencies are forming? *Sbornik annotatsii dokladov IV Mezhdunarodnoi nauchnoi konferentsii «Konkurentosposobnost' i razvitie sotsial'no-ekonomicheskikh sistem»* [Collection of abstracts of reports of the IV International Scientific Conference "Competitiveness and development of socio-economic systems"]. Ed. by V. I. Barkhatova, D. A. Pletneva, O. V. Brizhak, G. P. Zhuravlevoi, 2020, 256 p. (in Russian).

2. Plekhova Yu. O., Bednyi B. I., Grudzinskiy A. O. Continuing business education in the system of innovation infrastructure of a national research university. *Vestnik Nizhegorodskogo Universiteta im. N.I. Lobachevskogo*=Vestnik of Lobachevsky University of Nizhni Novgorod, 2011, no.6-1, pp.11-19 (in Russian).
3. Klyuev A. K., Yashin A. A. Entrepreneurship educational programs in the modern university. *Vysshee obrazovanie v Rossii*=Higher Education in Russia, 2016, no.1, pp.22-33 (in Russian).
4. Savzikhanova S. E., Gasanova Z. A. The dependence between the level of entrepreneurial activity and entrepreneurial education. *Kreativnaya ekonomika*, 2015, vol.9, no.12, pp.1591-1600 (in Russian). DOI: 10.18334/ce.9.12.2135.
5. Kulikova E. V., Kasenko O. V. The entrepreneurial education as a response to the challenges of modern economic realities. *Ekonomika i predprinimatel'stvo*=Journal of Economy and Entrepreneurship, 2016, no.1-2(66), pp.935-940 (in Russian).
6. Korotkov A. V., Zobnina M. R. Defining entrepreneurship education and its classification. *Ekonomika i predprinimatel'stvo*=Journal of Economy and Entrepreneurship, 2016, no.10-2(75), pp.290-295 (in Russian).
7. Lyubanenko A. V. Entrepreneurial education as a factor of development of the economy of the region. *Regional'nye problemy preobrazovaniya ekonomiki*, 2018, no.5(91), pp.43-48. DOI: 10.26726/1812-7096-2018-5-43-48.
8. Dambaulova G. K., Mnaidarov D. D. Business education and its influence on development startup movement. *Global'naya ekonomika i obrazovanie*=Global Economy and Education, 2021, vol.1, no.2, pp.24-29 (in Russian).
9. Engel S., Schindehutte M., Neck M., Smilor R., Rossi B. What I Have Learned about Teaching Entrepreneurship: Perspectives of Five Masters Educators - 2016. *Annals of Entrepreneurship Education and Pedagogy*. In: Association with the United States Association for Small Business and Entrepreneurship (USASBE). Edward Elgar Publishing Limited Inc, 2016, pp.7-23. DOI: 10.4337/9781788114950.00009.
10. Liguori E., Cowden B., Hertz G. Teaching Entrepreneurial Sales Skills: a Co-curricular Approach. *Annals of Entrepreneurship Education and Pedagogy* - 2016. In: Association with the United States Association for Small Business and Entrepreneurship (USASBE). Edward Elgar Publishing Limited Inc, 2016, pp.389-391. DOI: 10.4337/9781784719166.00034.
11. Matthews Ch., Solomon G. The curricular confusion between entrepreneurship education and small business management: a qualitative analysis. *Annals of Entrepreneurship Education and Pedagogy* - 2014. In: Association with the United States Association for Small Business and Entrepreneurship (USASBE). Edward Elgar Publishing Limited Inc, 2014, pp.91-115. DOI: 10.4337/9781783471454.00012.
12. Morris M. H. *Annals of Entrepreneurship Education and Pedagogy* - 2016. Ed. by M. Morris, E. Liguori. Edward Elgar Publishing, 2016, 362 p.
13. White R., Hertz G., Moore K. Competency Based Education in Entrepreneurship: a Call to Action for the Discipline. *Annals of Entrepreneurship Education and Pedagogy* - 2016. In: Association with the United States Association for Small Business and Entrepreneurship (USASBE). Edward Elgar Publishing Limited Inc, 2016, pp.127-147. DOI: 10.4337/9781784719166.00013.
14. Rubin Yu. Development of the professional standard of the entrepreneur as a condition for increasing the efficiency of involving youth in entrepreneurship. *Sovremennaya konkurentsia*=Journal of Modern Competition, 2021, vol.15, no.1(81), pp.45-61. DOI: 10.37791/2687-0657-2021-15-1-45-61.
15. Rubin Yu. B., Lednev M. V., Alekseeva E. V., Mozhzhukhin D. P., Pogorelova A. Yu., Potapova O. N., Puzynya T. A. Competition competencies study in the master's program. *Sovremennaya konkurentsia*=Journal of Modern Competition, 2021, vol.15, no.1(81), pp.97-107 (in Russian). DOI: 10.37791/2687-0657-2021-15-1-97-107.
16. Kovalenko A. A value-based approach to online entrepreneurship education in college and undergraduate programs in Russia. *Sovremennaya konkurentsia*=Journal of Modern Competition, 2021, vol.15, no.1(81), pp.108-115 (in Russian). DOI: 10.37791/2687-0657-2021-15-1-108-115.
17. Rubin Yu. B., Alekseeva E. V., Lednev M. V., Mozhzhukhin D. P., Pogorelova A. Yu., Potapova O. N., Puzynya T. A. Bachelor degree university program: common context of learning entrepreneurship courses. *Sovremennaya konkurentsia*=Journal of Modern Competition, 2021, vol.15, no.2(82), pp.88-100. DOI: 10.37791/2687-0657-2021-15-2-88-100.
18. Rubin Yu. B., Potapova O. N., Alekseeva E. V., Lednev M. V., Mozhzhukhin D. P., Pogorelova A. Yu., Puzynya T. A. How to teach social entrepreneurship within bachelor degree university program. *Sovremennaya konkurentsia*=Journal of Modern Competition, 2021, vol.15, no.2(82), pp.101-122. DOI: 10.37791/2687-0657-2021-15-2-101-122.
19. Akhmedova R. R., Lednev M. V. 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(83), pp.5-16. DOI: 10.37791/2687-0657-2021-15-3-5-16.

20. Deryabina G. G., Trubnikova N. V. Digitalization of commercial activity of Russian companies as a factor of their competitiveness. *Sovremennaya konkurentsia*=Journal of Modern Competition, 2021, vol.15, no.3(83), pp.131-143. DOI: 10.37791/2687-0657-2021-15-3-131-143.
21. Vasilev A. I. The competitive environment and directions of Russian universities competition. *Sovremennaya konkurentsia*=Journal of Modern Competition, 2021, vol.15, no.1(81), pp.5-15 (in Russian). DOI: 10.37791/2687-0657-2021-15-1-5-15.
22. Alavverdov A. R., Alavverdova T. P. Effective anti-corruption as a competitive advantage of a professional enterprise. *Sovremennaya konkurentsia*=Journal of Modern Competition, 2021, vol.15, no.1(81), pp.16-36 (in Russian). DOI: 10.37791/2687-0657-2021-15-1-16-36.
23. 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.
24. Ushakova E. V. The formation and development of entrepreneurs' communication competence. *Sovremennaya konkurentsia*=Journal of Modern Competition, 2021, vol.15, no.2(82), pp.123-131 (in Russian). DOI: 10.37791/2687-0657-2021-15-2-123-131.
25. *Predprinimatel'skoe obrazovanie v Rossii i za rubezhom* [Entrepreneurship Education in Russia and Abroad: the History, Content, Standards, Quality]. Ed. by Yu. B. Rubin. Moscow, Synergy University, 2015, 416 p.
26. Rubin Yu. B. Educational programs in entrepreneurship for bachelor degree students and requirements to their implementation. *Vysshee obrazovanie v Rossii*=Higher Education in Russia, 2016b, no.2, pp.15-27 (in Russian).
27. Rubin Yu. B., Alekseeva E. V., Lednev M. V., Mozhzhukhin D. P. Entrepreneurship education: the way of rooting in University segment of Russian education. *Sovremennaya konkurentsia*=Journal of Modern Competition, 2017, vol.11, no.1(61), pp.30-56 (in Russian).
28. Rubin Yu. B. Entrepreneurship theory: space of functional approach. *Sovremennaya konkurentsia*=Journal of Modern Competition, 2018, vol.12, no.1(67), pp.83-103 (in Russian).
29. Rubin Yu. B., Mozhzhukhin D. P. The competency-based approach to entrepreneurship education programs formation. *Pedagogika*, 2017, no.6, pp.71-80.
30. Rubin Yu. B., Mozhzhukhin D. P., Lednev M. V., Alekseeva E. V., Pogorelova A. Yu., Potapova O. N., Puzynya T. A. Specific features of startup competencies as planned outcomes of entrepreneurship learning in bachelor's degree. *Sovremennaya konkurentsia*=Journal of Modern Competition, 2020, vol.14, no.3(79), pp.130-143. DOI: 10.37791/1993-7598-2020-14-3-130-143.
31. Rubin Yu. B., Lednev M. V., Mozhzhukhin D. P. The matrix of competencies as a tool of entrepreneurship bachelor education. *Vysshee obrazovanie v Rossii*=Higher Education in Russia, 2017, no.6, pp.16-28.
32. Rubin Yu., Lednev M., Mozhzhukhin D. Entrepreneurship Education in Action: A Matrix of Competencies for a Bachelor's Degree Program. *Annals of Entrepreneurship Education and Pedagogy* - 2018. In: Association with the United States Association for Small Business and Entrepreneurship (USASBE). Northampton, MA, Edward Elgar Publishing Limited, 2018a, pp.187-202. DOI: 10.4337/9781788114950.00018.

About the authors

Yury B. Rubin, ORCID 0000-0002-1983-3526, Corresponding Member of the Russian Education Academy, Dr. Sci. (Econ.), Professor, Honored Worker of Higher Education of the Russian Federation; President, Head of Theory and Practice of Competition Department; President, Russian Association for Entrepreneurship Education; Moscow, Russia, yrubin@synergy.ru

Danila P. Mozhzhukhin, ORCID 0000-0001-8742-0769, Senior Lecturer, Theory and Practice of Competition Department, Synergy University; CEO, Russian Association for Entrepreneurship Education, Moscow, Russia, dmozhzhukhin@synergy.ru

Elena V. Alekseeva, ORCID 0000-0002-4505-3638, Director of Entrepreneurship Studio, Synergy University, Moscow, Russia, eturchaninova@synergy.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 23.08.2021, reviewed 30.08.2021, accepted 13.09.2021

DOI: 10.37791/2687-0657-2021-15-4-109-117

Факторы, влияющие на конкурентоспособность образовательной организации

Ю. Б. Надточий^{1,2*}¹ Университет «Синергия», Москва, Россия² Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, Москва, Россия

* Yflnjxbq-7e@yandex.ru

Аннотация. В представленном материале рассматриваются вопросы конкурентоспособности в образовании, конкурентоспособности образовательной организации, ее составляющие. В настоящее время одним из актуальных вопросов является вопрос конкурентоспособности современного российского образования. Также тема развития конкуренции в российском образовании постоянно обсуждается мировым сообществом. В дискурсах о конкурентоспособности образовательной организации на современном образовательном рынке выдвигается на первый план такая проблема, как выявление/определение факторов ее повышения. По данным различных исследований, на конкурентоспособность образовательной организации влияет масса разнообразных внешних и внутренних факторов. В связи с этим основное внимание в статье уделяется выявлению факторов, которые обеспечивают конкурентоспособность российских образовательных организаций на рынке образовательных услуг. Сейчас отмечается рост конкурентоспособности высшего российского образования на международном рынке и поэтому конкурентоспособность образования рассматривается в глобальном масштабе как способность национальной системы образования конкурировать на мировом научно-образовательном рынке. Стоит отметить, что конкурентоспособность по праву признается сложным понятием, значения которого рассматриваются в широком и узком смыслах слова. При изучении различных аспектов конкурентоспособности образовательной организации предлагается ориентироваться на общее определение понятия «конкурентоспособность», изложенное в статье. Конкурентоспособность образовательной организации (как и любой другой организации) определяется конкурентоспособностью ее персонала, а конкурентоспособность персонала во многом зависит от его мотивации к трудовой деятельности, поэтому в статье акцент сделан на факторах, влияющих на конкурентоспособность образовательной организации в целом и в частности на мотивации одной из категорий основного персонала образовательной организации (профессорско-преподавательского состава) как фактора повышения конкурентоспособности образовательной организации. Результаты проведенного исследования, описанные в статье, позволяют сделать вывод о том, что постоянное изучение/мониторинг факторов, влияющих на конкурентоспособность образовательной организации, является важным составляющим компонентом повышения ее конкурентоспособности, что определяет необходимость дальнейших исследований и разработок в этой сфере.

Ключевые слова: конкурентоспособность, образовательная организация, факторы повышения конкурентоспособности, мотивация персонала, качество образования

Для цитирования: Надточий Ю. Б. Факторы, влияющие на конкурентоспособность образовательной организации // Современная конкуренция. 2021. Т. 15. №4. С. 109–117. DOI: 10.37791/2687-0657-2021-15-4-109-117

Factors Affecting the Competitiveness of an Educational Organization

Yu. Nadtochiy^{1,2*}

¹ Synergy University, Moscow, Russia

² Financial University under the Government of the Russian Federation, Moscow, Russia

* Yflnxbq-7e@yandex.ru

Abstract. The presented material discusses the issues of competitiveness in education, the competitiveness of an educational organization, its components. Currently, one of the topical issues is the question of the competitiveness of modern Russian education. Also, the topic of the development of competition in Russian education is constantly discussed by the world community. In discourses about the competitiveness of an educational organization in the modern educational market, such a problem as identifying/determining the factors of its increase is brought to the fore. According to various studies, the competitiveness of an educational organization is influenced by a variety of external and internal factors. In this regard, the main attention is paid to the identification of factors that ensure the competitiveness of Russian educational organizations in the educational services market. Now there is an increase in the competitiveness of Russian higher education in the international market, and therefore the competitiveness of education is considered on a global scale as the ability of the national education system to compete in the global scientific and educational market. It is worth noting that competitiveness is rightfully recognized as a complex concept, the meanings of which are considered in the broad and narrow senses of the word. When studying various aspects of the competitiveness of an educational organization, it is proposed to focus on the general definition of the concept of “competitiveness”, set out in the article. The competitiveness of an educational organization (like any other organization) is determined by the competitiveness of its personnel, and the competitiveness of personnel largely depends on the motivation of personnel to work, therefore, the article focuses on the factors that affect the competitiveness of an educational organization as a whole and in particular on the motivation of one of the categories of the main personnel of an educational organization (teaching staff) as a factor of increasing the competitiveness of an educational organization. The results of the research described in the article allow us to conclude that the constant study/monitoring of factors affecting the competitiveness of an educational organization is an important component of improving its competitiveness, which determines the need for further research and development in this area.

Keywords: competitiveness, educational organization, quality of education, factors affecting quality

For citation: Nadtochiy Yu. Factors Affecting the Competitiveness of an Educational Organization.

Sovremennaya konkurentsia=Journal of Modern Competition, 2021, vol.15, no.4, pp.109-117 (in Russian).

