

научно-практический журнал

Современная

2022. Том 16. №1

КОНКУРЕНЦИЯ

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

О проекте профессионального стандарта
«Предприниматель (Специалист по решению
предпринимательских задач)»

Конкурентные преимущества IT-компаний
в цифровой экономике

Обучение предпринимательским
коммуникациям на образовательных
платформах: российская и зарубежная практика



УНИВЕРСИТЕТ
СИНЕРГИЯ

ИЗДАТЕЛЬСКИЙ
ДОМ

научно-практический журнал

современная КОНКУРЕНЦИЯ

2022. Том 16. № 1

Январь–Февраль

Сквозной номер выпуска – 85

Издается с января 2007 г. Периодичность издания – 6 раз в год.

ISSN 1993-7598 (Print)

ISSN 2687-0657 (Online)

DOI: 10.37791/2687-0657-2022-16-1

**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, заведующий кафедрой теории и практики конкуренции 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

Смайлов 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

Шиндхут 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

2022. Vol. 16. No. 1

January–February

ISSN 1993-7598 (Print)
ISSN 2687-0657 (Online)
DOI: 10.37791/2687-0657-2022-16-1

Continuous issue – 85

Published since 2007. Periodicity: six times a year.

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

Editor-in-Chief

Yury Rubin

Dr. Sci. (Econ.), Professor, Corresponding Member
of the Russian Academy of Education, Head of Theory and
Practice of Competition Department, 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

Проекты нормативных документов

Ю. Б. Рубин

О проекте профессионального стандарта «Предприниматель
(Специалист по решению предпринимательских задач)» 5

Практика предпринимательства

Г. Н. Квита, Н. А. Лучина, А. Н. Аршинова

Креативный туризм как фактор развития российского туристского бизнеса 29

О. В. Осипенко

Особенности корпоративных конфликтов в российском предпринимательстве 41

Конкурентоспособность бизнеса

П. А. Сапожников, С. Н. Любяченко

Конкурентные преимущества IT-компаний в цифровой экономике 55

Э. А. Гумеров, Т. В. Алексеева

Конкурентоспособность системы промышленного Интернета вещей 66

А. А. Груднева

Инвестиции как фактор конкурентоспособности компаний
розничной торговли 79

Вопросы обучения предпринимательству

М. А. Лукашенко, Т. Ю. Добровольская

Обучение предпринимательским коммуникациям на образовательных платформах:
русская и зарубежная практика 90

Г. Г. Дерябина, Д. П. Можжухин, Ю. Г. Памухин, О. Н. Потапова

Особенности обучения предпринимательству на непрофильных направлениях
в бакалавриате 108

А. Ю. Погорелова, О. Н. Потапова, Т. А. Пузыня

Специфика обучения предпринимательству по программам среднего
профессионального образования 126

Правила оформления материалов 134

Contents

Projects of regulatory documents

Yu. Rubin

About the Professional Standard Draft “Entrepreneur (Specialist in Solving Entrepreneurial Goals)” 5

Entrepreneurship practice

G. Kvita, N. Luchina, A. Arshinova

Creative Tourism as a Factor in the Development of the Russian Tourism Business 29

O. Osipenko

Features of Corporate Conflicts in Russian Entrepreneurship 41

Business competitiveness

P. Sapozhnikov, S. Lyubyashenko

Competitive Advantages of IT Companies in the Digital Economy 55

E. Gumerov, T. Alekseeva

System Competitiveness of the Industrial Internet of Things 66

A. Grudneva

Investment as a Factor of the Company's Competitiveness 79

The issues of entrepreneurship education

M. Lukashenko, T. Dobrovolskaya

Teaching Entrepreneurial Communications Using Educational Platforms:
Russian and Foreign Practices 90

G. Deryabina, D. Mozhzhukhin, Yu. Pamukhin, O. Potapova

Features of Teaching Entrepreneurship in Non-core Areas in the Bachelor's Degree 108

A. Pogorelova, O. Potapova, T. Puzynya

Particular Nature of Teaching Entrepreneurship in Secondary Vocational
Education Programs. 126

Guidelines for authors 134

DOI: 10.37791/2687-0657-2022-16-1-5-28

О проекте профессионального стандарта «Предприниматель (Специалист по решению предпринимательских задач)»

Ю. Б. Рубин^{1*}¹ Университет «Синергия», Москва, Россия* yubin@synergy.ru

About the Professional Standard Draft “Entrepreneur (Specialist in Solving Entrepreneurial Goals)”

Yu. Rubin^{1*}¹ Synergy University, Moscow, Russia* yubin@synergy.ru

В журнале «Современная конкуренция» № 1 за 2021 год была опубликована статья «Разработка профессионального стандарта предпринимателя как условие повышения эффективности вовлечения молодежи в предпринимательство». Мы продолжаем разговор о профессиональном стандарте «Предприниматель (Специалист по решению предпринимательских задач)». В 2020 году создана и ведет активную деятельность Рабочая группа Совета по развитию профессиональных квалификаций финансового рынка по разработке профессионального стандарта «Предприниматель» (состав Рабочей группы представлен на сайте СПКФР¹). Проект профессионального стандарта размещен на сайтах Ассоциации содействия развитию предпринимательства «Национальная ассоциация

обучения предпринимательству (РАОП)»², Ассоциации участников финансового рынка «Совет по развитию профессиональных квалификаций»³, Московского финансово-промышленного университета «Синергия» (Университет «Синергия»)»⁴.

Профессиональный стандарт «Предприниматель (Специалист по решению предпринимательских задач)» разрабатывается в целях реализации статьи 34 Конституции Российской Федерации, Указа Президента Российской Федерации от 07.05.2018 № 204

¹ URL: <https://asprof.ru/prof-standarts/reestr-razrabatyvaemyh-ps/ps-predprinimatel>

² URL: <http://ruaee.ru/projects/professionalnyy-standart-predprinimatel-spetsialist-po-resheniyu-predprinimatelskikh-zadach/>

³ URL: <https://asprof.ru/prof-standarts/reestr-razrabatyvaemyh-ps/ps-predprinimatel>

⁴ URL: https://synergy.ru/about/sinergiya_federalnaya_innovacionnaya_ploshhadka/model_innovacionnoj_sistemyi_predprinimatelskogo_obrazovaniya_v_vysshem_uchebnom_zavedenii_rf/

«О Национальных целях и стратегических задачах развития Российской Федерации на период до 2024 года», Указа Президента Российской Федерации от 21.07.2020 № 474 «О Национальных целях развития Российской Федерации на период до 2030 года», развития положений Гражданского кодекса Российской Федерации, Федерального закона от 24.07.2007 № 209-ФЗ «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации», Федерального закона от 26.07.2019 № 245-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон “О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации” в части закрепления понятий “социальное предпринимательство”, “социальное предприятие”».

Описание вида профессиональной деятельности. Значение предпринимательства как вида профессиональной деятельности в системе разделения общественного труда

Профессиональный стандарт «Предприниматель (Специалист по решению предпринимательских задач)» рассматривается как многофункциональный межотраслевой нормативный документ, идентифицирующий специфический и пока не описанный в формате профессионального стандарта вид профессиональной деятельности (ВПД), совокупности составляющих его обобщенных трудовых функций, а также характеризующих его специфику трудовых функций, трудовых действий, профессиональных умений и знаний.

Закон РФ от 19.04.1991 № 1032-1 (ред. от 30.04.2021) «О занятости населения в Российской Федерации», определяющий занятость граждан как «деятельность граждан, связанная с удовлетворением личных и общественных потребностей, не противоречащая законодательству Российской Федерации и приносящая, как правило, им заработок, трудовой доход» (ст. 1), относит к числу занятых граждан, наряду с иными категориями, зарегистрированных в уста-

новленном порядке в качестве индивидуальных предпринимателей, а также учредителей (участников) организаций, получающих доход от деятельности этих организаций и членов крестьянских (фермерских) хозяйств (ст. 2).

Наименование рассматриваемого вида профессиональной деятельности людей – предпринимательство (решение предпринимательских задач). Данное наименование отражает положение этого специфического вида профессиональной деятельности в системе разделения общественного труда. В соответствии с перечнем областей профессиональной деятельности, содержащимся в Приложении к приказу Министерства труда и социальной защиты РФ от 29.09.2014 № 667н «О реестре профессиональных стандартов (перечне видов профессиональной деятельности)», рассматриваемый вид профессиональной деятельности отнесен к области профессиональной деятельности 40 «Сквозные виды профессиональной деятельности в промышленности».

Цель предпринимательства как специфического вида профессиональной деятельности состоит в комплексном решении задач создания и прекращения собственного бизнеса, текущего ведения и развития составляющих его бизнес-проектов по производству и продаже товаров, выполнению работ, оказанию услуг.

Ключевую смысловую нагрузку в приведенном определении цели предпринимательства как вида профессиональной деятельности имеют понятия «собственный бизнес», «собственные бизнес-проекты» и перечень входящих в данный ВПД однородных трудовых функций.

Предметом предпринимательства всегда является собственный бизнес предпринимателей. Он может иметь мультипроектный характер – включать разработку и выполнение совокупности бизнес-проектов, либо монопроектный характер – ориентироваться на разработку и выполнение одного-единственного бизнес-проекта.

«Бизнес» – традиционный для мирового пространства деловых и межличностных коммуникаций, укоренившийся и в современной русскоязычной коммуникационной среде эквивалент слова «дело». К примеру, понятия «лечебное дело», «военное дело», «литейное дело», «банковское дело», «столярное дело», «горное дело», а также «нефтяной бизнес», «информационный бизнес», «агробизнес», «шоу-бизнес», «инвестиционный бизнес», «консультационный бизнес» применяются в одном смысловом ряду. Бизнес (дело) – замкнутый, имеющий признаки целостности, комплексности ареал деятельных процессов (бизнес-процессов) и отношений (бизнес-коммуникаций), объединенных общими замыслом, целью, взаимной обусловленностью планируемых и достигаемых результатов, задачами, а также предметами (объектами), ресурсами, технологиями, способами и средствами управления, сосредоточенными в одних руках по факту их принадлежности.

Значение предпринимательства как специфического ВГД для различных видов экономической деятельности определяет специфику целей, задач, предметов (объектов), результатов, ресурсов, технологий разработки и выполнения бизнес-проектов, способов, средств управления бизнес-процессами и бизнес-коммуникациями. Концентрация перечисленных компонентов бизнеса в руках предпринимателей обуславливает возможность и способы достижения ими данной цели посредством управления собственными бизнес-проектами.

Все люди, являющиеся участниками бизнес-процессов и бизнес-коммуникаций, трудятся в чужом бизнесе либо в своем собственном. В первом случае они – работники по найму, во втором – предприниматели (в том числе потенциальные либо фактические работодатели). Ядром идентичности содержания труда всех без исключения предпринимателей является практика регистрации последними себя в установленном порядке как участников юридических лиц (учредителей, акционеров, членов кооператива, единоличных собственников, др.) либо как

предпринимателей без образования юридического лица. Эта практика превращает их в доминирующих субъектов действий и отношений, подлежащих осуществлению в ходе разработки и выполнения бизнес-проектов от их имени вследствие регистрации в установленном порядке, – в собственников (владельцев/совладельцев) бизнеса. Фактически она устанавливает водораздел между ними как представителями рассматриваемого вида профессиональной деятельности и представителями видов профессиональной деятельности, работающими по найму.

Перечень функций, составляющих профессиональный труд предпринимателей в собственном бизнесе, включает деятельность по созданию бизнеса, его текущему ведению, развитию, а также по свертыванию и прекращению отдельных бизнес-проектов и бизнеса в целом. Указанные направления профессиональной деятельности обладают рядом неповторимых черт. Они осуществляются инициативно, с приемлемой степенью самостоятельности по соблюдению баланса законных интересов сторон и запросов всех участников отношений и позиционированию бизнеса в открытой конкурентной среде, с принятием на себя необходимых объемов ответственности за поиск и принятие ключевых бизнес-решений, с принятием на себя рисков неуспеха, а также обязательств по их преодолению или смягчению.

Как было отмечено ранее, «значение законного предпринимательства для российской экономики определяется:

непреходящей значимостью национально-го предпринимательства как источника новых конкурентоспособных товаров, услуг, работ, обладающих потребительной ценностью;

ролью предпринимателей в обустройстве, оснащении, совершенствовании рабочих мест, обеспечении профессиональной занятости населения, в том числе работников по найму и своей собственной;

уникальными возможностями предпринимательства как области эффективной профессиональной самореализации активных,

предприимчивых, конструктивно думающих и действующих россиян;

потребностью в гармонизации различающихся между собой социально-экономических, этнических, конфессиональных, природно-экологических условий хозяйственной деятельности в разных частях большой по размерам территории РФ внутри единого многоуровневого рыночно ориентированного народнохозяйственного комплекса страны;

важностью предпринимателей как одной из ключевых социальных групп обеспечения налоговых и иных обязательных поступлений средств в бюджеты различных уровней страны;

исключительной востребованностью национального предпринимательства, обусловленной необходимостью разработки мер по адаптации экономики страны к глобальным изменениям вследствие нарастания нестабильности мирохозяйственных связей, практики санкционного давления на Россию и актуальности задачи смягчения ее негативных последствий на основе импортозамещения в жизненно важных секторах экономики;

необходимостью понимания практики современного предпринимательства для последовательного формирования гражданами России реалистической жизненной позиции и предпринимательского образа мышления, уважения к предпринимательской профессии, восприятия предпринимательства как достойного профессионального занятия, а лучших предпринимателей – как творцов историй персонального успеха в труде;

значимостью знаний в области многовековой истории российского предпринимательства для патриотического воспитания учащихся и молодежи, а также просвещения граждан страны»⁵.

Основными задачами профессиональной деятельности предпринимателей, обу-

словленными целью предпринимательства как вида профессиональной деятельности, являются:

- обеспечение проведения анализа рынка и получения актуальной информации о его конъюнктуре и тенденциях развития, конкурентах, контрагентах, бизнес-процессах, бизнес-коммуникациях, динамике спроса, предложения, цен, качества, ресурсов, технологий для обеспечения приемлемого уровня конкурентоспособности собственного бизнеса;

- подготовка предложений конкурентоспособных товаров, услуг, работ, отвечающих запросам физических, юридических лиц и государства;

- обустройство, оснащение, совершенствование рабочих мест для содействия занятости населения, в том числе своей собственной;

- обеспечение предпринимательскими доходами самих себя, заработной платой – нанятых работников, доходами от налоговых и иных поступлений – бюджеты различных уровней и социальные фонды;

- обеспечение управления результатами, ресурсами собственного бизнеса, составляющих его бизнес-процессов и бизнес-коммуникаций во всей совокупности его направлений для эффективного достижения цели предпринимательской деятельности, поддержания занятия предпринимательством на конкурентоспособном уровне;

- смягчение неизбежных рисков деятельности в конкурентной среде и в обстановке относительной неопределенности, а также предотвращение избыточных рисков и незаконной предпринимательской деятельности;

- предотвращение безысходно-конфликтных ситуаций в конкурентной среде рынков товаров, услуг, работ, чреватых возникновением или обострением конкурентных войн, влекущих деструктивные последствия для национальной экономики, населения и самих предпринимателей;

- предотвращение застоя в российской национальной экономике на всех уровнях

⁵ 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.

ее существования и развития и обеспечение ее эволюции и национальной конкурентоспособности, предотвращение возникновения хронического дефицита на рынках товаров, услуг, работ, имеющих массовый или определяющий спрос в народном хозяйстве, а также обеспечение насыщения рынка востребованными товарами, услугами, работами и возможностями самореализации для нанимаемых работников и самих себя;

- обеспечение запросов на проведение научно-исследовательских и экспертных работ, имеющих актуальную предпринимательскую направленность, на подготовку кадров для профессий нанимаемых работников рыночной экономики, предпринимательских кадров, а также на вовлечение различных целевых групп населения, включая молодежь, в профессиональное предпринимательство;

- обеспечение устойчивости и динамики развития российской национальной экономики в обстановке ее адаптации к глобальным вызовам, обусловленным нарастанием нестабильности мирохозяйственных связей, практикой санкционного давления на Россию и актуальности задачи смягчения ее негативных последствий на основе импортозамещения в жизненно важных секторах экономики.

Перечисленные задачи в разрезе функциональных направлений деятельности, составляющих профессиональный труд предпринимателей в собственном бизнесе, включают:

- при выполнении комплекса работ по созданию нового бизнеса:

- подготовку учредительных документов новых субъектов предпринимательства (юридических лиц, субъектов предпринимательства, действующих без регистрации юридического лица), обеспечение их государственной регистрации и фактической готовности к выполнению бизнес-проектов, обоснование, разработку и проведение стартапов бизнес-проектов нового бизнеса и доведение их до состояния конкурентной устойчивости;

- выбор подходящей организационно-правовой формы предпринимательства, формирование состава участников юридического лица, выбор способа и степени своего участия в его работе в соответствии с приемлемым объемом полномочий;

- разработку и применение дорожных карт, бизнес-моделей, планов проведения стартапов бизнес-проектов, генерацию бизнес-идей, анализ спроса и предложения, формулирование целей и задач стартапов, определение объектов, предметов деятельности, источников ресурсов, структуры издержек, предполагаемых доходов участников стартапов, разработку и применение моделей монетизации стартапов, разработку и презентацию бизнес-планов стартапов, объединение партнеров, сотрудников в команды стартапов, сплочение их мотивационными установками вокруг задач и ценностей стартапов собственных бизнес-проектов, персональных и корпоративных брендов, под которыми производятся стартапы;

- разработку и тестирование минимально жизнеспособных продуктов, создание и направление клиентам стартапов ценностных предложений и пользовательских сценариев, обеспечение практики неукоснительного исполнения обязательств перед окружением при проведении стартапов собственных бизнес-проектов, обеспечение доступа к ресурсам, необходимым для проведения стартапов, наем работников и формирование трудовых коллективов, проектирование, создание и обустройство новых рабочих мест для собственной деятельности и для нанимаемых работников, формирование узнаваемости брендов новых хозяйствующих субъектов, бизнес-проектов и новых ценностей (товаров, услуг, работ), обеспечение позитивного внутреннего и внешнего имиджа новых хозяйствующих субъектов и своего собственного, смягчение и преодоление

корпоративных и персональных стартаперских рисков, формирование выгодных позиций в бизнес-коммуникациях при проведении стартапов собственных бизнес-проектов;

- при выполнении комплекса работ по текущему ведению собственного бизнеса:

- поддержание и укрепление результативности, ресурсной достаточности, непрерывности, конкурентной устойчивости совокупности обязательных производственных, закупочных, сбытовых, маркетинговых, информационных, финансовых, инвестиционных бизнес-процессов, бизнес-процессов по наполнению портфеля заказов, приобретению ресурсов и/или налаживанию доступа к ним, приему на работу/увольнению работников и распределению трудовых ресурсов, формированию позитивного имиджа, запоминающихся и привлекательных брендов, участию в конкуренции, поддержанию безопасности собственного бизнеса, его защиты от недобросовестной конкуренции, злоупотребления конкурентами доминирующим положением, деструктивного вмешательства в него третьих лиц, проведению его санации, распределению доходов;

- поддержание и укрепление эффективности бизнес-коммуникаций с потребителями, поставщиками, нанимаемыми работниками, партнерами по бизнесу, конкурентами, органами государственной власти и управления, PR-коммуникации сообразно своим законным интересам, а также с учетом законных интересов других сторон бизнес-коммуникаций и необходимости выполнения обязательств перед ними;
- применение собственного трудового ресурса и его поддержание, обеспечение персональных рабочих мест и ресурсов текущего ведения предпринимательской деятельности для осуществления предпринимательских полномочий и их рационального делегирования при

необходимости, поддержания приемлемого уровня своей предпринимательской компетентности, реализации способностей и личностных качеств, профессионально значимых для занятия предпринимательством, накопления профессионального предпринимательского опыта;

- применение властных и распорядительных полномочий в текущем ведении предпринимательской деятельности для преодоления конкурентных недостатков собственного бизнеса, обеспечения, поддержания, укрепления, демонстрации его конкурентных преимуществ, смягчения рисков, обусловленных конкурентной средой, с применением инструментов бизнес-моделирования, бизнес-планирования, организационного структурирования бизнеса, поддержания корпоративной культуры, обеспечения внутрифирменных информационно-коммуникационных технологий и документооборота на бумажных и электронных носителях, обеспечения, поддержания, укрепления правовой дисциплины и добросовестного ведения собственного бизнеса в конкурентной среде, недопущения распространения искаженной или заведомо ложной информации, мотивации сотрудников, партнеров по бизнесу, других сторон бизнес-коммуникаций к достижению эффективности бизнес-процессов и бизнес-коммуникаций, контроля обеспечения, поддержания, укрепления текущей эффективности бизнес-процессов и бизнес-коммуникаций в ведении собственного бизнеса, аудита и оценки его стоимости;

- при выполнении комплекса работ по развитию собственного бизнеса:

- диверсификацию собственного бизнеса, дифференциацию номенклатуры товаров, услуг, работ внутри освоенных товарных групп, улучшение содержания и/или качества товаров, услуг, работ, предпродажного, продажного и послепродажного сервиса с выводением бизнеса в новые ценовые диапазоны или без него;

- кардинальное обновление ресурсной базы собственного бизнеса, его технологическую реконструкцию, развитие персонального трудового ресурса, постоянное повышение своей предпринимательской квалификации;
- ревизию направлений своего личного участия в предпринимательской деятельности;
- реинжиниринг производственных, закупочных, сбытовых, финансовых бизнес-процессов, кардинальное изменение каналов товародвижения, брендов, имиджа бизнеса и своего собственного, а также сопутствующих бизнес-коммуникаций;
- реорганизацию бизнеса, обновление состава его участников, существенное перераспределение между ними долей участия в нем, управление внесением изменений в деятельность хозяйствующего субъекта со своим участием, внесение качественных изменений в применяемые бизнес-модели, планы, мотивационные установки, организационные структуры, стандарты, управленческие полномочия, системы контроля предпринимательской деятельности;
- количественное увеличение производства и продаж новых ценностей (товаров, услуг, работ) без выхода на новые рынки, географическое масштабирование предпринимательской деятельности за счет увеличения охвата региональных рынков, расширения географии деятельности по производству и/или продаже товаров, услуг, работ, акселерации (повышение скорости осуществления) бизнес-процессов, обеспечения роста стоимости собственного бизнеса и доли своего персонального участия в нем;
- при выполнении комплекса работ по прекращению участия в бизнесе:
 - передачу в полном или частичном объеме доли своего участия новым участникам на возмездной основе;
 - обеспечение передачи доли своего участия в порядке наследования;

- передачу в полном или частичном объеме доли своего участия в порядке дарения, правопреемства, раздела имущества;
- обеспечение изменения доли своего участия вследствие увеличения размеров уставного (складочного) капитала хозяйствующего субъекта или публичного размещения его акций;
- ликвидацию хозяйствующего субъекта, участие в процедурах добровольного или принудительного банкротства юридического или физического лица;
- свертывание выполняемых бизнес-проектов при необходимости.

Перечисленные задачи являются предпринимательскими – они специфичны для предпринимательства как вида профессиональной деятельности людей и не характерны для других видов их профессиональной деятельности. Профессиональное предпринимательство во всех видах экономической деятельности имеет системный характер, включает многообразие взаимно обусловленных трудовых функций, трудовых действий.

Предприниматели инициативно, с принятием на себя обязательств и ответственности за возможные риски решают перечисленные задачи, обеспечивая производство и продажу товаров, выполнение работ, оказание услуг, осуществляя обустройство, совершенствование пространства и развитие рабочих мест, содействие профессиональной занятости нанимаемых работников и своей собственной, обеспечение работников и самих себя доходами, наполнение финансовыми средствами доходных частей бюджетов всех уровней, поддержание конкурентоспособности национальной экономики.

Многообразие видов экономической деятельности, в которых решаются предпринимательские задачи, в российской и мировой практике влечет за собой предметную, технологическую, организационную специализацию предпринимателей в различных направлениях законного предпринимательства, включая отраслевое,

многоотраслевое, технологическое, инновационное, социальное предпринимательство.

Поэтому Гражданский кодекс Российской Федерации наделил, за рядом исключений, юридические лица и индивидуальных предпринимателей правом выбора любых не запрещенных законом видов экономической деятельности в качестве объектов предпринимательства (ст. 23 пп. 1, 5, ст. 49 пп. 1, 3 ГК РФ). Право самостоятельного выбора предпринимателями вида или видов экономической деятельности подкреплено определяемым ГК РФ (ст. 22 п. 1, ст. 48 п. 2), установленным ст. 12(а) Федерального закона от 08.08.2001 № 129, утвержденным Приказом ФНС России от 25.01.2012 № ММВ-7-6/25@ «Об утверждении форм и требований к оформлению документов, представляемых в регистрирующий орган при государственной регистрации юридических лиц, индивидуальных предпринимателей и крестьянских (фермерских) хозяйств» перечнем регистрационных документов, подлежащих представлению в уполномоченные государственные регистрирующие органы для регистрации в ЕГРЮЛ или ЕГРИП. Поскольку российские предприниматели наделены правом занятия любым видом экономической деятельности, не запрещенной законом, для осуществления государственной регистрации они вправе самостоятельно выбирать вид или виды экономической деятельности из ОКВЭД, указывая соответствующие коды ОКВЭД в Форме № Р11001 (применяется для государственной регистрации предпринимателей без образования юридического лица), либо в Форме № Р21001 (применяется для государственной регистрации юридических лиц).

Отдельные виды экономической деятельности или отдельные их группировки, содержащиеся в ОКВЭД, не охватывают в полной мере все возможные сферы труда предпринимателей и не отражают реальности правомерного участия предпринимателей в многообразных видах экономической деятельности в соответствии с действующим российским законодательством. Предпринимательство

как вид профессиональной деятельности обладает очевидным межотраслевым (сквозным) характером. Поэтому каждый предприниматель в процессе прохождения государственной регистрации имеет возможность выбрать из ОКВЭД любой вид экономической деятельности в качестве основного или дополнительного вида деятельности, которым он намерен заниматься по получении регистрации. Исключение составляют лишь виды экономической деятельности, в которых решение предпринимательских задач не предусмотрено российским законодательством.

Межотраслевой (сквозной) характер предпринимательства обуславливает необходимость отнесения ВПД «Предпринимательство (Решение предпринимательских задач)» к области образования «Сквозные виды профессиональной деятельности в промышленности» как наиболее близкой по сути из упомянутых в классификаторе.

В настоящее время востребованность представителей предпринимательской профессии для решения предпринимательских задач наблюдается во всех отраслях экономики страны: промышленности, сельском и лесном хозяйстве, торговле, сфере услуг, в оборонном комплексе, строительстве, в сфере производственных, транспортных, логистических, банковских, страховых, инвестиционно-финансовых, потребительских, консультационных услуг, науке, образовательной деятельности, здравоохранении, рекрутинге трудовых ресурсов, обеспечении безопасности хозяйственной деятельности. Высокопрофессиональный, конкурентоспособный по мировым меркам предпринимательский труд востребован также во внешнеполитическом пространстве страны для благоприятного и выгодного экономического и политического позиционирования в нем нашей страны.

С учетом такой роли предпринимательства в системе разделения общественного труда, к примеру, для решения многих неотложных социальных задач, стоящих перед российским государством, органы власти и управления прибегают не к расширению

своих полномочий и полномочий органов социального обеспечения, а к укоренению социального предпринимательства. С этой целью Президент РФ инициировал принятие Федерального закона «О внесении изменений в Федеральный закон “О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации” в части закрепления понятий “социальное предпринимательство”, “социальное предприятие”» (№ 245-ФЗ, подписан 26.07.2019)⁶.

Следует обратить особое внимание на группу предпринимательских задач, решая которые предприниматели выступают в статусе работодателей по отношению к нанимаемым работникам. В прошлом некорректное применение пары понятий «работодатель – работник» нередко приводило к отвержению идеи признания предпринимательства трудом и профессией, а работодателей – людьми труда, трудящимися. Это приводило к появлению не выдержавших проверки временем теорий, согласно которым работодатели признавались эксплуататорским классом, извлекающим несправедливые доходы путем отъема у нанятого персонала прибавочной стоимости по праву собственника, а также контртеорий, в которых предпринимательство отделялось не только от труда, но и от владения бизнесом и трактовалось как малопонятное «создание новых комбинаций», по сути, – как синоним инновационной деятельности.

⁶ URL: <https://rg.ru/2019/07/31/sozialnoe-predprinimatelstvo-dok.html#:~:text=%D0%B8%D1%8E%D0%BB%D1%8F%202019%20%D0%B3.-,N%20245%2D%D0%A4%D0%97%20%22%D0%9E%20%D0%B2%D0%BD%D0%B5%D1%81%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B8%20%D0%B8%D0%B7%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B9%20%D0%B2%20%D0%A4%D0%B5%D0%B4%D0%B5%D1%80%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D1%8B%D0%B9%20%D0%B7%D0%B0%D0%BA%D0%BE%D0%BD%20%22,%22%2C%20%22%D1%81%D0%BE%D1%86%D0%B8%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%BE%D0%B5%20%D0%BF%D1%80%D0%B5%D0%B4%D0%BF%D1%80%D0%B8%D1%8F%D1%82%D0%B8%D0%B5%22%22>

В действительности содержание указанной дихотомии понятий состоит в ином. В отличие от других видов профессиональной деятельности, реализуемых работниками вследствие их найма работодателем, предоставляющими им рабочие места, предпринимательство как вид профессиональной деятельности объединяет людей, непосредственно являющихся работодателями по отношению к самим себе, не только к другим работникам. Они самостоятельно обеспечивают собственную занятость путем создания, ведения и развития своего бизнеса, а в случае необходимости становятся работодателями по отношению и к представителям других профессий.

Действия работодателей по решению задач обустройства, оснащения, совершенствования рабочих мест, а также по подбору, отбору, приему на работу, адаптации, обучению персонала, его развитию, формированию трудового коллектива и поддержанию в нем внутрифирменной организационной культуры, ротации, регенерации и увольнению персонала, несомненно, являются трудом по выполнению общественно значимых трудовых функций. При этом объективно российские предприниматели решают задачи по содействию занятости населения страны, актуализации ее структуры и формированию запросов на подготовку кадров для экономики.

Необходимость гармонизации характеристик предпринимательства как вида профессиональной деятельности в профессиональном стандарте предпринимателя

На современном этапе развития России предпринимательский фактор играет все более значимую роль в содействии экономическому росту и развитию инвестиционного потенциала страны, принятию обоснованных управленческих решений, оптимизации взаимодействия экономики, общества и государства, стабилизации внутрисполитической и экономической обстановки

в стране, в регионах и во внешнеполитическом пространстве.