DOI: 10.37791/2687-0657-2021-15-4-109-117

Введение

Интерес к вопросам конкурентоспособности и факторам ее повышения постоянно является актуальным и это закономерно, ведь конкурентоспособность не только определяет перечень преимуществ организации в «борьбе» с равными сопер-

никами, эффективность функционирования в равных условиях, но и дает стимул к развитию рынка. Исследований, посвященных не только разным аспектам конкурентоспособности, подходам к ее оценке, но и изучению механизмов ее обеспечения в разных областях человеческой деятельности, проводится очень много, например изучаются стратегии

повышения конкурентоспособности наукоемкого предприятия [1], целесообразность ресурсного подхода к оценке конкурентоспособности образовательной организации [3] и др.

Высокая конкуренция на рынке образовательных услуг в современных условиях заставляет не только постоянно выявлять факторы повышения конкурентоспособности организации, но и непрерывно осуществлять мониторинг этих факторов для конкретной образовательной организации.

В настоящий момент времени отмечается рост конкурентоспособности российского образования (высшего) на международном рынке и в подтверждение приводятся следующие факторы, указывающие на это [7]:

- увеличивается количество иностранных студентов, получающих российское высшее образование;
- улучшаются позиции в мировых рейтингах российских образовательных организаций (некоторые образовательные организации входят в топ-100 лучших университетов мира по определенным предметным областям);
- увеличивается количество российских образовательных организаций высшего образования в ведущих мировых рейтингах.

Поэтому сейчас можно рассматривать конкурентоспособность образования в глобальном масштабе как способность национальной системы образования конкурировать на мировом научно-образовательном рынке, основываясь на предоставлении более качественного образования и на его большей доступности по сравнению с другими странами [7].

Конкурентоспособность образовательной организации

При рассмотрении конкурентоспособности образовательной организации предлагается использовать общее определение конкурентоспособности как способности субъекта конкуренции в определенной сфере деятельности совершать конкурентные действия сравнительно лучше конкурирующих субъектов [6].

Стоит признать, что конкурентоспособность образовательной организации раскрывается через две составляющие: возможность совершения конкурентных действий (формирует потенциальную конкурентоспособность) и компетентность в совершении конкурентных действий (отражается в реализованной конкурентоспособности) [2].

Конкурентоспособность образовательных организаций сейчас принято оценивать, как правило, по результатам проведенных рейтингов образовательных организаций. Изучение параметров существующих рейтингов, по которым определяются лучшие образовательные организации (в частности, образовательные организации высшего образования), позволяет судить и о востребованности выпускников данных организаций на рынке труда, т. е. показывает мнения работодателей о качестве полученного ими [выпускниками] образования [9–12].

Например, один из рейтингов российских университетов, ежегодно составляемый ООО «РАЭК-Аналитика» по востребованности выпускников на рынке труда, рассматривает как один из важных критериев (параметров) престиж образовательной организации, который во многом определяет карьеру его выпускников. Чтобы оценить, насколько выпускники востребованы работодателями, аналитики RAEX оценивают качество карьеры обладателей дипломов разных образовательных организаций высшего образования. Для этого были опрошены более 61 000 человек по всей стране. На место в рейтинге также влияет средний уровень зарплат выпускников и уровень сотрудничества образовательной организации с работодателями напрямую [4].

В целом в предложенных моделях конкурентоспособности образовательных организаций выделяются следующие составляющие [15]:

- качество образования;
- престижность образовательной организации;
- инновационные формы обучения;

- цена обучения;
- наличие интересующего направления подготовки;
- наличие общежития;
- мобильность студентов;
- месторасположение;
- лояльность абитуриентов к образовательной организации;
- формы обучения (очная, заочная, дистанционная);
- будущее трудоустройство выпускников;
- непрерывная система образования.

Однако здесь можно поспорить. В составляющие качества образования входят и применение инновационных форм обучения, и условия обучения (наличие общежития, месторасположение, сервис и др.), и реализуемые формы обучения, и непрерывность образования и т. д. Поэтому эти факторы можно рассматривать в рамках одного фактора – качество образования.

Среди слагаемых конкурентоспособности образовательных организаций в сопоставлении с ожиданиями и условиями достижения результатов можно обозначить такие условия достижения результатов, как нацеленность ресурсной базы и деятельности на реализацию образовательных потребностей учащихся, на выполнение стандартов и требований рынка труда; соответствие ресурсной базы и эффективности деятельности образовательных организаций требованиям государственной политики; более высокий уровень ресурсного обеспечения и эффективности деятельности по сравнению с конкурентами; эффективность внутривузовского менеджмента разработки и реализации образовательных программ [13].

В образовательных организациях основой деятельности является реализация образовательных программ. И в качестве критериев конкурентоспособности систем образования можно применять такие показатели, как показатели обеспеченности ресурсами или показатели динамики силы и качества профессиональной деятельности [13]:

- качество образования;
- конкурентная устойчивость образовательных организаций;
- продвижение национальных университетов за рубежом;
- повышение привлекательности национального образования.

Выделяется еще одна составляющая конкурентоспособности образовательной организации – это ее имидж, который рассматривается во взаимосвязи с репутацией и известностью (престижем) образовательной организации.

Рассмотрим подробнее группы внешних и внутренних факторов, влияющих на конкурентоспособность образовательной организации.

Факторы конкурентоспособности образовательной организации

Среди факторов, определяющих конкурентоспособность образовательной организации, выделяются факторы внешней и внутренней среды образовательной организации, так называемые внешние и внутренние факторы конкурентоспособности.

В рамках внешних факторов (или факторов внешней среды) существует деление факторов на три группы (подгруппы) [8]:

1) мегасреда: мировое экономическое пространство, демографическая, технологическая, природная, культурно-социальная, нормативно-правовая и информационная среды;

2) макросреда: все как в мегасреде, но только на уровне конкретной страны (национальное экономическое пространство, демографическая среда в России и т. д.);

3) микросреда: рынок образовательных услуг, рынок труда, конкуренты (другие образовательные организации или может даже образовательные платформы), партнеры, посредники.

К внутренней среде, определяющей возможности образовательной организации обеспечения собственной конкурентоспособности, относятся [8]:

- содержание обучения (формируют государственные образовательные стандарты);
- методы обучения;
- кадровый, производственный и финансовый потенциал;
- система управления качеством (система менеджмента качества);
- конкурентный потенциал образовательной организации.

Так как признано, что конкурентоспособность образовательной организации включает большое разнообразие факторов, к уже перечисленным факторам группы факторов внутренней среды можно добавить такие факторы, как [3, 5]:

- ресурсная обеспеченность и качество ресурсов образовательной организации (уровень подготовки профессорско-преподавательского состава (квалификация), абитуриентов, студентов, качество инфраструктуры и материально-технической базы организации и др.);

- уровень научных и образовательных продуктов образовательной организации (качество научно-исследовательских работ, применяемых технологий и форм обучения, актуальность образовательных программ, в том числе и их соответствие требованиям работодателей и запросам потребителей и др.);

- эффективность деятельности образовательной организации (востребованность выпускников, качество полученного образования, признание научных достижений и др.);

- инновационность образовательной организации (инновационные подходы к обучению, использование инновационных технологий и любые инновации, например предоставление возможности онлайн-поступления, как в Университете «Синергия» в 2021 году).

Инновации в современном мире являются одним из значительных факторов конкурентоспособности любой организации, поэтому к внутренним факторам конкурентоспособности образовательной организации сейчас принято относить и такой фактор, как ее инновационность.

В качестве внутренних факторов также выделяются такие взаимосвязанные (а может даже и взаимозаменяемые) факторы, как ориентированность образовательной организации не только на будущее состояние рынка труда, но и на будущие запросы потребителей и способность образовательной организации быстро реагировать на различные изменения микро- и макросреды. По мнению автора, эти факторы можно объединить в один фактор – конкурентоспособность предоставляемой образовательной услуги.

К внешним факторам можно добавить фактор четкого позиционирования образовательной организацией себя на рынке образовательных услуг. Это не только знание и понимание своего превосходства по сравнению с конкурентами, но и продуманная стратегия своего развития в разных направлениях, наличие узнаваемого бренда образовательной организации (как для абитуриентов и их родителей, так и для работодателей и др.) [5].

Еще одним внешним фактором считается объем финансирования и государственная поддержка образовательной организации.

Стоит отметить, что ведутся споры в отношении того, что можно признавать факторами конкурентоспособности образовательной организации, а что к факторам относится необоснованно. Существует мнение, что признать факторами конкурентоспособности образовательной организации можно только те факторы, у которых четко определено их место в системе факторов конкурентоспособности образовательной организации, соотносимое с конкурентным потенциалом и конкурентными действиями образовательной организации и концептуально связанное с содержанием понятия «конкурентоспособность образовательной организации» [2].

Конкурентоспособность организации (в том числе, и образовательной организации) определяется конкурентоспособностью ее персонала, а конкурентоспособность персонала во многом зависит от мотивации персонала к трудовой деятельности.

В связи с тем, что конкурентные преимущества образовательной организации обеспечивает ее персонал, важной составляющей работы с кадрами является создание условий для эффективной работы. И как раз мотивация к профессиональной деятельности является одним из условий, побуждающих к выполнению работы с максимальной отдачей.

Рассмотрим, что мотивирует одну из основных категорий персонала образовательной организации к эффективному выполнению своих профессиональных обязанностей. Аналитический материал по вопросам мотивации работы преподавателей образовательных организаций высшего образования собран на основе опроса, проведенного в 2017 году НИУ ВШЭ совместно с Аналитическим центром Юрия Левады [14]. На вопрос: «Чем Вас в наибольшей степени привлекает работа преподавателя вуза?» – были получены следующие ответы: в качестве основного мотива преподаватели назвали интересную, творческую работу – 63%, 39,8% считают, что такая работа соответствует их склонностям и образованию, для 28,8% интерес представляет возможность общения с молодым поколением,

а 27,7% педагогических работников интересуют возможности профессионального роста (рис. 1).

В опросе 2021 года касательно изучения мотивирующих факторов к профессиональной деятельности в дистанционном формате (после вынужденного перехода образовательных организаций на дистанционную форму обучения с связи с пандемией коронавируса) приняли участие 149 преподавателей разных российских образовательных организаций высшего образования (рис. 2).

Про работу в удаленном формате многие преподаватели высказываются отрицательно. Но если при вынужденном переходе на удаленную работу все-таки необходимо искать плюсы, которые мотивируют к работе, то отмечают следующие: в первую очередь, не нужно тратить время и денежные средства на проезд до работы (66,9%), затем комфортная обстановка для выполнения работы (56,8%), появление большего количества свободного времени, в частности, за счет меньшей траты времени на проезд до места работы (52%), использование гибкого графика выполнения рабочих заданий (49,3%). Отсутствует мотивация к выполнению рабочих обязанностей в дистанционной форме

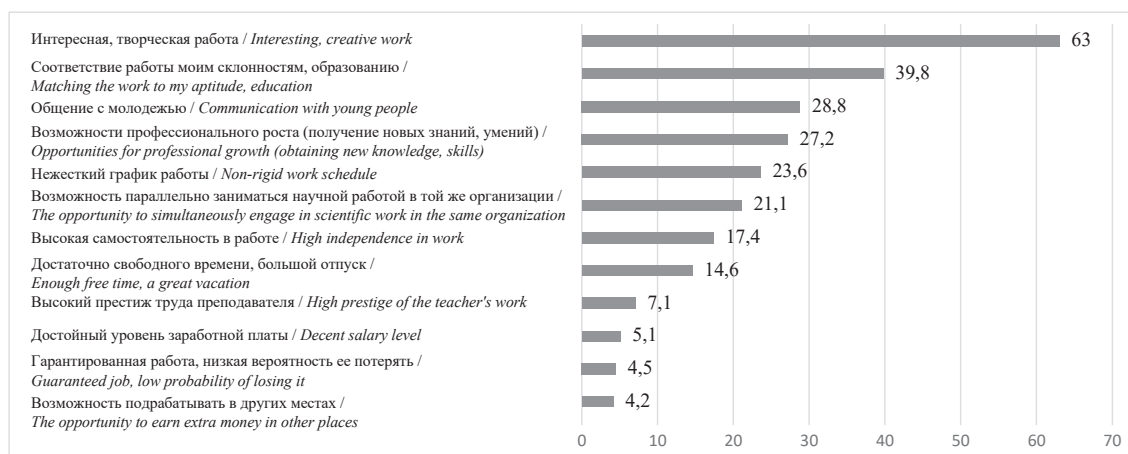


Рис. 1. Мотивация работы в качестве преподавателя образовательной организации высшего образования (в % от числа опрошенных) [14]

Fig. 1. Motivation to work as a teacher of an educational organization of higher education (in % of the number of respondents) [14]

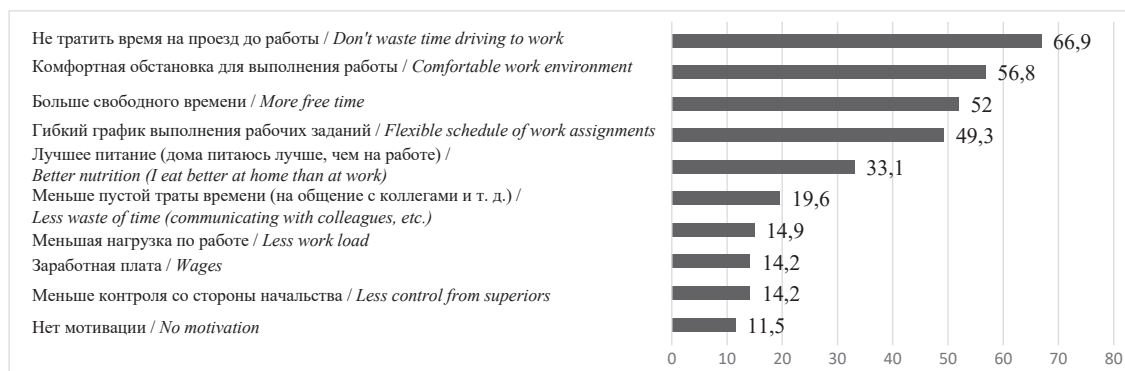


Рис. 2. Распределение ответов на вопрос «Что Вас мотивирует к работе в удаленном (дистанционном) формате?» (в % от опрошенных)

Fig. 2. Distribution of answers to the question «What motivates you to work in a remote (remote) format?» (in % of respondents)

у 11,5% опрошенных (см. рис. 2). В устных беседах как преимущества такой работы также отмечают расширение возможностей для охвата больших аудиторий обучающихся.

Следует подчеркнуть наличие взаимосвязи между разными составляющими перечисленных выше факторов. Например, от того, как осуществляется руководство в образовательной организации на разных уровнях (заведующий кафедрой, декан, проректор, ректор), зависит и качество работы преподавателя (качество научных исследований и др.). Также отмечается и взаимовлияние разных составляющих факторов, например мотивация преподавателя к профессиональной деятельности оказывает влияние на мотивацию студента к обучению.

В целом необходимо ориентироваться на то, что для образовательной организации (как и для любой другой организации) реализация эффективной системы мотивации персонала, наряду с реализацией других факторов, позволяет обеспечить ее конкурентоспособность.

В итоге можно сказать, что способность образовательной организации осуществлять качественную подготовку квалифицированных конкурентоспособных специалистов, востребованных на рынке труда, и определяет ее конкурентоспособность.

Заключение

Как уже было отмечено ранее, конкурентоспособность образовательной организации зависит от совокупности разных факторов.