Перспективы развития предпринимательства как вида профессиональной деятельности связаны с неуклонным возвышением потребностей населения и корпоративного сектора, обострением и модификацией конкуренции в международном экономическом пространстве, цифровизацией российской экономики, последовательным вовлечением в профессиональное предпринимательство молодежи, в том числе студентов вузов и колледжей, школьников, выпускников детских домов, таких групп населения, как инвалиды, военные пенсионеры, женщины, лица «серебряного возраста», безработные. Значимые перспективы развития в России профессиональной предпринимательской деятельности содержатся в формировании у российской молодежи реалистичного понимания содержания предпринимательского труда, восприятия предпринимательства как востребованной и уважаемой профессии, выработки отношения к успешным предпринимателям как людям, сделавшим карьеру за счет собственного труда, создавшим свои истории успеха и ставшим примером для подражания.

В этой связи на необходимость превращения профессии предпринимателя в одну из самых уважаемых в стране указывалось Председателем Правительства Российской Федерации⁷.

Как отмечалось ранее, «следует обратить внимание на то, что решение людьми предпринимательских задач приобретает профессиональный характер (не является сиюминутным увлечением или хобби) при наличии у них следующей совокупности мотивационных установок:

- люди осознанно связывают с предпринимательством свои коренные экономические интересы;
- занимаются предпринимательством постоянно, регулярно либо систематически на

созданных ими же для себя рабочих местах в организованном ими самими порядке;

- стремятся к выдерживанию изо дня в день конкуренции, обеспечению конкурентной устойчивости своих действий по решению предпринимательских задач, превосходству над соперниками;

- занимаются решением предпринимательских задач ради получения доходов, другой выгоды, воспроизведения своего персонального трудового ресурса, ради развития своей жизни и жизни своих близких;

- стремятся соответствовать признаваемому социумом уровню профессионализма в своей деятельности, стремятся к получению признания в качестве профессионалов в своем деле»⁸.

Ключевым условием придания труду по решению предпринимательских задач профессионального характера и идентификации людей как профессиональных предпринимателей является регистрация последних в установленном порядке. По состоянию на 10 января 2022 г. число юридических лиц и индивидуальных предпринимателей, ведущих свой бизнес, составляет в РФ 5 852 145. Из них 65,1% – юридические лица и 34,9% – индивидуальные предприниматели. Только в столице каждый рабочий день регистрируется более 200 индивидуальных предпринимателей.

С учетом вышеизложенного становится все более очевидной необходимость гармонизации многосторонних представлений о предпринимательской профессии и ее функциональных особенностях посредством принятия документа в статусе профессионального стандарта предпринимателя.

Другими предпосылками являются:

- необходимость обоснования критериев удостоверения уровня профессионализма предпринимателей как ключевого фактора их профессиональных достижений;

⁷ URL: <https://www.rbc.ru/business/31/05/2016/574da59e9a794734115475c4>

⁸ 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.

- необходимость обоснования механизмов защиты законных интересов окружения предпринимателей от недобросовестной деятельности предпринимателей и достижения согласия интересов;

- необходимость обоснования механизмов защиты законных профессиональных и социально-экономических интересов самих предпринимателей и адвокатиrowания предпринимательства как достойной, уважаемой профессии;

- необходимость последовательного преодоления все еще распространенных стереотипов негативного восприятия предпринимательства времен запретов на занятие им и морального осуждения частной инициативы.

Несомненную значимость наряду с названными предпосылками имеет необходимость должного обоснования и разработки с помощью такого стандарта нормативных документов, которые бы регламентировали формирование и становление в Российской Федерации полноценной системы предпринимательского образования на всех ее уровнях.

Специфика предпринимательства как особого вида профессиональной деятельности в системе разделения общественного труда обуславливает высокий уровень запросов социума на степень профессионализма людей, несущих ответственность за решение предпринимательских задач, а также на качество и эффективность образовательных программ по предпринимательству. Учитывая это, Председателем Правительства РФ было дано поручение «рассмотреть возможность учета в качестве выпускных квалификационных работ создание студенческих стартапов, предусмотрев при необходимости внесение изменений в нормативную базу».

Профессиональный стандарт предпринимателя жизненно необходим для сферы образования прежде всего в качестве основы для формирования федеральных государственных образовательных стандартов и конкурентоспособных по мировым меркам специальных образовательных программ по

предпринимательству для всех уровней профессионального образования, обоснования рамочных требований к результатам освоения данных программ, критериев оценки предпринимательских умений и знаний выпускников, разработки методических материалов, выбора технологий и методов обучения предпринимательству без отрыва и с отрывом от практической деятельности людей в системах высшего, среднего профессионального и дополнительного профессионального образования. Это дало бы обучающимся возможность приобретать специальные знания, умения и базовый профессиональный опыт работы в предпринимательской профессии в период обучения и приступать к самостоятельному предпринимательскому труду непосредственно в статусе выпускников, имеющих требуемую профессиональную квалификацию. В настоящее время обучение предпринимательству (решению предпринимательских задач) в образовательных организациях высшего и профессионального образования возможно лишь на основе образовательных стандартов обучения иным профессиям – менеджера, коммерческого агента, товароведа, инженера, дизайнера, экономиста, юриста, другим посредством вкрапления незначительного числа учебных дисциплин предпринимательской тематики в образовательные программы при отсутствии в них возможности проведения полноценной предпринимательской практики. В основании многих из них нет даже «своих» профессиональных стандартов.

Согласно ст. 195 Трудового кодекса Российской Федерации, характеристикой квалификации, необходимой работникам для осуществления определенного вида профессиональной деятельности, является профессиональный стандарт. В соответствии с Официальными разъяснениями Минтруда России по вопросам применения профессиональных стандартов от 05.04.2016, «профессиональные стандарты носят комплексный характер и раскрывают необходимые для выполнения работником трудовых функций знания и умения». Поэтому для

формулирования внутренне непротиворечивых характеристик предпринимательства как вида профессиональной деятельности, состава и содержания составляющих его обобщенных трудовых функций, трудовых функций, трудовых действий, имманентных этой профессии, обоснования перечня специальных знаний и умений, необходимых людям для успешной работы предпринимателями на профессиональном уровне, принятие документа, который имел бы статус профессионального стандарта предпринимателя, приобретает исключительную важность и актуальность.

Анализ государственных и отраслевых нормативных документов, анкетирование действующих предпринимателей, анализ образовательных программ профессиональных образовательных организаций и организаций высшего образования, имеющих предпринимательскую направленность, показал, что интегральное определение предпринимательства как объекта научного описания имеет междисциплинарный характер и может быть успешно произведено лишь на стыке социальных, управленческих, экономических, психологических, технологических наук. Эта особенность обуславливает необходимость междисциплинарного подхода к разработке профессионального стандарта предпринимателя (специалиста по решению предпринимательских задач).

Основными ареалами применения профессионального стандарта «Предприниматель (Специалист по решению предпринимательских задач)» должны стать:

- самостоятельное обеспечение предпринимателями своей занятости и модели взаимодействия с партнерами в общем бизнесе, тестирование ими личностных предпосылок участия в занятии предпринимательством, определение подходящего направления профессиональной предпринимательской занятости, типа занятости (полная/частичная занятость, первичная/вторичная занятость), организационно-правовой формы предпринимательства;

- обеспечение занятости нанимаемых работников, создание и укрепление команд бизнеса, объединяемых целями обеспечения производства и продаж новых конкурентоспособных товаров, оказания услуг, выполнения работ, исполнения социально-экономических обязательств перед государством;

- широкий круг действий по формированию и поддержанию организационных структур собственного бизнеса, бизнес-моделированию и бизнес-планированию, предпринимательскому селф-менеджменту, планированию персональной карьеры в предпринимательстве, разработке и применению систем мотивации окружения и самомотивации, моделей обеспечения командных высот, принятия решений и делегирования полномочий на всех уровнях управления собственным бизнесом, подходов к контролю, аудиту и оценке собственного бизнеса;

- разработка и применение учредительных документов и внутрифирменных регламентов бизнес-единиц, процедур стандартизации их деятельности по выполнению трудовых функций, унификация требований к содержанию и качеству бизнес-процессов и бизнес-коммуникаций в сферах создания, текущего ведения, развития, прекращения собственного бизнеса, упорядочения предметов и технологий реализации бизнес-проектов;

- формирование государственных образовательных стандартов и программ профессионального образования и обучения в области предпринимательства, а также разработка учебных и учебно-методических материалов к этим программам;

- оценка квалификации действующих предпринимателей, выпускников специальных образовательных программ по предпринимательству организаций высшего образования и профессиональных образовательных организаций.

В системе разделения общественного труда предприниматели (специалисты по решению предпринимательских задач) являются участниками многосторонних коммуникаций в профессиональной среде, позиционируя

в них собственный бизнес. Эти коммуникации связывают их с нанимаемыми и нанятыми работниками, клиентами (потребителями), другими контрагентами (поставщиками ресурсов, коммерческими посредниками), партнерами, конкурентами, органами государственной власти и управления, являющимися законными заинтересованными сторонами их бизнеса и предъявляющими предпринимателям запросы, на которые те обязаны реагировать.

Описание обобщенных трудовых функций, составляющих вид профессиональной деятельности

Рассматриваемый вид профессиональной деятельности реализуется путем выполнения предпринимателями одной из обобщенных трудовых функций, которые имеют близкий характер, нацелены на достижение однородных результатов труда, применение однотипных ресурсов, условий труда, либо их совокупности (Методические рекомендации, утвержденные Приказом Минтруда России от 29.04.2013 № 170н)⁹.

В соответствии с Методическими рекомендациями по разработке профессионального стандарта¹⁰, в рамках вида профессиональной деятельности «Предпринимательство (Решение предпринимательских задач)» были выделены обобщенные трудовые функции (ОТФ). Декомпозиция вида профессиональной деятельности на составляющие его ОТФ осуществлялась на основе следующих принципов.

1. Соответствие требованию полноты. Совокупность ОТФ полностью охватывает вид профессиональной деятельности «Предпринимательство (Решение предпринимательских задач)». Установленные ОТФ необходимы и достаточны для достижения цели вида профессиональной деятельности.

2. Соответствие требованию точности формулировки. Наименование каждой ОТФ содержит указание на предпринимаемые

действия, их объекты и контекст их выполнения. Формулировки ОТФ соответствуют терминологии и положениям законодательной и нормативно-правовой базы и одинаково понимаются большинством представителей профессионального сообщества.

3. Соответствие требованию относительной автономности трудовой функции. Каждая ОТФ представляет собой относительно автономную (завершенную) часть профессиональной деятельности, ее выполнение возможно одним работником и приводит к получению конкретных результатов.

Критерием разграничения обобщенных трудовых функций (ОТФ), составляющих рассматриваемый вид профессиональной деятельности, по уровням квалификации является совокупность функциональных и операционных (технологических) признаков исполнения трудовых функций, входящих в каждую ОТФ, предполагающих наличие у предпринимателей определенных умений и знаний, а также определенной степени самостоятельности и ответственности.

Выполнение трудовых функций, соответствующее 3-му уровню квалификации, функционально характеризуется неполной самостоятельностью и ответственностью предпринимателей в противоположность выполнению трудовых функций, соответствующему 5, 6, 7-му уровням квалификации.

Выполнение трудовых функций, соответствующее 5-му уровню квалификации, функционально определяется содержанием организационно-правовых форм предпринимательства без образования юридического лица в противоположность выполнению трудовых функций, соответствующему другим уровням квалификации.

Выполнение трудовых функций, соответствующее 3, 5, 6-му уровням квалификации, операционно определяется составом предметов (объектов) и технологий малого и среднего традиционного предпринимательства, осуществляемого в масштабах национального рынка либо в масштабах региональных

⁹ URL: <https://mintrud.gov.ru/docs/mintrud/orders/104>

¹⁰ Там же.

или локальных рынков в противоположность выполнению трудовых функций, соответствующему 7-му уровню квалификации.

Выделение трех ОТФ, соответствующих 7-му уровню квалификации, обусловлено тем, что выполнение трудовых функций, входящих в каждую из них, различается между собой операционно (технологически). Ключевым операционным (технологическим) признаком ОТФ с кодом D является инновационная направленность разрабатываемых и выполняемых бизнес-проектов – бизнес-проектов, в которых предметные, технологические и/или организационные инновации выступают не только как инструмент текущего ведения или развития предпринимательской деятельности (как в любом бизнес-проекте), но и как предмет этой деятельности (предметом бизнес-проектов являются обоснование, конструирование, разработка, апробация, доведение до запуска в серию инноваций). Ключевым операционным (технологическим) признаком ОТФ с кодом E являются предметное, отраслевое и технологическое разнообразие деятельности по разработке и выполнению бизнес-проектов, ее организационные особенности и масштабы, характерные для крупного предпринимательства. Ключевым операционным (технологическим) признаком ОТФ с кодом F является международная направленность разрабатываемых и выполняемых бизнес-проектов, реализация которых выводит предпринимательскую деятельность за границы локальных и национальных рынков.

Выполнение трудовых функций, входящих во все названные ОТФ, операционно отличается от выполнения трудовых функций, соответствующих 6-му уровню квалификации, тем более – 3-му и 5-му уровням квалификации. Предпринимательские задачи, предназначенные для решения специалистами 3, 5, 6-го уровней квалификации, в противоположность задачам, предназначенным для решения специалистами 7-го уровня квалификации, не затрагивают проблематику инновационного, крупного

или международного предпринимательства. Выполнение трудовых функций, входящих в ОТФ с кодами D, E, F, также отличается от выполнения трудовых функций, соответствующего 3-му и 5-му уровням квалификации функционально. Поэтому, давая характеристику трудовых функций, соответствующих 7-му уровню квалификации, разработчики исходили из необходимости для предпринимателей, действующих в составе участников юридического лица, владеть совокупностью умений и знаний, которые не являются обязательными для предпринимателей, выполняющих в составе участников юридического лица трудовые функции, которые соответствуют 3, 5, 6-му уровням квалификации.

Достижение специалистами по решению предпринимательских задач всех перечисленных уровней квалификации обеспечивается благодаря приобретению ими опыта работы и успешному освоению образовательных программ и/или программ профессионального обучения, по итогам которого обучающиеся формируют инвариантную совокупность умений и знаний, необходимых для компетентного следования трудовым функциям и выполнения трудовых действий. В связи с этим в структуре стандарта фиксируются требования к образованию и опыту работы. Называться предпринимателем может по закону любое физическое лицо, зарегистрированное в установленном порядке, но считаться успешным и ответственным предпринимателем может гарантированно лишь человек, благополучно освоивший соответствующую программу образования / профессионального обучения, обогативший опытом работы приобретенные в ходе ее освоения умения и знания. Фиксируя эти требования в стандарте, государство определяет критерии добросовестного исполнения предпринимателями трудовых действий.

Описание обобщенных трудовых функций, входящих в вид профессиональной деятельности, и обоснование их отнесения к конкретным уровням квалификации представлены в таблице 1.

Таблица 1. Обобщенные трудовые функции

Обобщенные трудовые функции			Трудовые функции		
Код	Наименование	Уровень квалификации	Наименование	Код	Уровень (подуровень) квалификации
А	Решение предпринимательских задач разработки и выполнения, с согласия и/или под руководством законных представителей, с проявлением самостоятельности и ответственности, типовых бизнес-проектов на национальном или локальном российском рынке	3	Текущее ведение предпринимательской деятельности по выполнению, с согласия и/или под руководством законных представителей, с проявлением самостоятельности и ответственности, типовых бизнес-проектов на национальном или локальном российском рынке	A/01.3	3
			Разработка типовых бизнес-проектов, проведение их стартапов на национальном или локальном российском рынке, подготовка документов и координация процесса государственной регистрации своего участия в предпринимательской деятельности с согласия и/или под руководством законных представителей, с проявлением самостоятельности и ответственности	A/02.3	3
			Развитие, с проявлением самостоятельности и ответственности, с согласия и/или под руководством законных представителей, типовых бизнес-проектов на национальном или локальном российском рынке посредством их реконструкции, акселерации, изменения масштабов	A/03.3	3
			Координация процесса прекращения, с согласия и/или под руководством законных представителей, с проявлением самостоятельности и ответственности, деятельности по решению предпринимательских задач по разработке и выполнению типовых бизнес-проектов на национальном или локальном российском рынке	A/04.3	3
В	Решение предпринимательских задач разработки и выполнения бизнес-проектов на национальном или локальном российском рынке без образования юридического лица	5	Решение предпринимательских задач текущего ведения деятельности по выполнению бизнес-проектов на национальном или локальном российском рынке без образования юридического лица	B/01.5	5
			Разработка новых бизнес-проектов, проведение их стартапов на национальном или локальном российском рынке, подготовка документов и координация процесса государственной регистрации своего участия в предпринимательской деятельности без образования юридического лица	B/02.5	5
			Развитие бизнес-проектов, разрабатываемых и выполняемых на национальном или локальном российском рынке, без образования юридического лица посредством их реконструкции, акселерации, изменения масштабов	B/03.5	5

Продолжение табл. 1

Обобщенные трудовые функции			Трудовые функции		
Код	Наименование	Уровень квалификации	Наименование	Код	Уровень (подуровень) квалификации
B	Решение предпринимательских задач разработки и выполнения бизнес-проектов на национальном или локальном российском рынке без образования юридического лица	5	Координация процесса прекращения деятельности по решению предпринимательских задач разработки и выполнения бизнес-проектов без образования юридического лица на национальном или локальном российском рынке	B/04.5	5
C	Решение предпринимательских задач разработки и выполнения бизнес-проектов на национальном или локальном российском рынке в составе участников юридического лица – субъекта малого/среднего предпринимательства	6	Текущее ведение предпринимательской деятельности по выполнению бизнес-проектов на национальном или локальном российском рынке в составе участников юридического лица – субъекта малого/среднего предпринимательства	C/01.6	6
			Разработка новых бизнес-проектов в малом/среднем предпринимательстве, проведение их стартапов на национальном или локальном российском рынке, подготовка документов и координация процесса государственной регистрации своего вхождения в состав участников юридического лица	C/02.6	6
			Развитие, в составе участников юридического лица – субъекта малого/среднего предпринимательства, бизнес-проектов посредством их реконструкции, акселерации, изменения масштабов на национальном или локальном российском рынке	C/03.6	6
			Координация процесса прекращения деятельности по решению предпринимательских задач разработки и выполнения бизнес-проектов на национальном или локальном российском рынке как участника юридического лица – субъекта малого/среднего предпринимательства	C/04.6	6
D	Решение предпринимательских задач разработки и выполнения бизнес-проектов инновационной направленности в составе участников юридического лица на национальном или локальном российском рынке	7	Текущее ведение предпринимательской деятельности по выполнению бизнес-проектов инновационной направленности в составе участников юридического лица на национальном или локальном российском рынке	D/01.7	7
			Разработка новых бизнес-проектов инновационной направленности, проведение их стартапов на национальном или локальном российском рынке, подготовка документов и координация процесса государственной регистрации своего вхождения в состав юридического лица – субъекта российского инновационного предпринимательства	D/02.7	7

Продолжение табл. 1

Обобщенные трудовые функции			Трудовые функции		
Код	Наименование	Уровень квалификации	Наименование	Код	Уровень (подуровень) квалификации
D	Решение предпринимательских задач разработки и выполнения бизнес-проектов инновационной направленности в составе участников юридического лица на национальном или локальном российском рынке	7	Развитие, в составе участников юридического лица, бизнес-проектов инновационной направленности, выполняемых на национальном или локальном российском рынке, посредством их реконструкции, акселерации, изменения масштабов	D/03.7	7
			Координация процесса прекращения деятельности по решению предпринимательских задач разработки и выполнения, в составе участников юридического лица, бизнес-проектов инновационной направленности на национальном или локальном российском рынке	D/04.7	7
E	Решение предпринимательских задач разработки и выполнения бизнес-проектов на национальном или локальном российском рынке в составе участников юридического лица – субъекта крупного российского предпринимательства	7	Текущее ведение предпринимательской деятельности по выполнению бизнес-проектов на национальном или локальном российском рынке в составе участников юридического лица – субъекта крупного российского предпринимательства	E/01.7	7
			Разработка новых бизнес-проектов, проведение их стартапов на национальном или локальном российском рынке, подготовка документов и координация процесса государственной регистрации своего вхождения в состав юридического лица – субъекта крупного российского предпринимательства	E/02.7	7
			Развитие, в составе участников юридического лица – субъекта крупного российского предпринимательства, бизнес-проектов на национальном или локальном российском рынке посредством их реконструкции, акселерации, изменения масштабов	E/03.7	7
			Координация процесса прекращения деятельности по решению предпринимательских задач в составе участников юридического лица – субъекта крупного российского предпринимательства, действующего на национальном или локальном российском рынке	E/04.7	7
F	Решение предпринимательских задач разработки и выполнения бизнес-проектов в составе участников юридического лица – субъекта международного предпринимательства в пределах или за пределами юрисдикции Российской Федерации	7	Текущее ведение предпринимательской деятельности по выполнению бизнес-проектов в пределах или за пределами юрисдикции Российской Федерации в составе участников юридического лица – субъекта международного предпринимательства	F/01.7	7

Окончание табл. 1

Обобщенные трудовые функции			Трудовые функции		
Код	Наименование	Уровень квалификации	Наименование	Код	Уровень (подуровень) квалификации
F	Решение предпринимательских задач разработки и выполнения бизнес-проектов в составе участников юридического лица – субъекта международного предпринимательства в пределах или за пределами юрисдикции Российской Федерации	7	Разработка новых бизнес-проектов, имеющих международную направленность, проведение их стартапов в пределах или за пределами юрисдикции Российской Федерации, подготовка документов и координация процесса регистрации своего вхождения в состав юридического лица – субъекта международного предпринимательства	F/02.7	7
			Развитие, в составе участников юридического лица – субъекта международного предпринимательства, бизнес-проектов, разрабатываемых и выполняемых в пределах или за пределами юрисдикции Российской Федерации, посредством их реконструкции, акселерации, изменения масштабов	F/03.7	7
			Координация процесса прекращения деятельности по решению предпринимательских задач по разработке и выполнению, в составе участников юридического лица – субъекта международного предпринимательства, бизнес-проектов в пределах или за пределами юрисдикции Российской Федерации	F/04.7	7

В применяемом в настоящее время Общероссийском классификаторе занятий (ОКЗ) наиболее близкой по содержанию труда, хотя не охватывающей всей совокупности трудовых функций, составляющих каждую из ОТФ вида профессиональной деятельности «Предприниматель (Специалист по решению предпринимательских задач)», является подгруппа 024 «Специалисты в сфере бизнеса и администрирования», входящая в основную группу 2 «Специалисты высшего уровня квалификации». Указанная подгруппа ОКЗ соответствует уровням квалификации 6 и 7, необходимым для выполнения ОТФ с кодами С, D, E, F.

Предприниматели, выполняющие ОТФ с кодами А, В по 3-му и 5-му уровням квалификации соответственно, могут быть отнесены к подгруппе 51 «Работники сферы индивидуальных услуг», входящей в основную

группу 5 «Работники сферы обслуживания и торговли, охраны граждан и собственности» ОКЗ.

Для выполнения комплекса работ по решению задач предпринимательской направленности предприниматели наделяют себя должностями со следующими возможными наименованиями: предприниматель¹¹, единоличный собственник¹², управляющий собственник, участник юридического лица¹³, партнер, управляющий

¹¹ Такое наименование должности широко применялось российскими коммерческими банками, руководствовавшимися Инструкцией Госбанка СССР от 30.10.1986 №28 «О расчетных, текущих и бюджетных счетах, открываемых в учреждениях Госбанка СССР» (Приложение № 1 «Заявление на открытие счета» Форма №0401025). Некоторые банки руководствуются ею и в настоящее время.

¹² Понятие применяется в ст. 23 ГК РФ.

¹³ Понятие применяется в ст. 50 п. 1 и ст. 52 п. 1 ГК РФ.

партнер¹⁴, акционер¹⁵, член кооператива¹⁶, глава фермерского хозяйства, член фермерского хозяйства¹⁷.

Предусматривается, что должность предпринимателя-стажера вправе занимать лица, не имеющие профильного высшего или среднего профессионального образования, а также практического опыта работы. Это, как правило, молодые люди – школьники, студенты в возрасте до 18 лет, которые, согласно ГК РФ, имеют право трудиться с согласия и/или под руководством законных представителей. Должностью предпринимателя вправе наделять себя граждане, зарегистрированные как индивидуальные предприниматели, члены или главы фермерских хозяйств без образования юридического лица, а также самозанятые граждане, статус которых отличается от статуса индивидуальных предпринимателей по признакам особенностей государственной регистрации и налогообложения, наличию/отсутствию возможности применения наемного труда, размерам доходов, наличию/отсутствию ограничений по видам экономической деятельности, порядку ведения учета, сдачи отчетности, уплаты страховых взносов. Разнообразие возможных должностей, которыми могли бы наделять себя предприниматели, включаясь в состав участников юридического лица, обусловлено разнообразием организационно-правовых форм предпринимательства, предусмотренных ГК РФ.

Перечисленные возможные должности могут быть соотнесены с ОТФ, как показано в таблице 2.

¹⁴ Понятие применяется в ст. 25 п. 13 НК РФ.

¹⁵ Понятие применяется в ст. 98 ГК РФ.

¹⁶ Понятие применяется в ст. 7 Федерального закона от 08.05.1996 № 41-ФЗ (ред. от 31.07.2020) «О производственных кооперативах».

¹⁷ Понятие применяется в ст. 16 Федерального закона от 11.06.2003 № 74-ФЗ (ред. от 06.12.2021) «О крестьянском (фермерском) хозяйстве».

Трудовые функции, составляющие ОТФ вида профессиональной деятельности

Необходимость решения предпринимательских задач обуславливает и необходимость выделения в содержании предпринимательства как вида профессиональной деятельности совокупности специфических трудовых функций, в которых фиксируются профессиональные обязанности предпринимателей как специалистов по решению этих задач. Поэтому в соответствии с Методическими рекомендациями по разработке профессионального стандарта в каждой ОТФ были выделены отдельные трудовые функции (ТФ).

Декомпозиция ОТФ на составляющие ее ТФ осуществлялась на основе следующих принципов.

1. Соответствие требованию полноты. Совокупность ТФ полностью охватывает соответствующую ОТФ.

2. Соответствие требованию точности формулировки. Формулировки трудовых действий, умений и знаний, требуемых ТФ, соответствуют терминологии и положениям законодательной и нормативно-правовой базы и одинаково понимаются большинством представителей профессионального сообщества.

3. Соответствие требованию относительной автономности трудовой функции. Каждая ТФ представляет собой относительно автономную (завершенную) часть ОТФ и приводит к получению конкретного результата.

4. Соответствие требованию проверяемости. Существует возможность объективной проверки владения предпринимателями каждой ТФ.

Объективным основанием для выделения ТФ выступает вид работы. В состав трудовых функций включены конкретные трудовые действия, выполняемые предпринимателями в процессе работы.

Таблица 2. Соотнесение обобщенных трудовых функций и возможных должностей

Обобщенные трудовые функции			Возможные наименования должностей
Код	Наименование	Уровень квалификации	
A	Решение предпринимательских задач разработки и выполнения, с согласия и/или под руководством законных представителей, с проявлением самостоятельности и ответственности, типовых бизнес-проектов на национальном или локальном российском рынке	3	Предприниматель-стажер
B	Решение предпринимательских задач разработки и выполнения бизнес-проектов на национальном или локальном российском рынке без образования юридического лица	5	Предприниматель (индивидуальный предприниматель, член фермерского хозяйства, глава фермерского хозяйства, самозанятый гражданин)
C	Решение предпринимательских задач разработки и выполнения бизнес-проектов на национальном или локальном российском рынке в составе участников юридического лица – субъекта малого/среднего предпринимательства	6	Участник юридического лица (управляющий собственник, единоличный собственник, партнер, управляющий партнер, член кооператива, глава фермерского хозяйства, член фермерского хозяйства)
D	Решение предпринимательских задач разработки и выполнения бизнес-проектов инновационной направленности в составе участников юридического лица на национальном или локальном российском рынке	7	Участник юридического лица (управляющий собственник, единоличный собственник, партнер, управляющий партнер, акционер)
E	Решение предпринимательских задач разработки и выполнения бизнес-проектов на национальном или локальном российском рынке в составе участников юридического лица – субъекта крупного российского предпринимательства	7	Участник юридического лица (управляющий собственник, единоличный собственник, партнер, управляющий партнер, акционер)
F	Решение предпринимательских задач разработки и выполнения бизнес-проектов в составе участников юридического лица – субъекта международного предпринимательства в пределах или за пределами юрисдикции Российской Федерации	7	Участник юридического лица (управляющий собственник, единоличный собственник, партнер, управляющий партнер, акционер)

Полное описание состава трудовых функций, трудовых действий, необходимых умений и знаний представлено в таблицах функциональной карты проекта профессионального стандарта «Предприниматель (Специалист по решению предпринимательских задач)». С ним можно

ознакомиться на сайтах Ассоциации содействия развитию предпринимательства «Национальная ассоциация обучения предпринимательству (РАОП)»¹⁸, Ас-

¹⁸ URL: <http://ruaee.ru/projects/professionalnyy-standart-predprinimatel-spetsialist-po-resheniyu-predprinimatelskikh-zadach/>

социации участников финансового рынка «Совет по развитию профессиональных квалификаций»¹⁹, Московского финансово-промышленного университета «Синергия» (Университет «Синергия»)²⁰.

Применительно к каждому из уровней квалификации «Предприниматель (Специалист по решению предпринимательских задач)» выделены следующие трудовые функции:

- текущее ведение предпринимательской деятельности по выполнению бизнес-проектов;
- разработка новых бизнес-проектов, проведение их стартапов, подготовка документов и координация процесса государственной регистрации предпринимательской деятельности;
- развитие бизнес-проектов посредством их реконструкции, акселерации, изменения масштабов;
- координация процесса прекращения деятельности по решению предпринимательских задач разработки и выполнения бизнес-проектов.

С учетом специфики, обусловленной реалиями профессионального труда в собственном бизнесе, фактическая деятельность предпринимателей, прежде всего тех из них, кто не прибегает к использованию труда по найму, может приводить к «удвоению» («раздвоению») их трудовых функций. Предприниматели выступают одновременно и как владельцы бизнеса, и как работники, выполняющие непредпринимательские функции в собственном бизнесе. Им приходится решать не только предпринимательские, но и непредпринимательские задачи. Это характерно, например, для ключевых субъектов

малого предпринимательства – индивидуальных предпринимателей. Многие из них выполняют наряду с трудовыми функциями, присущими предпринимательству как виду профессиональной деятельности, иные трудовые функции (ИП, выполняющие слесарные работы, работы по перевозке грузов, строительные или ремонтные работы, оказывающие косметические услуги и др.). В подобных случаях фактически имеет место совмещение профессий. Это позволяет предпринимателям более рационально использовать свое рабочее время, а их деятельность (разрешенная законодательством в части выполнения непредпринимательских трудовых функций) подчиняется также требованиям Трудового кодекса РФ и соотносится с требованиями профессиональных (отраслевых) стандартов, которые отражают другие виды и области профессиональной деятельности в соответствии с Приказом Минтруда РФ от 29.09.2014 № 667н.

Местом работы по решению предпринимательских задач и исполнению входящих в рассматриваемый вид профессиональной деятельности трудовых функций является для людей их собственный бизнес в прошедших государственную регистрацию организационно-правовых формах предпринимательства. Инициативно обеспечивая свою профессиональную занятость, предприниматели вправе в соответствии с буквой и духом российского законодательства выполнять эти трудовые функции на профессиональной основе в качестве способа реализации первичной или вторичной трудовой занятости, совмещать занятие предпринимательством с трудом по найму в чужом бизнесе либо в некоммерческих организациях.

Для выполнения ОТФ и трудовых функций в условиях нарастающей цифровизации российской экономики предпринимателям следует учитывать специфику современных цифровых технологий (табл. 3).

¹⁹ URL: <https://asprof.ru/prof-standarts/reestr-razrabatyvaemyh-ps/ps-predprinimatel>

²⁰ URL: https://synergy.ru/about/sinergiya_federalnaya_innovacionnaya_ploshhadka/model_innovacionnoj_sistemyi_predprinimatelskogo_obrazovaniya_v_vysshem_uchebnom_zavedenii_rf/

Таблица 3. Информация об учете цифровых технологий, применяемых при выполнении обобщенных трудовых функций

№ п/п	Обобщенная трудовая функция (код и наименование)	Трудовые функции, выполнение которых предполагает использование цифровых технологий	Характер/перечень/описание/наименование цифровых технологий, используемых при выполнении трудовых функций	Примеры цифровых технологий, используемых в профессиональной деятельности
1	(А) Решение предпринимательских задач разработки и выполнения, с согласия и/или под руководством законных представителей, с проявлением самостоятельности и ответственности, типовых бизнес-проектов на национальном или локальном российском рынке	(А/01.3) Текущее ведение предпринимательской деятельности по выполнению, с согласия и/или под руководством законных представителей, с проявлением самостоятельности и ответственности, типовых бизнес-проектов на национальном или локальном российском рынке	Методы, технические и программные средства подготовки, согласования и утверждения документов	Microsoft Office, LibreOffice, Google Документы, СЭД «Дело», Directum, EMC Documentum
		(А/03.3) Развитие, с проявлением самостоятельности и ответственности, с согласия и/или под руководством законных представителей, типовых бизнес-проектов на национальном или локальном российском рынке посредством их реконструкции, акселерации, изменения масштабов	Программные средства подготовки и демонстрации презентационных материалов	Microsoft PowerPoint, LibreOffice Impress, Apple Keynote, Google Slides
2	(В) Решение предпринимательских задач разработки и выполнения бизнес-проектов на национальном или локальном российском рынке без образования юридического лица	(В/01.5) Решение предпринимательских задач текущего ведения деятельности по выполнению бизнес-проектов на национальном или локальном российском рынке без образования юридического лица	Программные средства бизнес-планирования и управления проектами	Microsoft Project, ProjectExpert, Advanta
		(В/01.5) Решение предпринимательских задач текущего ведения деятельности по выполнению бизнес-проектов на национальном или локальном российском рынке без образования юридического лица	Программные и технические средства оперативного делового общения и проведения видеоконференций	Skype, Zoom, WhatsApp, Telegram
		(В/01.5) Решение предпринимательских задач текущего ведения деятельности по выполнению бизнес-проектов на национальном или локальном российском рынке без образования юридического лица	Программные средства ведения бухгалтерского и налогового учета, представления электронной отчетности	Контур.Эльба, Моё дело, ServiceCloud
		(В/03.5) Развитие бизнес-проектов, разрабатываемых и выполняемых на национальном или локальном российском рынке без образования юридического лица, посредством их реконструкции, акселерации, изменения масштабов	Методы и программные средства продвижения сайта в интернете	Key Collector, TopSite

Продолжение табл. 3

№ п/п	Обобщенная трудовая функция (код и наименование)	Трудовые функции, выполнение которых предполагает использование цифровых технологий	Характер/перечень/описание/наименование цифровых технологий, используемых при выполнении трудовых функций	Примеры цифровых технологий, используемых в профессиональной деятельности
2	(В) Решение предпринимательских задач разработки и выполнения бизнес-проектов на национальном или локальном российском рынке без образования юридического лица	(В/03.5) Развитие бизнес-проектов, разрабатываемых и выполняемых на национальном или локальном российском рынке без образования юридического лица, посредством их реконструкции, акселерации, изменения масштабов	Программные средства организации взаимодействия с клиентами (CRM)	Битрикс24, amoCRM, BPM'Online, Megaплан
3	(С) Решение предпринимательских задач разработки и выполнения бизнес-проектов на национальном или локальном российском рынке в составе участников юридического лица – субъекта малого/среднего предпринимательства	(С/01.6) Текущее ведение предпринимательской деятельности по выполнению бизнес-проектов на национальном или локальном российском рынке в составе участников юридического лица – субъекта малого/среднего предпринимательства	Зарубежные и российские программные платформы автоматизации деятельности предприятия	1C, SAP, Oracle E-Business Suite, Галактика, SBC-Предприятие
		(С/03.6) Развитие, в составе участников юридического лица – субъекта малого/среднего предпринимательства, бизнес-проектов посредством их реконструкции, акселерации, изменения масштабов на национальном или локальном российском рынке	Стандартные программные продукты, используемые для оперативного анализа данных, включая OLAP-средства	Key Collector, TopSite
4	(D) Решение предпринимательских задач разработки и выполнения бизнес-проектов инновационной направленности в составе участников юридического лица на национальном или локальном российском рынке	(D/03.7) Развитие, в составе участников юридического лица, бизнес-проектов инновационной направленности, выполняемых на национальном или локальном российском рынке, посредством их реконструкции, акселерации, изменения масштабов	Программные средства интеллектуального анализа данных	Power BI, NodeXL, Loginom
5	(Е) Решение предпринимательских задач разработки и выполнения бизнес-проектов на национальном или локальном российском рынке в составе участников юридического лица – субъекта крупного российского предпринимательства	(Е/01.7) Текущее ведение предпринимательской деятельности по выполнению бизнес-проектов на национальном или локальном российском рынке в составе участников юридического лица – субъекта крупного российского предпринимательства	Программные продукты управления эффективностью бизнеса	Bizagi, BPM'Online, ELMA, ИНТАЛЕВ, SAP BPM

Окончание табл. 3

№ п/п	Обобщенная трудовая функция (код и наименование)	Трудовые функции, выполнение которых предполагает использование цифровых технологий	Характер/перечень/описание/наименование цифровых технологий, используемых при выполнении трудовых функций	Примеры цифровых технологий, используемых в профессиональной деятельности
6	(F) Решение предпринимательских задач разработки и выполнения бизнес-проектов в составе участников юридического лица – субъекта международного предпринимательства в пределах или за пределами юрисдикции Российской Федерации	(F/01.7) Текущее ведение предпринимательской деятельности по выполнению бизнес-проектов в пределах или за пределами юрисдикции Российской Федерации в составе участников юридического лица – субъекта международного предпринимательства	Зарубежные облачные решения для обеспечения коллективной работы, управления проектами и задачами	Atlassian Jira/Confluence, Wrike, Basecamp

Для цитирования: Рубин Ю. Б. О проекте профессионального стандарта «Предприниматель (Специалист по решению предпринимательских задач)» // Современная конкуренция. 2022. Т. 16. № 1. С. 5–28. DOI: 10.37791/2687-0649-2022-16-1-5-28

Сведения об авторе

Рубин Юрий Борисович, ORCID 0000-0002-1983-3526, чл.-корр. РАО, докт. экон. наук, профессор, президент, заведующий кафедрой теории и практики конкуренции, Университет «Синергия», Москва, Россия, yrubin@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 27.12.2021, рассмотрена 13.01.2022, принята 28.01.2022

For citation: Rubin Yu. About the Professional Standard Draft “Entrepreneur (Specialist in Solving Entrepreneurial Goals)”. *Sovremennaya konkurentsia*=Journal of Modern Competition, 2022, vol.16, no.1, pp.5-28 (in Russian). DOI: 10.37791/2687-0649-2022-16-1-5-28

About the author

Yury B. Rubin, ORCID 0000-0002-1983-3526, Corresponding Member of the Russian Education Academy, Dr. Sci. (Econ.), Professor, President, Head of Theory and Practice of Competition Department, Synergy University, Moscow, Russia, yrubin@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 27.12.2021, reviewed 13.01.2022, accepted 28.01.2022

DOI: 10.37791/2687-0657-2022-16-1-29-40

Креативный туризм как фактор развития российского туристского бизнеса

Г. Н. Квита¹, Н. А. Лучина^{1*}, А. Н. Аршинова¹

¹ Новосибирский государственный университет экономики и управления (НГУЭУ), Новосибирск, Россия

* n.a.luchina@nsuem.ru

Аннотация. Актуальность вопроса заключается в том, что в настоящее время более важными, чем обычно, становятся вопросы экономической выживаемости и социальной защищенности людей на всех территориях. В ситуации ограниченных ресурсов конкурентное преимущество и поддержку получают по-настоящему креативные идеи. Одной из актуальных задач туристских территорий является создание новых туристических продуктов и переосмысление существующих с учетом снижения платежеспособности людей и растущего тренда внутреннего туризма. Целью исследования является попытка раскрыть потенциал креативного туризма в русле новых тенденций развития туристского продукта, а также обосновать целесообразность продвижения данного вида туризма не только для удовлетворения новых потребностей современных туристов, но и для решения проблемы сезонности туризма в отдельных регионах. Для достижения цели были поставлены задачи: изучить имеющийся опыт, проанализировать его и обосновать креативный туризм как фактор устойчивого развития туризма и преодоления сезонности. Методы исследования: теоретический анализ литературы и изучение нормативно-правовой базы в сфере туризма, системный подход, заключающийся в рассмотрении туризма в качестве системы, обладающей собственной сложной структурой и являющейся частью экономической системы региона, взаимодействующей с другими отраслевыми системами. В результате исследования предложен новый подход к представлению эффективной связи туризма с креативными индустриями, имеющий целый ряд потенциальных возможностей, результат которых выходит далеко за рамки растущего спроса на туристический опыт по развитию разных видов туризма. Помимо содействия устойчивому росту туризма в дестинациях, осуществление творческих событий оказывается чрезвычайно полезным из-за возможности их стратегического распределения в течение года, сводя проблему сезонности к минимуму, таким образом повышая конкурентоспособность сферы туризма и гостеприимства.

Ключевые слова: альтернативный туризм, креативный туризм, сезонность, устойчивое развитие, креативная индустрия, креативные пространства

Для цитирования: Квита Г. Н., Лучина Н. А., Аршинова А. Н. Креативный туризм как фактор развития российского туристского бизнеса // Современная конкуренция. 2022. Т. 16. № 1. С. 29–40. DOI: 10.37791/2687-0649-2022-16-1-29-40

Creative Tourism as a Factor in the Development of the Russian Tourism Business

G. Kvita¹, N. Luchina^{1*}, A. Arshinova¹

¹ Novosibirsk State University of Economics and Management (NSUEM), Novosibirsk, Russia

* n.a.luchina@nsuem.ru

Annotation. The relevance of the issue lies in the fact that at present, the issues of economic survival and social security of people in all territories are becoming more important than usual. In a situation of limited resources, truly creative ideas get a competitive advantage and support. One of the urgent tasks of tourist areas is the creation of new tourism products and the rethinking of existing ones, taking into account the decrease in the solvency of people and the growing trend of domestic tourism. The purpose of the study is an attempt to unlock the potential of creative tourism in line with new trends in the development of the tourist product, as well as to substantiate the feasibility of promoting this type of tourism not only to meet the new needs of modern tourists, but also to solve the problem of tourism seasonality in certain regions. To achieve the goal, the following tasks were set: to study the existing experience, analyze it and justify creative tourism as a factor in the sustainable development of tourism and overcoming seasonality. Research methods: theoretical analysis of the literature and the study of the regulatory framework in the field of tourism, a systematic approach, which consists in considering tourism as a system that has its own complex structure and is part of the economic system of the region, interacting with other industry systems. As a result of the study, a new approach is proposed to present an effective connection between tourism and creative industries, which has a number of potential opportunities, the result of which goes far beyond the growing demand for tourism experiences. In addition to contributing to the sustainable growth of tourism in destinations, creative events are extremely beneficial because they can be strategically distributed throughout the year, minimizing the problem of seasonality. Thus, increasing the competitiveness of the tourism and hospitality sector.

Keywords: alternative tourism, creative tourism, seasonality, sustainable development, creative industry, creative spaces

For citation: Kvita G., Luchina N., Arshinova A. Creative Tourism as a Factor in the Development of the Russian Tourism Business. *Sovremennaya konkurentsia*=Journal of Modern Competition, 2022, vol.16, no.1, pp.29-40 (in Russian). DOI: 10.37791/2687-0649-2022-16-1-29-40

Введение

На сегодняшний день отмечается явный рост развития креативного туризма в России. Туризм является одной из важнейших сфер. В различных странах и регионах он благотворно воздействует на различные секторы экономики, включая транспорт, торговлю сувенирами и так далее.

Одним из массовых и креативных видов туризма в настоящее время является детский туризм, который все шире используется как средство активного отдыха, способствующее гармоничному развитию личности, укреплению здоровья, повышению культурного уровня ребенка, разумного использования им свободного времени. Дети, вовлеченные в систему детского отдыха, быстрее обретают социальную зрелость,

получают духовную и физическую закалку, активно готовятся к трудовой деятельности. В детском туризме реализуется комплексный подход к воспитанию детей, основанный на неразрывности образовательного, воспитательного и оздоровительного процессов, духовное и физическое развитие детей, их подготовка к жизни и дальнейшей деятельности.

Туризм является одним из основных источников познаний и знакомств. Туристы знакомятся с редкими и необычными явлениями и событиями в процессе пребывания в местах отдыха (курорт, санаторий и т.д.). Кроме получения разнообразного чувственного опыта туризм дает путешественникам возможность обобщать и систематизировать этот опыт, преобразая его в новые знания и навыки.

Роль туризма в развитии экономики и социальной сферы

Туризм – одна из самых быстро растущих и важных отраслей в мире, обладающая целым спектром преимуществ в развитии экономики и социальной сферы.

В то же время реализация этих преимуществ является проблемной. В частности, одна из таких проблем – преодоление негативных воздействий традиционных видов туризма на окружающую среду и местные сообщества. Как отмечают исследователи, такая негативность выражается в чрезмерной интенсификации эксплуатации местных экосистем, превышении допустимых уровней антропогенного и техногенного воздействия на окружающую среду, в угрозах для культурной идентичности, исторически сложившейся экономической и социальной организации местных сообществ [3].

Одним из путей решения данной проблемы является появление и культивирование альтернативных видов туризма. К таким относительно новым видам относится творческий туризм, набирающий популярность среди нового вида туристов, предпочитают

щих интеллектуальную активность в содержании туристского продукта.

Настоящее исследование является попыткой обоснования целесообразности продвижения данного вида туризма не только для удовлетворения новых потребностей современных туристов, но и для решения проблемы сезонности туризма в отдельных регионах.

Туризм ежегодно генерирует более 1,5 трлн долл. денежных поступлений, служа для многих стран и регионов основным источником занятости и экономического роста [5].

Однако позитивные тенденции развития данной отрасли все объемнее демонстрируют накопившиеся в ней проблемы, которые заставляют беспокоиться о будущем туризма.

Многочисленные исследователи указывают проблемы, которые создает туризм, подчеркивая важность изменений в этой сфере. Обобщая примеры негативных последствий туризма, можно указать следующие:

- туризм стал фактором глобального неустойчивого развития: в частности, сжигание углерода из-за международных дальнемагистральных поездок рассматривается как один из основных источников глобального потепления;
- интенсивное антропогенное воздействие как следствие использования туристских региональных дестинаций приводит к резкому ухудшению экологической обстановки в них (акватория Черного моря, Горный Алтай, озеро Байкал);
- туризм во многих случаях является фактором неустойчивого развития местных сообществ: так, динамика «жизненных циклов» некоторых региональных и местных дестинаций приводит к стагнации и снижению способности привлекать посетителей или к снижению спроса на туруслуги в данном месте из-за угрозы истощаемости экологических, экономических и социальных ресурсов;
- во многих местностях, которые развиваются как туристические направления,

существуют ярко выраженные тенденции специализации их экономик, в которых они оказались сами «заперты»: туризм превратился в цель, а не средство для развития, что приводит к сужению возможностей для более устойчивого и конкурентоспособного роста [7].

Сравнительный анализ и выявление особенностей разных видов туризма

Одним из эффективных путей преодоления сложившихся проблем является появление новых, альтернативных видов туризма, минимизирующих негативное влияние отрасли на экономику и социум.

Альтернативный туризм – это обобщающий термин, который охватывает виды туризма, отличающиеся от массового туризма. Анализ применения данного понятия показывает, что его часто используют как синоним слов «интегрированный», «адаптированный», «контролируемый», «ответственный», «подлинный», «справедливый», и это демонстрирует спектр характеристик, приписываемых альтернативному туризму [9].

Считается, что альтернативный туризм оказывает меньшее негативное воздействие на районы назначения, окружающую среду и население без снижения положительного экономического эффекта.

Сравнительный анализ характеристик массового (традиционного) и альтернативного туризма позволяет выделить их особенности (табл. 1).

В альтернативном туризме подчеркивается идея сохранения социальных, природных и исторических ценностей.

К основным особенностям альтернативного туризма в рамках концепции устойчивости исследователи относят осознание экологической чувствительности в рамках туристской дестинации, что контрастирует с идеей массового туризма, направленного исключительно на получение экономических доходов, без практической заботы об окружающей среде и устойчивого развития.

Альтернативный туризм, в отличие от традиционного, имеет существенные преимущества:

- уделяет фундаментальное внимание заботе об окружающей среде и местной культуре как ключевым элементам, подчеркивающим отличия и ценность места назначения со стороны как посетителей, так и производителей туристических услуг, и делает акцент на реальных характеристиках места и использования местного потенциала (природного, социального, экономического) в туристическом производстве, в отличие от «поддельных» или глобализованных условий для массового потребления туристов, подрывающих местный потенциал;

- способствует умножению мотивации и интересов путешественников от простого «отдых» или «отпуск» к приобретению опыта, связанного с глубоким участием в местных культурных процессах и практиках (в отличие от мелких, сильно опосредованных и, по существу, «визуальных» и пассивных переживаний, типичных для массового туризма);

- способствует налаживанию прямых, непосредственных, личных отношений между «хозяевами места» и гостями и поддержанию этих отношений на протяжении всего процесса организации путешествия (в отличие от доминирующей роли посредников в массовом туризме в реализации стратегий презентации и коммерциализации местных продуктов);

- способствует формированию сопереживания, доверия, сотрудничества и взаимодействия как основных принципов организации рынков для товаров и впечатлений посетителей (в отличие от асимметричной информации, конкуренции и атомизации, характерных для рынков массового туризма);

- уделяет большее внимание социальной справедливости, интеграции, расширению прав и возможностей и развитию местных сообществ как принципам и желаемым результатам развития туризма, чем массовый туризм, основным драйвером которого является прибыль [14].

Таблица 1. Сравнение особенностей традиционного и альтернативного туризма

Table 1. Comparison of the features of traditional and alternative tourism

Особенности <i>Peculiarities</i>	Традиционный туризм <i>Traditional tourism</i>	Альтернативный туризм <i>Alternative tourism</i>
Общие <i>General</i>	Быстрое развитие <i>Mushroom growth</i>	Медленное развитие <i>Slow development</i>
	Максимизация <i>Maximizing</i>	Оптимизация <i>Optimization</i>
	Социально и экологически агрессивный <i>Socially and ecologically aggressive</i>	Социально и экологически щадящий <i>Socially and environmentally friendly</i>
	Удаленный контроль <i>Remote control</i>	Локальный контроль <i>Local control</i>
	Неустойчивый <i>Instable</i>	Устойчивый <i>Stable</i>
	Акцент на цены <i>Focus on prices</i>	Акцент на ценности <i>Emphasis on value</i>
	Количественный <i>Quantitative</i>	Качественный <i>Qualitative</i>
	Сезонность <i>Seasonality</i>	Внесезонность <i>Off-season</i>
	Развивается повсюду <i>Evolves everywhere</i>	Развивается только в определенных местах <i>Develops only in certain places</i>
Собственно туристские <i>Actually tourist</i>	Акцентирован на большие группы <i>Accentuated for large groups</i>	Акцентирован на одиночек, семьи, небольшие группы <i>Focused on singles, families, small groups</i>
	Фиксированные программы <i>Fixed programs</i>	Вариативные программы <i>Variable programs</i>
	Удобный и пассивный <i>Convenient and passive</i>	Требовательный и активный. Зависит от решения самих туристов <i>Demanding and active. Depends on the decision of the tourists themselves</i>

Альтернативный туризм можно разделить на несколько категорий:

- культурный и исторический туризм, развитие которого происходит на основе уникальности места или личности;
- оздоровительный туризм в зависимости от ресурса и типа объекта;
- деловой (конгрессный) туризм в зависимости от вида деятельности и целей встреч;
- спортивный туризм, основанный как на азарте, так и на спортивных умениях и уровне спортивного профессионализма;

• экотуризм, основанный на сохранении окружающей среды;

- развлекательный туризм, основанный на наличии широкого спектра мероприятий с условием, что последние имеют мало общего с мероприятиями массового туризма.

Альтернативные туристы пытаются установить больше контактов с местным населением, они стараются обходиться без туристической инфраструктуры, используют те же жилье и транспортные средства, что и аборигены. Они также хотят получить больше информации о местах их

пребывания. Они путешествуют в одиночку или небольшими группами.

Изменение спроса на туристические продукты, наряду с изменениями в самом туристе, связано в значительной степени с изменением ценностей, с которыми сталкивается наша культура. Все большее количество людей осознает экологические, социальные и другие серьезные проблемы, появляются равнодушные люди, которые хотят исправить ситуацию с изменениями ценностей.

Чем более сознательными становятся туристы, тем больше их привлекают новые формы туризма. Обычный туризм «моря-солнца-песка» или культурный туризм, основанный на материальных достопримечательностях (по существу, вещах), больше их не удовлетворяет.

Таким образом, появляются новые формы туризма, отвечающие новому спросу, например креативный (творческий) туризм. В крупных городах творческий туризм сейчас развивается как альтернатива массовому культурному туризму.

Преимущества креативного туризма

Креативный туризм – это приобретение опыта, который заставляет туристов общаться с местными жителями, наблюдать за их образом жизни, жить, как они, учиться у них. Креативные туристы не просто посещают необычные места. Они учатся мастерству, изготавливают поделки, участвуют в мастер-классах и оказывают помощь в совместном с местными жителями создании ценностей и культуры. Кроме того, есть ряд других факторов, которые двигают культурный туризм в этом направлении творчества:

- снижение роли культурных учреждений как «фабрик смысла»;
- растущий спрос на развитие индивидуальных навыков и потребность в их выражении [13].

В сфере креативного туризма акцент смещается с материальной культуры на нематериальную, и основной опыт состоит из

обмена знаниями и навыками между хозяином и гостем. Это позволяет в большей степени приобщиться к местному колориту и, возможно, является более аутентичным видом культурного туризма. Программы креативного туризма с их акцентом на опыте совместного обучения, включая искусство, местное наследие или особенности местности, могут понравиться как местным жителям, так и туристам.

Креативный туризм способствует сохранению как материальных, так и нематериальных ценностей. Это помогает сберечь местное наследие, создает рабочие места для местных жителей, способствует экономическому развитию данной территории, повышая ее социально-экономическую устойчивость. Помимо этого, креативный туризм обладает и другими достоинствами. Так, он может выступать в качестве инструмента для снижения сезонности. Творческие мероприятия могут служить мощным средством для восполнения разрыва между высоким сезоном и остальной частью года в туристических направлениях. Креативный туризм может привлекать постоянное количество туристов, которые участвуют в познавательных опытах и творческих мероприятиях, и в низкий сезон. Креативный туризм является инновационным, так как он стремится найти пути соединения прошлого, наследия, культуры места с современными потребностями, являясь богатым источником идей и стратегий, реализация которых возможна в любом заданном месте. Немаловажно, что важнейшая составляющая креативного туризма – творчество, источник бесчисленных уникальных идей, событий, проектов, инноваций.

Многие туристические направления стремятся развивать креативность различными способами, такими как общие творческие индустрии, творческие стратегии города или привлечение творческого класса.

Существующая растущая связь между творчеством и территорией приводит к введению концепции «креативной экосистемы». Это среда для совершенствования,

основанная на творческих активах, способствующих социально-экономическому росту и развитию, и включающая в себя три взаимосвязанных компонента:

- экономику: креативные индустрии – совокупность организаций креативного сектора, являющихся аттрактором экономического, социального и культурного развития;
- креативные пространства – места как пространство культурного и креативного производства и потребления, привлекающее ресурсы, людей и капитал;
- творческий талант: люди с художественными навыками и личными способностями, которые воспитывают креативность, предпринимательский дух, содействующие созданию инновационных предпринимательских сообществ.

В докладе о креативной экономике креативные индустрии определяются как циклы создания, производство и распределение товаров и услуг, использующие творческий и интеллектуальный капитал в качестве первичных входов. Они включают ряд основанных на знаниях видов деятельности, которые производят материальные товары и нематериальные интеллектуальные или художественные услуги [8].

Креативную индустрию можно разделить на 4 группы: наследие, искусства, средства и функциональные творения.

Поскольку креативная индустрия расширяется, охватывая инновационные виды деятельности, ее определение продолжает развиваться. Творческая экономика включает в себя многие виды творческой деятельности, выраженные в виде искусства или инноваций. Креативная экономика в основном состоит из творческих отраслей, которые зависят от индивидуального творчества и генерируют занятость и развитие экономики.

Этот ряд отраслей, который формирует креативный туризм, объединяет то, что они все торгуют творческими активами в форме интеллектуальной собственности – среды, через которую творчество преобразуется во что-то экономическое. В этих отраслях

пересекаются искусство, культура, бизнес и технологии [11].

Креативные города изначально были связаны с креативными индустриями, но теперь они также считаются автономными полюсами притяжения творческих людей.

Творческий город представляет собой городской комплекс, где культурная деятельность различного рода является неотъемлемой составляющей экономического и социального функционирования города. Такие города, как правило, включают развитую социальную и культурную инфраструктуру, имеют относительно высокую концентрацию творческой занятости и привлекательны для внутренних инвестиций из-за их устоявшейся культуры.

Одной из причин творческого развития в городах является перепланировка заброшенных промплощадок, которые превращаются в туристские места благодаря организации на них чего-то интересного, например восстановленной шоколадной фабрики, ткацкой мастерской и т.д., что является отправной точкой на пути к созданию «культурных кварталов», «культурных/творческих районов», творческих центров.

Аргумент о том, что творческие места привлекают творческих людей, стал настолько широко распространенным, что культура и творчество являются почти мантиями в городском развитии во всем мире за последние 20 лет [10]. Эти же идеи проникают и в сферу туризма, и не только потому, что творчество стало важным элементом туристического опыта в городах, но и потому, что творчество рассматривается как одно из потенциальных решений проблем коммерциализации и воспроизводства туризма.

Креативность влияет на туризм несколькими способами:

- может быть использована для разработки новых туристских продуктов и активизации существующих продуктов;
- позволяет обеспечить более высокую ценность культурных и творческих активов для повышения опыта туризма через

творческие методы и обеспечить туристические направления с уникальной атмосферой.

Привлекательность мест зависит не только от их пространственного расположения (например, наличие музеев, памятников и прочего в «настоящих культурных столицах»), но и от их временных качеств (атмосфера и ритмы повседневной жизни). Жизнь и атмосфера мест все больше и больше зависят от ряда как запланированных, так и спонтанных событий, которые формируют разрыв между ожиданиями и реальностью, создавая потенциал перемен, который является существенным фактором привлекательности. Такие события оживляют анимационную атмосферу в креативных пространствах и разрабатываются не столько для пассивного участия аудитории, сколько для ее активного участия в формировании «творческой путаницы», каждый участник которой является отчасти ее автором.

Креативный туризм был впервые определен Ричардсом и Рэймондом как «туризм, который предлагает посетителям возможность развивать свой творческий потенциал через активное участие в курсах и в обучении, которые характерны для места отдыха, где они осуществляются». Он «предлагает посетителям возможность развивать свой творческий потенциал благодаря активному участию в образе жизни, который характерен для посещаемых мест отдыха» [15].

Это определение, по мнению авторов, имеет ряд важных составляющих, к которым относятся: творческий потенциал, активное участие, характерные переживания и сотворчество.

Творческий туризм берет свое начало в культурном туризме. Креативный туризм – форма культурного туризма. Это «путешествие, направленное на заинтересованное и подлинное овладение опытом, связанное с обучением искусству, приобщением к наследию и особым характером места, что обеспечивает связь посетителей с теми, кто проживает в этом месте и создает эту живую культуру» [17]. Переход от традици-

онного культурного туризма к творческому туризму, по мнению большинства исследователей, произошел вследствие возникновения новой интеграции культуры и бизнеса, в которой культура становится инструментом роста и развития.

Кроме того, традиционный культурный туризм, по мнению многих исследователей, превратился в массовый туризм, и большинство направлений повторяются.

Появился новый тип туристов, которые имеют ряд отличительных характеристик:

- они хотят приобщиться к местной культуре, участвуя в художественной и творческой деятельности;
- им нужен опыт, благодаря которому они смогут почувствовать себя частью места;
- их интересует не столько историческая «монументальность» культуры места, сколько ее реальная жизнь;
- они являются проводниками опыта этой «живой» культуры и стремятся поделиться своим опытом в социальных сетях;
- они исключительно динамичны: единожды став участником события, они больше не хотят возвращаться к обычной схеме;
- они тратят значительную часть бюджета на проведение различных семинаров, мероприятий, на приобретение нового опыта;
- они обычно совмещают различные виды туризма во время своих путешествий: творческий, кулинарный, экологический.