Как показывает практика, конкурентоспособность образовательной организации, как правило, оценивается по трем показателям:

- качественная реализация государственного образовательного стандарта;
- качественные условия обучения (подготовки) будущих работников;
- качественная (профессиональная) подготовка выпускников.

Таким образом, конкурентоспособность образовательной организации зависит от ее способности удовлетворять требования основных участников образовательного процесса и заинтересованных сторон (потребителей услуги), готовить профессионалов, обладающих востребованными компетенциями (в соответствии с требованиями работодателей и в целом рынка труда в современных условиях), и предоставлять качественное образование.

В целом можно сказать, что существует большое разнообразие не только исследований в области конкурентоспособности образовательной организации и повышающих ее факторов, но и мнений относительно составляющих разных групп факторов,

определяющих ее конкурентоспособность, деятельности для дальнейших исследований и разработок в этой области.

Список литературы

1. Астахов В. В., Хабаров В. И. Определение эффективной стратегии повышения конкурентоспособности наукоемкого предприятия // Современная конкуренция. 2019. Т. 13. №2 (74). С. 120–129. DOI: 10.24411/1993-7598-2019-10209.
2. Васильев А. И. Конкурентоспособность вуза в свете теории конкуренции и норм российского законодательства // Современная конкуренция. 2017. Т. 11. №6 (66). С. 122–134.
3. Васильев А. И. Ресурсный подход к оценке конкурентоспособности образовательных организаций // Современная конкуренция. 2019. Т. 13. №3 (75). С. 134–140. DOI: 10.24411/1993-7598-2019-10312.
4. Выпускников каких вузов больше всего «любят» работодатели. Рейтинг университетов по востребованности выпускников на рынке труда [Электронный ресурс] // RAEX Rating Review. URL: https://raex-rr.com/education/universities/rating_of_universities_by_graduates_in_demand#table (дата обращения: 07.04.2021).
5. Зарецкая А. С., Иванова О. П., Козырев М. М. Исследование конкурентоспособности вуза и факторов ее повышения // Вестник РГГУ. Серия: Экономика. Управление. Право. 2019. №4. С. 21–35. DOI: 10.28995/2073-6304-2019-4-21-35.
6. Коваленко А. И. Теоретические и методологические аспекты использования концепции «конкурентоспособности» в научных исследованиях // Современная конкуренция. 2013. №6 (42). С. 65–79.
7. Конкурентоспособность российского высшего образования: результаты, факты, динамика. Успехи и горизонты российского высшего образования [Электронный ресурс] // Indicator. URL: <https://indicator.ru/humanitarian-science/konkurentosposobnost.htm> (дата обращения: 16.04.2021).
8. Ливандовская А. Внешняя и внутренняя среда вуза: влияние на качество образования // Высшее образование в России. 2006. №7. С. 152–155.
9. Рейтинг российских вузов «Национальное признание». Методология рейтинга 2020 [Электронный ресурс] // Univer.EXPERT. Академический критик. URL: <https://univer.expert/akademicheskiye-reytingi-vuzov-2020/metodologiya-reytinga-2020/#4> (дата обращения: 07.04.2021).
10. Рейтинг технических вузов России 2021 [Электронный ресурс] // SuperJob students. URL: <https://students.superjob.ru/reiting-vuzov/it/> (дата обращения: 17.09.2021).
11. Рейтинг университетов мира QS [Электронный ресурс] // Educationindex. URL: <https://www.educationindex.ru/articles/university-rankings/qs/> (дата обращения: 14.08.2020).
12. Рейтинг факультетов московских вузов в девяти профессиональных сферах по версии hh.ru 2020–2021 [Электронный ресурс] // HeadHunter (сайт hh.ru). URL: <https://hh.ru/rating> (дата обращения: 17.09.2021).
13. Рубин Ю. Б. Конкуренция в российском образовании: теория и противоречивые реалии // Университетское управление: практика и анализ. 2017. Т. 21. №5 (111). С. 17–30. DOI: 10.15826/umpa.2017.05.058.
14. Рудаков В. Н. Мотивация работы преподавателем вуза и приверженность профессии [Электронный ресурс] // Мониторинг экономики образования: информационно-аналитические материалы по результатам социологических обследований. 2018. № 16 (82). URL: [https://memo.hse.ru/data/2018/11/01/1142807411/iam_16_2018\(82\)_1.pdf](https://memo.hse.ru/data/2018/11/01/1142807411/iam_16_2018(82)_1.pdf) (дата обращения: 18.08.2020).
15. Савенкова Ю. С., Советкина А. А. Управление конкурентоспособностью вуза в современных социально-экономических условиях // Вопросы образования. 2009. №4. С. 182–198.

Сведения об авторе

Надточий Юлия Борисовна, ORCID 0000-0001-8880-4131, канд. пед. наук, доцент, кафедра государственного и муниципального управления, Университет «Синергия», Москва, Россия; департамент правового регулирования экономической деятельности, Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, Москва, Россия, Yflnjxbq-7e@yandex.ru

Поддержка исследований

Статья подготовлена по результатам исследований, выполненных за счет бюджетных средств по государственному заданию Финуниверситету.

Статья поступила 08.04.2021, рассмотрена 07.06.2021, принята 28.06.2021

References

1. Astakhov V., Khabarov V. Determination of effective strategy of improving competitiveness of the knowledge-intensive enterprise. *Sovremennaya konkurentsia*=Journal of Modern Competition, 2019, vol.13, no.2(74), pp.120-129 (in Russian). DOI: 10.24411/1993-7598-2019-10209.
2. Vasilev A. Competitiveness of the university in the light of competition theory and Russian legislation. *Sovremennaya konkurentsia*=Journal of Modern Competition, 2017, vol.11, no.6(66), pp.122-134 (in Russian).
3. Vasilev A. Resource based view on assessment of competitiveness of educational organizations. *Sovremennaya konkurentsia*=Journal of Modern Competition, 2019, vol.13, no.3(75), pp.134-140 (in Russian). DOI: 10.24411/1993-7598-2019-10312.
4. *Vypusknikov kakikh vuzov bol'she vsego «lyubyat» rabotodateli. Reiting universitetov po vostrebovannosti vypusknikov na rynke truda* [Graduates of which universities are most "liked" by employers. Ranking of universities by the demand for graduates in the labor market]. RAEX Rating Review. Available at: https://raex-rr.com/education/universities/rating_of_universities_by_graduates_in_demand#table (accessed 07.04.2021).
5. Zaretskaya A. S., Ivanova O. P., Kozyrev M. M. Research of the university competitiveness and factors of its improvement. *Vestnik RGGU. Seriya «Ekonomika. Upravlenie. Pravo»*=RSUH/RGGU Bulletin. «Economics. Management. Law» Series, 2019, no.4, pp.21-35 (in Russian). DOI: 10.28995/2073-6304-2019-4-21-35.
6. Kovalenko A. I. Theoretical and methodological aspects of application the concept of "competitive ability" in scientific researches. *Sovremennaya konkurentsia*=Journal of Modern Competition, 2013, no.6(42), pp.65-79 (in Russian).
7. *Konkurentosposobnost' rossiiskogo vysshego obrazovaniya: rezul'taty, fakty, dinamika. Uspekhi i gorizonty rossiiskogo vysshego obrazovaniya* [Competitiveness of Russian higher education: results, facts, dynamics. Achievements and horizons of Russian higher education]. Indicator. Available at: <https://indicator.ru/humanitarian-science/konkurentosposobnost.htm> (accessed 16.04.2021).
8. Livandovskaya A. *Vneshnyaya i vnutrennyaya sreda vuza: vliyanie na kachestvo obrazovaniya* [External and internal environment of the university: influence on the quality of education]. *Vysshee obrazovanie v Rossii*=Higher Education in Russia, 2006, no.7, pp.152-155.
9. *Reiting rossiiskikh vuzov «Natsional'noe priznanie»*. *Metodologiya reitinga 2020* [Rating of Russian universities "National recognition". Rating methodology 2020]. *Univer.EXPERT. Akademicheskii kritik*. Available at: <https://univer.expert/akademicheskiye-reytingi-vuzov-2020/metodologiya-reytinga-2020/#4> (accessed 07.04.2021).
10. *Reiting tekhnicheskikh vuzov Rossii 2021* [Rating of technical universities in Russia 2020]. SuperJob students. Available at: <https://students.superjob.ru/reiting-vuzov/it/> (accessed 17.09.2021).
11. *Reiting universitetov mira QS* [QS World University Rankings]. Educationindex. Available at: <https://www.educationindex.ru/articles/university-rankings/qs/> (accessed 14.08.2020).
12. *Reiting fakul'tetov moskovskikh vuzov v devyati professional'nykh sferakh po versii hh.ru 2020–2021* [Rating of faculties of Moscow universities in nine professional fields according to the version hh.ru 2019–2020]. HeadHunter (website hh.ru). Available at: <https://hh.ru/rating> (accessed 17.09.2021).
13. Rubin Yu. B. Competition in the Russian education: theory and contradictory reality. *Universitetskoe upravlenie: praktika i analiz*=University Management: Practice and Analysis, 2017, vol.21, no.5(111), pp.17-30 (in Russian). DOI: 10.15826/umpa.2017.05.058.
14. Rudakov V. N. *Motivatsiya raboty prepodavatelem vuza i priverzhennost' professii* [Motivation of work as a university teacher and commitment to the profession]. *Monitoring ekonomiki obrazovaniya: informatsionno-analiticheskie materialy po rezul'tatam sotsiologicheskikh obsledovaniy*, 2018, no.16(82). Available at: [https://memo.hse.ru/data/2018/11/01/1142807411/iam_16_2018\(82\)_1.pdf](https://memo.hse.ru/data/2018/11/01/1142807411/iam_16_2018(82)_1.pdf) (accessed 18.08.2020).
15. Savenkova Yu. S., Sovetkina A. A. Managing the competitiveness of a university in modern socioeconomic environment. *Voprosy obrazovaniya*=Educational Studies Moscow, 2009, no.4, p.182-198 (in Russian).

About the author

Yuliya B. Nadtochiy, ORCID 0000-0001-8880-4131, Cand. Sci. (Ped.), Associate Professor, State and Municipal Management Department, Synergy University, Moscow, Russia; Legal Regulation of Economic Activity Department, Financial University under the Government of the Russian Federation, Moscow, Russia, Yflnxbq-7e@yandex.ru

Acknowledgements

The article was prepared according to the results of research carried out at the expense of budgetary funds on the state task of the Financial University.

Received 08.04.2021, reviewed 07.06.2021, accepted 28.06.2021

DOI: 10.37791/2687-0657-2021-15-4-118-126

Качество образования как фактор конкурентоспособности вуза

А. Л. Дрондин^{1*}

¹ Университет «Синергия», Москва, Россия

* aleksandr-drondin@yandex.ru

Аннотация. Стратегическим ориентиром любой современной образовательной организации является достижение конкурентных преимуществ на рынке образовательных услуг. Конкурентоспособность вуза находится в прямой зависимости от качества предоставляемых им образовательных услуг. Оценка качества образования, в свою очередь, выходит на такие понятия, как рейтинг вуза и его аккредитация. Обсуждение данной сферы высшего образования активно ведется в академическом сообществе, однако ее исследование, особенно в реалиях цифровой экономики, представляется недостаточным, что обуславливает актуальность данной публикации. Целью исследования является выявление актуальных особенностей достижения отечественным вузом высокой конкурентоспособности в условиях цифровой трансформации. Для этого необходим анализ имеющегося опыта отечественной высшей школы в части отклика на вызовы цифровой трансформации и выработка рекомендаций по достижению высокого качества образования в современных условиях. Методология исследования базируется на теоретических основах профессионального образования и конкурентоспособности российских вузов. Анализируется отечественный и мировой опыт оценки качества образования, при этом доказываем, что при оценке конкурентоспособности вуза главным критерием является качество результатов обучения. Автор исследует как качество современного высшего образования, так и гарантии данного качества. Используются методы сравнительного анализа, наблюдения и обобщения. Исследование доказывает, что современная отечественная высшая школа не всегда адекватно реагирует на вызовы и возможности цифровой трансформации. Обозначен ряд системных проблем, тормозящих достижение высокого качества современного высшего образования, в частности недостаточная эффективность сегодняшнего диалога «вуз – работодатели». Подтверждается необходимость сочетания внедрения инновационных технологий образовательного процесса с сохранением преимуществ традиционного обучения. Предложены конкретные меры повышения эффективности и результативности оценки качества образования. Озвучены перспективные направления конструктивного взаимодействия вуза с важнейшими стейкхолдерами высшего образования – работодателями.

Ключевые слова: конкурентоспособность вуза, качество образования, рейтинг, оценка, цифровая трансформация, аккредитация

Для цитирования: Дрондин А. Л. Качество образования как фактор конкурентоспособности вуза // Современная конкуренция. 2021. Т. 15. №4. С. 118–126. DOI: 10.37791/2687-0657-2021-15-4-118-126

Quality of Education as a Factor of University Competitiveness

A. Drondin^{1*}

¹ Synergy University, Moscow, Russia

* aleksandr-drondin@yandex.ru

Abstract. The strategic orientation of any modern educational organization is to achieve competitive advantages in the market of educational services. The competitiveness of the university is directly dependent on the quality of its educational services. Evaluation of the quality of education, in turn, goes to such concepts as the rating of the university and its accreditation. Discussion of this area of higher education is actively conducted in the academic community, but its research, especially in the realities of the digital economy, is insufficient, which makes this publication relevant. The purpose of the study is to identify the actual features of achieving high competitiveness in the conditions of digital transformation by a domestic university. To do this, it is necessary to analyze the existing experience of Russian higher education in terms of responding to the challenges of digital transformation and develop recommendations for achieving high quality education in modern conditions. The research methodology is based on the theoretical foundations of professional education and the competitiveness of Russian universities. The article analyzes the domestic and international experience in assessing the quality of education, while proving that the main criterion for assessing the competitiveness of a university is the quality of learning outcomes. Methods of comparative analysis, observation and generalization are used. The study proves that modern Russian higher education does not always adequately respond to the challenges and opportunities of digital transformation. A number of systemic problems hindering the achievement of high quality of modern higher education are identified. The necessity of combining the introduction of innovative technologies of the educational process with the preservation of the advantages of traditional education is confirmed. Promising directions of constructive interaction of the university with the most important stakeholders of higher education – employers are proposed.

Keywords: university competitiveness, quality of education, rating, evaluation, digital transformation, accreditation

For citation: Drondin A. Quality of Education as a Factor of University Competitiveness. *Sovremennaya konkurentsya*=Journal of Modern Competition, 2021, vol.15, no.4, pp.118-126 (in Russian). DOI: 10.37791/2687-0657-2021-15-4-118-126

Введение

Понятие «конкурентоспособность вуза» – неотъемлемый атрибут научных исследований академического сообщества начиная с 1990-х гг., что стало естественным следствием макроэкономических изменений тех лет. При этом поиск объективных критериев оценки конкурентоспособности вуза до настоящего времени остается достаточно дискуссионным вопросом. Некоторые авторы прямо заявляют, что

при значительном числе научных работ, рассматривающих конкурентоспособность вуза, в большинстве из них четкого определения конкурентоспособности вуза не содержится [1]. Ряд авторов придерживается мнения, что определяющими являются отечественные и мировые рейтинговые показатели [2, 3]; отдельные специалисты предлагают собственные подходы к определению конкурентоспособности высшей школы [4].