Все вышеперечисленные факторы послужили основой для развития культурного туризма, перевода его из статического состояния в динамическое.

Креативный туризм и креативные туристы – результат этой эволюции.

И зарубежные, и отечественные исследователи связывают такой результат с тем, что в отношениях между туризмом и творчеством прослеживаются важные культурные, социальные и экономические тенденции:

- основа культурной экономики продолжала развиваться в последние годы, позволяя осуществить дальнейший переход от патронажа и субсидирования высокой куль-

туры к поддержке креативных индустрий и символического производства, что привело к появлению культуры совместного творчества [2, 16];

- меняющаяся основа опыта, накопленного в области культурного наследия, акцентирована на более символические и нематериальные формы культуры, которые более восприимчивы к творчеству [13];

- в творчестве внимание переключается с индивидуальных знаний на коллективные, социально созданные знания, доступ к которым можно получить через отношения, объединяющие людей;

- все более важным культурным и творческим элементом, входящим в туристический продукт городов, является местный опыт;

- усиление взаимодействия культуры и творчества требует создания новых отношений между теми, кто живет в городах, и теми, кто их посещает [1]. Возникновение и укрепление этих отношений формируется в рамках событийной творческой среды в городах, позволяющей туристам открывать для себя новые районы города для исследования повседневной жизни и развития новых творческих кластеров [6, 12].

В рамках креативного туризма границы между хозяевами и гостями стираются, что дает место диалогу и сотворчеству.

Этот аспект креативного туризма – стирание границ, подчеркивается в определении креативного туризма, где он рассматривается как результат процесса, в котором посетители вступают в «образовательное, эмоциональное, социальное и партисипативное взаимодействие с местом, живой культурой и людьми, которые там живут, и чувствуют себя «гражданами» этого места» [17].

Хотя креативные индустрии, как правило, не привязаны к месту, место само по себе может быть частью творческого опыта и может стимулировать творчество как таковое.

Новые формы креативного туризма включают следующее:

- способы вовлечения туристов в творческую жизнь дестинации;

- творческое использование имеющихся ресурсов;

- средства укрепления самобытности;

- формы самовыражения;

- создание «атмосферы» места;

- источники для воссоздания и возрождения мест.

Заключение

Креативный туризм позволяет объединить различные способы получения нового творческого опыта и с необходимостью предполагает как пересмотр старых стратегий (новые способы видения старых продуктов и процессов), так и формирование новых стратегий.

Существует ряд важных факторов, которые необходимо учитывать для того, чтобы сделать творческий туризм успешным. Прежде всего необходимо развивать креативный туризм, связывая местное творчество с творческими людьми, которые путешествуют. В этом случае их совместное творчество может быть использовано для максимизации уникальности и привлекательности места.

Эффективная связь туризма с креативными индустриями может иметь целый ряд потенциальных эффектов, результат которых выходит далеко за рамки растущего спроса на туристический опыт. К ним относятся:

- увеличение спроса на туризм и/или изменение профилей туристов путем создания новых рекреаций и привлечения туристов;

- формирование положительного имиджа за счет увеличения применения креативности в размещении и улучшении дизайна мест [4];

- развитие «мягкой инфраструктуры», такой как малые творческие предприятия, пространства, курсы, впечатления, кафе и рестораны, которые функционируют как узлы в творческих сетях, позволяя взаимодействовать производителям и потребителям туристского продукта;

- создание атмосферы для того, чтобы сделать места более привлекательными для творческих деятелей, туристов и жителей;
- привлечение творческих людей путем повышения качества жизни и расширения возможностей как в туризме, так и в креативных индустриях;
- стимулирование инноваций путем встраивания творческих импульсов и новых технологий в туризм, развитие и стимулирование креативных индустрий к поиску новых способов управления туризмом и совершенствованию туристского бизнеса;
- стимулирование въездного туризма через продукты, которые связывают креативный контент, место и культуру в единое целое, с целью повышения общего уровня интереса к местному творчеству и появлению новых конкурентоспособных дестинаций;
- кластеризация и построение сетей, чтобы помочь создать места в качестве узлов в творческих сетях;
- стимулирование как деловых поездок, так и отдыха и объединение творческих идей в постоянных кластерах или временных узлах (событиях);
- развитие знаний и навыков в результате расширения творческих контактов меж-

ду производителями творческого контента и потребителями, а также между потребителями и резидентами¹.

Помимо содействия устойчивому росту туризма в дестинациях, осуществление творческих событий оказывается чрезвычайно полезным из-за возможности их стратегического распределения в течение года, сводя проблему сезонности к минимуму.

Авторами предложен новый взгляд на подход к представлению эффективной связи туризма с креативными индустриями, имеющей целый ряд потенциальных возможностей, результат которых выходит далеко за рамки растущего спроса на туристический опыт, а также обоснована целесообразность продвижения данного вида туризма не только для удовлетворения новых потребностей современных туристов, но и для решения проблемы сезонности туризма в отдельных регионах.

Таким образом, творческий туризм становится инструментом для подчеркивания и сохранения уникальности конкретной дестинации, что сделает ее бренд более заметным и привлекательным на туристическом рынке.

Список литературы

1. Беспалова А. А., Рововая Т. А. Туристический потенциал креативного рекреационного пространства города: состояние и перспективы реализации в России // Гуманитарий Юга России. 2018. Т. 7. № 1. С. 222–232. DOI: 10.23683/2227-8656.2018.1.20.
2. Гришин С. Ю., Ткачев В. А. Экотуризм как элемент стратегии устойчивого развития региональной экономики // Управленческое консультирование. 2014. № 9 (69). С. 81–85.
3. Карпова Г. А. Роль экологизации туризма в развитии региона // Известия СПбГЭУ. 2016. № 2 (98). С. 59–65.
4. Квита Г. Н., Ваньков С. П., Сваровская Е. Б. Проблемы формирования стратегии регионального туристского продукта // Национальные экономические системы в контексте формирования глобального экономического пространства: сборник научных трудов IV Международной научно-практической конференции. – Симферополь: ИТ «АРИАЛ», 2018. С. 202–203.
5. Рынок туристических услуг: Национальное агентство финансовых исследований (НАФИ) [Электронный ресурс] // Энциклопедия маркетинга. URL: http://www.marketing.spb.ru/mr/travel/tourism_industry.htm (дата обращения: 22.11.2021).
6. Черненко М. В. Влияние туристской деятельности на окружающую среду // Экологические и природоохранные проблемы современного общества и пути их решения: материалы XIII международной научной конференции: в 2 ч. / под ред. А. В. Семенова, Н. Г. Малышева, Ю. С. Руденко. 2017. С. 328–337.
7. Черных А. Н. Развитие сферы туризма в условиях экологизации экономики: дис. ... канд. экон. наук. – СПб.: Санкт-Петербургский государственный экономический университет, 2017. – 157 с.

¹ <http://www.oecd.org/publications/tourism-and-the-creative-economy-9789264207875-en.htm>

8. Creative Economy Report 2008: The challenge of assessing the creative economy towards informed policy-making // UNCTAD. URL: <http://unctad.org/en/pages/PublicationArchive.aspx?publicationid=945> (дата обращения: 07.02.2022).
9. Gartner W.C. Tourism Development: Principles, Processes, and Policies. – N.Y.: Van Nostrand Reinhold, 1996. – 539 p.
10. Lysgard H.K. Creativity, culture and urban strategies: A fallacy in cultural urban strategies // European Planning Studies. 2012. Vol. 20. No. 8. P. 1281–1300. DOI: 10.1080/09654313.2012.680581.
11. Otis report on the Creative Economy of California // LAEDC. May 2017. URL: https://www.otis.edu/sites/default/files/2017-CA-Region-Creative-Economy-Report-WEB-FINAL_0.pdf (дата обращения: 07.02.2022).
12. Pappalepore I., Maitland R., Smith A. Exploring urban creativity: Visitor experiences of Spitalfields, London // Tourism, Culture & Communication. 2010. Vol. 10. No. 3. P. 217–230. DOI: 10.3727/109830410X12910355180946.
13. Richards G. Creativity and tourism: The state of the art // Annals of Tourism Research. 2011. Vol. 38. No. 4. P. 1225–1253. DOI: 10.1016/j.annals.2011.07.008.
14. Richards G., Marques L. Exploring creative tourism: Editors' introduction // Journal of Tourism Consumption and Practice. 2012. Vol. 4. No. 2. P. 1–11.
15. Richards G., Raymond C. Creative tourism // ATLAS News. 2000. No. 23. P. 16–20.
16. Sacco P.L. Culture 3.0: A new perspective for the EU 2014–2020 structural funds programming. Paper for the OMC Working Group on Cultural and Creative Industries. April 2011. URL: <http://www.interarts.net/descargas/interarts2577.pdf> (дата обращения: 14.02.2022).
17. Towards sustainable strategies for creative tourism. Discussion Report of the Planning Meeting for 2008 International Conference on Creative Tourism (Santa Fe, New Mexico, U.S.A., October 25–27, 2006). URL: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000159811> (дата обращения: 14.02.2022).

Сведения об авторах

Квита Галина Николаевна, ORCID 0000-0002-0159-9313, канд. филос. наук, доцент, кафедра бизнеса в сфере услуг, Новосибирский государственный университет экономики и управления (НГУЭУ), Новосибирск, Россия, g.n.kvita@nsuem.ru

Лучина Наталья Александровна, ORCID 0000-0002-7848-6499, канд. техн. наук, доцент, кафедра бизнеса в сфере услуг, Новосибирский государственный университет экономики и управления (НГУЭУ), Новосибирск, Россия, n.a.luchina@nsuem.ru

Аршинова Анна Николаевна, ORCID 0000-0002-6435-3775, старший преподаватель, кафедра бизнеса в сфере услуг, Новосибирский государственный университет экономики и управления (НГУЭУ), Новосибирск, Россия, a.n.arshinova@nsuem.ru

Статья поступила 21.12.2021, рассмотрена 17.01.2022, принята 11.02.2022

References

1. Bepalova A. A., Rovovaya T. A. Tourist potential of the creative recreational space of a city: state and prospects for implementation in Russia. *Gumanitarii Yuga Rossii*=Humanitarian of the South of Russia, 2018, vol.7, no.1, pp.222-232 (in Russian). DOI: 10.23683/2227-8656.2018.1.20.
2. Grishin S. Yu., Tkachev V. A. Eco-tourism as a factor of development of tourist destinations. *Upravlencheskoe konsultirovanie*=Administrative Consulting, 2014, no.9(69), pp.81-85 (in Russian).
3. Karpova G. A. Role of greening of tourism in development of the region. *Izvestiya Sankt-Peterburgskogo gosudarstvennogo ekonomicheskogo universiteta*, 2016, no.2(98), pp.59-65 (in Russian).
4. Kvita G. N., Vankov S. P., Svarovskaya E. B. *Problemy formirovaniya strategii regional'nogo turistskogo produkta* [Problems of the formation of a strategy for a regional tourist product]. *Natsional'nye ekonomicheskie sistemy v kontekste formirovaniya global'nogo ekonomicheskogo prostranstva: sbornik nauchnykh trudov IV Mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii* [National Economic Systems in the Context of the Formation of a Global Economic Space: Collection of Scientific Papers of the IV International Scientific and Practical Conference]. Simferopol, ARIAL Publ., 2018, pp.202-203.
5. *Rynok turistskikh uslug: Natsional'noe agentstvo finansovykh issledovaniy (NAFI)* [Tourism market: National Agency for Financial Research (NAFI)]. *Entsiklopediya marketinga*. Available at: http://www.marketing.spb.ru/mr/travel/tourism_industry.htm (accessed 22.11.2021).

6. Chernenko M.V. The influence of tourism activities on the environment. *Ekologicheskie i prirodookhrannye problemy sovremennogo obshchestva i puti ikh resheniya: materialy XIII mezhdunarodnoi nauchnoi konferentsii: v 2 ch.* [Environmental and Environmental Problems of Modern Society and Ways to Solve Them: Proceedings of the XIII International Scientific Conference. In 2 parts]. Ed. by A.V. Semenova, N.G. Malysheva, Yu. S. Rudenko, 2017, pp.328-337 (in Russian).
7. Chernykh A.N. *Razvitie sfery turizma v usloviyakh ekologizatsii ekonomiki. Dis. ... kand. ekon. nauk* [The development of tourism in the context of the greening of the economy. Cand. econ. sci. dis.]. St. Petersburg, St. Petersburg State University of Economics, 2017, 157 p.
8. Creative Economy Report 2008: The challenge of assessing the creative economy towards informed policy-making. UNCTAD. Available at: <http://unctad.org/en/pages/PublicationArchive.aspx?publicationid=945> (accessed 07.02.2022).
9. Gartner W.C. Tourism development: principles, processes, and policies. N.Y., Van Nostrand Reinhold, 1996, 539 p.
10. Lysgard H.K. Creativity, culture and urban strategies: A fallacy in cultural urban strategies. *European Planning Studies*, 2012, vol.20, no.8, pp.1281-1300. DOI: 10.1080/09654313.2012.680581.
11. Otis report on the creative economy of California. LAEDC. May 2017. Available at: https://www.otis.edu/sites/default/files/2017-CA-Region-Creative-Economy-Report-WEB-FINAL_0.pdf (accessed 07.02.2022).
12. Pappalepore I., Maitland R., Smith A. Exploring urban creativity: Visitor experiences of Spitalfields, London. *Tourism, Culture & Communication*, 2010, vol.10, no.3, pp.217-230. DOI: 10.3727/109830410X12910355180946.
13. Richards G. Creativity and tourism: The state of the art. *Annals of Tourism Research*, 2011, vol.38, no.4, pp.1225-1253. DOI: 10.1016/j.annals.2011.07.008.
14. Richards G., Marques L. Exploring creative tourism: Editors' introduction. *Journal of Tourism Consumption and Practice*, 2012, vol.4, no.2, pp.1-11.
15. Richards G., Raymond C. Creative tourism. *ATLAS News*, 2000, no.23, pp.16-20.
16. Sacco P.L. Culture 3.0: A new perspective for the EU 2014–2020 structural funds programming. Paper for the OMC Working Group on Cultural and Creative Industries, April 2011. Available at: <http://www.interarts.net/descargas/interarts2577.pdf> (accessed 14.02.2022).
17. Towards sustainable strategies for creative tourism. Discussion Report of the Planning Meeting for 2008 International Conference on Creative Tourism (Santa Fe, New Mexico, U.S.A., October 25–27, 2006). Available at: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000159811> (accessed 14.02.2022).

About the authors

Galina N. Kvita, ORCID 0000-0002-0159-9313, Cand. Sci. (Philos.), Associate Professor, Business in the Service Sector Department, Novosibirsk State University of Economics and Management (NSUEM), Novosibirsk, Russia, g.n.kvita@nsuem.ru

Natalia A. Luchina, ORCID 0000-0002-7848-6499, Cand. Sci. (Eng.), Associate Professor, Business in the Service Sector Department, Novosibirsk State University of Economics and Management (NSUEM), Novosibirsk, Russia, n.a.luchina@nsuem.ru

Anna N. Arshinova, ORCID 0000-0002-6435-3775, Senior Lecturer, Business in Service Sector Department, Novosibirsk State University of Economics and Management (NSUEM), Novosibirsk, Russia, a.n.arshinova@nsuem.ru

Received 21.12.2021, reviewed 17.01.2022, accepted 11.02.2022

DOI: 10.37791/2687-0657-2022-16-1-41-54

Особенности корпоративных конфликтов в российском предпринимательстве

О. В. Осипенко^{1*}

¹ Университет «Синергия», Москва, Россия

* Rincon-msk@yandex.ru

Аннотация. В статье по итогам исследования актуальной российской экономической, корпоративно-управленческой и арбитражно-судебной правоприменительной практики излагаются основные особенности состояния и трендов эволюции корпоративной конфликтности в Российской Федерации. В их числе рассмотрены такие взаимосвязанные тенденции: а) чрезвычайно высокая мера концентрации капитала отечественной экономики – корпоративных прав на бизнес-структуры и сохранение тренда на «вымывание» слоя микроминоритариев как фундаментальная предпосылка акционерных антагонизмов; б) гипертрофия «теневых» отношений в сфере отечественного корпоративного управления и высокая степень латентности принимаемых управленческих решений как источник конфликтности; в) активное применение сторонами корпоративного конфликта уголовно-правовых методов давления на прямого оппонента и его союзников; г) видная роль государства (РФ, ее субъектов, муниципальных образований) в сфере корпоративных конфликтов, не затрагивающих его легальные интересы напрямую; д) высокий уровень не располагающихся в легальном поле способов разрешения корпоративных конфликтов; е) сценарная трагичность протекания отечественных корпоративных споров в силу профессиональной неподготовленности значительной части «активных инвесторов», которая редко воспринимается ими в контексте неэффективности применяемых систем и способов управления компаниями; ж) жесткие разногласия субъектов системы корпоративного управления, которые обычно поражают значительную часть группы компаний, построенных по типу холдинга; з) внушительный объем корпоративных конфликтов в РФ, представленных взаимными упреками совладельцев паритетных компаний; и) корпоративная конфликтность в сфере умеренно крупного и среднего бизнеса, являющаяся следствием ориентации отечественной инвестиционной практики на сугубо краткосрочную перспективу; к) избыточная «психологизация» корпоративных конфликтов, отказ участников управленческого противостояния от эксплуатации критерия экономической эффективности соответствующих мер реагирования на нештатные корпоративные ситуации – сопоставления ожидаемых результатов и сопутствующих затрат.

Ключевые слова: корпоративный конфликт, корпоративный контроль, мажоритарный участник, миноритарий, корпоративное право, теневое корпоративное управление, конечный бенефициар, судебная практика, государственный сектор экономики, паритетная компания

Для цитирования: Осипенко О. В. Особенности корпоративных конфликтов в российском предпринимательстве // Современная конкуренция. 2022. Т. 16. № 1. С. 41–54. DOI: 10.37791/2687-0649-2022-16-1-41-54

Features of Corporate Conflicts in Russian Entrepreneurship

O. Osipenko¹*

¹ Synergy University, Moscow, Russia

* Rincon-msk@yandex.ru

Abstract. Based on the results of a study of current Russian economic, corporate management and arbitration/judicial law enforcement practice, the article outlines the main features of the state and trends in the evolution of corporate conflict in the Russian Federation. Among them, the following interrelated trends are considered: a) an extremely high measure of the concentration of capital in the domestic economy – corporate rights to business structures and the persistence of the trend to “wash out” the layer of micro-minority shareholders as a fundamental prerequisite for shareholder antagonisms; b) hypertrophy of “shadow” relations in the field of domestic corporate governance and a high degree of latency in managerial decisions as a source of conflict; c) active use by the parties of a corporate conflict of criminal law methods of pressure on a direct opponent and his allies; d) the prominent role of the state (the Russian Federation, its constituent entities, municipalities) in the sphere of corporate conflicts that do not directly affect its legal interests; e) a high level of methods of resolving corporate conflicts that are not located in the legal field; f) the scenario tragedy of domestic corporate disputes due to the professional unpreparedness of a significant part of “active investors”, which is rarely perceived by them in the context of the inefficiency of the applied systems and methods of company management; g) tough disagreements between the subjects of the corporate governance system, which usually affect a significant part of a group of companies built like a holding company; h) an impressive volume of corporate conflicts in the Russian Federation, represented by mutual reproaches of coowners of parity companies; i) corporate conflict in the sphere of moderately large and medium-sized businesses, which is a consequence of the orientation of domestic investment practice towards a purely short-term perspective; j) excessive “psychologization” of corporate conflicts, the refusal of the participants in the managerial confrontation to exploit the criterion of economic efficiency of appropriate response measures to emergency corporate situations – a comparison of expected results and associated costs.

Keywords: corporate conflict, corporate control, majority member, minority shareholder, corporate right, shadow corporate governance, ultimate beneficiary, arbitrage practice, public sector of the economy, parity company

For citation: Osipenko O. Features of Corporate Conflicts in Russian Entrepreneurship. *Sovremennaya konkurentsia*=Journal of Modern Competition, 2022, vol.16, no.1, pp.41-54 (in Russian). DOI: 10.37791/2687-0649-2022-16-1-41-54

Введение

Поиски места корпоративной конфликтологии в системе конфликтологических наук в ее современном обличье, созерцаемом славными представителями отечественного сегмента гуманитарных знаний, приводят к неожиданному и, в общем, несколько обескураживающему итогу. Актуальность проблематики, связанной с феноменом разногласий и антагонизмов собственников отечественного бизнеса и руководства различных корпоративных

структур, российской конфликтологией не признается.

Необходимо отметить, что конфликтология – юная отрасль знаний. Первые прорывы в этой области состоялись, как резонно отмечают авторы авторитетных отечественных учебников по конфликтологии, в начале 90-х годов прошлого века. Почему именно в этот период? Во-первых, потому что в совокупности иных, слишком хорошо известных революционных потрясений в стране, именно 30 лет назад подвергся энергичному демонтажу и приснопамятный канон относительно

генетической бесконфликтности общественных отношений в стране, плакатно стремившейся семь десятилетий к социальной гармонии вообще и классовой гармонии в частности. Так, «вдруг выяснилось», что ощутимыми и даже критичными во всех мыслимых аспектах могут оказаться не только межличностные и международные конфликты (их существование признавалось и до 1990 года), но и другие социально колерованные явления конфликтной природы.

Во-вторых, именно тогда, в 90-е годы состоялся подлинный прорыв в сфере «вербальной демократии»: говорить и писать оказалось разрешенным едва ли не обо всем. Причем не только о недавнем прошлом, но и о настоящем. Вполне логично и ожидаемо: пороки институционального и социопсихологического обустройства «нового мира», довольно бессистемно реанимируемого так называемыми реформаторами капитализма, истерично провозглашающими свою неминуемую «расстрельность», от семейных коллективов до головокружительных высот разного рода государственных конструкций, также, конечно, оказались в фокусе внимания ученых. В их числе явления, в недрах которых обнаружались пороки, доведенные до состояния прямых боестолкновений разного рода социальных интересов.

В-третьих, тогда же оказались широко открытыми шлюзы гуманитарного и профессионального сотрудничества ученых и педагогов нашей страны с западными коллегами. Сотрудничества, обнаружившего в своде иных мотивов и векторов значительную прочность и доктринальную сбалансированность европейских и североамериканских традиций исследований в сфере конфликтологии. Оставаться нашим мотивам/векторам в стороне от мейнстрима стало уже просто неприлично, а программная установка и корреспондирующая с ней мода на радикальное «импортозамещение» в те годы всего лишь терпеливо ждала своего часа.

За три десятилетия усилиями прежде всего российских социологов и психоло-

гов проделана колоссальная работа. Отечественная конфликтология, вне всяких сомнений, состоялась: наука определилась с объектом, предметом, доктринальными подходами и методологией, выдав на гора сотни в высшей степени интересных статей, монографических исследований, диссертаций и учебных пособий. При этом весьма отраднo и то, что прикладные обобщения в этой области мощно поддерживали усилия коллег-теоретиков, предложив практикам, представляющим в том числе сферы медицины и конструирования технологий ранней профилактики конфликтов различной природы, солидные своды экспертных наблюдений и рекомендаций.

Одним из итогов данного творческого союза стало вроде бы ныне устоявшееся представление о системе *отраслей конфликтологии*, включающей одиннадцать областей: психологию, социологию, политологию, педагогику, философию, искусствоведение, социобиологию, исторические науки, математику, юриспруденцию и военные науки [1]. Корпоративная конфликтология в этом перечне частных дисциплин отсутствует.

Приходилось сталкиваться с кулуарным мнением о том, что проблематика корпоративной конфликтологии поглощается юридической конфликтологией¹. Иными словами, корпоративный конфликт, по мнению некоторых коллег, – частный случай конфликта правового. Чтобы понять, верно ли это, обратимся к некоторым определениям, изложенным и обоснованным в юридической литературе.

Позиция авторов весьма авторитетного и часто цитируемого российскими конфликтологами издания «Юридическая конфликтология»: «Многие элементы самых разных конфликтов имеют прямое отношение к правовым нормам и институтам. Какой же конфликт следует назвать юридическим?

¹ Впрочем, не только кулуарным. Вот вполне четкая точка зрения, изложенная в научной публикации: «Корпоративный конфликт – это противоречие между сторонами корпоративного правоотношения» [2].

Так как вопрос стоит о названии, еще не устоявшемся в литературе, мы вольны выбрать и обсудить ту или иную терминологию. Практически дело сводится к следующей альтернативе: либо все элементы конфликта (мотивация, участники, объекты и др.) должны иметь юридическую характеристику для того, чтобы конфликт в целом был признан юридическим, либо для этого достаточно, чтобы правовыми признаками обладал хотя бы один его элемент.

Мы склоняемся к последнему решению и полагаем, что *юридическим конфликтом следует признать любой конфликт, в котором спор так или иначе связан с правовыми отношениями сторон (их юридически значимыми действиями или состояниями), и, следовательно, субъекты, либо мотивация их поведения, либо объект конфликта обладают правовыми признаками, а конфликт влечет юридические последствия*» [3, с. 9].

«Если же исходить из способов предупреждения, разрешения или прекращения конфликтов, то почти каждый из них можно назвать юридическим, ибо не бывает, повидимому, такого случая, когда нельзя было бы с помощью юридических норм и институтов вмешаться в развитие тех или иных событий (возможно, редким исключением был бы когнитивный конфликт). Иначе говоря, можно утверждать, что не каждый конфликт юридический, но практически каждый может завершиться той или иной юридической процедурой» [3, с. 9–10].

«В юридическом конфликте можно выделить две группы субъектов: физические и юридические лица. Если речь идет о противоборстве юридических лиц, то конфликт обязательно приобретает юридический характер, потому что между этими субъектами складываются (или уже существуют) правовые отношения, да и разрешить такой конфликт скорее всего можно лишь юридическим путем. Более разнообразной может быть ситуация, когда конфликт разворачивается между физическими лицами (одиночками, группами людей, толпой и др.). Физи-

ческие лица, будучи гражданами, обычно являются субъектами определенных правоотношений. Это налагает заметный отпечаток на их поведение в конфликте. Участник конфликта, состоящий в тех или иных правовых отношениях, *должен соотносить свое поведение с существующими нормами права*, помнить, что определенное развитие событий может стать небезразличным для «блюстителей порядка» – правоохранительных органов, а следовательно, и для самих участников происходящего. Субъект конфликта вполне может впоследствии стать участником гражданского, административного или уголовного процесса в качестве истца, ответчика, потерпевшего, обвиняемого или свидетеля. Такая перспектива грозит многим субъектам конфликтов» [3, с. 12].

Выделенные нами выше курсивом позиции, как представляется, можно считать содержащими критериальные оценки. Коль скоро это предположение верно, обращение к эмпирике – кейсам, трендам и разного рода частным рубрикам корпоративной конфликтности, фиксируемой практикой, в том числе правовой, позволяет сделать вывод о том, что «дошедшие» до судебных и административных разбирательств, а равно следственной практики в широком смысле этого последнего понятия, корпоративные конфликты, безусловно, следует рассматривать как класс явлений, изучаемых юридической конфликтологией. В этом сегменте гипотеза о помянутом выше категориальном «поглощении» вполне реалистична.

Однако находясь на том же эмпирическом уровне восприятия феномена корпоративного конфликта, во всяком случае отечественного, отринув романтику о «возможности» зарождения, эволюции и разрешения всех без исключения управленческих конфликтов, так сказать, в цивилизованной плоскости, мы вынуждены констатировать, что далеко не все антагонизмы в сфере общего, прежде всего стратегического, управления компаниями и иными корпоративными образованиями отвечают квалифициру-

ющим элементам формулы «либо субъекты (строго: физические или юридические лица) – либо мотивация – либо объект конфликта – либо юридические последствия = обладают правовыми признаками».

Так, серьезными экспертами признано, что от трети до половины отечественной экономики (цифры варьируют в зависимости от авторства и методик) располагается в области теневого, то есть, как минимум, легально не учтенного и таким же образом организованного, хозяйствования. Есть ли основания полагать, что масштабы теневого корпоративного управления – управления, в первую очередь, разного рода предпринимательскими структурами, иные?

Вполне очевидно, что в этом секторе управленческой практики:

1) действуют субъекты, которые, формально рассуждая, хоть и относятся к рубрике «физлица» (хотя к ней относятся все родившиеся, не правда ли?), обретают *мотивационную общность* в контексте формирования и продвижения значимых управленческих решений, которые становятся со временем почвой того или иного конкретного конфликта, отнюдь не как правообладатели, законно функционирующие в гражданском обороте «своей волей и в своем интересе», а как носители своего рода *группового руководящего интереса* (чиновники, члены ОПГ, архитекторы и фрагментарные выражения «корпоративных вуалей» и т. д.);

2) могут воспользоваться формальными, легальными институтами (авторы монографии 1995 года правы: да, *могут*), однако чаще предпочитают им некие альтернативные, «андерграундные» правила, для которых юридические являются лишь неким прикрытием;

3) участники соответствующих корпоративных боестолкновений, *находясь в фарватере своей «субкультуры»*, умудряются доводить соответствующие конфликты до логичных (с их точки зрения) фаз, которые мы не можем отнести к роду «правовых последствий».

Поисков истины ради необходимо признать и тот факт (опять-таки, эмпирически легко «уловимый»), что в сегменте внешне легального корпоративного управления «групповой интерес» доминирует над критериальной правовой альтернативой (либо юрлица, либо физлица). В таком доминировании, в частности, проявляются различные жесткие противостояния мажоритариев и миноритариев отечественных компаний.

Так, по мнению А. С. Хохлова, «организационно-управленческий конфликт – это конфликт между членами управляющей организации, руководителями и исполнителями, образующимися в их составе первичными группами, между различными подразделениями в данной системе управления по поводу целей, методов и средств управленческой и организационной деятельности, а также ее результатов и социальных последствий» [4, с. 194]. Делая акцент на, на наш взгляд, не вполне четкой демаркационной линии между понятиями «руководители», с одной стороны, и «члены управляющей организации» – с другой, равно как и на загадочности последнего словосочетания в целом, признаем резонность предложенной дефиниции, по сути, относящей феномен организационно-управленческого конфликта к тематическому полю «теория и практика управления организации».

Однако корпоративное управление не есть управление организацией. Первое, как хорошо известно, апеллирует прежде всего к идее (а для многих практиков – аксиоме) значимости и первичности отношений владения бизнесом, доминирования стратегии управления компанией и их группами над текущим управлением, примата отношений между совладельцами компаний во всем разнообразии их интересов над отношениями исполнителей – топ-менеджмента и сотрудников компаний в целом, озабоченных главным образом операционной практикой. В спектре интересов второго (управления организацией), как мы себе это представляем, – *организационно-технический*

инструментарий реализации судьбоносных решений органов управления компании ее персоналом, трансформации долго- и среднесрочного видения развития бизнеса в *краткосрочные акты и транзакции*, инвестиционной, кадровой, информационной и собственно воспроизводственной политики в конкретные *алгоритмы и бизнес-модели*.

В это связи, думается, можно и нужно исходить из того, что корпоративная и организационная конфликтологии имеют некие зоны тематического пересечения (например, обе отрасли знаний и навыков «обязаны» исследовать деятельность исполнительных органов компаний), однако большая часть их объектового состава специфична.

По нашему прочному убеждению, корпоративная конфликтология не относится в чистом виде ни к одной из признанных (хрестоматийных) областей знаний и умений, являя собой область интегрированного интереса теории и практики корпоративного управления и юриспруденции (прежде всего именно этих сфер осмысления социального обустройства мира), а также экономики, социологии, психологии и ряда других «традиционных» дисциплин.

Наряду с отмеченным выше, очевидная для автора междисциплинарность корпоративной конфликтологии – причина незаслуженной «рассеянности» классиков общей теории конфликтологии, исторически и генетически представляющих, как правило, одну из одиннадцати названных ранее отраслей.

Одним из частных направлений междисциплинарного анализа в фарватере корпоративной конфликтологии следует признать изучение проблемы отечественной специфики конфликтов в сфере руководства компаниями.

Диалектика общего (общемировые тренды) и особенного (национальная специфика) в сфере корпоративной конфликтности обнаруживает себя, по нашим экспертным наблюдениям, весьма причудливо. А вот то, что не является «страново оригинальным»:

означенная специфика в значительной мере являет собой отражение, в чем-то корректное, в чем-то искаженное, специфики экономики, традиций построения корпоративного управления в целом, а равно и национальной системы правоприменения. Иными словами, национальный социально-экономический колорит просто не может не воплотиться в особенностях характера возникновения, протекания и завершения управленческих антагонизмов.

Обратимся к иллюстрации выдвинутой гипотезы. И сразу отметим, что выделенные нами моменты находятся в тесной содержательной связи, а некоторые, по существу, оборотной стороной, «парафразом» других.

Особенность первая. Чрезвычайно высокая мера концентрации капитала отечественной экономики – корпоративных прав на бизнес-структуры как фундаментальная предпосылка конфликтности

Изучению данной проблемы по состоянию на начало второго десятилетия текущего столетия автор посвятил значимые фрагменты двухтомника «Корпоративный контроль» [5] (две истекшие с тех пор пятилетки мало что в стране изменили):

- Насколько нам известно, среди листингуемых Московской биржей компаний лишь единицы можно рассматривать как партнерские корпорации (в свое время представители этой авторитетной фондовой площадки сей факт обнародовали на авторитетной юридической конференции), остальные имеют конкретных контролирующих лиц и доминирующих конечных бенефициаров. В зоне крупного и умеренно крупного «закрытого» бизнеса (там преобладают компании в форме АО и ООО) ситуация в этом плане еще суровей.

- Слой микроминоритариев продолжает вымываться. Непродолжительный период снижения учетной ставки ЦБ РФ в 2020–2021 годах, на который рассчитывали оптимисты, прогнозируя переключения внимания публики с «лишними деньгами» с банковских депозитов на акции крупных компаний, по нашим оценкам, значимых корректив в эту тен-

денцию не внес: Банк России под давлением галопирующей инфляции довольно быстро передумал, да и капитально перестроиться означенные представители среднего класса предположительно как в силу боязни общих рисков и волотильности рынка ценных бумаг, так и ввиду отсутствия нужных компетенций для данного времяпрепровождения то ли не смогли, то ли не захотели.

- В сегменте среднего бизнеса установка «либо я хозяин (обладатель корпоративного контроля), либо не стоит и начинать», по нашим наблюдениям, представляет собой если не фундаментальную аксиому, то, во всяком случае, доминирующее правило.

- Мало кто довольствуется простым корпоративным контролем. Стремление к обладанию квалифицированным контролем (3/4 в секторе ПАО и АО, 2/3 в секторе ООО) либо статусом полный или хотя бы «почти полный» хозяин (для ПАО – минимум 95%) – еще один частный, но впечатляющий тренд.

Что из всего этого следует? Плохо или хорошо отмеченное в плане профилактики и ожидания мобилизации сугубо цивилизованных форм разрешение корпоративных конфликтов.

Данная особенность реализуется противоречиво.

Особенность вторая. Гипертрофия «теневых» отношений в сфере отечественного корпоративного управления как источник конфликтности

«Теневое», то есть негласное, при этом функционирующее вне формальных норм и реализуемое закулисными субъектами руководство компаниями охватывает все подсистемы (элементы) корпоративного управления и связи (отношения, структуры), а именно:

- блок «субъекты»:

- «номинальный участник (акционер)» – лицо, осуществляющее миссию владельца титула на бизнес в интересах реального инвестора (бенефициара);

- «теневой директор» / исполнительный директор как лицо, осуществляющее

фактическое руководство в операционном сегменте при наличии «номинального директора»;

- «номинальный директор» – лицо, формально осуществляющее руководство в операционном сегменте при наличии «теневого»;

- «конечный бенефициар» как физическое лицо, скрывающееся за сложной владельческой конфигурацией («корпоративной вуалью») и не только извлекающее основной доход по итогам работы корпорации, но и реализующее функции стратегического руководства ею и контроля за деятельностью менеджмента при наличии «титularного» основного общества;

- «менеджерская» («техническая») компания – юридическое лицо, прикрывающее свои подлинные отношения управляемым обществом договором об оказании консультационных услуг, при этом де-факто реализующее миссию и функции управляющей компании, которой переданы в полном объеме полномочия ЕИО (указания персоналу обязательны), при наличии указаний в ЕГРЮЛ на осуществление руководства компанией без доверенности конкретным физическим лицом;
- подставные лица в составе совета директоров, полностью подчиненные «кураторам», работающим на реального инвестора (конечного бенефициара);

- члены правления и иных структур коллегиального и квазиколлегиального принятия решений по вопросам текущего руководства (заместители ЕИО), каких-либо управленческих функций не осуществляющие, на деле же являющиеся «смотрящими» – эмиссарами конечного бенефициара в сегменте мониторинга и оперативного контроля за сделками и кадровой политикой, решениями коллег, прежде всего ЕИО;

- феномен «чиновничьего бизнеса»;

- блок «объекты»:

- имущество (производственные и инфраструктурные активы);

– результаты интеллектуальной деятельности;

– участие в капитале других компаний;

• блок «отношения»:

– сделки;

– актуальная юридическая практика;

– представительство (не сделки);

– трудо-правовые отношения, в том числе заработная плата;

– финансовый оборот в целом;

• блок «правила игры» – негласный организационный, юридический, контрольный и учетный инструментарий, девальвирующий (если угодно, превращающий в фикцию) формальные источники:

– устав;

– внутренние документы нормативной природы;

– договоры с персоналом;

– значимые управленческие решения (акты), в том числе кадровые, а также деятельность в порядке управления работой номинальных членов органов управления дочерних компаний;

– частные распорядительные акты;

– корпоративные планы и программы компании, холдинга в целом,

– теневой бухгалтерский учет.

«Подковерные» методы принятия управленческих решений в бизнесе уже давно перестали быть рубрикой жанра «все знают, но боятся публично признать».

В плане констатации означенного тренда показательно, что существование теневого корпоративного управления учитывается не только в практике руководства компаниями, в восприятии экспертов и иных независимых специалистов, но и в судебной практике.

Особенность третья. Высокая мера латентности принимаемых решений также работает на углубление корпоративной конфликтности

Вполне очевидно, что данная черта в значительной мере проистекает из второй особенности: едва ли найдутся «герои», эпатажно демонстрирующие эксплуатируемые ими методы «теневого» обогащения. Одна-

ко парадоксальным образом идиосинкразия к прозрачности и предсказуемости цикла управленческих решений типична и для многих компаний, мажоритарии и исполнительные директора которых остаются на почве легальности.

Как это объяснить? Ведь в формате «скрывать нечего» мобилизация принципов и методов плановости и публичности, как минимум, серьезный фактор обеспечения инвестиционной привлекательности компании.

Полагаем, гипотетически культ социальной скромности здесь ни при чем. Нет, точно, не наш случай. Управленческая «закрытость» отечественных компаний имеет объективные причины, в свою очередь, коренящиеся в иных национальных особенностях ведения бизнеса. Ключевым термином в применимых для их описания тезисах, по-видимому, может стать слово «опасения». А именно, опасения:

• получить критические оценки экономической обоснованности и формального качества принимаемых решений со стороны предпринимательского и экспертного сообществ, а также, естественно, со стороны собственных акционеров;

• быть уличенными в неких «нечаянных» нарушениях со стороны государственных органов, надзирающих за бизнесом;

• или же, напротив, стать объектом «предпринимательской ревности», активация которой особенно тревожна в заочных информационно-аналитических дуэлях с конкурентами и, как уже отмечалось, с учетом реальности применения против «особо успешных компаний» технологий недружественного поглощения и гринмейла.

Эта *distinctivum* также не способствует смягчению корпоративной конфликтности. Если в «прозрачной» компании имеют место хозяйственные или юридические пороки применяемых методов и моделей, есть шанс, что на первых этапах их эксплуатации заинтересованные и при этом добросовестные партнеры или же руководствующие

еся профессиональными мотивами класса «почему бы не подсказать добрым людям» независимые эксперты забывают тревогу, контрольные участники и топ-менеджеры, не проповедующие каноны упорства в глупости, могут быстро внести необходимые коррективы в свои стратегические или тактические решения, тем самым профилируя возможный конфликт. Если компания «закрыта», болезнь попросту может быть и не замечена: извне ее никто не диагностирует, изнутри тем более. По прошествии времени, когда предпринимательский организм компании окажется серьезно пораженным, почва для «конфликтного спроса» с авторов ошибочных корпоративных актов – мажоритария и топ-менеджеров, будет уже значительно более благоприятной.

Отмеченная особенность философии управления компаниями материализуется еще в одном любопытном конфликтологическом моменте – *феномене мнимого конфликта*.

Коллеги, впрочем, предпочитают рассуждать об этом явлении в разрезе диалектики явного и скрытого. Так, авторы монографии под редакцией Владимира Николаевича Кудрявцева, ссылаясь на мнение другого авторитетного специалиста, описывают это явление следующим образом: «Сложность анализа конфликтных процессов и явлений в значительной мере определяется тем, что внешне наблюдаемое противоборство субъектов очень часто не дает адекватного представления о его подлинных причинах. Характеризуя подобные случаи, М. Дойч использует понятия "скрытого" и "явного" конфликта. Его мысль заключается в том, что конфликт в реальности может основываться на противоречиях более глубоких (скрытый конфликт), чем те, которые служат предметом противоборства во внешнем плане (явный конфликт)» [3, с. 24].

Сама по себе специфика носит, конечно же, универсальный, если угодно, интернациональный характер. Однако, в очередной раз апеллируя к отечественной практи-

ке, приходится констатировать, что в России такого рода «перевертышей» сравнительно больше, чем в других странах. Почему?

Полагаем, что прежде всего в силу многообразия инструментария защиты прав и законных интересов участников корпоративно-правовых отношений, предлагаемого всем желающим как собственно корпоративным правом страны, так и ее правозащитной практикой, в том числе административной и судебной. Каким ни был реальный, «явный» конфликт участников системы управления компанией – собственно предпринимательским (не связанным с корпоративным управлением), в том числе в сфере незаконных форм ведения дел («чиновничий» бизнес, бизнес ОПГ, внутренние распределительные отношения в коррумпированных сообществах и т. д.), личностным, семейным, политическим, идеологическим, этническим, религиозным, его в нашей «формальной атмосфере», с позволения сказать, слишком легко легализовать, переводя в плоскость спора управленческого. Кроме того, в означенных частных ситуациях демонстрация подлинных причин антагонизма часто бывает не в интересах соответствующих сторон. Поэтому они предпочитают наносить друг другу тяжкие удары на ринге корпоративного права, часто, как убеждает та же практика, специально «вклиниваясь» в область управленческих интересов оппонентов, например, посредством заблаговременного приобретения акций (долей) целевой компании либо «покупки доверенностей» на отправление обязательственных прав у старинных ее участников.

Особенность четвертая. Запредельная «психологизация» корпоративных конфликтов

В странах со сложившимися гражданским обществом и устойчивыми бизнес-традициями хрестоматийный уклад персонального поведения в сфере руководства компаниями является в значительной мере тщательно продуманным бизнес-проектом, КПЭ и иные персональные установки которого

защищаются инвестором и членом органа управления либо классическими методами инвестиционной практики (все плохо – акции продаются, все хорошо – акции покупаются и т. п.), практики переговорной и медиаторской, а также, что вполне логично и ожидаемо, ресурсами права (если налицо нарушения, прибегаем к судебной защите с помощью специалистов). При этом везде или почти везде подобная работа эксплуатирует критерии экономической эффективности соответствующих мер реагирования на нештатные корпоративные ситуации – сопоставления ожидаемых результатов и сопутствующих затрат (усилий).

Поскольку любая (не только российская) экономика – это в конечном счете *экономика физических лиц, эмоциональная составляющая ведения хозяйственной деятельности*, естественно, также присутствует и в «рациональных» странах. В России же корпоративная конфликтность демонстрирует лишенную баланса пропорцию рационального и эмоционального, центр тяжести которой зримо смещен в сторону последнего.

Принято считать, что инвестиционное поведение являет собой балансирование между страхом и жадностью или, по иной версии, между жадностью и страхом. Верно. Хотя и не полно. Так, личностные установки участников процесса подготовки и принятия управленческих решений лидеров российских компаний, думается, в значительно большей степени, чем, положим, у их коллег из США, Западной Европы, КНР и Японии, сфокусированы на таких стимулах/антистимулах, как:

- честолобие;
- азарт;
- свободолобие (в частности, в форме нонконформизма);
- творчество (прежде всего профессиональное);
- эвристические мотивы (в том числе «радость познания»);
- альтруизм (не только благотворительность, но и позитив от «вклада в развитие

экономики»: рабочие места, налоги, взносы в пенсионные фонды, поддержка молодых семей и ветеранов компании и т. п.);

- рефлекторная личностная симпатия/антипатия;

- даже классическая любовь/ненависть к ближнему (любовь, например, в формате бизнес-поддержки взрослых детей, щедрых выплат экс-женам – бывшим партнерам по бизнесу и т. п.).

Феномен «бизнес-страх» в сфере отечественного корпоративного управления, по нашим экспертным наблюдениям, также чрезвычайно диверсифицирован и поглощает, помимо опасений потерять инвестиции и не получить минимальный доход, осознание, подчас весьма острое, рисков утраты:

- свободы;
- здоровья (в том числе психического) и жизни;
- квалификации;
- профессиональных допусков в бизнес и профессию (род занятий);
- поддержки со стороны родных, близких и партнеров;
- профессиональной и деловой репутации (в предельно широком контексте, в частности в сфере управленческого андеграунда);
- временного ресурса для рекреации и развития (укрепления здоровья, отдыха, деятельного участия в других сферах социальной жизни, радости человеческого общения, получения новых знаний и иной полезной информации и т. п.);
- самоуважения.

Критическая масса данных личностных установок (не забудем про жадность как таковую) до такой степени деформирует базовые мотивационные установки участия в управлении фирмой как реализации бизнес-проекта с его расходной и доходной частями, расчетом реалистичного планового горизонта и т. д. (в случае его вхождения в зону антагонизма), что многие *корпоративные конфликты в России приобретают внешний облик и сценарные контуры чуждо-*

вицно иррациональной «войны до последнего солдата», комбинирующей юридические атаки с методами физического воздействия на оппонентов.

Особенность пятая. Активное применение сторонами корпоративного конфликта уголовно-правовых методов давления на прямого оппонента и его союзников

В упомянутом активе ресурсов уголовно-правового преследования участников компаний и членов органов управления – ст. 185.4, 185.5, 330, 201, 159, 160 УК РФ. Известная еще с конца 90-х годов установка правоохранительных ведомств «не позволять сотрудникам углубляться в корпоративные конфликты» остается эффективным благим намерением, не претендующим на большее.

Адресованное клиентам предостережение ведущих столичных адвокатов о том, что «уголовное дело сравнительно нетрудно возбудить, гораздо сложнее закрыть», сохраняет свою прикладную актуальность, особенно в случае достижения сторонами корпоративных боестолкновений компромиссов и перемирий.

Особенность шестая. Видная роль государства в сфере корпоративных конфликтов, не затрагивающих его легальные интересы напрямую

Как уже ранее отмечалось, государство, не будучи акционером российских компаний, является для таких хозяйственных обществ стейкхолдером, в частности, реализуя миссию субъекта административной власти. Практикующие специалисты порой отмечают, что в этой роли государство иногда без достаточных для того оснований, по меньшей мере явных, настояжительно поддерживает позицию одной из сторон корпоративного конфликта.

Эксперты нередко объясняют «непропорциональную» мотивацию к энергичным попыткам поддержать ту или иную сторону корпоративного конфликта в частном секторе прямым интересом господ чиновников, являющихся скрытыми инвесторами или бенефициарами компаний.

Не может не удивлять также замеченный все теми же практиками-консультантами тренд к «сезонному», а то вовсе «импульсивному» применению тех или иных положений «курируемого» адморганом закона.

Что касается нормативного регулирования перспектив перехода на работу в компании, являвшиеся участником или площадкой серьезных акционерных баталий господ чиновников, администрировавших в этом статусе ход соответствующего корпоративного конфликта, то «фильтров», выставленных ст. 12 Федерального закона «О противодействии коррупции» и ст. 19.29 КоАП РФ, явно недостаточно.

Особенность седьмая. Высокий уровень не располагающихся в легальном поле способов разрешения корпоративных конфликтов

Очевидно, что данная специфика связана с отмеченной выше гипертрофией «теневых» корпоративного управления в целом. Однако не только.

По нашим экспертным наблюдениям, мнение предпринимателей – контрольных участников средних и умеренно крупных компаний в отношении судебно-арбитражной системы страны, которое можно выразить мнемотезисом «долго – непредсказуемо – накладно», является, по-видимому, одной из значимых подсистем ренессанса бизнес-философии 90-х годов. Увы, как и ранее, в качестве поставщиков альтернативных закону институтов («правил игры») и инструментов разрешения острых управленческих проблем выступают представления о «здоровом смысле» и «честном ведении дел», алгоритмы и квазимедиаторские ресурсы:

- ОПГ;
- чиновничьего андеграунда;
- неписаных правил силовых структур.

Прогноз относительно периода их, в общем, ожидаемого вымывания, кардинального или в значительной мере, крайне затруднителен.

Особенность восьмая. Трагичность протекания отечественных корпоративных споров в силу профессиональной неподготовленности значительной части «активных инвесторов» и иных причин такого рода редко воспринимается ими в контексте неэффективности применяемых систем и способов управления компаниями

Скептическое отношение большинства отечественных бенефициаров компаний к *ранней профилактике* акционерных антагонизмов, например, посредством периодического проведения независимого корпоративного аудита функционирующей схемы и системы внутрифирменных норм руководства компаний силами располагающих должной экспертной репутацией специалистов или подготовки и заключения корпоративного договора, имеющего сильный «корпоративно-управленческий эффект» (оборот, набирающий популярность в судебной практике), преодолеть не удается. Во всяком случае, со стороны тех, кто продолжает рассуждать в духе аксиом «корпконфликт – это не про нас», в отличие от своих менее удачливых коллег, не получивших отрезвляющего «иммунного ответа» по итогам преодоленной корпоративной войны с их участием.

Особенность девятая. Корпоративная конфликтность обычно поражает всю или значительную часть группы компаний, построенных по типу холдинга

Думается, в основе данного тренда – три ключевых обстоятельства, обнаруживающих себя на «стыке» объективного и субъективного.

Во-первых, в нашей стране серьезный бизнес, начиная с умеренно крупного и выше, крайней редко организуется его бенефициарами в формате «монокомпании». РФ – страна холдингов: вертикально интегрированных, горизонтально интегрированных, конгломератов, «планово-убыточных» (вроде группы компаний с участием «фирм-каприччо для жены»), а также сложных комбинаций вышеназванного, априори лишенных и/или исторически утративших рациональную структуру [6].

Во-вторых, такой бизнес воспринимается «третьими лицами» как целостный – оконтурированный отношениями собственности или фактическим корпоративным контролем, формирующимися или сложившимися вокруг «одного отдельно взятого» бенефициара.

В-третьих, абсолютное большинство корпоративных баталий в России – это боестолкновения участников (совладельцев) компаний [7].

В этой связи как «провоцирование» корпоративного конфликта, так и реагирование на такого рода действия (бездействие) «обиженных» партнеров по управлению конкретной компанией, фиксирующее, как ранее отмечалось, переход соответствующего противоречия интересов в зону реального конфликта, фактически неизбежно обретает характер и масштаб противостояния не столько на уровне нанесения юридических ударов и контрударов «в пределах юридического лица», сколько в сценарных очертаниях «бенефициар А против бенефициара Б», то есть, по существу, «активная сторона конфликта против холдинга бенефициара Б».

Особенность десятая. Внушительный объем корпоративных конфликтов в нашей стране представлен взаимными упреками совладельцев паритетных компаний, эволюционировавшими в явный антагонизм

«Паритетная компания (субъектная структура 50% × 50%, 33,3% × 33,3% × 33,3% и т. д.) – кратчайший путь в суд». Данный афоризм практикующих специалистов в области корпоративного права и управления в среде инвесторов популярностью не пользуется. Напрасно.

Пессимистический прогноз, содержащийся в приведенном суждении, слишком часто становится реальностью. Это объясняется тем, что партнеры воспринимают себя в качестве «равносильных» – обладателей равных прав и обязанностей. Разумеется, это иллюзия. Так, очевидно, что пресловутый управляющий партнер – участник такой компании, исполняющий функции

единоличного исполнительного органа, в этом незримом «состязании правообладания» лидирует с большим отрывом: в его активе и права участника, и операционная власть – компетенция генерального директора. Последнюю никоим образом не смогут «уравновесить» должностные позиции заместителей ЕИО или главных специалистов, милостиво отданные второму (третьему) партнеру, либо их право на оперативный контроль работы генерального директора. Управляющий партнер и в ООО, и в АО, участники которых пользуются традиционной моделью «первого лица» (то есть не применяют конфигурацию «коллективного ЕИО»), а также корпоративный договор, содержащий грамотно сформулированные позиции о «патовых» ситуациях», бессменен. Его защищает как ст. 58 ТК РФ («В случае, когда ни одна из сторон не потребовала расторжения срочного трудового договора в связи с истечением срока его действия и работник продолжает работу после истечения срока действия трудового договора, условие о срочном характере трудового договора утрачивает силу и трудовой договор считается заключенным на неопределенный срок»), так и нормы специальных корпоративных законов, посвященных институту вквума собрания участников (акционеров).

На самом деле довести паритетность «до логического конца», включив философию «или находим компромисс, или делим бизнес (вариант – «кто-то уходит»)), позволяют:

- передача операционной власти коллегиальному исполнительному органу, количественный и персональный состав которого соответствует владельческой схеме (например, два члена, они же – участники или их эмиссары), оставив ЕИО миссию технического исполнителя решений такого правления;
- «коллективный ЕИО» (опять-таки: два члена такой структуры с полным набором вопросов компетенции, они – же участники или их эмиссары), правление не создается;
- корпоративный договор.

Однако данные управленческие конструкции популярностью в РФ не пользуются.

Особенность одиннадцатая. Корпоративная конфликтность в сфере умеренно крупного и среднего бизнеса нередко является следствием ориентации отечественной инвестиционной практики на краткосрочную и среднесрочную перспективу

В этом сегменте предпринимательской практики инвесторам попросту не хватает элементарного терпения. Отмеченная специфика фокусирует актуальную мотивацию «бизнес-спринтеров» на ожидание сравнительно быстрого эффекта от вложений в капитал компании или же реализацию оптимистичных «джентльменских» обещаний основных грюндеров. Затягивание процесса выхода на рентабельность по тем или иным причинам, кстати, часто вполне объективным, а тем более разочарования от «взлома» рабочих договоренностей партнеров, в восприятии «пассивных» инвесторов с жесткой неизбежностью приводит «активных» инвесторов (управляющие партнеры или ключевые организаторы бизнеса) в стан «клятвопреступников» с соответствующими прикладными выводами о необходимости корпоративного возмездия.

Заключение

Корпоративные конфликты в России в значительной мере являют собой отражение специфики ее макро- и мезоэкономики, традиций построения корпоративного управления в целом, а равно и национальной системы правоприменения: национальный социально-экономический колорит трансформируется в совокупность взаимосвязанных особенностей характера возникновения, протекания и завершения управленческих антагонизмов.

Наиболее активное влияние на характер генезиса и эволюции внутрифирменного конфликта оказывает парадокс

толерантности экономических властей страны, а равно бенефициаров крупных бизнесов в отношении явления поддержания неформальных «правил игры» в сфере администрирования, подготовки, принятия и контроля исполнения управленческих решений в компании и холдинге в целом.

Весомый вклад в углубление конфликтности вносит тотальная идиосинкразия на коллективный формат принятия внутрифирменных решений, партнерские конфигурации владельческих конструкций компаний, а также прозрачность процесса подготовки таких решений.

Список литературы

1. Анцупов А. Я., Шипилов А. И. Конфликтология: учебник для вузов. – СПб.: Питер, 2019. – 560 с.
2. Намдан С. С., Мельникова Т. В. К вопросу о понятии современного корпоративного конфликта // Вестник Тувинского государственного университета. Социальные и гуманитарные науки. 2016. № 1. С. 109–113.
3. Юридическая конфликтология / под ред. В. Н. Кудрявцева. – М.: Юридическое издательство «Норма», 1995. – 316 с.
4. Хохлов А. С. Конфликтология. История. Теория. Практика: учебное пособие. – Самара, 2014. – 312 с.
5. Осипенко О. В. Корпоративный контроль: в 2 т. – М.: Статут, 2013–2014.
6. Осипенко О. В. Актуальные проблемы системного применения инструментов корпоративного управления и акционерного права. – М.: Статут, 2018. – 448 с.
7. Осипенко О. В. Новые схемы инвестиционных альянсов // Современная конкуренция. 2021. Т. 15. № 2. С. 72–76. DOI: 10.37791/2687-0657-2021-15-2-72-76.

Сведения об авторе

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

Статья поступила 27.10.2021, рассмотрена 15.11.2021, принята 13.01.2022

References

1. Antsupov A. Ya., Shipilov A. I. *Konfliktologiya: uchebnik dlya vuzov* [Conflictology: a textbook for universities]. St. Petersburg, Piter Publ., 2019, 560 p.
2. Namdan S. S., Melnikova T. N. On the concept of corporate conflicts. *Vestnik Tuvinskogo gosudarstvennogo universiteta. Sotsial'nye i gumanitarnye nauki*=Bulletin of Tuva State University. Social and human Sciences, 2016, no. 1, pp.109-113 (in Russian).
3. *Yuridicheskaya konfliktologiya* [Legal conflictology]. Ed. by V. N. Kudryavtseva. Moscow, Norma Publ., 1995, 316 p.
4. Khokhlov A. S. *Konfliktologiya. Istoriya. Teoriya. Praktika: uchebnoe posobie* [Conflictology. History. Theory. Practice: study guide]. Samara, 2014, 312 p.
5. Osipenko O. V. *Korporativnyi kontrol': v 2 t.* [Corporate control: in 2 parts]. Moscow, Statut Publ., 2013-2014.
6. Osipenko O. V. *Aktual'nye problemy sistemnogo primeneniya instrumentov korporativnogo upravleniya i aktsionernogo prava* [Actual problems of the systematic application of corporate governance and shareholder law tools]. Moscow, Statut Publ., 2018, 448 p.
7. Osipenko O. New schemes of investment alliances. *Sovremennaya konkurentsia*=Journal of Modern Competition, 2021, vol.15, no.2, pp.72-76 (in Russian). DOI: 10.37791/2687-0657-2021-15-2-72-76.

About the author

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

Received 27.10.2021, reviewed 15.11.2021, accepted 13.01.2022

DOI: 10.37791/2687-0657-2022-16-1-55-65

Конкурентные преимущества IT-компаний в цифровой экономике

П. А. Сапожников¹, С. Н. Любяченко^{1*}

¹ Новосибирский государственный университет экономики и управления (НГУЭУ), Новосибирск, Россия

* lubsofia@yandex.ru

Аннотация. В статье рассмотрены актуальные вопросы развития российского сегмента рынка веб-услуг в онлайн-среде в мировом экономическом пространстве. Изучение современного рынка IT-компаний представляется чрезвычайно актуальным на сегодняшний день. Все больше и больше фирм нуждаются в переходе в цифровую среду в целях расширения возможностей бизнеса, оптимизации способов взаимодействия с клиентами, а также повышения конкурентоспособности и показателей экономической эффективности. Использование информационных технологий в бизнес-процессах становится чрезвычайно необходимым в условиях коронавирусных ограничений, что повышает спрос на услуги IT-компаний. В связи с этим важно понять их базовые стратегии и оценить склонность к монополизации. «Ранее экономисты предполагали, что конкурентные рынки цифровых услуг меньше склонны к монополизации, чем рынки материальных продуктов. Сейчас на цифровых рынках можно наблюдать и монополизацию, и асимметрию информации, и внешние (сетевые) эффекты» [1]. Целью исследования является идентификация типа структуры российского сегмента рынка веб-услуг в онлайн-среде в мировом экономическом пространстве и оценка интенсивности конкуренции. Для достижения поставленной цели были решены следующие задачи: определен релевантный рынок, проанализированы его основные характеристики и состав участников, тенденции трансформации в условиях COVID-19, обоснован выбор критериев анализа структуры российского сегмента рынка на платформе онлайн-биржи Upwork. Результаты основаны на эмпирическом исследовании статистической информации по новосибирским компаниям, функционирующим на площадке Upwork. Такие параметры рынка, как большое количество фирм, незначительная высота барьеров входа в отрасль, преобладание неценовой конкуренции, позволяют идентифицировать его как рынок монополистической конкуренции. В статье обозначены проблемы антимонопольного регулирования рынка веб-услуг, работающих на цифровых платформах, а именно: сложность их анализа и выделения «релевантного» рынка, размытость географических и продуктовых границ, растущий спрос. Систематизированы факторы, определяющие конкурентные преимущества фирм на рынке веб-услуг и портфель заказов, которые, в свою очередь, косвенно влияют на выбор стратегии. Авторами предпринята попытка описать мотивы поведения покупателей на рынке веб-услуг при удаленном выборе продавцов в онлайн-среде.