При оценке конкурентоспособности вуза обычно учитывается его маркетинговая

деятельность, степень удовлетворенности студентов, рейтинг вуза с точки зрения потенциальных абитуриентов, взаимоотношения вуза и работодателей и т. д. [5–7]. Соглашаясь с существенным воздействием данных факторов на конкурентоспособность вуза, мы считаем, что ключевым критерием конкурентоспособности вуза является качество результатов обучения [8].

Под качеством результатов обучения мы понимаем прежде всего подготовку высококвалифицированных выпускников, имеющих высокую степень конкурентоспособности на рынке труда и соответствующих требованиям профессионального сообщества, являющегося работодателями для данных выпускников. При этом очевидной является неэффективность сегодняшнего диалога «вуз – работодатели», в рамках которого одна сторона отстаивает свои, иногда достаточно консервативные, взгляды на процесс обучения, а другая имеет свои требования к уровню подготовки выпускников, но не находит возможности адекватно сформулировать их [9].

Обеспечению высокого качества высшего образования способствует создание определенных условий, в которых проходит образовательный процесс, в связи с чем актуально исследование гарантий качества образования (Quality Assurance in Education), определяемых как все виды скоординированной деятельности, направленные на выполнение требований к качеству¹.

Важнейшей и необратимой тенденцией социально-экономической жизни современного общества в целом и образования в частности является цифровая трансформация. Критический анализ имеющегося опыта реагирования вузов на требования цифровой трансформации дает базу для размышлений о поиске направлений реформирования современной высшей школы, позволяющих сохранить качество образования.

Качество результатов образования

Классическим подходом к определению конкурентоспособности организации является понимание взаимодействия ее со стейкхолдерами [10]. Среди стейкхолдеров вуза обычно выделяют государство в лице своих регулирующих органов, потребителей в лице не только студентов, но и абитуриентов и родителей, академическое сообщество. Однако, если исходить из приведенного выше подхода, заключающегося в принятии качества результатов обучения ключевым критерием конкурентоспособности вуза, то важнейшим стейкхолдером является сообщество работодателей, которые заинтересованы в максимальной приближенности компетенций выпускника вуза к профессиональным требованиям, предъявляемым к молодым специалистам. Созвучным выглядит мнение организаторов подготовки рейтинга лучших вузов Forbes «100 лучших вузов» в 2020 г., которые в качестве одного из главных параметров назвали качество выпускников, в том числе данные по трудоустройству дипломированных специалистов, повышению их заработной платы и продвижению в должности [11].

Интересно сравнить данный подход с критериями, использованными Минобрнауки при мониторинге эффективности вузов, проводимом с начала 2010-х гг. При первых мониторингах учитывались, например, общая площадь учебно-лабораторных помещений вуза в расчете на одного студента без учета превалирования гуманитарных или технических направлений подготовки, удельный вес иностранных студентов в общем объеме выпускников без учета географического положения вуза и анализа того, гражданами каких стран эти выпускники являются. Данные критерии, на наш взгляд, при определенной корректировке уместны при рассмотрении гарантий качества высшего образования, но не его результативности. Справедливости ради отметим, что в последующих мониторингах эффективно-

¹ <https://didacts.ru/termin/garantii-kachestva-v-obrazovanii.html>

сти вузов появился учет соответствия фактического трудоустройства выпускников и направления полученной в вузе подготовки. Величина этого показателя в различных источниках оценивается как не превышающая 60% [12].

Что же необходимо делать вузам, чтобы эти показатели, по крайней мере, не ухудшить? Обратимся к тенденциям современного рынка труда. Влияние цифровой трансформации на рынок труда стало очевидным не сегодня. Известны, например, оценка оксфордских экспертов [13] и совместное исследование Агентства стратегических инициатив и Московской школы управления «СКОЛКОВО» [14], которые спрогнозировали отмирание многих современных профессий. И если о полном отмирании большинства из них говорить пока преждевременно, то о существенном изменении их содержания в условиях цифровой экономики свидетельствуют очевидные факты. Например, современный музейный экскурсовод должен не столько рассказывать об экспонатах, сколько вовлекать посетителей музея в интерактивное взаимодействие с помощью имеющегося оснащения, а современный операционист коммерческого банка – не столько осуществлять расчетные операции и информировать клиента, сколько его консультировать.

Ожидаемым откликом вузов на реалии цифровой экономики явилось открытие новых образовательных программ в области цифровой экономики. Однако этого мало. Чтобы соответствовать современным требованиям рынка труда, требуется формирование образовательных программ по подготовке так называемых гибридных специальностей, например маркетолог с углубленным владением информационно-компьютерными технологиями. А выигрывать конкурентную борьбу на рынке образовательных услуг будут вузы, которые ориентируются на принципиально новые профессии, рожденные цифровой экономикой, например архитектор медицинского оборудования или игропедагог.

Гарантии качества образования

Качество результатов обучения, характеризующее конкурентоспособность вуза, находится в тесной взаимосвязи с условиями образовательного процесса, которые формализуются в гарантиях качества образования. Целый ряд гарантий качества образования претерпевает в условиях цифровой экономики существенные изменения. Это прежде всего технологии и методики образовательной деятельности, материально-технические ресурсы образовательных программ, структура управления образовательными программами, студенческие сервисы.

Появились высказывания специалистов о том, что внедряемые вузами направления цифрового обучения за счет использования современных технических средств способствуют повышению качества образования [15]. С одной стороны, данные утверждения представляются справедливыми, в частности, в расширении возможностей студентов в выборе технологий обучения вплоть до формирования индивидуальных образовательных траекторий, в относительной легкости перехода на формат обучения в условиях карантина, в обеспечении доступа студентов к курсам, форумам, олимпиадам и другим внеучебным мероприятиям, наконец, в снижении материальных затрат на образовательный процесс. С другой стороны, критический анализ показывает, что об однозначности положительных последствий цифровой трансформации высшего образования говорить не приходится.

Возьмем, к примеру, активно формируемые вузами в настоящее время онлайн-курсы. Нелишне обратиться к опыту примерно десятилетней давности открытия в США так называемых массовых онлайн-курсов, которые были доступны всем желающим и не ограничивали число слушателей. Статистика результативности этих курсов оказалась удручающей: лишь каждый

десятым из слушателей завершил обучение [16]. Краеугольным камнем оказалась заинтересованность обучающихся в овладении учебным материалом, и об этом же имеет смысл вспомнить сейчас, причем не только в отношении онлайн-курсов, но и в отношении цифровизации высшего образования в целом. Присоединимся к мнению, что онлайн-обучение в вузе действительно повышает качество образования лишь в случае, когда обучающиеся относятся к своему обучению предельно ответственно, своевременно и точно выполняют все установки образовательной программы [17]. Отметим также, что качество обучения в полностью дистанционном формате вызывает некоторые опасения, если сравнить качество выпускных квалификационных работ студентов традиционного и дистанционного обучения.

На наш взгляд, цифровые технологии образовательного процесса должны внедряться дозированно и постепенно, дополняя проверенные достижения традиционных методов обучения преимуществами электронного образования.

Оценка качества образования

Важнейшим рычагом повышения качества образования является организация и методическое обеспечение оценки качества высшего образования. Если приведенные выше рекомендации адресовались вузам, то здесь субъектом рекомендаций будут органы управления образованием.

Система оценки качества высшего образования, а также связанная с ней система аккредитации прошли за последние 30 лет несколько этапов, и это касается как оценки со стороны государства, так и независимой оценки [18]. Отказ российского государства от полной монополии в части аккредитационных процессов в отношении вузов менялся постепенно: от появления в законодательной базе, не на практике, независимой оценки качества высшего об-

разования в 1990-е гг. до достаточно активно развивающихся процессов независимой оценки и профессионально-общественной аккредитации в 2010-е гг. Сегодня эти процессы обусловлены, по крайней мере, тремя факторами: присоединением России к Болонской декларации в 2003 году, принятием Закона РФ «Об образовании в Российской Федерации» в 2012 году и созданием Национального совета по профессиональным компетенциям при Президенте РФ в 2014 году.

До последнего времени отсутствие эффективного диалога «вуз – работодатель», которое упоминалось выше, иллюстрировалось наличием двух непересекающихся стандартов, каждый из которых можно было спроецировать на выпускников вузов. Во-первых, ФГОС, пережившие несколько поколений, но продолжающие оставаться результатом творчества академического сообщества. ФГОС являются обязательными для вузов и их исполнение исследуется экспертами Росаккредитации при аккредитационных процедурах. Во-вторых, профессиональные стандарты, разрабатываемые сообществами работодателей под эгидой Национального совета по профессиональным компетенциям. Эти стандарты, в частности описывающие требования к профессиям, на которые могут претендовать молодые специалисты, конечно, не являются обязательными для вузов, но безусловно важны для повышения конкурентоспособности выпускников высшей школы на рынке труда.

Наконец, в последнем поколении ФГОС-3++ сделана попытка соединения этих двух «параллельных миров»: теперь при разработке основных профессиональных образовательных программ вузы должны ориентироваться, как минимум, на один профессиональный стандарт. Однако встает вопрос: могут ли эксперты Росаккредитации качественно проверять ориентацию вузов на профессиональные стандарты, разработчиками которых являются

объединения работодателей? Логичным выглядит проведение в ходе аккредитационных мероприятий Росаккредагентства опросов, анкетирования и иных способов взаимодействия с работодателями, но ведь этого в рамках государственной аккредитации не происходит.

Выход видится в разделении двух разных оценок, которые сегодня соединены в процедуре государственной аккредитации: оценки качества образования в вузе в целом (институциональной оценки) и оценки качества основных профессиональных образовательных программ. Представляются целесообразными следующие законодательные изменения: оставить институциональную оценку и последующее решение об аккредитации за государством, а оценку основных профессиональных общественных программ сделать независимой, соотнеся ее с профессионально-общественной аккредитацией [19]. Таким образом, автор предлагает Рособрнадзору выдавать свидетельства о государственной аккредитации основных профессиональных общественных программ на основании положительных решений об их профессионально-общественной аккредитации.

Естественно, это решение должно сопровождаться более четкой регламентацией процессов профессионально-общественной аккредитации. С одной стороны, можно согласиться с Минобрнауки, которое при формировании перечня организаций, которые могут проводить профессионально-общественную аккредитацию, не предъявляет жестких требований. Это становится преградой на пути возможной монополизации процедуры профессионально-общественной аккредитации, например, в руках советов по профессиональным компетенциям, утверждаемых по отраслевому принципу Национальным советом по профессиональным компетенциям. Но, с другой стороны, очевидно, что перечень аккредитующих организаций, включающий в настоящее время более 100 организаций,

чрезмерно широк, если, например, лишь у 6% из них на сайте мониторинга имеется упоминание о порядке проведения профессионально-общественной аккредитации [20].

Встает вопрос: как усилить и развить систему независимой оценки качества высшего образования параллельно с государственной? На наш взгляд, с учетом опыта западноевропейских стран, участвующих в Болонском процессе, организаторами процедуры независимой оценки основных профессиональных образовательных программ могли бы выступать независимые специализированные агентства, результаты деятельности которых признаются государством и которые, например, являются членами Европейской ассоциации агентств гарантии качества в высшем образовании (ENQA), а экспертами при независимой оценке – представители объединений работодателей, академического сообщества, студенчества, зарубежных экспертных организаций.

Что касается самой процедуры оценки, то и при независимой оценке, и, в еще большей степени, при государственной оценке напрашивается более широкий диалог со всеми стейкхолдерами высшего образования: работодателями, выпускниками, студентами, преподавателями, используя имеющиеся сегодня возможности общения в электронной среде.

Заключение

Анализ имеющегося актуального опыта вузов по повышению конкурентоспособности на рынке образовательных услуг позволяет сформулировать следующие рекомендации отечественной высшей школе.

1. Повышать качество результатов обучения, осуществляя постоянный мониторинг рынка труда и адекватно откликаясь при проектировании и реализации профессиональных образовательных программ на появление гибридных

специальностей и новых профессий в рамках цифровой экономики.

2. Проводя цифровую трансформацию высшего образования, постоянно критически анализировать ее влияние на гарантии качества образования, отдавая себе отчет, что цифровые технологии не заменят качественного преподавания, и будущее высшей школы – за комбинированным обучением.

3. Разделить государственную институциональную оценку вузов и независимую оценку качества основных профессиональных программ, поручив организацию последней специализированным агентствам, обладающим подтвержденной компетентностью. Активно использовать при обеих оценках возможности цифровизации для общения со всеми стейкхолдерами высшего образования.

Список литературы

1. *Васильев А. И.* Конкурентоспособность вуза в свете теории конкуренции и норм российского законодательства // Современная конкуренция. 2017. Т. 11. № 6 (66). С. 122–134.
2. *Воробьева Е. С., Краковецкая И. В.* Рейтинговая оценка конкурентоспособности зарубежных и отечественных высших учебных заведений // Научная периодика: проблемы и решения. 2016. Т. 6. № 1. С. 27–40. DOI: 10.18334/nppir.6.1.35041.
3. *Коржавина Н. П., Леонгардт В. А., Чикова О. А.* Конкурентоспособность вузов на рынке образовательных услуг и рынке труда: взаимосвязь компонентов и показателей // Педагогическое образование в России. 2016. № 8. С. 144–147. DOI: 10.26170/po16-08-2.
4. *Голик А. С.* Система внешних факторов конкурентоспособности вуза // Высшее образование в России. 2007. № 7. С. 131–134.
5. *Малин А. С.* Межвузовская и внутривузовская конкуренция образовательных программ высшего профессионального образования // Современная конкуренция. 2007. № 6. С. 49–55.
6. *Оганесян А. О., Гимбатов Ш. М.* Конкурентоспособность вуза: подходы к анализу // Региональные аспекты социальной политики. 2017. № 19 (19). С. 20–27.
7. *Юдина А. С., Павлова И. А.* Международные рейтинги и конкурентоспособность университетов // Вестник науки Сибири. 2017. № 1 (24). С. 1–24.
8. *Рубин Ю. Б.* Конкуренция в российском образовании: теория и противоречивые реалии // Университетское управление: практика и анализ. 2017. Т. 21. № 5 (111). С. 17–30. DOI: 10.15826/umpra.2017.05.058.
9. *Дрондин А. Л.* Независимая оценка качества высшего образования как научная проблема и практическая задача // Высшее образование сегодня. 2019. № 3. С. 17–23. DOI: 10.25586/RNU.HET.19.03.P.17.
10. *Freeman R. E.* Strategic management: A stakeholder approach. – Cambridge: Cambridge University Press, 2010. – 292 p.
11. *Казьмина И.* Университеты для будущей элиты: 100 лучших российских вузов по версии Forbes – 2020 [Электронный ресурс] // Forbes. URL: <https://forbes.ru/obshchestvo/403369-universitety-dlya-budushchey-elity-100-luchshih-rossiyskih-vuzov-po-versii-forbes> (дата обращения: 05.01.2021).
12. Исследование показало, сколько выпускников вузов работают по специальности [Электронный ресурс] // РИА Новости. 2019. URL: <https://ria.ru/20190902/1558146808.html> (дата обращения: 05.01.2021).
13. *Frey C. B., Osborne M. A.* The Future of Employment: How susceptible are jobs to computerization? // Oxford Martin School, University of Oxford. 2013. URL: https://www.oxfordmartin.ox.ac.uk/downloads/academic/The_Future_of_Employment.pdf (дата обращения: 05.01.2021).
14. Атлас новых профессий [Электронный ресурс] // Агентство стратегических инициатив; Сколково. – М., 2014. URL: https://www.skolkovo.ru/public/media/documents/research/sedec/SKOLKOVO_SEDeC_Atlas.pdf (дата обращения: 05.01.2021).
15. *Пономаренко Е. Е., Прохорова Е. А., Розанов Д. А., Никитина А. В.* Смена модели экономики высшего образования: особенности перехода в условиях цифровизации // Экономика устойчивого развития. 2020. № 1 (41). С. 146–149.
16. *Стариченко Б. Е.* Цифровизация образования: реалии и проблемы // Педагогическое образование в России. 2020. № 4. С. 16–26. DOI: 10.26170/po20-04-02.
17. *Алавердов А. Р.* К вопросу о естественных границах процесса цифровизации высшего образования // Материалы XV международного конгресса «Роль бизнеса в трансформации общества – 2020». – М.: Университет «Синергия»: Издательский дом, 2020. Ч. 1. С. 384–387.