Ключевые слова: цифровизация, рыночная структура, веб-услуги, монополистическая конкуренция, анализ рынка, платформа Upwork, цифровая экономика

Для цитирования: Сапожников П. А., Любяченко С. Н. Конкурентные преимущества IT-компаний в цифровой экономике // Современная конкуренция. 2022. Т. 16. № 1. С. 55–65. DOI:10.37791/2687-0649-2022-16-1-55-65

Competitive Advantages of IT Companies in the Digital Economy

P. Sapozhnikov¹, S. Lyubyashenko^{1*}

¹ Novosibirsk State University of Economics and Management (NSUEM), Novosibirsk, Russia

* lubsofia@yandex.ru

Abstract. The article touches upon topical issues of the development of the Russian segment of the web services market in online environment in the global economic space. The study of the modern market of IT companies seems extremely relevant today. More and more firms need to start working in digital in order to expand business opportunities, optimize ways of interacting with customers, as well as increase competitiveness and economic efficiency indicators. The use of information technologies in business processes is becoming extremely necessary in the conditions of coronavirus restrictions, which increases the demand for IT companies' services. In this regard, it is important to understand their basic strategies and assess their tendency to monopolize. "Previously, economists assumed that competitive markets for digital services are less prone to monopolization than markets for standard products. Now, monopolization, information asymmetry, and external (network) effects can be observed in digital markets" [1]. The purpose of the study is to identify the type of structure of the Russian segment of the web services market online in the global economic space and to assess the intensity of competition. To achieve this goal, the following tasks were solved: the relevant market was identified, its main characteristics and composition of participants were analyzed, the trends of its transformation in the conditions of COVID-19, the choice of criteria for analyzing the structure of the Russian market segment on the Upwork online exchange platform was justified. The results are based on an empirical study of statistical information on Novosibirsk companies operating on the Upwork platform. Such market parameters as a large number of firms, the insignificant height of barriers to entry into the industry, the predominance of non-price competition make it possible to identify it as a market of monopolistic competition. The article identifies the problems of antimonopoly regulation of the market of web services operating on digital platforms, namely: the complexity of their analysis and identification of the «relevant» market, the «blurring» of geographical and product boundaries, growing demand. The factors determining the competitive advantages of firms in the web services market and clients' package, which, in turn, indirectly influence the choice of strategy, are systematized. The authors attempt to describe the motives of buyers' behavior in the web services market when remotely selecting sellers in an online environment.

Keywords: digitalization, market structure, web services, monopolistic competition, market analysis, Upwork platform, digital economy

For citation: Sapozhnikov P., Lyubyashenko S. Competitive Advantages of IT Companies in the Digital Economy. *Sovremennaya konkurentsia*=Journal of Modern Competition, 2022, vol.16, no.1, pp.55-65 (in Russian). DOI: 10.37791/2687-0649-2022-16-1-55-65

Введение

Актуальность исследования определяется прежде всего современным трендом на цифровизацию экономики. Текущая тенденция трансформации биз-

неса и ухода в онлайн-среду направлена на формирование конкурентных преимуществ и расширение доли рынка фирм. По данным креативного агентства «We Are Social» и платформы по управлению SMM Hootsuite, на начало 2020 года уже более 4,5 миллиар-

дов людей в мире пользуются интернетом, что составляет почти 60% от общего мирового населения. Если же говорить о России, то, по данным агентства, интернетом пользуются 118 миллионов россиян, что составляет 81% от общего населения страны. Подобная тенденция и объясняет возрастающий интерес к изучению рынков, функционирующих в цифровой-среде: онлайн – не просто выбор, а, скорее, жизненно необходимое условие для современных компаний в эпоху пандемии, что также обусловлено развитием информационных технологий и бизнеса [2].

Целью исследования является идентификация типа структуры российского сегмента рынка веб-услуг в онлайн-среде в мировом экономическом пространстве и оценка интенсивности конкуренции.

Объект изучения – рынок IT-компаний города Новосибирска, функционирующих в цифровой среде на платформе Upwork. Основная сложность анализа подобных рынков состоит в определении состава участников. Поэтому одной из задач исследования является оценка продуктовых и географических границ рынка. Поскольку деятельность компаний, работающих на просторах интернета, не ограничивается территориально, то применение методологии оценки конкурентной среды для традиционных рынков товаров и услуг оказывается затруднительным. Поэтому для того чтобы выделить релевантный рынок с учетом особенностей деятельности компаний, необходимо обозначить базовые предпосылки модели. Одна из них – выбор тех фирм, которые работают по принципу аутсорсинга.

Вторая задача заключается в определении типа рыночной структуры. Для этого, опираясь на методологию теории отраслевых рынков, необходимо изучить те характеристики рынка, которые указывают на преобладающий тип конкуренции, оценить склонность фирм к согласованным действиям и необходимость антимонопольного регулирования.

Третья задача состоит в оценке конкурентных преимуществ соперников на рынке веб-услуг, определяющих их рыночные позиции. Для этого необходимо выявить ключевые мотивы покупателей при выборе исполнителя.

Представленное исследование включает в себя три части: в первой части работы изложены сделанные нами допущения, а также рассматриваются теоретические аспекты функционирования цифровых рынков в целом, во второй проводится качественный и статистический анализ параметров рыночной структуры, а в третьей предпринята попытка систематизации факторов конкурентоспособности компаний на рынке веб-услуг на базе данных, полученных в ходе проведения интервью с потребителями. Исследование завершается выводами, а также рекомендациями по дальнейшему использованию полученных данных в научной и практической деятельности.

Степень разработанности проблемы

Сегодня рынок веб-услуг стремительно растет, а потому изучен не в полной мере. Это можно объяснить стремительным развитием цифровой экономики, электронной коммерции, распространением интернета. Несмотря на большое количество публикаций в России на тему «бизнес в интернете», попытки оценить российский рынок веб-услуг в онлайн-среде предпринимаются не часто в связи с отсутствием статистической базы.

Исследования в области интернет-экономики отличаются по объектам. Так, можно выделить несколько разновидностей таких работ: анализ аудитории и структуры российского сегмента интернета; оценка состояния отдельных онлайн-рынков; изучение экономики Рунета в целом.

Проблемы функционирования цифровых рынков описаны в трудах российских авторов С. П. Балашовой, Н. Азьмука, И. В. Федуловой, С. Ю. Перцевой, Н. В. Ткачевой и других. Особенность проводимых исследований

заклучается в отраслевой специфике рынков: так, одни ученые рассматривают финансовые рынки, другие – рынки потребительских товаров.

Разработке системы статистических показателей для оценки рынка интернет-услуг посвящен ряд научных публикаций российских авторов, а именно: Л. В. Коха, Ю. В. Коха [3], О. В. Александрова, И. Е. Илюхиной, Е. Н. Клочковой, Т. В. Максикановой, С. Б. Перминова, Н. А. Садовникова, Н. В. Шестак.

Так, в работе Сунтура Лансин разработан прикладной инструментарий для статистического моделирования и анализа рынка интернет-услуг [4]. Исследование А. П. Старковой направлено на разработку рекомендаций по формированию конкурентных преимуществ российских веб-разработчиков [5, 6].

Результаты исследования интернет-экономики изложены в трудах отечественных авторов С. М. Плаксина, Г. И. Абдрахматовой, Г. Г. Ковалевой, где предложена классификация предприятий, занятых в национальной интернет-экономике, дана оценка их масштабов (в доле ВВП) на основе официальной статистики [7].

В работах Р. М. Магомедова обозначена перспектива развития рынка IT-услуг на основе механизмов государственной поддержки. Автор систематизирует макроэкономические и инфраструктурные факторы, оказывающие влияние на развитие рынка [8, 9].

Н. К. Норец и А. А. Станкевич подчеркивают необходимость создания инновационных кластеров в цифровой экономике [10].

Исследование Ф. Д. Конобевцева и соавторов посвящено технологии удаленной работы, где описаны деятельность фрилансеров, механизмы функционирования международных онлайн-бирж труда и российских площадок [11]. Е. В. Ванкевич делает акцент на новых трендах в сфере управления человеческими ресурсами в условиях цифровизации экономики [12].

Таким образом, масштабность, многоаспектность и быстрое распространение интернет-экономики вызывают большой

интерес ученых к данной сфере. Актуальность проблематики также определяется отсутствием теоретических и методических подходов к пониманию принципов, механизмов и закономерностей развития рынка веб-услуг, что, в свою очередь, обуславливает научную новизну исследования. В основе анализа структуры рынка лежит методология теории отраслевых рынков, которая также нуждается в оптимизации в связи с ее ограниченностью и стиранием традиционных географических границ рынков в онлайн-среде [13].

Допущения и предпосылки анализа

Исследование рыночной структуры основано на следующих предпосылках.

Во-первых, платформа Upwork была выбрана нами не случайно – по данным портала Backlinko, в 2021 году показатели площадки достигли более 145 000 активных клиентов, расходы которых в расчете на одного пользователя составили минимум 5000 долларов в год. При этом популярность платформы растет: суммарная доля активных клиентов выросла на 68,9% с 2015 года, что указывает на явные тенденции роста и развития площадки. При этом одним из наиболее популярных сервисов на платформе является предоставление IT-услуг наряду с цифровым маркетингом и UI/UX-дизайном. Таким образом, правомерно говорить о том, что Upwork является одной из самых популярных площадок для работы с клиентами не только в России, но и за рубежом [14].

Во-вторых, в работе нами анализируются исключительно те компании, которые работают по модели аутсорсинга. Так, продуктовые IT-компании, генерирующие доход за счет коммерциализации собственного продукта, не рассматриваются нами в рамках проводимого исследования в силу того, что данные компании работают и функционируют вне площадок для поиска и найма клиентов: они занимаются развитием своего, а не чужого продукта.

В-третьих, нами были проанализированы исключительно официальные данные, представленные площадкой Upwork, по компаниям, официально зарегистрированным в качестве представителей города Новосибирска.

Специфика цифровых рынков

Для понимания механизма функционирования цифровых рынков необходимо выявить их особенности. В основе нашего исследования лежит классификация факторов цифрового рынка труда, предложенная Н. Азымуком [15]. Учитывая специфику площадки Upwork как одного из каналов поиска клиентов, где исполнители могут выступать как от лица компании, так и самостоятельно, использование данного подхода весьма логично.

Так, цифровой рынок отличается от традиционного по следующим параметрам:

1. Место взаимодействия. Цифровой рынок функционирует на базе платформ, где происходит «встреча» продавцов и покупателей.

2. Трудовые отношения между заказчиком и исполнителем не гарантируют социальной защиты, а также зачастую требуют самостоятельной регламентации времени отдыха и работы.

3. Основным инструментом и одновременно барьером при входе в отрасль является умение пользоваться информационно-коммуникационными технологиями, так как весь процесс взаимодействия происходит удаленно.

4. Оплата труда представляет собой почасовую оплату либо вознаграждение по определенным частям (майстоунам), согласованным перед началом работы [15].

При этом вышеперечисленные параметры можно дополнить факторами глобализации, описанными Ш. Кудбиевым. Так, ученый считает, что глобализация и развитие цифровых рынков позволяет компаниям осуществлять беспрепятственный доступ к разным сегментам клиентов и исполнителей, взаимодействовать с клиентами без учета

географического фактора, снижать расходы на маркетинг и взаимодействие с клиентами, использовать онлайн-инструменты для организации управленческой деятельности, а также осуществлять переход небольших компаний в транснациональные с достаточно небольшими издержками и усилиями. Таким образом, правомерно говорить о том, что цифровая среда в целом упрощает взаимодействие между потребителями и поставщиками услуг, а также открывает ряд новых возможностей в области каналов и форматов взаимодействия [16].

Идентификация структуры рынка. Результаты качественного и количественного анализа

Нами выдвигается гипотеза о том, что рынок новосибирских IT-компаний, функционирующий в цифровой среде, представляет собой рынок монополистической конкуренции. Для ее подтверждения необходимо выявить соответствие объекта исследования качественным характеристикам предполагаемой модели рынка.

Учитывая закрытый характер площадки по отношению к информации о компаниях и отраслевую специфику в целом, анализ рыночной структуры проводился исходя из следующего авторского алгоритма:

1. Определение количества компаний и барьеров рынка.

2. Дифференциация продукции или услуг.

3. Оценка барьеров входа на рынок.

4. Оценка ценового диапазона на услуги компаний. Расчет среднего показателя часовой ставки.

5. Определение преобладающего типа конкуренции (ценовая/неценовая). Анализ взаимосвязи между ценой и количеством реализованных проектов.

В ходе анализа были получены следующие результаты.

1. *Большое количество покупателей и продавцов, отсутствие кооперативных форм поведения участников.* Так, на сегодняшний

день, по официальным данным Upwork, платформой пользуются более 53 миллиона американцев¹. При этом если не рассматривать фрилансеров, то только в Новосибирске на платформе функционирует около 40 фирм, и это без учета зарегистрированных в качестве представителей зарубежных стран.

2. *Дифференциация продукции или услуг.* На рынке монополистической конкуренции компании соперничают через дифференциацию продукта и услуг как форму неценовой конкуренции, которая является главной для данной структуры рынка и определяет его экономическую природу [17, 18]. Так, на данный момент перечень реализуемых услуг, предоставляемых IT-компаниями, может различаться. По собранным нами данным площадки Upwork, 78% IT-компаний, действующих в Новосибирске, предлагают сервисы тестирования программного обеспечения наряду с разработкой, около 30% включают в перечень услуг аналитику, а 45% могут еще оказать услуги по разработке дизайна. При этом пакеты предлагаемых услуг также сильно могут отличаться: от самых простых, включающих в себя почасовую оплату за разработку, до комплексных – например включающих фазу сбора требований проекта при помощи системного аналитика, консалтинг и т. д.

3. *Невысокие барьеры входа в отрасль.* Рынок веб-услуг отличается, например, от олигополии и монополии сравнительно небольшими барьерами входа. Зарегистрироваться на платформе достаточно просто, так как главное препятствие на начальном этапе – знание английского языка для осуществления коммуникаций с клиентами (Upwork ориентирована на работу с зарубежным рынком), а также умение пользоваться информационно-коммуникационными технологиями. Отметим, однако, что на данном рынке весомое значение играет репута-

ция компании, поэтому новичкам непросто найти первых клиентов в силу отсутствия каких-либо отзывов и портфолио.

4. *Конкуренция носит преимущественно неценовой характер.* Фирмы могут снижать стоимость собственных услуг в целях привлечения большего количества клиентов, однако далеко не всех пользователей привлекает низкая цена. Подобное происходит в силу воздействия ряда факторов, выявленных в результате углубления анализа и описанных ниже.

5. *Оценка ценового диапазона на услуги компаний.*

А. *Расчет среднего показателя часовой ставки.* Дело в том, что платформа Upwork предоставляет только диапазон часовых ставок какой-либо компании, а сама величина конкретной часовой ставки конкретизируется в ходе взаимодействия с клиентом и определяется рядом факторов: требованиями к проекту, опытом разработчика (junior, middle, senior), видом услуг (разработка, консалтинг и т. д.), политикой компании по отношению к программам лояльности и т. д. Так, нами было принято решение придерживаться усредненных показателей.

Б. *Статистический анализ различия показателей средних часовых ставок компаний.* Если анализируемая нами выборка представляет собой неоднородную совокупность, то есть средние показатели часовых ставок разных компаний города Новосибирска существенно отличаются, то предположение об отсутствии ценовой конкуренции оказывается ложным. В качестве основных статистических показателей нами были рассчитаны и проанализированы показатели среднеквадратического отклонения, а также размах вариации, представленные в таблице 1.

В качестве изучаемого признака нами был взят показатель средней часовой ставки. Так, полученные результаты позволяют говорить о том, что выборка в целом не является однородной, поскольку показатель среднеквадратического отклонения, демонстрирующий отклонение часовых ста-

¹ URL: <https://www.upwork.com/press/releases/53-million-americans-now-freelance-new-study-finds-2>

Таблица 1. Показатели среднеквадратического отклонения и размаха вариации

Table 1. Indicators of the standard deviation and the scope of variation

Показатель / Indicator	Значение / The value of the indicator
Среднеквадратическое отклонение / Standard deviation	15,55
Размах вариации / Scope of variation	65

вок каждой компании от среднего значения, равен 15,55. Это свидетельствует о том, что цена варьируется в данном диапазоне. При этом показатель размаха, указывающий разницу между максимальным и минимальным значениями в анализируемой совокупности, равен 65 долларов, что также говорит о дифференциации цен.

6. *Определение преобладающего типа конкуренции (ценовая/неценовая). Анализ взаимосвязи между ценой и количеством реализованных проектов.* В исследовании сделана попытка определения преобладающего типа конкуренции (ценовой или неценовой) с помощью регрессионного анализа. Так, выявлена зависимость количества реализованных проектов от средней часовой ставки на рынке:

$$Y = 40,64 + 0,001x,$$

где x – средняя часовая ставка на рынке веб-услуг.

При этом важную роль играет коэффициент детерминации. Так, в случае, если на данном рынке преобладает ценовая конкуренция среди игроков, то коэффициент детерминации будет стремиться к минус единице: данное значение подразумевает обратную взаимосвязь между показателями, то есть имеет место отток клиентов в сторону компаний с более низкими ценами при повышении ставки конкурента. Если же полученный показатель будет стремиться к нулю, то это позволит говорить о том, что на данном рынке ценовая конкуренция не является доминирующей стратегией, так как количество проектов компании (объем продаж) не зависит от средней часовой ставки.

Полученный коэффициент равен 0,001, что указывает на отсутствие взаимосвязи

между показателями и подтверждает наши предположения о том, что цена не является определяющим фактором при принятии решения со стороны потребителей. Облако точек, полученное в ходе регрессионного анализа, представлено на рисунке 1.

Конкурентные преимущества компаний на рынке веб-услуг

Для оценки факторов, определяющих конкурентные позиции компаний на рынке IT-услуг, был использован метод опроса покупателей – крупнейших клиентов одной из новосибирских IT-компаний, функционирующих на площадке Upwork. Он позволил подтвердить вывод о том, что цена не является ведущим фактором конкуренции. Так, в ходе опроса респондентов были выделены следующие конкурентные преимущества продавцов, оказывающие наибольшее влияние при принятии решения о сотрудничестве:

- *Опыт компании на рынке и экспертиза.* Оказание IT-услуг, как и проектная деятельность в целом, требует положительной репутации на рынке. Более того, удаленный формат работы, предусматриваемый Upwork, все еще вызывает недоверие со стороны крупных клиентов. Таким образом, компаниям с хорошей репутацией на рынке гораздо проще найти клиентов даже при более высокой часовой ставке.

- *Диверсификация услуг.* Современный процесс разработки веб-сайтов, мобильных приложений и ПО охватывает гораздо больше сфер деятельности, чем только разработку, например тестирование, аналитику, дизайн и маркетинг. Таким образом, чем более диверсифицирован портфель услуг компании, тем большее количество клиентов (и, соот-

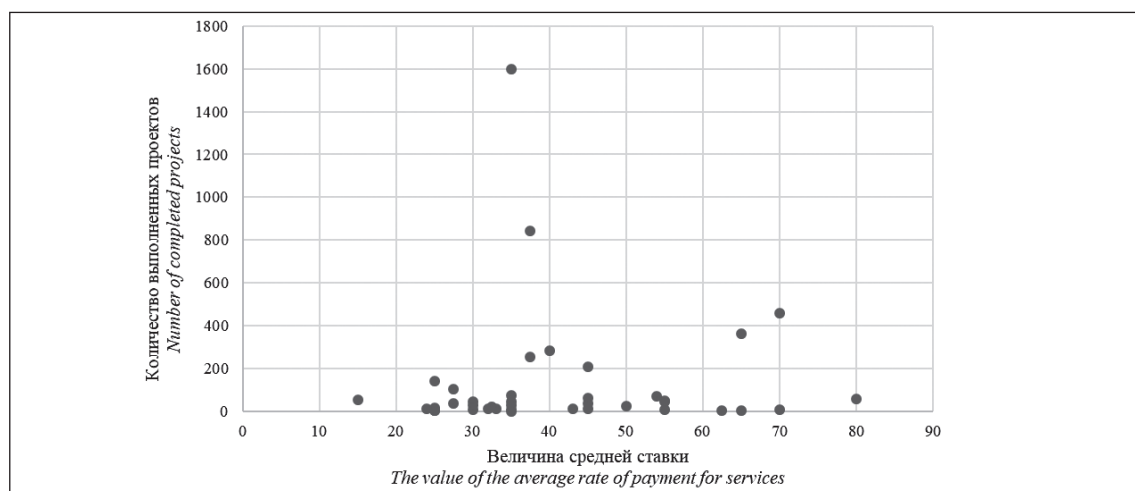


Рис. 1. Зависимость количества проектов от средней ставки

Fig. 1. Dependence of the number of projects on the average rate

ветственно, видов проектов) может потенциально рассматриваться для сотрудничества.

- **Коммуникация и управление.** Безусловно, опыт в разработке и диверсифицированный портфель услуг играют большую роль при поиске клиентов, однако своевременная коммуникация и умение управлять командой также следует рассматривать в качестве конкурентного преимущества.

- **Грамотный маркетинг.** Большинство компаний, как и все организации, функционирующие на рынке монополистической конкуренции, применяют неценовые методы конкуренции, например рекламу, брендинг и т. д. Учитывая тот факт, что в цифровой среде большинство компаний не имеют офиса и напрямую не взаимодействуют с клиентом, инструментами построения потребительского доверия выступает маркетинг и PR. Таким образом, те компании, которые успешно применяют данные инструменты в своей деятельности, более успешны в поиске клиентов [19, 20].

- **Ценовой фактор.** Цена воспринимается потребителями далеко не как первостепенный фактор. Так, участники отмечают, что стоимость услуг, безусловно, является одной из движущих сил рынка, однако таковой она выступает на первом этапе при от-

боре географии поиска компании в целом. Так, по данным портала Upwork, средняя часовая ставка разработчика из США составляет 170 долларов, при этом средняя ставка разработчика из России значительно ниже – всего 50 долларов. Таким образом, компаниям гораздо выгоднее нанимать разработчиков из России, чем, например, из США, однако с этим связаны и определенные риски, например, удаленной работы, культурных различий и гражданско-правовых особенностей ведения бизнеса. Тем не менее после того как клиент переходит на второй этап выбора компании, актуальными становятся уже факторы, перечисленные нами выше, а цена остается движущим фактором лишь на первом уровне при определении географии поиска компании [21].

Выводы

Цифровизация все больше охватывает предпринимательский сектор и «распространяется на все большее число отраслей и сегментов, от сельского хозяйства до строительства» [1]. Соответственно, рынок веб-услуг оценивается как быстро растущий. «Интернет-экономика создает новые отрасли бизнеса и разрушает старые» [22].

Методика оценки рыночных границ нуждается в корректировке для территориально безграничных рынков.

В результате исследования выявлены отличия цифровых рынков от традиционных, а именно: место взаимодействия продавцов и покупателей на базе платформ; удаленность процесса купли-продажи от местонахождения клиента; почасовая оплата труда либо вознаграждение по определенным частям (миллстоунам); отсутствие гарантии социальной защиты трудовых отношений между заказчиком и исполнителем; самостоятельная регламентации времени отдыха и работы исполнителя.

Научная новизна исследования заключается в применении методологического аппарата теории отраслевых рынков для анализа ключевых характеристик и определения типа рынка IT-услуг, функционирующего в цифровой среде. Так, в ходе проведения многоступенчатого анализа сделан вывод о том, что объект исследования представляет собой рынок монополистической конкуренции. Уровень концентрации низкий, барьеры входа-выхода минимальные, поэтому антимонопольное регулирование рынка не

требуется. Выдвинутая гипотеза нашла подтверждение, цель достигнута.

Кроме того, на базе эмпирического исследования крупнейших заказчиков IT-услуг систематизированы факторы, определяющие конкурентные преимущества фирмы и ее портфель заказов. Авторами представлено новое видение мотивов поведения покупателей на рынке веб-услуг при удаленном выборе продавцов в онлайн-среде. Установлено, что первостепенное значение имеют неценовые факторы, а цена рассматривается лишь как критерий выбора географии поиска компании на первоначальном этапе.

Практическая значимость исследования заключается в том, что полученные результаты могут быть использованы при разработке методологии анализа оценки интенсивности конкуренции на рынке IT-услуг в региональном или национальном масштабе, в практике антимонопольного регулирования, а также в рамках управленческой деятельности современных IT-компаний, работающих по модели аутсорсинга, с целью определения их ключевых стратегий поведения на рынке.

Список литературы

1. Коваленко А.И. Технологические гиганты на цифровых рынках – результат провала регулятора // Современная конкуренция. 2020. Т. 14. №4 (80). С. 5–24. DOI: 10.37791/1993-7598-2020-14-4-5-24.
2. Kemp S. Digital 2020: 3.8 Billion People Use Social Media // WE ARE SOCIAL. URL: <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media> (дата обращения: 07.10.2021).
3. Кох Л. В., Кох Ю. В. Анализ существующих подходов к измерению цифровой экономики // Научно-технические ведомости СПбГПУ. Экономические науки. 2019. Т. 12. №4. С. 78–89. DOI: 10.18721/JE.12407.
4. Сунтура Л. Статистическое моделирование рынка интернет-услуг: дис. ... канд. экон. наук: 08.00.12. – Ростов н/Д., 2015. – 114 с.
5. Старкова А.П. Формирование конкурентных преимуществ продуцентов услуг web-дизайна и web-разработки: автореферат дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05. – М., 2019. – 28 с.
6. Старкова А.П. Специфика использования механизмов реализации конкурентных преимуществ предприятия сферы сервиса в условиях экономической нестабильности в стране // Экономика и предпринимательство. 2017. №8-1 (85). С. 1198–1200.
7. Плаксин С., Абдрахманова Г., Ковалева Г. Интернет-экономика в России: подходы к определению и оценке // ФОРСАЙТ. 2017. Т. 11. № 1. С. 55–65. DOI: 10.17323/2500-2597.2017.1.55.65.
8. Магомедов Р.М. Анализ российского рынка IT-услуг // Территория науки. 2017. № 1. С. 145–151.
9. Магомедов Р.М. Перспективы развития онлайн торговли // Территория науки. 2016. №2. С. 109–114.
10. Норец Н. К., Станкевич А.А. Цифровая экономика: состояние и перспективы развития // Инновационные кластеры в цифровой экономике: теория и практика: труды научно-практической конференции с международным участием 17–22 мая 2017 г. / под ред. д-ра экон. наук, проф. А. В. Бабкина. – СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2017. С. 173–179.

11. Конобевцев Ф. Д., Лаас Н. И., Гурова Е. В., Романова И. А. Удаленная работа: технологии и опыт организации // Вестник университета. 2019. № 7. С. 9–17. DOI: 10.26425/1816-4277-2019-7-9-17.
12. Ванкевич Е. В. Новые тренды в сфере управления человеческими ресурсами в условиях цифровизации экономики // Економічний вісник університету: збірник наукових праць 2019. № 43. С. 7–12. DOI: 10.31470/2306-546X-2019-43-7-12.
13. Сапожников П. А., Любященко С. А. Анализ структуры российского сегмента рынка веб-услуг в онлайн-среде на платформе онлайн-биржи UPWORK // Вестник НГУЭУ. 2021. № 4. С. 93–103. DOI: 10.34020/2073-6495-2021-4-093-103.
14. Dean B. Upwork Revenue and Client Stats (2022) // Backlinko. May 13, 2021. URL: <https://backlinko.com/upwork-users> (дата обращения: 08.10.2021).
15. Азьмук Н. Сущность, особенности и функции цифрового рынка труда // Вісник Київського національного університету ім. Тараса Шевченка. Серія: Економіка. 2015. № 5 (170). С. 38–43. DOI: 10.17721/1728-2667.2015/170-5/7.
16. Кудбиев Ш. Цифровая экономика как новый этап глобализации рынка труда // International scientific review of the problems and prospects of modern science and education: Collection of Scientific Articles LXVII International Correspondence Scientific and Practical Conference. 2020. С. 22–29.
17. Чемберлин Э. Х. Теория монополистической конкуренции: Реориентация теории стоимости / пер. с англ. – 1-е изд. – М.: Экономика, 1996. – 349 с.
18. Пиньковецкая Ю. С. Малое предпринимательство на рынках совершенной и монополистической конкуренции // Современная конкуренция. 2012. № 2 (32). С. 3–12.
19. Маслова Т. Ю. Понятие цифровых технологий в маркетинге // Аллея науки. 2020. Т. 2. № 6 (45). С. 130–134.
20. Вербус В. А., Ошарин А. М. Цена качества: монополистическая конкуренция с неоднородными потребителями // Экономическая политика. 2019. Т. 14. № 3. С. 152–175. DOI: 10.18288/1994-5124-2019-3-152-175.
21. Core S. How much can freelancers make in 2021? // Upwork. March 12, 2021. URL: <https://www.upwork.com/resources/how-much-do-freelancers-make> (дата обращения: 08.10.2021).
22. Беличенко А. С. 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.