18. Дрондин А.Л. Независимая оценка качества российского высшего образования: зачем она нужна и что можно улучшить // Высшее образование в России. 2020. Т. 29. № 2. С. 41–49. DOI: 10.31992/0869-3617-2020-29-2-41-49.
19. Мотова Г.Н. Эволюция системы аккредитации в сфере высшего образования России // Высшее образование в России. 2017. № 10 (216). С. 13–25.
20. Матвеева О.А. Развитие добровольной аккредитации образовательных программ в России // Высшее образование в России. 2019. Т. 28. № 7. С. 19–28. DOI: 10.31992/0869-3617-2019-28-7-19-28.

Сведение об авторе

Дрондин Александр Леонидович, ORCID 0000-0001-7272-5615, канд. пед. наук, доцент, кафедра организационного менеджмента, Университет «Синергия», Москва, Россия, aleksandr-drondin@yandex.ru

Статья поступила 22.03.2021, рассмотрена 31.05.2021, принята 28.06.2021

References

1. Vasilev A. Competitiveness of the university in the light of competition theory and Russian legislation. *Sovremennaya konkurentsia*=Journal of Modern Competition, 2017, vol.11, no.6(66), pp.122-134 (in Russian).
2. Vorobyova E. S., Krakovets I.V. The rating of competitiveness of foreign and Russian higher educational institutions. *Nauchnaya periodika: problemy i resheniya*=Scientific periodicals: problems and solutions, 2016, vol.6, no.1, pp.27-40 (in Russian). DOI: 10.18334/nppir.6.1.35041
3. Korzhavina N. P., Leongardt V. A., Chikova O. A. Competitiveness of higher school in the educational and labor markets: the correlation of the components and parameters. *Pedagogicheskoe obrazovanie v Rossii*=Pedagogical Education in Russia, 2016, no.8, pp.144-147 (in Russian). DOI: 10.26170/po16-08-2.
4. Golik A. S. *Sistema vneshnikh faktorov konkurentosposobnosti vuza* [System of external factors of university competitiveness]. *Vysshee obrazovanie v Rossii*=Higher Education in Russia, 2007, no.7, pp.131-134.
5. Malin A. Higher education programs of study: competition in external and internal contexts. *Sovremennaya konkurentsia*=Journal of Modern Competition, 2007, no.6, pp.49-55 (in Russian).
6. Oganessian A. O., Gimbatov Sh. M. The university competitive ability: approaches to the analysis. *Regional'nye aspekty sotsial'noi politiki*, 2017, no.19(19), pp.20-27 (in Russian).
7. Yudina A. S., Pavlova I. A. Global University rankings and University competitiveness. *Vestnik nauki Sibiri*=Siberian Journal of Science, 2017, no.1(24), pp.1-24 (in Russian).
8. Rubin Yu. B. Competition in the Russian education: theory and contradictory reality. *Universitetskoe upravlenie: praktika i analiz*=University Management: Practice and Analysis, 2017, vol.21, no.5(111), pp.17-30 (in Russian). DOI: 10.15826/umpa.2017.05.058.
9. Drondin A. L. *Nezavisimaya otsenka kachestva vysshego obrazovaniya kak nauchnaya problema i prakticheskaya zadacha* [Independent assessment of the quality of higher education as a scientific problem and practical task]. *Vysshee obrazovanie segodnya*=Higher education today, 2019, no.3, pp.17-23. DOI: 10.25586/RNU. HET.19.03.P.17.
10. Freeman R. E. Strategic management: A stakeholder approach. Cambridge, Cambridge University Press, 2010, 292 p.
11. Kazmina I. *Universitety dlya budushchei elity: 100 luchshikh rossiiskikh vuzov po versii Forbes – 2020* [Universities for the future elite: 100 best Russian universities according to Forbes – 2020]. Forbes. Available at: <https://forbes.ru/obshchestvo/403369-universitety-dlya-budushchey-elity-100-luchshih-rossiyskih-vuzov-po-versii-forbes> (accessed 05.01.2021).
12. *Issledovanie pokazalo, skol'ko vypusnikov vuzov rabotayut po spetsial'nosti* [The study showed how many university graduates work in their specialty]. RIA Novosti. Available at: <https://ria.ru/20190902/1558146808.html> (accessed 05.01.2021).
13. Frey C. B., Osborne M. A. The Future of Employment: How Susceptible Are Jobs to Computerization? Oxford Martin School, University of Oxford, 2013. Available at: https://www.oxfordmartin.ox.ac.uk/downloads/academic/The_Future_of_Employment.pdf (accessed 05.01.2021).
14. *Atlas novykh professii* [Atlas of new professions]. Agentstvo strategicheskikh initsiativ; Skolkovo. Moscow, 2014. Available at: https://www.skolkovo.ru/public/media/documents/research/sedec/SKOLKOVO_SEDeC_Atlas.pdf (accessed 05.01.2021).
15. Ponomarenko E. E., Prohorova E. A., Rozanov D. A., Nikitina A. V. Changing the model of higher education economics: features of transition in the conditions of digitalization. *Ekonomika ustoychivogo razvitiya*=Economics of Sustainable Development, 2020, no.1(41), pp.146-149 (in Russian).

16. Starichenko B. E. Digitalization of education: realities and problems. *Pedagogicheskoe obrazovanie v Rossii*=Pedagogical Education in Russia, 2020, no.4, pp.16-26 (in Russian). DOI: 10.26170/po20-04-02.
17. Alaverdov A. R. On the question of the natural boundaries of the process of digitalization of higher education. *Materialy XV mezhdunarodnogo kongressa «Rol' biznesa v transformatsii obshchestva – 2020»* [Materials of the XV International Congress "The Role of Business in the Transformation of Society-2020"]. Moscow, Synergy University, Publishing House, 2020, vol.1, pp.384-387 (in Russian).
18. Drondin A. L. Independent assessment of the quality of Russian higher education: what is the point and what can be improved. *Vysshee obrazovanie v Rossii*=Higher Education in Russia, 2020, vol.29, no.2, pp.41-49 (in Russian). DOI: 10.31992/0869-3617-2020-29-2-41-49.
19. Motova G. N. Evolution of accreditation system in Russian higher education. *Vysshee obrazovanie v Rossii*=Higher Education in Russia, 2017, no.10(216), pp.13-25 (in Russian).
20. Matveeva O. A. Development of the voluntary accreditation for study programmes in Russia. *Vysshee obrazovanie v Rossii*=Higher Education in Russia, 2019, vol.28, no.7, pp.19-28 (in Russian). DOI: 10.31992/0869-3617-2019-28-7-19-28.

About the author

Alexander L. Drondin, ORCID 0000-0001-7272-5615, Cand. Sci. (Ped.), Associate Professor, Organizational Management Department, Synergy University, Moscow, Russia, aleksandr-drondin@yandex.ru

Received 22.03.2021, reviewed 31.05.2021, accepted 28.06.2021

DOI: 10.37791/2687-0649-2021-15-4-127-139

Конкурентные преимущества как элемент стратегии образовательной организации (на основе методологии В. Л. Квинта)

И. В. Шацкая^{1*}

¹ МИРЭА – Российский технологический университет, Москва, Россия

* shatskaya@mirea.ru

Аннотация. Конкурентные преимущества – важная экономическая категория, находящаяся под пристальным вниманием исследователей. Любой организации в целях разграничения с прочими участниками рынка требуется обладать отличительными характеристиками. Данное правило актуально и для образовательных организаций, которые функционируют на рынке образовательных услуг, характеризующемся стабильным повышением уровня конкуренции. Отсюда актуальность настоящего исследования обусловлена необходимостью поиска оптимальных методов решения проблемы конкуренции между образовательными организациями в системе высшего образования. Целью исследования является раскрытие сущности конкурентных преимуществ образовательной организации, а также изучение факторов, способствующих их формированию и развитию. В соответствии с целью поставлены следующие задачи: проработать содержание конкурентных преимуществ образовательной организации; сформулировать факторы, характеризующие конкурентоспособность образовательной организации; выдвинуть рекомендации, связанные с формированием и развитием конкурентных преимуществ образовательной организации. Теоретико-методологической основой исследования служат научные достижения отечественных и зарубежных ученых по вопросам управления конкурентоспособностью хозяйствующего субъекта, в том числе образовательной организации. Научные выводы автора базируются на теории стратегии и методологии стратегирования выдающегося ученого В. Л. Квинта. Для обоснования достигнутых результатов использовалась совокупность научных методов и подходов: анализа и синтеза, обобщения, аналогии, научной теории. В результате исследования на основе теории стратегии и методологии стратегирования В. Л. Квинта раскрыта сущность конкурентных преимуществ образовательной организации как элемента ее стратегии. Сделан вывод о том, что конкурентные преимущества – существенный элемент стратегической архитектуры, который, во-первых, обеспечивает результативность стратегии, во-вторых, является своеобразным фильтром в системе целеполагания образовательной организации. Выдвинут ряд рекомендаций, связанных с управлением конкурентными преимуществами образовательной организации.

Ключевые слова: система образования, образовательная организация, конкурентоспособность образовательной организации, конкурентные преимущества, стратегия

Для цитирования: Шацкая И. В. Конкурентные преимущества как элемент стратегии образовательной организации (на основе методологии В. Л. Квинта) // Современная конкуренция. 2021. Т. 15. №4. С. 127–139. DOI: 10.37791/2687-0649-2021-15-4-127-139

Competitive Advantages as an Element of the Strategy of an Educational Organization (Based on the V. L. Kvint's Methodology)

I. Shatskaya^{1*}

¹ MIREA – Russian Technological University, Moscow, Russia

* shatskaya@mirea.ru

Abstract. Competitive advantages are an important economic category that is receiving close attention from researchers. Any organization needs to have distinctive characteristics in order to distinguish it from other market participants. This rule is also relevant for educational organizations that operate in the educational services market, which is characterized by a stable increase in the level of competition. Thus, the relevance of this study is due to the necessity to find optimal methods for solving the problem of competition between educational organizations in the higher education system. The purpose of the study is to reveal the essence of the competitive advantages of an educational organization, as well as to study the factors contributing to their formation and development. In accordance with the goal, the following tasks are set: to reveal the content of the competitive advantages of an educational organization; to formulate the factors characterizing the competitiveness of an educational organization; put forward recommendations related to the formation and development of competitive advantages of an educational organization. The theoretical and methodological basis of the research is the scientific achievements of domestic and foreign scientists on the issues of managing the competitiveness of an economic entity, including an educational organization. The author's scientific conclusions are based on the theory of strategy and the methodology of strategizing by the outstanding scientist V. L. Kvint. To substantiate the achieved results, a set of scientific methods and approaches were used: analysis and synthesis, generalization, analogy, scientific theory. As a result of the research, based on the theory of strategy and the methodology of strategizing by V. L. Kvint, the essence of the competitive advantages of an educational organization as an element of its strategy is revealed. It is concluded that competitive advantages are an essential element of the strategic architecture, which, firstly, ensures the effectiveness of the strategy, and secondly, is a kind of filter in the goal-setting system of an educational organization. A number of recommendations related to the management of the competitive advantages of an educational organization are put forward.

Keywords: education system, educational organization, competitiveness of an educational organization, competitive advantages, strategy

For citation: Shatskaya I. Competitive Advantages as an Element of the Strategy of an Educational Organization (Based on the V. L. Kvint's Methodology). *Sovremennaya konkurentsia*=Journal of Modern Competition, 2021, vol.15, no.4, pp.127-139 (in Russian). DOI: 10.37791/2687-0657-2021-15-4-127-139

Введение

Одной из важнейших национальных целей развития России до 2024 года является ускорение ее технологического развития. Данная цель, сформулированная в Указе Президента Российской Федерации от 7 мая 2018 г. №204 «О национальных це-

лях и стратегических задачах развития Российской Федерации на период до 2024 года», соответствует глобальным экономическим трендам, а также национальным приоритетам в области инновационного развития, определяющим конкурентоспособность нашей страны в мировом экономическом пространстве. По мнению С. Д. Бодрунова, технологическое

развитие экономики должно учитывать «наличие четкой и внятной научно-технической и инновационной политики; многообразие форм организации научных исследований; образование, ориентированное на подготовку творцов» [1, с. 244]. Соглашаясь с С.Д. Бодруновым, отметим, что технологическое развитие, которое в нашем понимании подразумевает модернизацию производственных мощностей, развитие инновационной инфраструктуры, а также стимулирование инновационной активности предприятий, не может быть достигнуто только путем внедрения новых технологических решений, оно нуждается в кадровом обеспечении инновационной деятельности. Поэтому система образования становится важнейшим общественным институтом, обеспечивающим развитие кадрового потенциала инновационной экономики и осуществляющим профессиональную подготовку квалифицированных кадров, реализующих впоследствии политику ее ускоренного технологического развития.

Одной из движущих сил развития системы профессионального образования, равно как повышения ее адаптивности к потребностям экономики, является конкуренция между образовательными организациями. Как отмечает Ю.Б. Рубин, «потенциал сторон, а также сила и качество предпринимаемых ими конкурентных действий образуют содержание их конкурентоспособности в общей для них конкурентной среде» [2, с. 18]. Образовательным организациям следует управлять факторами, способствующими достижению конкурентных преимуществ, чтобы обеспечить свое выживание и долгосрочную конкурентоспособность. Согласно концепции конкуренции М. Портера, состав и содержание конкурентных преимуществ организации в корне зависят от ценности, которую она может создать для потребителей своих услуг [3]. Так как структурным ядром деятельности образовательной организации является набор ее образовательных программ, индикаторами ценности могут выступать качество образовательного контента, адекват-

ность содержания учебных планов потребностям рынка труда, уровень квалификации профессорско-преподавательского состава, уровень материально-технической оснащенности учебного процесса и др. Набор индикаторов может быть расширен и распространяться не только на обучающихся, но и иных потребителей образовательных услуг, например организации-работодатели. Многоуровневость показателя конкурентоспособности образовательной организации и широкое разнообразие определяющих ее конкурентных преимуществ усложняют управление конкурентоспособностью, а также создают риск потери образовательной организацией стратегического видения и концентрации на локальных операционных задачах, не имеющих ничего общего с национальными целями развития экономики.