Сведения об авторах

Сапожников Павел Алексеевич, ORCID 0000-0002-4440-7473, маркетолог, ООО «ОлСтарз»; магистрант, Новосибирский государственный университет экономики и управления (НГУЭУ), Новосибирск, Россия, paulfise29@gmail.com

Любященко София Николаевна, ORCID 0000-0002-8484-5232, канд. экон. наук, доцент, кафедра экономической теории, Новосибирский государственный университет экономики и управления (НГУЭУ), Новосибирск, Россия, lubsofia@yandex.ru

Статья поступила 21.12.2021, рассмотрена 17.01.2022, принята 11.02.2022

References

1. Kovalenko A. I. Technological giants on digital markets as a result of a regulator failure. *Sovremennaya konkurentsia*=Journal of Modern Competition, 2020, vol. 14, no. 4(80), pp. 5-24 (in Russian). DOI: 10.37791/1993-7598-2020-14-4-5-24.
2. Kemp S. Digital 2020: 3.8 Billion People Use Social Media. WE ARE SOCIAL. Available at: <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media> (accessed 07.10.2021).
3. Koch L. V., Koch Yu. V. Analysis of existing approaches to measurement of digital economy. *Nauchno-tekhnicheskie vedomosti SpbGPU. Ekonomicheskie nauki*, 2019, vol. 12, no. 4, pp. 78-89 (in Russian). DOI: 10.18721/JE.12407.
4. Suntura L. *Statisticheskoe modelirovanie rynka internet-uslug. Dis. ... kand. ekon. nauk: 08.00.12* [Statistical modeling of the Internet services market. Cand. econ. sci. dis.: 08.00.12]. Rostov-on-Don, 2015, 114 p.
5. Starkova A. P. *Formirovanie konkurentnykh preimushchestv produtsentov uslug web-dizaina i web-razrabotki. Avtoref. dis. ... kand. ekon. nauk: 08.00.05* [Formation of concrete advantages of producers of web design and web development services. Cand. econ. sci. abstr. dis.: 08.00.052]. Moscow, 2019, 28 p.
6. Starkova A. P. Specific character of use of the mechanisms of the realization of the enterprise's competitive advantages in the sphere of service in conditions of economic instability in the country. *Ekonomika i predprinimatel'stvo*=Journal of Economy and Entrepreneurship, 2017, no. 8-1(85), pp. 1198-1200 (in Russian).

7. Plaksin S., Abdrakhmanova G., Kovaleva G. Approaches to defining and measuring Russia's internet economy. *FORSAIT*=Foresight and STI Governance. 2017, vol.11, no.1, pp.55-65 (in Russian). DOI: 10.17323/2500-2597.2017.1.55.65.
8. Magomedov R. M. *Analiz rossiiskogo rynka IT-uslug* [Analysis of the Russian IT services market]. *Territoriya nauki*, 2017, no.1, pp.145-151.
9. Magomedov R. M. *Perspektivy razvitiya onlain trgovli* [Prospects for the development of online trading]. *Territoriya nauki*, 2016, no.2, pp.109-114.
10. Norets N. K., Stankevich A. A. *Tsifrovaya ekonomika: sostoyanie i perspektivy razvitiya* [Digital economy: state and prospects of development]. *Innovatsionnye klasteri v tsifrovoi ekonomike: teoriya i praktika: trudy nauchno-prakticheskoi konferentsii s mezhdunarodnym uchastiem 17–22 maya 2017 g.* [Innovative clusters in the digital economy: theory and practice: Proceedings of a scientific and practical conference with international participation on May 17-22, 2017]. Ed. by Dr. Ekon. Sci., Professor A. V. Babkina. St. Petersburg, Polytechnic University Publ., 2017, pp.173-179.
11. Konobevtsev F. D., Laas N. I., Gurova E. V., Romanova I. A. Remote work: technologies and experience of the organization. *Vestnik Universiteta*, 2019, no.7, pp.9-17 (in Russian). DOI: 10.26425/1816-4277-2019-7-9-17.
12. Vankevich E. V. The new trends in human resource management in the context of the economy digitalization. *Zbirnik naukovikh prats' «Ekonomichni visnik universitetu»*=Collection of Scientific Articles "University Economic Bulletin", 2019, no.43, pp.7-12 (in Russian). DOI: 10.31470/2306-546X-2019-43-07-12.
13. Sapozhnikov P. A., Lyubyashchenko S. A. Analysis of Russian segment of the web development market operating online on Upwork. *Vestnik NSUEM*, 2021, no.4, pp.93-103 (in Russian). DOI: 10.34020/2073-6495-2021-4-093-103.
14. Dean B. Upwork Revenue and Client Stats (2022). Backlinko, May 13, 2021. Available at: <https://backlinko.com/upwork-users> (accessed 08.10.2021).
15. Azmuk N. Essence, features and functions of the labour digital market. *Visnik Kiivs'kogo natsional'nogo universitetu im. Tarasa Shevchenka. Seriya: Ekonomika*=Bulletin of Taras Shevchenko National University of Kiev. Economics, 2015, no.5(170), pp.38-43 (in Russian). DOI: 10.17721/1728-2667.2015/170-5/7.
16. Kudbiev Sh. Digital economy as a new stage of globalization of the labor market. International Scientific Review of the Problems and Prospects of Modern Science and Education: Collection of Scientific Articles LXVII International Correspondence Scientific and Practical Conference, 2020, pp.22-29.
17. Chamberlin E. H. *Teoriya monopolisticheskoi konkurentsii: Reorientatsiya teorii stoimosti* [The theory of monopolistic competition: Reorientation of the theory of value]. Transl. from English. 1st edition. Moscow, *Ekonomika* Publ., 1996, 349 p.
18. Pinkovetskaya Yu. S. Small entrepreneurship on the markets of perfect and monopolistic competition. *Sovremennaya konkurentsia*=Journal of Modern Competition, 2012, no.2(32), 2020, pp.3-12 (in Russian).
19. Maslova T. Yu. *Ponyatie tsifrovyykh tekhnologii v marketinge* [The concept of digital technologies in marketing]. *Alleya nauki*, 2020, vol.2, no.6(45), pp.130-134.
20. Verbus V. A., Osharin A. M. Quality matters: monopolistic competition with heterogeneous consumers. *Ekonomicheskaya politika*=Economic policy, 2019, vol.14, no.3, pp.152-175 (in Russian). DOI: 10.18288/1994-5124-2019-3-152-175.
21. Cope S. How much can freelancers make in 2021? Upwork, March 12, 2021. Available at: <https://www.upwork.com/resources/how-much-do-freelancers-make> (accessed 08.10.2021).
22. 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.

About the authors

Pavel A. Sapozhnikov, ORCID 0000-0002-4440-7473, Marketer, OIStars LLC; Master's Student, Novosibirsk State University of Economics and Management (NSUEM), Novosibirsk, Russia, paullse29@gmail.com

Sofia N. Lyubyashenko, ORCID 0000-0002-84-5232, Cand. Sci. (Econ.), Associate Professor, Economic Theory Department, Novosibirsk State University of Economics and Management (NSUEM), Novosibirsk, Russia, lubsofia@yandex.ru

Received 21.12.2021, reviewed 17.01.2022, accepted 11.02.2022

DOI: 10.37791/2687-0657-2022-16-1-66-78

Конкурентоспособность системы промышленного Интернета вещей

Э. А. Гумеров¹, Т. В. Алексеева^{1*}

¹ Университет «Синергия», Москва, Россия

* T.Alekseeva@synergy.ru

Аннотация. Промышленный Интернет вещей благодаря интеллектуальному взаимодействию присоединенных к интернету устройств и программ предоставляет громадные возможности в производстве, экономике, управлении сложными системами. Суть парадигмы конкуренции, предлагаемой промышленным Интернетом вещей, – в непрерывном изменении условий конкуренции благодаря новым стратегическим возможностям, извлекаемым из потоков больших данных промышленного Интернета вещей. Целью статьи является системный анализ конкурентоспособности промышленного Интернета вещей. В процессе работы были решены задачи исследования вкладов в конкурентоспособность системы промышленного Интернета вещей его функциональных подсистем: информационно-технологической, интеллектуальной, экономической, социальной и подсистемы информационной безопасности, исследования вклада в конкурентоспособность взаимодействия систем промышленного Интернета вещей. В качестве метода исследования был применен классический системный анализ. Научная новизна работы заключена в системном анализе конкурентоспособности системы промышленного Интернета вещей. Эффективное применение конкурентных преимуществ промышленного Интернета вещей существенно повышается в рамках взаимодействия систем промышленного Интернета вещей. Определены условия, при которых это сотрудничество наиболее эффективно. Рассмотрено информационное и интеллектуальное взаимодействие отдельных систем промышленного Интернета вещей через обмен услугами своих сервисов. Способность автоматически генерировать новые бизнес-модели является основой для создания конкурентоспособной многосторонней цифровой платформы. В статье предложены конкурентоспособные решения для всех уровней системы промышленного Интернета вещей, разработана архитектура системы промышленного Интернета вещей. Практическая значимость работы в том, что предложена основа для разработки конкурентоспособной системы промышленного Интернета вещей.

Ключевые слова: цифровая экономика, Интернет вещей, промышленный Интернет вещей, экосистема промышленного Интернета вещей, бизнес-модель, парадигма конкурентоспособности, Интернет всего

Для цитирования: Гумеров Э. А., Алексеева Т. В. Конкурентоспособность системы промышленного Интернета вещей // Современная конкуренция. 2022. Т. 16. № 1. С. 66–78. DOI: 10.37791/2687-0649-2022-16-1-66-78

System Competitiveness of the Industrial Internet of Things

E. Gumerov¹, T. Alekseeva^{1*}

¹*Synergy University, Moscow, Russia*

^{*}*TAlekseeva@synergy.ru*

Abstract. The article considers a new paradigm of competition, the essence of which is a combination of competition with cooperation within the framework of the interaction of ecosystems of the industrial Internet of Things. The conditions under which this cooperation is most effective are determined. The information and intellectual interaction of industrial Internet of Things ecosystems through the exchange of their services is considered. Important conditions: specialization of services of industrial Internet of Things ecosystems and the intensity of their exchange of services. The result is the generation of many business models, creating an explosion of opportunities to increase the value of the economy of the industrial Internet of Things. The task of selecting the most promising effective business models from the set of obtained business models is not trivial, the use of which ultimately gives a high competitiveness of the ecosystems involved in the exchange of services. However, no one has canceled economical, technically advanced solutions and competitive solutions at all levels of the functioning of the industrial Internet of Things system, that is, at the levels of sensors, gateways, business agents, server programs, databases of dynamic data generated by sensors, executive devices. The article offers competitive solutions for all levels of the industrial Internet of Things system, the architecture of the industrial Internet of Things ecosystem is developed. The possibilities of the system related to the connection of people to the system of the industrial Internet of Things and to the transition to the "Internet of Everything" (Internet of everything or IoE) are considered. The Internet of everything significantly increases the set of optimal business models that increase the value of a particular product.

Keywords: digital economy, Internet of Things, industrial Internet of Things, industrial Internet of Things ecosystem, services of the industrial Internet of Things ecosystem, business model, competitiveness paradigm, Internet of Everything

For citation: Gumerov E., Alekseeva T. System Competitiveness of the Industrial Internet of Things. *Sovremennaya konkurentsia*=Journal of Modern Competition, 2022, vol.16, no.1, pp.66-78 (in Russian). DOI: 10.37791/2687-0649-2022-16-1-66-78

Введение

Промышленный Интернет вещей (англ. *Industrial Internet of Things – IIoT*) представляет систему устройств и бизнес-агентов (программ), присоединенных к интернету и, самое главное, управляемых своими интеллектуальными системами. Интеллектуальное взаимодействие устройств в интересах производства и бизнес-агентов в интересах бизнеса предприятия создает синергетический и оперативный эффекты и дает существенные конкурентные преимущества предприятию.

Влияние Интернета вещей¹ на конкурентную среду двойственно:

- с одной стороны, Интернет вещей предоставляет крупным ИТ-предприятиям ключевую инфраструктуру для работы в сети, что

¹ Интернет вещей (англ. *Internet of Things, IoT*) – концепция сети передачи данных между физическими объектами («вещами»), оснащенными встроенными средствами и технологиями для взаимодействия друг с другом или с внешней средой. Предполагается, что организация таких сетей способна перестроить экономические и общественные процессы, исключить из части действий и операций необходимость участия человека. URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Интернет_вещей

позволяет им продвигать свои сервисы, стать монополистами в своем сегменте рынка;

- с другой стороны, Интернет вещей предоставляет мощные средства объединения предприятий, например в цепочках создания стоимостей, что позволяет сделать отношения между предприятиями цепочки более гармоничными.

Система промышленного Интернет вещей отдельного предприятия повышает его конкурентоспособность благодаря более эффективному управлению:

- производством (непрерывный обмен информацией интеллектуальных систем устройств обеспечивает немедленное управляющее воздействие лучше любого диспетчера);

- бизнесом (непрерывный обмен информацией бизнес-агентов, работающих 24 часа в сутки во всех сферах бизнеса предприятия, обеспечивает немедленную реакцию на событие, выявляет угрозы и новые возможности для бизнеса, существенно увеличивает свойство саморегулирования бизнеса).

Технология систем промышленного Интернет вещей позволяет создать цепочку прозрачных и недоступных для изменения, имеющих разных владельцев систем промышленного Интернет вещей предприятий. Это позволяет регулировать экономические отношения между предприятиями в пределах цепочки создания стоимости.

Интенсивный обмен систем промышленного Интернет вещей своими услугами создает множество бизнес-моделей, из которых можно отобрать наиболее эффективные и конкурентоспособные. При этом реализация отобранной бизнес-модели должна быть технически совершенной на всех уровнях систем промышленного Интернет вещей.

Можно выделить следующие уровни:

- уровень датчиков;
- уровень шлюзов;
- уровень динамических баз данных датчиков;
- уровень серверных программ оперативного и интеллектуального анализа данных;

- уровень программных бизнес-агентов;
- уровень исполнительных устройств.

Существенным вкладом в повышение конкурентоспособности системы является синергетический эффект взаимодействия всех уровней.

Цель статьи – системный анализ конкурентоспособности промышленного Интернет вещей.

Для достижения цели необходимо решить следующие задачи:

- исследовать конкурентоспособность подсистем промышленного Интернет вещей;
- исследовать механизм взаимодействия систем промышленного Интернет вещей с помощью обмена услугами своих сервисов;
- разработать архитектуру сети взаимодействующих систем промышленного Интернет вещей. Архитектура является ключевым элементом системы и определяет технологические процессы системы, способные повысить ее конкурентные возможности.

Объект исследования – система промышленного Интернет вещей. Предмет исследования – конкурентоспособность подсистем промышленного Интернет вещей и конкурентоспособность их взаимодействий. В качестве научного метода исследования использовался системный анализ.

«Умные продукты», сочетающие в себе физические свойства и интеллектуальные возможности, стимулируют новые стратегические решения в направлении развития бизнеса и получения прибыли, стимулируют новые бизнес-процессы, что дает конкурентные преимущества, и предприятие на время становится монополистом на своем рынке и может диктовать свои цены. Необходимость защиты полученных конкурентных преимуществ требует новых стратегических решений, которые можно найти путем интеллектуального анализа потоков больших данных, непрерывно создаваемых устройствами и бизнес-агентами промышленного Интернет вещей.

Понятие конкуренции в промышленном Интернет вещей шире понятия экономической конкуренции, как само понятие «про-

мышленный Интернет вещей» шире понятия «экономическая система». Конкурентные решения принимаются интеллектуальными системами распределенных устройств и бизнес-агентов промышленного Интернета вещей.

Научная новизна предлагаемой работы заключена в системном анализе конкурентоспособности системы промышленного Интернета вещей.

Практическая значимость работы в том, что предложена основа для разработки конкурентоспособных систем промышленного Интернета вещей и взаимодействий систем.

Обзор литературы

В работе [9] отмечено, что промышленный Интернет вещей изменяет основы конкуренции в двух взаимно дополняющих направлениях:

1. Перестройка границ отраслей. Генерируемый устройствами и бизнес-агентами промышленного Интернета вещей поток больших данных содержит скрытые закономерности, которые таят в себе новые стратегические возможности. Реализация новых стратегических возможностей, связанных с открытием новых направлений и с привлечением к бизнесу новых партнеров и поставщиков, размывает границы отраслей, обеспечивая высокую прибыль первопроходцам.

2. Создание «умной продукции» меняет природу вещей, разрушает существующие цепочки создания стоимости, при этом изменяются основы конкуренции. ИТ становятся частью своих продуктов, реализуя в новом продукте новые функции и стратегии.

Примером высокоразвитой ИТ-экосистемы является экосистема компании Huawei [12]. Экосистема считается универсальной и отражает все стороны ИТ-деятельности предприятия. Ее особенности:

- а) универсальная операционная система Harmony OS;
- б) расширение аппаратной подсистемы Интернета вещей;
- в) новый язык программирования HiLink.

Каждая система промышленного Интернета вещей представляет собой сервисную систему, которая предоставляет свои услуги другим системам, получая взамен востребованные ею услуги этих систем.

При этом существенно расширяется богатство бизнес-моделей, оптимизирующих бизнес и повышающих его ценность.

В работах [18, 20] отмечена решающая роль интеллектуальных систем в системе промышленного Интернета вещей для ведения бизнеса. Системы промышленного Интернета вещей стирают границы между отраслями экономики, делают более успешными сетевые бизнес-модели. В работах отмечено, что конкуренция цифровых платформ промышленного Интернета вещей становится стратегически важной.

Интересным является утверждение о том, что мастерство цифровизации ИТ-специалистов и искусство выбора новых бизнес-направлений существенно влияют на конкурентоспособность систем промышленного Интернета вещей [22]. Обеспечение конкурентоспособности систем требует профессиональных навыков в предметной области: здравоохранении, создании «умных зданий», торговле, обучении [2].

Существенный синергетический эффект может дать совместное применение промышленного Интернета вещей и блокчейн-систем [1, 4].

Бизнес-агенты (интеллектуальные программы) промышленного Интернета вещей напрямую определяют конкурентоспособность предприятия [3]. Благодаря непрерывному и интенсивному взаимодействию программных агентов устройств интернета конкретного бизнеса между собой улучшаются свойства саморегулирования бизнеса и его устойчивости к внешним воздействиям.

Применение стандартов промышленного Интернета вещей [7, 8] обеспечивает высокий уровень и совместимость разрабатываемых систем.

Применение систем промышленного Интернета вещей для управления цепочкой

создания стоимости исследовано в работах [15, 16]. Показана возможность поддержки Интернетом вещей и искусственным интеллектом развития рынка для объединения покупателей и продавцов производственных услуг, сырья и продуктов с целью построения глобальных цепочек поставок.

В работе [13] вводится понятие двухуровневой экономики, в которой постепенно ликвидируется паразитирующий на ее достижениях класс посредников, что ведет к изменению модели конкуренции в пользу конкуренции систем искусственного интеллекта.

Наиболее близка к теме настоящей статьи работа [20], в которой рассматривается проблема взаимодействия систем промышленного Интернет вещей. Отмечено, что промышленный Интернет вещей необходимо развивать в направлении систем искусственного интеллекта. Объединение технологий искусственного интеллекта нового поколения и промышленного Интернета вещей способствует быстрому развитию прикладных технологий в производственной цепочке, особенно интеллектуального производства и интеллектуальных услуг.

Сетевые вопросы Интернета вещей подробно освещены в работе [19]. Исследованы преимущества специально созданной для Интернета вещей сети LoRaWAN, которая обеспечивает минимальное потребление энергии удаленными датчиками Интернета вещей по сравнению с сетями сотовой связи.

В работе [14] рассмотрены преимущества промышленного Интернета вещей:

- автоматизация принятия решений;
- стратегические решения на основе больших данных и их интеллектуального анализа;
- повышение качества данных и, как следствие, снижение операционных расходов;
- новые потоки доходов за счет синергии данных;
- автоматические реакции на эксплуатационные возмущения;
- предупреждение снижения брака продукции и предупреждение аварий оборудо-

вания на основе интеллектуального анализа больших данных;

- адресная работа с клиентами.

Приведены организационные последствия внедрения промышленного Интернета вещей, указаны проблемы с переобучением персонала и созданием ИТ-инфраструктуры для эксплуатации системы, отмечено, что внедрение IIoT – это непрерывный процесс совершенствования системы.

В работе [11] отмечено двойственное воздействие цифровых технологий:

- с одной стороны, они могут значительно улучшить качество жизни населения, поскольку обеспечивают доступ к большему количеству информации, упрощают доступ к образованию, медицинской информации, потребительским товарам через онлайн-покупки;
- с другой стороны, цифровые технологии вызывают дифференциацию общества, поскольку возникает существенный разрыв между теми, кто имеет навыки использования цифровых технологий, и теми, кто их не имеет.

Динамический характер потока данных отмечен в работе [21]. Исследованы типичные производственные процессы работы системы логистики с поддержкой Интернета вещей и использование системной динамики для разработки экономичных решений IIoT.

В работе [17] приложения промышленного Интернета вещей использованы для модернизации существующего производства. Отмечено, что интеллектуальное производственное подразделение можно рассматривать как мощную промышленную систему, связанную с материалами, деталями, оборудованием, инструментами, запасами и логистикой, которые могут передавать данные и общаться друг с другом в системе промышленного Интернета вещей.

Вывод на основе выполненного литературного обзора: *на данное время не решены проблемы системного анализа конкурентоспособности системы промышленного Интернета вещей.*

Подсистемы промышленного Интернета вещей

Промышленный Интернет вещей – это система, состоящая из функциональных подсистем:

- 1) информационно-технологической (ИТ-подсистемы);
- 2) интеллектуальной;
- 3) экономической;
- 4) производственной;
- 5) социальной;
- 6) информационной безопасности.

ИТ-подсистема – это совокупность аппаратного и программного обеспечения системы промышленного Интернета вещей.

Подсистема реализует сетевое взаимодействие устройств и программ, присоединенных к интернету и управляемых интеллектуальными агентами, способными принимать решения по определению собственного поведения.

Подсистема реализует управление потоками данных, генерируемых датчиками и программами, присоединенными к интернету (больших данных), обеспечивая преобразование их форматов, временное хранение, интеллектуальную обработку и реализацию стратегии, разработанной человеком на основе анализа результатов интеллектуальной обработки.

Подсистема участвует в обеспечении информационной безопасности системы промышленного Интернета вещей.

Интеллектуальная подсистема состоит:

- из интеллектуальных программ, управляющих устройствами и бизнес-агентами, подключенными к интернету;
- интеллектуальной программы анализа больших данных, непрерывно создаваемых Интернетом вещей;
- интеллектуальной программы поддержки принятия стратегических решений;
- интеллектуальных алгоритмов взаимодействия системы промышленного Интернета вещей с другими системами промышленного Интернета вещей.

Экономическая подсистема – встроенное программное обеспечение, обеспечивающее управление и выполнение бизнес-процессов промышленного Интернета вещей. Основной функциональный вклад экономической подсистемы в повышение конкурентного действия системы промышленного Интернета вещей состоит в том, что подсистема:

- реализует стратегии, разработанные человеком на основе закономерностей, найденных при интеллектуальном анализе больших данных, непрерывно генерируемых промышленным Интернетом вещей;
- управляет созданными бизнес-объектами. Бизнес-объект – это интеллектуальная программа, подключенная к интернету и способная управлять бизнес-процессами, например закупать товар у поставщика;
- реализует модель взаимодействия «поставщик – потребитель», состоящую из эффективной самооптимизирующейся цепочки от предприятий-поставщиков до компаний – конечных потребителей;
- реализует сервисные системы, объединяющие множество различных информационных систем управления разных предприятий;
- реализует системы автоматического управления ресурсами через всю цепочку поставок и создания стоимости продукции (от разработки идеи, дизайна, проектирования до производства, эксплуатации и утилизации);
- реализует новую бизнес-модель эксплуатации оборудования, когда оборудование оплачивается заказчиком по факту использования его функций.

Производственная подсистема промышленного Интернета вещей. Она реализует интеллектуальное производство интеллектуальной продукции. Основной функциональный вклад производственной подсистемы:

- с помощью интеллектуального сетевого взаимодействия между машинами, оборудованием и технологическими приспособлениями осуществляет мониторинг оборудования и параметров технологических процессов;

- реализует интеллектуальные системы автоматизированного управления бизнес-процессами и интеллектуальные системы автоматизированного управления сложными техническими системами;

- реализует технологию производства «умной продукции»;

- создает системы автоматического управления устройств всех уровней производственной инфраструктуры предприятия, включая процессы планирования производства и реализации «умной продукции»;

- объединяет реальные производственные, транспортные, человеческие, инженерные ресурсы в виртуальные программно-управляемые источники ресурсов и предоставляет пользователю не сами устройства, а функции устройств за счет реализации сквозных информационно-технологических, интеллектуальных, производственных и бизнес-процессов.

Социальная подсистема обеспечивает интересы потребителей во всех остальных подсистемах системы промышленного Интернета вещей, ненавязчиво формируя их творческое взаимодействие с системой промышленного Интернета вещей.

Системный анализ конкурентоспособности системы промышленного Интернета вещей

Для проведения анализа конкурентоспособности системы промышленного Интернета вещей использовалась методология системного анализа, основанная на разбиении исследуемой системы на подсистемы [6]. Подсистемы выделялись по функциональному признаку. Рассматривались параметры подсистем: вход, выход, сам процесс, ограничения и обратная связь. Анализировались такие подсистемы, как ИТ-подсистема, производственная, интеллектуальная, экономическая, социальная и информационной безопасности.

Информационно-технологическая подсистема. На вход системы поступают дан-

ные от датчиков. Они запускают процесс интеллектуального взаимодействия устройств и бизнес-агентов по сети Интернет в интересах производства и бизнеса. На выходе генерируются различные управляющие воздействия на оборудование, технологические и бизнес-процессы, выявляются скрытые закономерности, передаваемые по контуру обратной связи. Ограничения – скорость передачи данных по сети Интернет.

Производственная подсистема. На вход поступают управляющие воздействия на оборудование, технологические и бизнес-процессы, в процессе происходит выполнение управляющих воздействий. На выходе – «умная продукция», рост конкурентоспособности. Обратная связь позволяет корректировать показатели оборудования и процессов. Ограничения по ресурсам.

Интеллектуальная подсистема. На вход поступают данные от физических датчиков и бизнес-агентов, которые в процессе подвергаются интеллектуальному анализу, определяющему на выходе скрытые закономерности в работе устройств. Обратная связь состоит в самообучении нейронной сети. Ограничениями служат мощности инструментальных средств.

Экономическая подсистема. На входе – «умная продукция», которая запускает процесс продаж, обеспечивая на выходе прибыль и конкурентоспособность предприятия. Обратная связь позволяет скорректировать процесс производства. Ограничения – действия конкурентов.

Социальная подсистема. На входе – «умная продукция», объем продаж, прибыль. В процессе идет эффективная работа с клиентами. На выходе – увеличение популярности бренда, увеличение конкурентоспособности.

Подсистема информационной безопасности. На входе – всевозможные атаки на систему, в процессе – обеспечение защиты от различных угроз и рисков, на выходе – ликвидация атак, в ходе обратной связи – улучшение подсистемы информационной безопасности.

Выводы по системному анализу системы промышленного Интернета вещей:

1. Все процессы в подсистемах и все процессы взаимодействия подсистем – это взаимодействия интеллектуальных программных агентов.

2. Взаимодействия интеллектуальных программных агентов имеют природу системного действия, следовательно, конкурентоспособность, созданная в результате этих взаимодействий, имеет природу системного действия.

3. Конкурентоспособность системы промышленного Интернета вещей усиливается синергетическим эффектом ее подсистем.

Общий вывод. Системный анализ конкурентоспособности системы промышленного Интернета вещей доказал, что конкуренция в системе имеет природу системного действия. Особенность конкуренции в том, что в ней участвуют интеллектуальные системы, управляющие устройствами и бизнес-агентами Интернета вещей как самостоятельные субъекты. Для успешного функционирования указанных интеллектуальных систем в их алгоритме обязательно присутствует функция «ситуация – действие».

Интеллектуальная система бизнес-агента способна на следующие самостоятельные действия:

- перемещение по компьютерной сети;
- взаимодействие с интеллектуальными системами других бизнес-агентов системы;
- поиск бизнес-партнера, преодолевая действия конкурентов;
- проверка подлинности сайта бизнес-партнера и полученных данных;
- самостоятельное принятие решения о заключении сделки.

Касательно рассмотрения деятельного подхода к исследованию конкуренции в работе [10] сказано, что в центр внимания помещают совокупность действий, и авторов прежде всего интересует, как осуществляется конкуренция, «каковы ее операционные характеристики и место в используе-

мых конкретными участниками рынка моделях маркетинга, предпринимательства или менеджмента», интересует, «каким образом участникам рынка удастся управлять интенсивностью собственных конкурентных действий, усиливать конкуренцию, наращивать конкурентные преимущества, избавляться от конкурентных недостатков, преодолевать конкурентные барьеры и справляться с соперниками в условиях относительной неопределенности рынков».

Уровни системы промышленного Интернета вещей и процессы повышения конкурентоспособности машиностроительного предприятия

Ключевой вопрос системы промышленного Интернета вещей – это организация работы с данными. Можно выделить три основных уровня работы с данными. Они представлены на рисунке 1.

Уровни работы с данными одновременно являются уровнями, где рождается конкурентоспособность системы промышленного Интернета вещей.

1. Уровень датчиков

Датчики системы Интернета вещей промышленного предприятия генерируют с высокой скоростью данные самых разных форматов. Большой проблемой является оперативная и интеллектуальная обработка данных в реальном времени, чтобы в течение миллисекунды можно было подать управляющее воздействие на исполнительные механизмы.

Наиболее конкурентоспособным действием будет обработка данных в месте их возникновения, то есть непосредственно в датчиках. Это существенно снижает трафик сети, позволяет провести оперативную и интеллектуальную обработку данных, генерируемых с высокой скоростью в реальном времени. Обработка данных в месте их возникновения позволяет исполнительным устройствам вовремя реагировать на изменение ситуации.

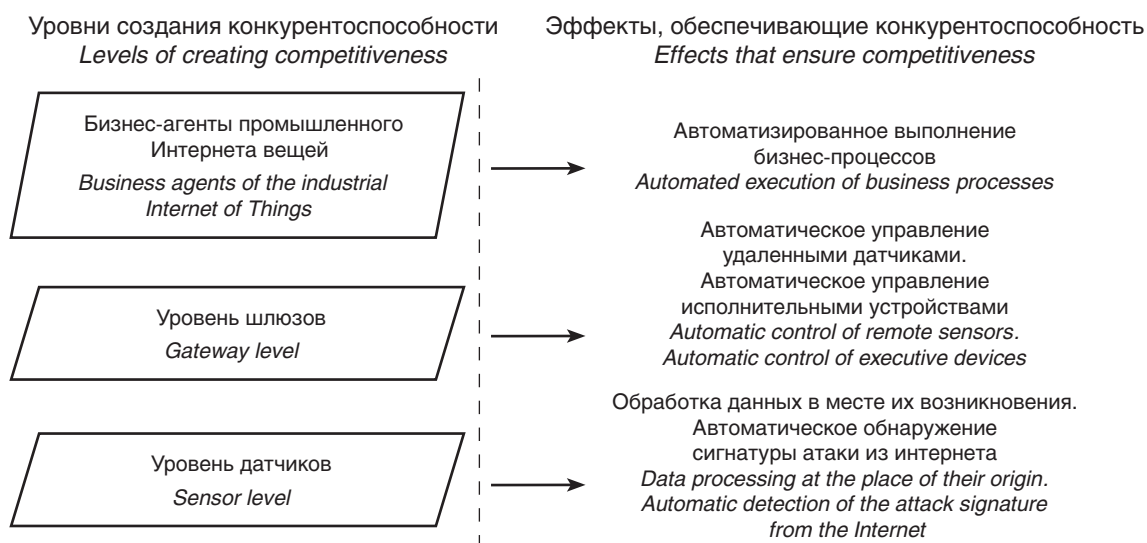


Рис. 1. Уровни создания конкурентоспособности системы промышленного Интернета вещей

Fig. 1. Levels of creating the competitiveness of the industrial Internet of Things system

2. Уровень приграничных вычислительных узлов и шлюзов

Наиболее конкурентоспособным действием будет создание в системе промышленного Интернета вещей сети приграничных (расположенных на границе компьютерной сети) узлов и шлюзов для обработки данных ближе к месту их возникновения и для определения сигнатуры сетевой атаки с помощью интеллектуальных алгоритмов.