Отсюда целью настоящего исследования является раскрытие сущности конкурентных преимуществ образовательной организации, а также изучение факторов, способствующих их формированию и развитию. При этом конкурентоспособность рассматривается в качестве ресурса стратегического управления образовательной организацией. На основе методологии стратегирования академика В.Л. Квинта в статье предпринимается попытка проиллюстрировать связь между конкурентными преимуществами, которые определяют потенциал конкурентоспособности образовательной организации, и ее стратегией. Таким образом, достижение поставленной цели требует проработки содержания конкурентных преимуществ образовательной организации, определения факторов, характеризующих ее конкурентоспособность, разработки рекомендаций, связанных с формированием и развитием ее конкурентных преимуществ.

Обзор литературы

Основу теоретических положений данной статьи составляет теория стратегии и методология стратегирования академика

В.Л. Квинта, в частности этап методологии, предусматривающий анализ внешней и внутренней среды объекта стратегирования (в контексте статьи – образовательной организации высшего образования), включая его конкурентный анализ.

Вообще, описание проблемы конкурентоспособности высшего образования и конкурентных преимуществ образовательных организаций содержится в трудах многих российских и зарубежных авторов. В разное время вопросам конкурентоспособности в сфере образования уделяли внимание А.И. Васильев [4–6], А.И. Коваленко [7], Я.И. Кузьминов [8], Н.Р. Молочников [9], Ю.Б. Рубин [2, 10], Ю.С. Савенкова [11], А.А. Советкина [11], Р.А. Фатхутдинов [12] и др.

Так, по мнению Р.А. Фатхутдинова, конкурентоспособность образовательной организации может одновременно рассматриваться как ее способность «готовить специалистов, выдерживающих конкурентную борьбу на конкретном внешнем и внутреннем рынке труда; разрабатывать конкурентоспособные новшества в своей области; вести эффективную воспроизводственную политику во всех сферах своей деятельности» [12, с. 37]. Развивая определение Р.А. Фатхутдинова, Ю.С. Савенкова и А.А. Советкина отмечают, что конкурентоспособность образовательной организации – это ее способность «удовлетворять потребность потребителей образовательных услуг в определенной совокупности профессиональных знаний, умений и навыков в условиях прямой и косвенной конкуренции» [11, с. 210]. В упомянутых определениях фиксируется взаимосвязь образовательной организации с иными участниками образовательных отношений, для которых конкурентоспособность рассматривается с позиции фактора лояльности к образовательной организации в силу ее способности удовлетворять их потребности лучшим, чем конкуренты, способом. Вместе с тем в определениях не упоминается потенциал стратегического управления конкурентоспособной образовательной

организацией, который обеспечивается за счет ее способности не просто выдерживать конкуренцию, но и совершать конкурентные действия.

В связи с этим автору статьи импонирует определение А.И. Васильева, который рассматривает конкурентоспособность образовательной организации как «возможность совершения конкурентных действий и компетентность в их совершении» [4, с. 122]. В монографии «Управление конкурентоспособностью образовательной организации высшего образования: вопросы теории» А.И. Васильев отмечает, что «конкурентоспособность имеет две составляющие – возможность и умение. Возможность совершения конкурентных действий формирует потенциальную конкурентоспособность. Умение (компетентность) совершать конкурентные действия отражается в реализованной конкурентоспособности» [5, с. 14]. За основу упорядочения возможностей и умений совершения конкурентных действий в статье рекомендуется принять методологию стратегирования В.Л. Квинта, которая представляет собой непреложную комбинацию формализованных правил и процедур проектирования документов стратегического управления, развитие у участников организационно-экономических отношений интуиции, навыков профессионального стратегического мышления и умения решительно воплощать одобренную и утвержденную стратегическую документацию. Методология В.Л. Квинта базируется на постулате о том, что «ни один документ не может называться стратегией, если приоритеты не обеспечены необходимыми ресурсами. Стратегия без ресурсов – это набор добрых пожеланий» [13]. Крайне уместным в этом контексте будет считаться вывод Ю.Б. Рубина о том, что «конкурентоспособность университетов является составной частью их совокупного конкурентного потенциала и тем самым ресурсом их профессиональной деятельности в сфере образования» [2, с. 18]. Исходя из этого вывода, формирование образовательной организацией кон-

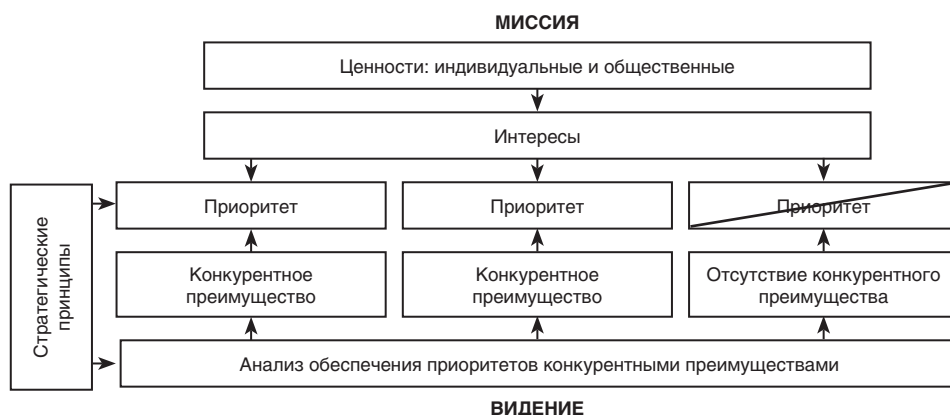
курентных преимуществ – это, с одной стороны, важнейший фактор ее стратегического успеха на рынке образовательных услуг, с другой – каркас ее конкурентного потенциала, иначе говоря, способности воплощать в жизнь любые идеи и проекты, обеспечивающие ее экономическое благополучие в стратегической перспективе.

Конкурентные преимущества в методологии стратегирования В. Л. Квинта

Существует тесная взаимосвязь между конкурентным преимуществом и стратегией. В соответствии с теорией стратегии академика В. Л. Квинта, под стратегией понимается «система поиска, формулирования и развития доктрины, которая обеспечивает долгосрочный успех при ее последовательной и полной реализации» [14, с. 13]. Стратегирование системы образования на основе методологии стратегирования В. Л. Квинта позволяет сформулировать важнейшие категории стратегии для отдельной образовательной организации: ценности, интересы и приоритеты [15, с. 61]. По мнению В. Л. Квинта, разработка стратегии предпо-

лагает обязательное изучение связей между этими категориями, при этом «финальное выражение эти связи получают при анализе, осмыслении и формулировании стратегического видения как квинтэссенции стратегии» [15, с. 61]. Применительно к объекту стратегирования, которому посвящено данное исследование, формулирование видения начинается со сбора сведений о ценностях образовательной организации. По мнению А. И. Васильева, «образование – это тот редкий вид деятельности, качество результатов которого не выражается прямо в ценностях, воспринимаемых потребителем» [6, с. 39]. Поэтому качество образования правильнее определять через призму целей образования и предоставления возможностей для их достижения, а ценности – через их трансформацию в интересы субъектов стратегирования (государство, обучающиеся, организации-работодатели), которые, в соответствии с методологией стратегирования В. Л. Квинта, отражаются в определенных приоритетах, под которыми понимаются стратегические направления развития, необходимые для реализации стратегии.

На рисунке 1 представлена сформулированная В. Л. Квинтом взаимосвязь основных



Источник: [14, с. 79].

Рис. 1. Взаимосвязь миссии и основных компонентов видения в методологии стратегирования В. Л. Квинта

Fig. 1. According to V. L. Kvint's methodology of strategy, the relationship between the mission and the main components of the vision

компонентов видения организации, а также ее миссии, под которой подразумевается «стартовый этап в разработке непосредственно стратегии и основной ориентир на всех последующих этапах стратегирования и для отражающих эти этапы документов» [14, с. 77].

В методологии В.Л. Квинта приоритеты – «консолидирующий эпицентр завершенной версии стратегии, в котором ярко проявляется весь практический смысл стратегии» [15, с. 62]. Таким образом, через стратегические приоритеты происходит реализация интересов субъектов стратегирования. При этом, как подчеркивает В.Л. Квинт, в стратегию включаются «...только и исключительно – приоритеты, обеспеченные эффективно осуществимыми инновационными, уникальными конкурентными преимуществами» [15, с. 64].

Отсюда то, как образовательная организация управляет своей стратегией, оказывает сильное влияние на ее конкурентные преимущества. Одним из фундаментальных аспектов формирования конкурентного преимущества является сосредоточение организации на своей уникальности, которая определяется уровнем инновационности образовательной организации и скоростью внедряемых ею инноваций: «Два фактора – время и инновации – придают стратегизируемому объекту победные и труднопредсказуемые для конкурентов характеристики – ускорение и асимметрию» [15, с. 46].

При помощи методологии стратегирования В.Л. Квинта нам удалось установить связь между конкурентными преимуществами образовательной организации, ее стратегией и категориями, ее определяющими. Так как важнейшей категорией, в которой проявляется практический смысл стратегии, является категория приоритетов, и стратегия включает в себя лишь приоритеты, подкрепленные конкурентными преимуществами, это означает, что конкурентные преимущества – существенный элемент стратегической архитектуры организации, который,

во-первых, обеспечивает результативность стратегии, во-вторых, является своеобразным фильтром в системе целеполагания организации, просеивающим бесперспективные приоритеты и дающим возможность сконцентрироваться на приоритетах с высокой отдачей в будущем.

Факторы конкурентоспособности образовательной организации

По мнению Н.Р. Молочникова и соавторов, конкурентные преимущества, в том числе внешние и внутренние, определяют конкурентоспособность образовательной организации, то есть ее долгосрочное преимущество на рынке образовательных услуг, которое способствует продвижению в конкурентной среде, причем «...повлиять на внешние факторы учебное заведение не в состоянии, но внутренние факторы почти целиком являются контролируемыми руководством организации, т. е. менеджмент организации имеет все необходимые условия для контроля этих факторов» [9, с. 135]. Если исходить из того, что внешняя среда образовательной организации формирует внешние конкурентные преимущества, включая государственную политику в сфере образования, конкуренцию между образовательными организациями, спрос на образовательные услуги и др., а компетенции, которыми обладает образовательная организация, и иные особенности ее внутренней среды обеспечивают формирование внутренних конкурентных преимуществ [16, с. 970–971], представим в обобщенном виде внешние и внутренние факторы конкурентоспособности образовательных организаций (табл. 1).

В соответствии с таблицей 1 внешние факторы конкурентоспособности содержат три самостоятельные группы факторов, включая факторы, характеризующие внешнее окружение образовательной организации и задающие тенденции, определяющие ее будущую стратегию, – ры-

Таблица 1. Внешние и внутренние факторы конкурентоспособности образовательной организации
Table 1. External and internal factors of the competitiveness of an educational organization

Фактор	Содержание
<i>Внешние факторы конкурентоспособности образовательной организации</i>	
Потребители образовательных услуг	▪ Численность населения ▪ Уровень доходов населения ▪ Изменение предпочтений потребителей
Рынок образовательных услуг	▪ Емкость и конъюнктура рынка образовательных услуг ▪ Приемлемая стоимость обучения ▪ Насыщенность рынка востребованными специальностями
Рынок труда	▪ Емкость и конъюнктура рынка труда ▪ Средний уровень заработной платы специалистов ▪ Насыщенность рынка специалистами
<i>Внутренние факторы конкурентоспособности образовательной организации</i>	
Инфраструктура образовательной организации	▪ Местоположение образовательной организации ▪ Материально-техническая база учебного процесса ▪ Материально-техническая база научных исследований ▪ Инфраструктура инновационной деятельности
Качество и ассортимент образовательных услуг	▪ Количество уровней образования ▪ Количество специальностей и направлений образовательной подготовки ▪ Удельный вес специальностей и направлений подготовки, соответствующих приоритетным направлениям модернизации и технологического развития российской экономики ▪ Удовлетворенность обучающихся качеством обучения, баллы: – уровень модернизации и цифровизации образования; – уровень преподавания учебных дисциплин; – уровень эффективности использования учебного времени; – уровень необходимости углубленного изучения дисциплины; – уровень содержания учебных дисциплин; – уровень взаимосвязей между дисциплинами; – уровень материально-технического обеспечения; – уровень учебно-методического обеспечения; – уровень библиотечного фонда и др.
Научно-исследовательский потенциал образовательной организации	▪ Наличие научно-исследовательских подразделений ▪ Партнерство с другими организациями по вопросам реализации научно-исследовательских проектов ▪ Участие представителей образовательной организации в международных научных исследованиях ▪ Динамика объемов НИР ▪ Численность работников, занятых научными исследованиями и разработками ▪ Объем и структура затрат на исследования и разработки ▪ Число обучающихся, участвующих в НИР ▪ Публикационная активность ▪ Участие в конференциях всех уровней ▪ Удельный вес обучающихся, участвующих в конференциях всех уровней

Окончание таблицы 1

Фактор	Содержание
	▪ Количество докладов на конференциях всех уровней ▪ Удельный вес докладов обучающихся на конференциях всех уровней ▪ Количество экспонатов на выставках ▪ Количество патентов на изобретение, полезную модель ▪ Участие в научных конкурсах, олимпиадах всех уровней ▪ Число студенческих проектов, поданных на научные конкурсы ▪ Число побед в научных конкурсах, олимпиадах всех уровней ▪ Число грантов, выигранных работниками ▪ Число грантов, выигранных обучающимися ▪ Численность обучающихся, получающих стипендии ▪ Численность именных стипендиатов, виды полученных именных стипендий
Конкурентоспособность выпускников на рынке труда	▪ Наличие системы отбора, поддержки и закрепления талантливой молодежи ▪ Наличие подразделения, оказывающего помощь в трудоустройстве выпускников ▪ Удельный вес трудоустроившихся в первый год (в первое полугодие) после окончания обучения ▪ Удельный вес трудоустроившихся по специальности ▪ Удельный вес продолживших обучение в образовательной организации по другим уровням образования ▪ Удельный вес принятых на работу в образовательной организации
Финансовая устойчивость образовательной организации	▪ Бюджетная политика образовательной организации ▪ Наличие дополнительных источников финансирования
Характеристика ППС	▪ Уровень квалификации ППС ▪ Публикационная активность ППС ▪ Привлечение к образовательному процессу иностранных лекторов ▪ Привлечение к образовательному процессу практиков ▪ Уровень мотивации ППС
Маркетинг	▪ Позиция образовательной организации в национальном рейтинге ▪ Узнаваемость бренда образовательной организации ▪ Репутация образовательной организации на рынке труда ▪ Информированность потребителей о деятельности образовательной организации ▪ Система маркетинговых коммуникаций ▪ Престиж специальностей ▪ Мероприятия для абитуриентов

Источник: предложено автором.

нок образовательных услуг и рынок труда, а также факторы, диагностирующие потенциального потребителя образовательных услуг. В состав внутренних факторов конкурентоспособности входят факторы, которые напрямую связаны с удовлетворенностью

потребителей образовательных услуг и степенью их осведомленности о деятельности образовательной организации, а также факторы, раскрывающие ее образовательный и научный потенциал [16, с. 971], а потому служащие основной информационной ба-

зой для формулировки приоритетов образовательной организации с учетом ее ценностей и интересов (в соответствии с методологией стратегирования В. Л. Квинта). Таким образом, предложенная система факторов конкурентоспособности может быть задействована в качестве аналитического инструментария при анализе конкурентных преимуществ образовательной организации, а также в ходе мониторинга результативности реализуемой ею стратегии.

Добавим к этому, что, по мнению В. Л. Квинта, важной частью стратегии является наличие и совершенствование в организации системы стратегической мотивации, которая позволяет существенно повысить результативность ее деятельности. Причем «система мотивации должна быть специально адаптирована к местной практике бизнеса» [14, с. 103]. Отсюда делаем вывод, что предложенная нами система факторов конкурентоспособности образовательной организации может служить основой системы мотивации обучающихся и преподавателей, поскольку конкретизирует направления деятельности, по которым требуются высокие результаты.

Формирование и развитие конкурентных преимуществ образовательной организации

Ключевым процессом обеспечения устойчивого конкурентного преимущества образовательной организации является процесс ее стратегического обновления, который предполагает приведение стратегии образовательной организации в соответствие с условиями, характеризующими ее внешнюю и внутреннюю среду. При этом для адаптации к меняющимся условиям образовательной организации целесообразно использовать свою ключевую компетенцию, а также трансформировать внутренние процессы, которые влияют на ее организационную эффективность.

В соответствии с концепцией конкуренции М. Портера, грамотное применение од-

ной из базовых конкурентных стратегий (лидерства в издержках, дифференциации или концентрации) позволит организации добиться значительных и устойчивых во времени конкурентных преимуществ перед другими организациями [17]. При этом М. Портер подчеркивает, что конкурентная стратегия организации зависит от особенностей ее позиционирования на рынке и атрибутов, которые составляют основу позиционирования, а также от ее способности противостоять рыночным угрозам или использовать силу их воздействия в свою пользу. Согласно выводам Г. Хаммела и К. Прохалада конкурентное преимущество формируется вследствие определения конкретных способов, при помощи которых организация может дифференцировать свою продукцию или услуги от аналогов, предлагаемых прочими игроками рынка, а также за счет продвижения различий, которые будут привлекательны для ее целевой аудитории [18; 19, с. 3]. По мнению И. М. Гараева и Х. А. Фасхиева, которое учитывает концепцию конкуренции М. Портера [17], различают три стратегии, реализация каждой из которых позволяет добиваться устойчивых во времени конкурентных преимуществ в деятельности образовательных организаций [20, с. 1259]:

- стратегия предоставления образовательных услуг высокого качества по сниженной цене, в том числе бесплатных образовательных услуг на конкурсной основе;
- стратегия расширения ассортимента образовательных услуг, включая дифференциацию направлений образовательной подготовки;
- стратегия ориентации на потребителей для достаточного обеспечения их потребностей и интересов в образовательных услугах.

Выбор любого из стратегических сценариев может обеспечить достижение приоритетов образовательной организации. В контексте национальной цели в области ускорения технологического развития России реализация первой стратегии может означать

организацию профессиональной подготовки кадров, адекватной потребностям рынка труда, прежде всего по направлениям, являющимся приоритетными для государства (за счет продуманного распределения бюджетных мест); второй стратегии – расширение перечня направлений и профилей образовательной подготовки, что позволит устранить дефицит специалистов редких направлений на рынке труда; третьей стратегии – клиенто-ориентированность образовательной подготовки, что может способствовать персонализации образования и его унификации с учетом потребностей конкретного индивида.

На основании проведенного исследования позволим себе сформулировать дополнительные рекомендации в области формирования и развития конкурентных преимуществ образовательной организации.

Во-первых, фактором, формирующим конкурентные преимущества, является эффективная стратегия развития образовательной организации. Как отмечалось выше, процесс стратегирования имеет упорядоченную структуру и включает категории, напрямую зависящие от обеспеченности организации эффективно осуществимыми и уникальными конкурентными преимуществами. Жизнеспособные конкурентные преимущества являются движущей силой стратегии, поскольку обеспечивают реализацию стратегических приоритетов образовательной организации. В свою очередь, реализация каждого последующего приоритета заставляет образовательную организацию заниматься поиском новых уникальных атрибутов, отличающих ее на рынке образовательных услуг. Такой отлаженный замкнутый механизм гарантирует образовательной организации отрыв от конкурентов за счет ускорения и асимметрии.

Отсюда отправной точкой развития конкурентоспособности образовательной организации можно считать формулировку ее ценностей, интересов и приоритетов. После чего рекомендуется проводить анализ обеспечения приоритетов конкурентными

преимуществами. Отсутствие конкурентных преимуществ препятствует процедуре стратегирования, и, напротив, наличие уникальных характеристик, выгодно отличающих образовательную организацию от конкурентов, рассматривается в данной статье в качестве ресурса стратегии. В свою очередь, отработанная, проверенная временем стратегия, обеспечивающая образовательной организации экономическое благополучие, служит фактором возникновения ее новых конкурентных преимуществ.

Во-вторых, формирование и развитие конкурентных преимуществ находятся в прямой зависимости от уровня конкурентоспособности образовательной организации. Разработка и реализация политики, направленной на управление факторами конкурентоспособности, сформулированными в таблице 1, по всей вероятности, будет способствовать поиску дополнительных резервов роста, иначе говоря, дополнительных ресурсов для достижения их результирующих показателей. Наличие же у образовательной организации системы стратегической мотивации обучающихся и преподавателей, ответственных по меньшей мере за два фактора конкурентоспособности («конкурентоспособность выпускников на рынке труда» и «характеристика ППС») не только отразится на интегральной конкурентоспособности (как сумме экспертных знаний каждого фактора конкурентоспособности образовательной организации), но и, в силу того, что люди – главная составляющая стратегического ресурса организации, обеспечит должное использование этих резервов роста.

В-третьих, учитывая взаимосвязь конкурентных преимуществ и стратегии, очевидно, что образовательная организация нуждается в гибкой системе управления, умеющей видеть и распознавать новые закономерности, тенденции и предпосылки конкурентных преимуществ, а также предвидеть их воздействие и потенциальный эффект быстрее, чем это сделают конкуренты. В связи с этим не лишним будет заново упомянуть сформули-

рованные В.Л. Квинтом факторы – время и инновации, – рассматриваемые в качестве важнейших характеристик, обеспечивающих ускорение и асимметрию в стратегическом управлении образовательной организацией: «Всегда можно достичь больших результатов и быстрее чем конкурент, если находить асимметричное решение, то есть непохожее на решение конкурента, менее затратное по времени и ресурсам. Нужно постоянно искать проактивные стратегии, новые инициативы и собственные ориентиры» [13].

Заключение

На основе теории стратегии и методологии стратегирования В.Л. Квинта в исследовании получены следующие результаты:

- уточнена сущность конкурентных преимуществ образовательной организации как элемента ее стратегии. Под конкурентными преимуществами понимается экономическая категория, подразумевающая наличие у организации уникальных характеристик, предпочтительных для иных участников рыночной деятельности в сравнении с характеристиками, имеющимися в наличии у конкурентов, служащих основным ресурсом стратегии организации и источником ее экономического благополучия. Сделан вывод о том, что конкурентные преимущества – существенный элемент стратегической архитектуры, ответственный за формулирование стратегических приоритетов

(элемента миссии организации), который, будучи ресурсом, обеспечивает результативность стратегии, является своеобразным фильтром в системе целеполагания образовательной организации;

- предложена авторская система факторов конкурентоспособности образовательной организации, которая включает две группы факторов: внешние (рынок труда, рынок образовательных услуг, потребители образовательных услуг) и внутренние (инфраструктура образовательной организации, качество и ассортимент образовательных услуг, научно-исследовательский потенциал и др.). В дополнение к предложенным ранее системам данная система обеспечивает связь основных и обеспечивающих процессов в деятельности образовательной организации и включает унифицированный набор показателей, которые могут быть использованы при разработке или актуализации программы ее стратегического развития, а также в ходе мониторинга ее реализации;

- сформулированы рекомендации в области формирования и развития конкурентных преимуществ образовательной организации.

Таким образом, управление конкурентными преимуществами посредством стратегирования образовательной организации не только упорядочивает процесс их формирования и развития, но также обеспечивает возможность выбора правильной стратегии, учитывающей ценности, интересы и приоритеты субъектов образования.

Список литературы

1. Квинт В. Л., Бодрунов С. Д. Стратегирование трансформации общества: знание, технологии, ноономика: монография. – СПб.: ИНИР им. С. Ю. Витте, 2021. – 351 с.
2. Рубин Ю. Б. Конкуренция в российском образовании: теория и противоречивые реалии // Университетское управление: практика и анализ. 2017. Т. 21. №5 (111). С. 17–30. DOI: 10.15826/umpra.2017.05.058.
3. Porter M. E. The competitive advantage: creating and sustaining superior performance. – New York: Free Press, 1985. – 558 с.
4. Васильев А. И. Конкурентоспособность вуза в свете теории конкуренции и норм российского законодательства // Современная конкуренция. 2017. №6. Т. 11. С. 122–134.
5. Васильев А. И. Управление конкурентоспособностью образовательной организации высшего образования: вопросы теории: монография. – М.: Университет «Синергия», 2019. – 186 с.
6. 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.

7. Коваленко А. И. Конкуренция между вузами: институциональная дискриминация // Современная конкуренция. 2010. № 1 (19). С. 79–87.
8. Как сделать образование двигателем социально экономического развития?: коллективная монография / под ред. Я. И. Кузьминова, И. Д. Фрумина, П. С. Сорокина [и др.]. – М.: Издательский дом Высшей школы экономики, 2019. – 288 с. DOI: 10.17323/978-5-7598-1995-0.
9. Молочников Н. Р., Реутова И. В., Лобовская Т. А. Конкурентоспособность образовательных учреждений: ключевые факторы успеха // Успехи современного естествознания. 2004. № 8. С. 134–135.
10. Рубин Ю. Б., Леднев М. В. Обучение тактике конкурентных действий в современной магистратуре // Современная конкуренция. 2017. Т. 11. № 2 (62). С. 96–143.
11. Савенкова Ю. С., Советкина А. А. Управление конкурентоспособностью вуза в современных социально-экономических условиях // Вопросы образования. 2009. № 4. С. 182–199.
12. Фатхутдинов Р. А. Управление конкурентоспособностью вуза // Высшее образование в России. 2006. № 9. С. 35–37.
13. Стратегия есть философия успеха [Электронный ресурс] // Научная Россия. 2020. URL: <https://scientificrussia.ru/articles/nauka-strategiya> (дата обращения: 23.09.2021).
14. Квинт В. Л. Концепция стратегирования: монография. – Кемерово: Кемеровский государственный университет, 2020. – 170 с.
15. Квинт В. Л. Концепция стратегирования. – СПб.: ИПЦ СЗИУ РАНХиГС, 2019. Т. 1. – 132 с.
16. Шацкая И. В. Факторы конкурентоспособности образовательной организации // Экономика и предпринимательство. 2020. № 11 (124). С. 968–972. DOI: 10.34925/EIP.2020.124.11.189.
17. Porter M. E. What is Strategy? // Harvard Business Review. 1996. Vol. 74. No. 6. P. 61–78.
18. Хамел Г., Прохлад К. Конкурируя за будущее. Создание рынков завтрашнего дня. – М.: Олимп-бизнес, 2014. – 288 с.
19. Soko J. J., Gachunga H., Katuse P., Otieno R. O., Kenyatta J. Competitive advantage for universities in Kenya: A qualitative study // The Research Journal. 2015. Vol. 1. No. 4. URL: https://www.researchgate.net/publication/292993976_Competitive_Advantage_for_Universities_in_Kenya_A_Qualitative_Study (дата обращения: 04.08.2021).
20. Голиков И. А. Особенности содержания понятий «конкуренция» и «конкурентоспособность» // Российское предпринимательство. 2016. Т. 17. № 10. С. 1251–1264. DOI: 10.18334/rp.17.10.35291.

Сведения об авторе

Шацкая Ирина Вячеславовна, ORCID 0000-0001-5292-3382, канд. экон. наук, доцент, заместитель директора по научной работе, Институт технологий управления, МИРЭА – Российский технологический университет, Москва, Россия, shatskaya@mirea.ru

Статья поступила 04.08.2021, рассмотрена 23.08.2021, принята 20.09.2021

References

1. Kvint V. L., Bodrunov S. D. *Strategirovanie transformacii obshchestva: znanie, tekhnologii, noonomika: monografiya* [Strategic transformation of society: knowledge, technology, noonomy: monograph]. St. Petersburg, INIR im. S. Yu. Vitte Publ., 2021, 351 p.
2. Rubin Yu. B. Competition in the Russian education: theory and contradictory reality. *Universitetskoe upravlenie: praktika i analiz*=University Management: Practice and Analysis, 2017, vol.21, no.5(111), pp.17-30 (in Russian). DOI: 10.15826/umpa.2017.05.058.
3. Porter M. E. *Competitive advantage: creating and sustaining superior performance*. New York, Free Press, 1985, 558 p.
4. Vasilev A. I. Competitiveness of the university in the light of competition theory and Russian legislation. *Sovremennaya konkurentsia*=Journal of Modern Competition, 2017, vol.11, no.6(66), pp.122-134 (in Russian).
5. Vasiliev A. I. *Upravlenie konkurentosposobnost'yu obrazovatel'noy organizacii vysshego obrazovaniya: voprosy teorii: monografiya* [Management of the competitiveness of the educational organization of higher education: theoretical issues: monograph]. Moscow, Synergy University Publ., 2019, 186 p.
6. Vasilev 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.
7. 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).

8. *Kak sdelat' obrazovanie dvigatelem sotsialno-ekonomicheskogo razvitiya?: kollektivnaya monografiya* [How to make education an engine of socio-economic development?: collective monograph]. Ed. by Ya. I. Kuzminov, I. D. Frumin, P. S. Sorokin et al. Moscow, HSE University Publ., 2019, 288 p. DOI: 10.17323/978-5-7598-1995-0.
9. Molochnikov N. R., Reutova I. V., Lobovskaya T. A. *Konkurentosposobnost' obrazovatel'nykh uchrezhdenij: klyuchevye faktory uspekha* [Competitiveness of educational institutions: key success factors]. *Uspekhi sovremennogo estestvoznaniya*=Advances in Current Natural Sciences, 2004, no.8, pp.134-135 (in Russian).
10. Rubin Yu. B., Lednev M. V. Teaching tactics of competitive actions in the modern master's degree. *Sovremennaya konkurentsia*=Journal of Modern Competition, 2017, vol.11, no.2(62), pp.96-143 (in Russian).
11. Savenkova Yu. S., Sovetkina A. A. Managing the competitiveness of a university in modern socioeconomic environment. *Voprosy obrazovaniya*=Educational Studies, 2009, no.4, pp.182-199 (in Russian).
12. Fatkhutdinov R. A. *Upravlenie konkurentosposobnost'yu vuza* [Managing the competitiveness of the university]. *Vysshee obrazovanie v Rossii*=Higher Education in Russia, 2006, no.9, pp.35-37.
13. *Strategiya est' filosofiya uspekha* [Strategy is the philosophy of success]. *Nauchnaya Rossiya*. 2020. Available at: <https://scientificrussia.ru/articles/nauka-strategiya> (accessed 23.09.2021).
14. Kvint V. L. *Koncepciya strategirovaniya: monografiya* [The concept of strategizing: monograph]. Kemerovo, *Kemerovskij gosudarstvennyj universitet* Publ., 2020, 170 p.
15. Kvint V. L. *Koncepciya strategirovaniya* [The concept of strategizing]. St. Petersburg, NWIM RANEPa Publ., 2019, vol.1, 132 p.
16. Shatskaya I. V. Factors of competitiveness of an educational organization. *Ekonomika i predprinimatel'stvo*=Journal of Economy and Entrepreneurship, 2020, no.11(124), pp.968-972 (in Russian). DOI: 10.34925/EIP.2020.124.11.189.
17. Porter M. E. What is Strategy? *Harvard Business Review*, 1996, vol.74, no.6, pp.61-78.
18. Khmel G., Prokhalad K. *Konkuriruya za budushchee. Sozдание rynkov zavtrashnego dnya* [Competing for the future. Creating the markets of tomorrow]. Moscow, *Olimp-biznes* Publ., 2014, 288 p.
19. Soko J. J., Gachunga H., Katuse P., Otieno R. O., Kenyatta J. Competitive advantage for universities in Kenya: A qualitative study. *The Research Journal*, 2015, vol.1, no.4. Available at: https://www.researchgate.net/publication/292993976_Competitive_Advantage_for_Universities_in_Kenya_A_Qualitative_Study (accessed 04.08.2021).
20. Golikov I. A. Specific features of the contents of concepts "competition" and "competitiveness". *Rossiyskoe predprinimatel'stvo*=Russian Journal of Entrepreneurship, 2016, vol.17, no.10, pp.1251-1264 (in Russian). DOI: 10.18334/rp.17.10.35291.

About the author

Irina I. Shatskaya, ORCID 0000-0001-5292-3382, Cand. Sci. (Econ.), Associate Professor, Deputy Director for Research, Institute of Management Technologies, MIREA - Russian Technological University, Moscow, Russia, shatskaya@mirea.ru

Received 04.08.2021, reviewed 23.08.2021, accepted 20.09.2021

Перечень материалов, опубликованных в журнале «СОВРЕМЕННАЯ КОНКУРЕНЦИЯ» в 2021 году

Конкурентоспособность бизнеса

А. И. Васильев

Конкурентная среда российского высшего образования и направления соперничества ее участников

№ 1(81)

А. Р. Алавердов, Т. П. Алавердова

Эффективное противодействие коррупции как конкурентное преимущество субъекта профессионального предпринимательства

№ 1(81)

Н. А. Бондарева, С. В. Плясова

Конкурентоспособность профессий самозанятых граждан

№ 1(81)

Практика предпринимательства

Ю. Б. Рубин

Разработка профессионального стандарта предпринимателя как условие повышения эффективности вовлечения молодежи в предпринимательство

№ 1(81)

О. В. Осипенко

Феномен коррупционного ценообразования. О некоторых аспектах институционального регулирования (опыт РФ)

№ 1(81)

О. Д. Косорукова

Методика учета влияния деловой репутации исполнительного органа и членов совета директоров акционерного общества на стоимость бизнеса

№ 1(81)

Вопросы обучения предпринимательству

Ю. Б. Рубин, М. В. Леднев, Е. В. Алексеева, Д. П. Можжухин, А. Ю. Погорелова, О. Н. Потапова, Т. А. Пузыня

Обучение конкурентным компетенциям в магистратуре

№ 1(81)

А. И. Коваленко

Ценностный подход к онлайн-обучению предпринимательству по программам колледжа и бакалавриата в России

№ 1(81)

Е. Д. Платонова, О. А. Игумнов

Опыт реализации образовательных проектов по развитию предпринимательства в средней школе

№ 1(81)

Е. В. Алексеева, Д. П. Можжухин, М. Б. Позина, Ю. Б. Рубин

Некоторые вопросы диагностики предпринимательских способностей школьников и их склонности к занятию предпринимательством

№ 1(81)

Ю. Б. Рубин, Е. В. Алексеева, М. В. Леднев, Д. П. Можжухин, А. Ю. Погорелова, О. Н. Потапова, Т. А. Пузыня

Внутренняя контекстная зависимость учебных курсов по предпринимательству в бакалавриате

№ 2(82)

Ю. Б. Рубин, О. Н. Потапова, Е. В. Алексеева, М. В. Леднев, Д. П. Можжухин, А. Ю. Погорелова, Т. А. Пузыня

Вопросы обучения социальному предпринимательству в бакалавриате

№ 2(82)

Е. В. Ушакова

Формирование и развитие коммуникативной компетенции предпринимателей

№ 2(82)

А. А. Солодихина, М. В. Солодихина

Курс «Техно-стартап» Школы предпринимательства как введение в инновационную деятельность

№ 2(82)

Ю. Б. Рубин, Д. П. Можжухин, Е. В. Алексеева

Непрерывное предпринимательское образование: формирование инновационной модели (опыт 2021 года)

№ 4(84)

Антимонопольное регулирование

И. В. Князева, А. Т. Айтжанов, Е. С. Бычкова

Методологические развилки антимонопольного регулирования цифровых рынков: идеи и смыслы цифровой повестки Казахстана

№ 2(82)

А. И. Коваленко

Большие данные как ключевые мощности в антимонопольном регулировании цифровых рынков

№ 2(82)

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

Индивидуальное злоупотребление коллективным доминированием в сфере сотовой связи: проблемы определения

№ 3(83)

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

Ценовая дискриминация на дефицитных рынках: теоретический анализ

№ 3(83)

А. П. Звонарева

Оценка эффективности ФАС РФ на основе показателя выигрыша потребителей

№ 3(83)

А. И. Коваленко

Отказ от благосостояния потребителя при антитрасте цифровых платформ

№ 3(83)

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

Реализация скидочной политики на дефицитных B2B рынках: маркетинговый ход или ценовая дискриминация?

№ 4(84)

Конкуренция на отраслевых рынках**А. П. Цыпин, А. А. Орлова**

Исследование конкуренции в региональном банковском секторе России

№ 2(82)

А. И. Васильев

О нормативном закреплении управления конкурентоспособностью российских университетов в компетенциях их руководителей

№ 2(82)

М. Ю. Андреева, Ю. Н. Сентябов

Формирование инвестиционной привлекательности игровой виртуальной команды на основе управления гудвиллом в киберспорте

№ 2(82)

Р. Р. Ахмедова, М. В. Леднев

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

№ 3(83)

Д. А. Васильев

Перекрестное субсидирование в электроэнергетике: текущее состояние и векторы решения проблем

№ 3(83)

А. И. Васильев

Конкурентные организационные компетенции университета

№ 3(83)

О. В. Осипенко

Моделирование инвестиционных альянсов: тренды, институты, роли

№ 3(83)

Новые технологии бизнеса в конкурентной среде**Н. В. Громова**

Применение владельцами бизнеса HR-технологий в обеспечении роста производительности труда

№ 2(82)

О. В. Осипенко

Новые схемы инвестиционных альянсов

№ 2(82)

Г. Н. Чернухина, А. В. Храмова

Перспективы внедрения интеллектуальных ресурсов в цифровую среду торгового предпринимательства

№ 2(82)

Цифровое предпринимательство в конкурентной среде**А. А. Чесноков**

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

№ 3(83)

Т. П. Горелова, Т. Б. Серебровская

Особенности цифрового потребления видеоконтента на платформе YouTube

№ 3(83)

Г. Г. Дерябина, Н. В. Трубникова

Диджитализация коммерческого направления деятельности российских компаний как фактор повышения их конкурентоспособности

№ 3(83)

Теория конкуренции**И. С. Важенина, С. Г. Важенин**

От конкуренции к конкурентному сотрудничеству: новая парадигма развития территорий

№ 4(84)

А. А. Тимошин, Т. С. Орлова

К вопросу о взаимосвязи рискоустойчивости и экономической безопасности в условиях конкуренции

№ 4(84)

Отраслевые рынки**Г. Г. Дерябина, Н. В. Трубникова**

Рекламное агентство: особенности работы в конкурентной цифровой среде

№ 4(84)

В. А. Леднев

Обострение конкуренции в процессе коммерциализации индустрии спорта

№ 4(84)

Г. Н. Чернухина, О. Ю. Ермоловская

Развитие даркстортов как конкурентоспособной формы доставки товаров

№ 4(84)

Теория предпринимательства**Ю. С. Пиньковецкая**

Оценка гендерных различий, характерных для основных стадий предпринимательской деятельности

№ 4(84)

Конкурентоспособность образовательных организаций**Ю. Б. Надточий**

Факторы, влияющие на конкурентоспособность образовательной организации

№ 4(84)

А. Л. Дрондин

Качество образования как фактор конкурентоспособности вуза

№ 4(84)

И. В. Шацкая

Конкурентные преимущества как элемент стратегии образовательной организации (на основе методологии В. Л. Квинта)

№ 4(84)

The List of Articles Published in 2021 in Journal of Modern Competition

Business competitiveness

A. Vasilev

The Competitive Environment and Directions of Russian Universities Competition № 1(81)

A. Alaverdov, T. Alaverdova

Effective Anti-corruption as a Competitive Advantage of a Professional Enterprise № 1(81)

N. Bondareva, S. Plyasova

Competitiveness of Self-employed Professions № 1(81)

Entrepreneurship practice

Yu. Rubin

Development of the Professional Standard of the Entrepreneur as a Condition for Increasing the Efficiency of Involving Youth in Entrepreneurship № 1(81)

O. Osipenko

The Phenomenon of Corrupt pricing. On Some Aspects of Institutional Regulation (Experience of the Russian Federation) № 1(81)

O. Kosorukova

Methodology for Accounting for the Impact of the Business Reputation of the Executive Body and Members of the Board of Directors of a Joint-stock Company on the Business Value № 1(81)

The issues of entrepreneurship education

Yu. Rubin, M. Lednev, E. Alekseeva, D. Mozzhukhin, A. Pogorelova, O. Potapova, T. Puzynya
Competition Competencies Study in the Master's Program № 1(81)

A. Kovalenko

A Value-based Approach to Online Entrepreneurship Education in College and Undergraduate Programs in Russia № 1(81)

E. Platonova, O. Igumnov

Experience in Implementing Educational Projects for the Development of Entrepreneurship in Secondary Schools № 1(81)

E. Alekseeva, D. Mozzhukhin, M. Pozina, Yu. Rubin
Some Diagnostic Issues of Schoolchildren Entrepreneurial Abilities and Their Propensities to Entrepreneurship № 1(81)

Yu. Rubin, E. Alekseeva, M. Lednev, D. Mozzhukhin, A. Pogorelova, O. Potapova, T. Puzynya
Bachelor Degree University Program: Common Context of Learning Entrepreneurship Courses № 2(82)

Yu. Rubin, O. Potapova, E. Alekseeva, M. Lednev, D. Mozzhukhin, A. Pogorelova, T. Puzynya
How to Teach Social Entrepreneurship within Bachelor Degree University Program № 2(82)

E. Ushakova

The formation and Development of Entrepreneurs' Communication Competence № 2(82)

A. Solodikhina, M. Solodikhina

The Techno-startup Course of the School of Entrepreneurship as an Introduction to Innovation № 2(82)

Yu. Rubin, D. Mozzhukhin, E. Alekseeva

Continuous Entrepreneurship Education: Formation of an Innovative Model (2021 Experience) № 4(84)

Antitrust regulation

I. Knyazeva, A. Aitzhanov, Ye. Bychkova

Methodological Forks of Antimonopoly Regulation of Digital Markets: Ideas and Meanings of the Digital Agenda of Kazakhstan № 2(82)

A. Kovalenko

Big Data as a Essential Facilities in the Antitrust Regulation of Digital Markets № 2(82)

A. Shastitko, K. Ionkina, N. Pavlova

Individual Abuse of Collective Dominance in Cellular Communications: Problems of Identification № 3(83)

I. Knyazeva, N. Zaikin, I. Bondarenko

The Price Discrimination on the Shortage Markets: Theoretical Analysis № 3(83)

A. Zvonareva

Evaluation of the Effectiveness of the FAS of the Russian Federation Based on the Indicator of Consumer Surplus № 3(83)

A. Kovalenko

Moving Away from Consumer Welfare in the Antitrust of Digital Platforms № 3(83)

I. Knyazeva, I. Bondarenko, N. Zaikin

Implementation of a Discount Policy the Shortage B2B Markets: a Marketing Ploy or Price Discrimination? № 4(84)

Competition in industry markets

A. Tsipin, A. Orlova

Study of Competition in the Regional Banking Sector of Russia № 2(82)

A. Vasilev

On Normative Fixation of Rector's Competence in Management of the Competitiveness of Russian Universities

№ 2(82)

M. Andreeva, Yu. Sentyabov

Formation of Investment Attractiveness of a Gaming Virtual Team Based on Goodwill Management in Cybersport

№ 2(82)

R. Akhmedova, M. Lednev

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

№ 3(83)

D. Vasilyev

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

№ 3(83)

A. Vasilev

Competitive Organizational Competences of the University

№ 3(83)

O. Osipenko

Modeling Investment Alliances: Trends, Institutions, Roles

№ 3(83)

New business technologies in a competitive environment**N. Gromova**

The Use of HR Technologies by Business Owners in Ensuring the Growth of Labor Productivity

№ 2(82)

O. Osipenko

New Schemes of Investment Alliances

№ 2(82)

G. Chernukhina, A. Khramova

Prospects for the Introduction of Intellectual Resources in the Digital Environment of Commercial Entrepreneurship

№ 2(82)

Digital entrepreneurship in a competitive environment**A. Chesnokov**

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

№ 3(83)

T. Gorelova, T. Serebrovskaya

Features of Digital Video Content Consumption on the YouTube Platform

№ 3(83)

G. Deryabina, N. Trubnikova

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

№ 3(83)

The theory of competition**I. Vazhenina, S. Vazhenin**

From Competition to Competitive Cooperation: New Paradigm for Territories Development

№ 4(84)

A. Timoshchin, T. Orlova

On the Relationship between Risk Sustainability and Economic Security in a Competitive Environment

№ 4(84)

Industry markets**G. Deryabina, N. Trubnikova**

Advertising Agency: the Specific Features of Working in a Competitive Digital Environment

№ 4(84)

V. Lednev

Increasing Competition in the Process of Commercialization in the Sports Industry

№ 4(84)

G. Chernukhina, O. Ermolovskaya

Development of Dark Stores as a Competitive Form of Delivery of Goods

№ 4(84)

Entrepreneurship theory**I. Pinkovetskaia**

Assessment of Gender Differences Characteristic of the Main Stages of Entrepreneurial Activity

№ 4(84)

Competitiveness of educational organizations**Yu. Nadtochiy**

Factors Affecting the Competitiveness of an Educational Organization

№ 4(84)

A. Drondin

Quality of Education as a Factor of University Competitiveness

№ 4(84)

I. Shatskaya

Competitive Advantages as an Element of the Strategy of an Educational Organization (Based on the V. L. Kvint's Methodology)

№ 4(84)

ПОДПИСКА-2022

Журнал «Современная конкуренция» / Journal of Modern Competition» выходит 6 раз в год:
Февраль Апрель Июнь Август Октябрь Декабрь

Стоимость подписки на 2022 год:

1 номер – 1190 руб. 3 номера – 3570 руб. 6 номеров – 7140 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 20.10.2021

Тираж 100 экз.

Отпечатано в ООО «САМ ПОЛИГРАФИСТ»
129090, г. Москва, Протопоповский пер., д. 6