Целесообразно шлюз снабдить функциями, как этого требует стандарт ПНСТ 438-2020. Информационные технологии. Интернет вещей. Типовая архитектура [7]. Шлюз должен:

- содержать функции удаленного управления;
- обеспечивать электронное хранение данных от датчиков;
- предоставлять функции для управления исполнительными устройствами системы.

3. Уровень бизнес-агентов

Бизнес-агент – это присоединенная к интернету интеллектуальная система, способная самостоятельно автоматически управлять бизнес-операциями. Основные свойства бизнес-агента:

- самостоятельно перемещается по узлам составной компьютерной сети;

- обменивается оперативной информацией с другими бизнес-агентами системы промышленного Интернета вещей;

- самостоятельно находит оптимального бизнес-партнера в соответствии со своей специализацией;

- самостоятельно принимает решение о заключении сделки;

- самостоятельно сообщает данные сделки в систему бухгалтерского учета;

- самостоятельно контролирует ход выполнения сделки.

Подсистема бизнес-агентов работает 24 часа в сутки, и количество бизнес-агентов неограниченно. Это существенно повышает конкурентоспособность бизнеса, проявляет его свойства саморегулирования и повышает устойчивость бизнеса к внешним воздействиям.

Бизнес-агенты работают эффективней любой команды менеджеров: предупреждают об угрозах для бизнеса, определяют новые пути развития бизнеса, снижают стоимость транзакций, лучше ищут и используют ресурсы для бизнеса, оперативно работают во внешней среде, занимают лучшие позиции на новых рынках.

Взаимодействие основных уровней – уровней датчиков, шлюзов и бизнес-агентов, создает дополнительный синергетический эффект повышения конкурентоспособности системы промышленного Интернета вещей.

В исследовании разработана архитектура системы Интернета вещей промышленного предприятия. Архитектура определяет технологию системы, ее возможности и конкурентоспособность. Это ключевой элемент системы. Пример архитектуры приведен на рисунке 2.

Система обладает высокой конкурентоспособностью и способна предлагать свои сервисы другим системам Интернета вещей промышленных предприятий. Система может предложить следующие сервисы:

1. Оперативная и интеллектуальная обработки данных в месте их возникновения.
2. Инфраструктура бизнес-агентов, существенно повышающая конкурентоспособность бизнеса предприятия.

3. Подсистема управления оборудованием и технологическими процессами предприятия в реальном времени.

С другой стороны, система может эффективно использовать подсистему корпоративного облака. Важность сетевой структуры для многосторонних цифровых платформ доказана в работе [5].

Заключение

Промышленный Интернет вещей создает новые принципы функционирования предприятий. Конкурентоспособность предприятия повышается как за счет повышения эффективности распределенного управления, осуществляемого интеллектуальными устройствами, присоединенными к интернету, так и за счет создания новой парадигмы конкуренции – парадигмы сотрудничества конкурирующих экосистем разных промышленных предприятий. Технология промышленного Интернета вещей позволяет систе-

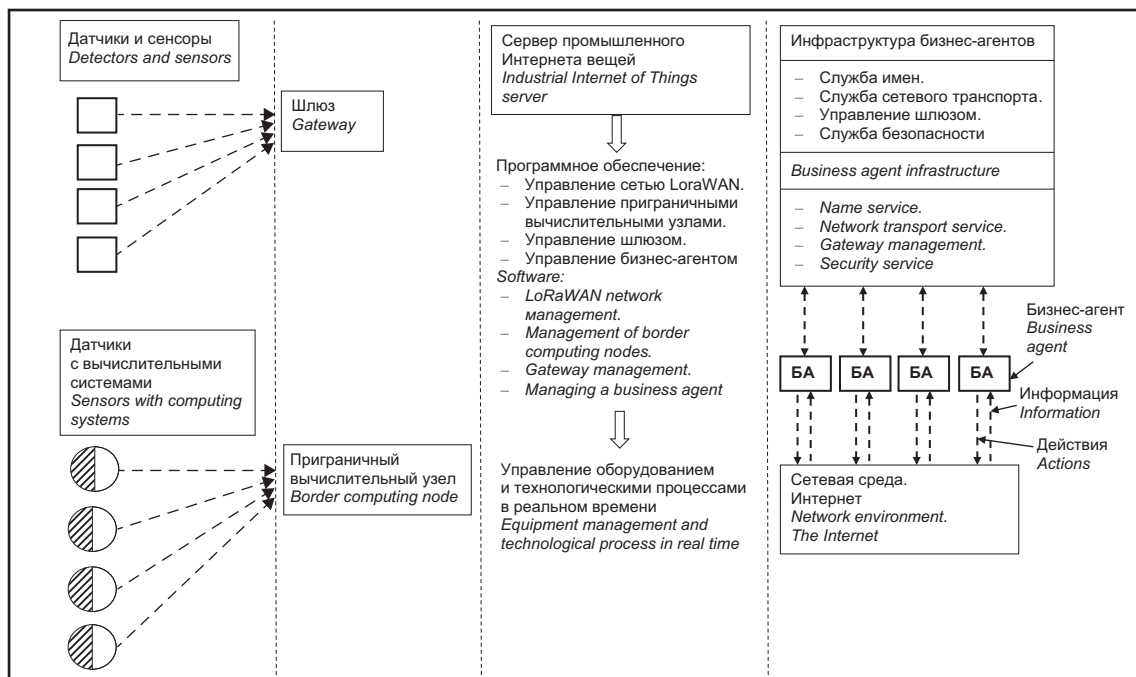


Рис. 2. Пример архитектуры системы Интернета вещей промышленного предприятия

Fig. 2. An example of the architecture of the Internet of Things ecosystem of an industrial enterprise

мам различных предприятий обмениваться сервисами в целях повышения конкурентоспособности каждого предприятия.

Проведен системный анализ конкуренции промышленного Интернета вещей. В качестве метода исследования был применен классический системный анализ.

Исследованы вклады в конкурентоспособность функциональных подсистем системы промышленного Интернета вещей: информационно-технологической, интеллектуальной, экономической, социальной и подсистемы информационной безопасности на уровне функционирования системы и при взаимодействии систем промышленного Интернета вещей.

Промышленный Интернет вещей осуществляет интеллектуальное преобразование промышленных систем, повышая их конкурентоспособность. Ускоренное развитие интернета, технологии 5G, систем искусственного интеллекта создали новое направление, синтезирующее новейшие

промышленные и информационные технологии. Применение современного IIoT-оборудования, основанного на данных технологиях, выводит предприятие на новый уровень конкурентоспособности.

В результате исследования разработана архитектура системы Интернета вещей промышленного предприятия. Система обладает высокой конкурентоспособностью и способна предлагать свои сервисы другим системам Интернета вещей промышленных предприятий. **Доказано, что главное преимущество взаимодействия систем промышленного Интернета вещей – в автоматическом создании новых бизнес-моделей.**

Научная новизна работы – системный анализ конкурентоспособности системы промышленного Интернета вещей и выявление природы конкуренции как системного действия. Практическая значимость работы – предложена основа для разработки конкурентоспособных подсистем промышленного Интернета вещей и их взаимодействий.

Список литературы

1. *Алексеева Т. В., Грачев А. И.* Перспективные методы применения технологии блокчейна // Материалы XIII Международного научного конгресса «Роль бизнеса в трансформации общества-2018». – М.: МФПУ «Синергия», 2018. – С. 439–443.
2. Воздействие интернета вещей на бизнес-модель закупок [Электронный ресурс] // Центр 2М. URL: <https://center2m.ru/iiot-business-model-zakupok#rec77622309> (дата обращения: 30.09.2021).
3. *Гумеров Э. А., Кузашев А. Н.* Бизнес-функции интернета вещей [Электронный ресурс] // Научный электронный журнал «Меридиан». 2020. №8 (42). URL: <http://meridian-journal.ru/site/article?id=3497> (дата обращения: 30.09.2021).
4. *Гумеров Э. А., Кузашев А. Н., Шаяхметов И. Ф.* Криптовалюта – новая парадигма мировой экономической системы // Экономика и управление: научно-практический журнал. 2018. №4. С. 104–108.
5. *Коваленко А. И.* Сетевой эффект как признак доминирующего положения цифровых платформ // Современная конкуренция. 2020. Т. 14. №1 (77). С. 18–37. DOI: 10.37791/1993-7598-2020-14-1-18-37.
6. *Оптнер Ст. Л.* Системный анализ для решения проблем бизнеса и промышленности / пер. с англ. – 3-е изд., стереотип. – М.: Концепт, 2006. – 205 с.
7. ПНСТ 438-2020 (ИСО/МЭК 30141:2018). Предварительный национальный стандарт Российской Федерации. Информационные технологии. Интернет вещей. Типовая архитектура [Электронный ресурс] // Электронный фонд нормативно-технической и нормативно-правовой информации Консорциума «Кодекс». URL: <http://docs.cntd.ru/document/1200174805> (дата обращения: 19.09.2021).
8. ПНСТ 516-2021. Информационные технологии. Интернет вещей. Спецификация LoRaWANRU [Электронный ресурс] // Электронный фонд нормативно-технической и нормативно-правовой информации Консорциума «Кодекс». URL: <https://docs.cntd.ru/document/1200177821> (дата обращения: 19.06.2021).
9. *Портер М., Халпелманн Дж.* Революция в производстве [Электронный ресурс] // Harvard Business Review Россия. 2015. URL: <https://hbr-russia.ru/management/strategiya/a16698> (дата обращения: 30.09.2021).
10. *Рубин Ю. Б.* Дискуссионные вопросы современной теории конкуренции // Современная конкуренция. 2010. №3 (21). С. 38–67.
11. *Стукаленко Е. А.* Риски цифровизации жизни населения и пути их снижения // Идеи и идеалы. 2021. Т. 13. №4-1. С. 180–203. DOI: 10.17212/2075-0862-2021-13.4.1-180-203.

12. Huawei представила новые возможности умной универсальной экосистемы [Электронный ресурс] // cnews. 2020. URL: https://www.cnews.ru/news/line/2020-09-10_huawei_predstavila_novye_vozmozhnosti (дата обращения: 30.09.2021).
13. Швецов Ю. Г. Теоретическая платформа цифровой экономики // Вестник НГУЭУ. 2021. №3. С. 114–124. DOI: 10.34020/2073-6495-2021-3-114-124.
14. Brous P., Janssen M., Herder P. M. The dual effects of the Internet of Things (IoT): A systematic review of the benefits and risks of IoT adoption by organizations // International Journal of Information Management. 2019. Vol. 51. Article 101952. DOI: 10.1016/j.ijinfomgt.2019.05.008.
15. Constantiou I. D., Marton A., Tuunainen V. K. Four models of sharing economy platforms // MIS Quarterly Executive. 2017. Vol. 16. No. 4. P. 231–251.
16. Ferrera E. Pacelli G., Rossini R., Bosi I., Pastrone C. Leveraging Internet-of-Things to support circular economy paradigm in manufacturing industry. – In book: Industry 4.0 – Impact on Intelligent Logistics and Manufacturing [Working Title]. 2018. URL: https://www.researchgate.net/publication/329339433_Leveraging_Internet-of-Things_to_Support_Circular_Economy_Paradigm_in_Manufacturing_Industry (дата обращения: 30.09.2021). DOI: 10.5772/intechopen.80453.
17. Javaid M., Haleem A., Singh R. P., Rab Sh., Suman R. Upgrading the manufacturing sector via applications of Industrial Internet of Things (IIoT) // Sensors International. 2021. Vol. 2. No.2. Article 100129. DOI: 10.1016/j.sintl.2021.100129.
18. Langley D. J., van Doorn J., C. L. Ng Irene, Stieglitz S., Lazovik A., Boonstra A. The Internet of Everything: Smart things and their impact on business models // Journal of Business Research. 2021. Vol. 122. P. 853–863. DOI: 10.1016/j.jbusres.2019.12.035.
19. Lea P. Internet of Things for Architects. – Packt Publishing, 2018. – 524 p.
20. Qin Wei, Chen Siqi, Peng Mugen. Recent advances in Industrial Internet: insights and challenges // Digital Communications and Networks. 2020. Vol. 6. No. 1. P. 1–13. DOI: 10.1016/j.dcan.2019.07.001.
21. Qu Ting, Thürer Matthias, Wang Junhao, Wang Zongzhong, Fu Huan, Li Congdong, Huang George Q. System dynamics analysis for an Internet-of-Things-enabled production logistics system // International Journal of Production Research. 2016. Vol. 55. No. 9. P. 2622–2649. DOI: 10.1080/00207543.2016.1173738.
22. Tabaa M., Monteiro F., Bensaga H., Dandacheb A. Green industrial Internet of Things from a smart industry perspectives // Energy Reports. 2020. Vol. 6. Supplement 6. P. 430–446. DOI: 10.1016/j.egyr.2020.09.022.

Сведения об авторах

Гумеров Эмиль Абиляхирович, ORCID 0000-0001-5880-4317, канд. техн. наук, доцент, кафедра информационного менеджмента и информационно-коммуникационных технологий имени профессора В. В. Дика, Университет «Синергия», Москва, Россия, gumerovemil@yandex.ru

Алексеева Тамара Владимировна, ORCID 0000-0002-0489-1870, доцент, кафедра информационного менеджмента и информационно-коммуникационных технологий имени профессора В. В. Дика, Университет «Синергия», Москва, Россия, TAlekseeva@synergy.ru

Статья поступила 23.07.2021, рассмотрена 17.11.2021, принята 13.01.2022

References

1. Alekseeva T. V., Grachev A. I. *Perspektivnye metody primeneniya tekhnologii blokcheina* [Promising methods of using blockchain technology]. *Materialy XIII Mezhdunarodnogo nauchnogo kongressa «Rol' biznesa v transformatsii obshchestva-2018»* [Proceedings of the XIII International Scientific Congress "The role of business in the transformation of society-2018"]. Moscow, Synergy University, 2018, pp.439-443.
2. *Vozdeistvie interneta veshchei na biznes-model' zakupok* [The impact of the Internet of Things on the procurement business model]. *Tsentr 2M*. Available at: <https://center2m.ru/iot-business-model-zakupok#rec77622309> (accessed 30.09.2021).
3. Gumerov E. A., Kuzyashev A. N. Business features of the Internet of Things. *MERIDIAN*, 2020, no.8(42) (in Russian). Available at: <http://meridian-journal.ru/site/article?id=3497> (accessed 19.09.2021).
4. Gumerov E. A., Kuzyashev A. N., Shayahmetov I. F. Crypto currency is the new paradigm of the world economic system. *Ekonomika i upravlenie: nauchno-prakticheskii zhurnal*=Economics and Management: Scientific and Practical Journal, 2018, no.4, pp.101-108 (in Russian).
5. Kovalenko A. I. Network effect as a sign of dominating position of digital platforms. *Sovremennaya konkurentsia*=Journal of Modern Competition, 2020, vol.14, no.(77), pp.18-37 (in Russian). DOI: 10.37791/1993-7598-2020-14-1-18-37.

6. Optner St. L. *Sistemnyi analiz dlya resheniya problem biznesa i promyshlennostil* [System analysis for solving business and industry problems]. Transl. from English. 3rd edition, stereotyp. Moscow, *Konsept Publ.*, 2006, 205 p.
7. *PNST 438-2020 (ISO/MEK 30141:2018). Informatsionnye tekhnologii. Internet veshchei. Tipovaya arkhitektura* [Preliminary National Standard 438-2020 (ISO/MEK 30141:2018). Information technology. Internet of things. Reference architecture]. *Elektronnyi fond normativno-tekhnicheskoi i normativno-pravovoi informatsii Konsortsiума «Kodeks»*. Available at: <http://docs.cntd.ru/document/1200174805> (accessed 19.09.2021).
8. *PNST 516-2021. Informatsionnye tekhnologii. Internet veshchei. Spetsifikatsiya LoRaWANRU* [Information technologies. The Internet of Things. The LoRaWAN RU specification]. *Elektronnyi fond normativno-tekhnicheskoi i normativno-pravovoi informatsii Konsortsiума «Kodeks»*. Available at: <https://docs.cntd.ru/document/1200177821> (accessed 19.09.2021).
9. Porter M., Happelmann J. *Revolutsiya v proizvodstve* [Revolution in production]. *Harvard Business Review Russia*, 2015. Available at: <https://hbr-russia.ru/management/strategiya/a16698> (accessed 30.09.2021).
10. Rubin Yu. B. Discussion questions of modern competition theory. *Sovremennaya konkurentsia*=Journal of Modern Competition, 2010, no.3(21), pp.38-67 (in Russian).
11. Stukalenko E. A. Risks of the digitalization of life of the population and ways of decreasing them. *Idey i idealy*=Ideas and Ideals, 2021, vol.13, no.4-1, pp.180-203 (in Russian). DOI: 10.17212/2075-0862-2021-13.4.1-180-203.
12. *Huawei predstavila novye vozmozhnosti umnoi universal'noi ekosistemy* [Huawei has introduced new features of a smart universal ecosystem]. *cnews*, 2020. Available at: https://www.cnews.ru/news/line/2020-09-10_huawei_predstavila_novye_vozmozhnosti (accessed 30.09.2021).
13. Shvetsov Yu. G. The theoretical platform of the digital economy. *Vestnik NSUEM*, 2021, no.3, pp.114-124 (in Russian). DOI: 10.34020/2073-6495-2021-3-114-124.
14. Brous P., Janssen M., Herder P. M. The dual effects of the Internet of Things (IoT): A systematic review of the benefits and risks of IoT adoption by organizations. *International Journal of Information Management*, 2019, vol.51, article 101952. DOI: 10.1016/j.ijinfomgt.2019.05.008.
15. Constantiou I. D., Marton A., Tuunainen V. K. Four models of sharing economy platforms. *MIS Quarterly Executive*, 2017, vol.16, no.4, pp.231-251.
16. Ferrera E. Pacelli G., Rossini R., Bosi I., Pastrone C. Leveraging Internet-of-Things to support circular economy paradigm in manufacturing industry. In book: *Industry 4.0 – Impact on Intelligent Logistics and Manufacturing* [Working Title], 2018. Available at: https://www.researchgate.net/publication/329339433_Leveraging_Internet-of-Things_to_Support_Circular_Economy_Paradigm_in_Manufacturing_Industry (accessed 30.09.2021). DOI: 10.5772/intechopen.80453.
17. Javaid M., Haleem A., Singh R. P., Rab Sh., Suman R. Upgrading the manufacturing sector via applications of Industrial Internet of Things (IIoT). *Sensors International*, 2021, vol.2, no.2, article 100129. DOI: 10.1016/j.sintl.2021.100129.
18. Langley D. J., van Doorn J., C. L. Ng Irene, Stieglitz S., Lazovik A., Boonstra A. The Internet of Everything: Smart things and their impact on business models. *Journal of Business Research*, 2021, vol.122, pp.853-863. DOI: 10.1016/j.jbusres.2019.12.035.
19. Lea P. *Internet of Things for architects*. Packt Publishing, 2018, 524 p.
20. Qin Wei, Chen Siqi, Peng Mugen. Recent advances in Industrial Internet: insights and challenges. *Digital Communications and Networks*, 2020, vol.6, no.1, pp.1-13. DOI: 10.1016/j.dcan.2019.07.001.
21. Qu Ting, Thürer Matthias, Wang Junhao, Wang Zongzhong, Fu Huan, Li Congdong, Huang George Q. System dynamics analysis for an Internet-of-Things-enabled production logistics system. *International Journal of Production Research*, 2016, vol.55, no.9, pp.2622-2649. DOI: 10.1080/00207543.2016.1173738.
22. Tabaa M., Monteirob F., Bensaga H., Dandacheb A. Green industrial Internet of Things from a smart industry perspectives. *Energy Reports*, 2020, vol.6, supplement 6, pp.430-446. DOI: 10.1016/j.egyr.2020.09.022.

About the authors

Emil A. Gumerov, ORCID 0000-0001-5880-4317, Cand. Sci. (Eng.), Associate Professor, Information Management and Information and Communication Technologies Department named after Professor V. V. Dik, Synergy University, Moscow, Russia, gumerovemil@yandex.ru

Tamara V. Alekseeva, ORCID 0000-0002-0489-1870, Associate Professor, Information Management and Information and Communication Technologies Department named after Professor V. V. Dik, Synergy University, Moscow, Russia, TAlekseeva@synergy.ru

Received 23.07.2021, reviewed 17.11.2021, accepted 13.01.2022

DOI: 10.37791/2687-0657-2022-16-1-79-89

Инвестиции как фактор конкурентоспособности компаний розничной торговли

А. А. Груднева^{1*}

¹ Университет «Синергия», Москва Россия

* kokotko@list.ru

Аннотация. Поддержание высокого уровня конкурентоспособности является основной задачей любого предприятия в рыночной экономике, которая не может быть решена без определенных инвестиций. Актуальность исследования данной темы связана с тем, что в условиях турбулентности внешней среды и при ограниченных финансовых ресурсах предприятия правильный выбор направления инвестиционной деятельности становится одним из главных факторов конкурентоспособности. Цель исследования состояла в рассмотрении инвестиций в качестве фактора конкурентоспособности компании и определения влияния инвестиционной активности на уровень конкурентоспособности на примере рынка розничной торговли продовольственными товарами. Задачи исследования заключались в исследовании теоретических основ взаимосвязи инвестиций и конкурентоспособности компании, оценке конкуренции на рынке розничной торговли продовольственными товарами в Российской Федерации и сравнении уровня конкурентоспособности лидеров рынка с уровнем их инвестиционной активности. Для решения поставленных задач исследования в статье применялись методы системного анализа, сравнительного анализа, методы статистического анализа. По результатам проведенного исследования была установлена взаимосвязь между инвестиционной деятельностью и составляющими конкурентного потенциала компаний. В статье приведены статистические данные о состоянии конкуренции на рынке продовольственного ретейла Российской Федерации, отражены доли рынка крупнейших игроков. На основе данных финансовой отчетности компаний представлена информация об объемах инвестиций торговых сетей Российской Федерации за последние 3 года. На основе сопоставления данных о рыночной доле розничных продовольственных сетей и уровне их инвестиционной активности сделаны выводы о том, что между объемом инвестиций компании и долей ее рынка как одного из индикаторов конкурентоспособности существует прямая положительная связь. В статье также представлены перспективные направления инвестиционных вложений розничных продовольственных сетей для повышения уровня конкурентоспособности в стратегической перспективе.

Ключевые слова: инвестиции, конкурентоспособность, конкурентное преимущество, доля рынка, ретейл

Для цитирования: Груднева А. А. Инвестиции как фактор конкурентоспособности компаний розничной торговли // Современная конкуренция. 2022. Т. 16. № 1. С. 79–89. DOI: 10.37791/2687-0649-2022-16-1-79-89

Investment as a Factor of the Company's Competitiveness

A. Grudneva^{1*}

¹ Synergy University, Moscow, Russia

* kokotko@list.ru

Abstract. Maintaining a high level of competitiveness is the main task of any enterprise in a market economy, which cannot be solved without some investment. The purpose of the study was to consider investments as a factor in the company's competitiveness and to determine the influence of investment activity on the level of competitiveness using the example of the retail food market. The objectives of the study were to study the theoretical foundations of the relationship between investment and the competitiveness of a company, assess competition in the food retail market in the Russian Federation and compare the level of competitiveness of market leaders with the level of their investment activity. To solve the set research tasks, the article used the methods of system analysis, comparative analysis, methods of statistical analysis. Based on the results of the study, a relationship was defined between investment activity and the components of the competitive potential of companies. The article provides statistical data on the state of competition in the food retail market of the Russian Federation, reflects the market shares of the largest players. Based on the data from the financial statements of the companies, information is provided on the volume of investments in retail networks of the Russian Federation over the past 3 years. Based on a comparison of data on the market share of retail food networks and the level of their investment activity, it was concluded that there is a direct positive relationship between the volume of a company's investments and its market share, as one of the indicators of competitiveness. The article also presents promising areas of investment in retail food networks to increase the level of competitiveness in a strategic perspective.

Keywords: investments, competitiveness, competitive advantage, market share, retail

For citation: Grudneva A. Investment as a Factor of the Company's Competitiveness. *Sovremennaya konkurentsia*=Journal of Modern Competition, 2022, vol.16, no.1, pp.79-89 (in Russian). DOI: 10.37791/2687-0649-2022-16-1-79-89

Введение

В современных социально-экономических условиях, которые характеризуются высоким уровнем изменений и неопределенностью внешней и внутренней среды компании, сохранение и рост конкурентоспособности предприятия остаются важнейшими задачами для руководства предприятия любой отрасли.

Конкурентоспособность предприятия отражает эффективность принятых в прошлом управленческих решений руководства компании и, соответственно, поддается управлению и корректировке за счет воз-

действия на внутренние и внешние факторы конкурентоспособности.

Конкурентоспособность компании особенно ярко проявляется в кризисные периоды, когда внешняя среда становится неблагоприятной для большинства игроков отрасли и на первый план выходит накопленный конкурентный потенциал компании и умение руководства воспользоваться им. Формирование такого конкурентного потенциала и конкурентных преимуществ, как правило, невозможно без вложений собственных финансовых ресурсов предприятия. Таким образом, прослеживается четкая взаимосвязь между инвестиционной

активностью предприятия и его конкурентоспособностью.

В сложившихся сложных социально-экономических условиях предприятиям различных отраслей приходится пересматривать свои конкурентные стратегии и, соответственно, направления инвестиционных вложений, поэтому исследование инвестиций как важного фактора конкурентоспособности компаний приобретает особую актуальность.

Цель статьи состоит в рассмотрении инвестиций в качестве фактора конкурентоспособности компании и определения влияния инвестиционной активности на уровень конкурентоспособности на примере рынка розничной торговли продовольственными товарами.

Для достижения поставленной цели решаются следующие исследовательские задачи:

- изучить теоретические основы взаимосвязи инвестиций и конкурентоспособности компании, исследовать направления и характер воздействия инвестиций на состояние конкурентного потенциала предприятия;
- дать оценку конкуренции на рынке розничной торговли продовольственными товарами в Российской Федерации, выявить лидеров рынка;
- определить формы и методы конкуренции в современном ретейле;
- сравнить уровень конкурентоспособности лидеров рынка с уровнем их инвестиционной активности, выявить наличие или отсутствие корреляционной зависимости;
- сделать выводы о значимости инвестиций для повышения конкурентоспособности компаний в сфере розничной торговли.

Обзор литературы

Конкурентоспособность является достаточно сложной экономической категорией, которая характеризует действительную возможность компании производить товары и услуги, которые востребованы потребителем на рынке. По мнению И. В. Косоруковой, О. В. Мощенко, А. Ю. Усанова, конкуренто-

способность продукции является важнейшим условием для формирования конкурентоспособности всего предприятия [5]. Однако, помимо конкурентоспособности продукции или услуг, конкурентоспособность предприятия может определяться сочетанием нескольких показателей, характеризующих экономическую, финансовую, маркетинговую, инновационную, технико-технологическую и социальную сферу деятельности предприятия [1].

Взаимосвязь между инвестициями и конкурентоспособностью компании отмечена большинством отечественных и зарубежных исследователей [7, 10, 13].

Связь между инвестициями и уровнем конкурентоспособности предприятия объясняется тем, что создание и поддержание конкурентных преимуществ компании на рынке, как правило, требует финансовых вложений, которые могут быть направлены на различные аспекты конкурентоспособности компании.

Кроме того, С. В. Плясова и С. Чалоян справедливо отмечают, что инвестиции ведут к увеличению оценки рыночной стоимости компании, что, соответственно, также является фактором конкурентоспособности на рынке [12].

И. Ю. Выгодчикова [2] подходит к проблеме с другой стороны, утверждая, что при инвестиционном анализе важно проводить оценку конкурентоспособности предприятия.

Можно выделить несколько направлений инвестиций в контексте поддержания и повышения конкурентоспособности компании, таких как маркетинговые исследования, модернизация/замена материально-технической базы, научные разработки, диверсификация производства, переквалификация кадрового состава, наем высококвалифицированных специалистов, реорганизация системы менеджмента и т. д. Вложенные инвестиции будут способствовать развитию предприятия [4].

Рассматривая взаимосвязь между инвестиционной активностью компании и уровнем ее конкурентоспособности, можно также утверждать, что инвестиционная

деятельность компании отражается на величине конкурентного потенциала, под которым, согласно определению Е. А. Горбашко и И. А. Максимцева, следует понимать «способность предприятия производить и реализовывать конкурентоспособную продукцию при рациональном использовании имеющихся ресурсов в объемах, необходимых для стабильного функционирования и развития предприятия (процесса воспроизводства) на основе обеспечения его конкурентоспособности» [11].

На рисунке 1 на основе работ Е. А. Горбашко и И. А. Максимцевой [11], А. А. Садрутдиновой [9] отражено воздействие инвестиций на составляющие конкурентного потенциала компании.

Как правило, инвестиционная деятельность связана с формированием конкурентных преимуществ в долгосрочной перспективе.

С другой стороны, З. М. Дзокаева отмечает, что между конкурентоспособностью компании и инвестиционной деятельностью существует и обратная связь – высокий уровень конкурентоспособно-

сти является фактором инвестиционной привлекательности предприятия [3], таким образом, руководство конкурентоспособного предприятия имеет возможность получить финансовые ресурсы для дальнейшего устойчивого развития и формирования дополнительных конкурентных преимуществ на более выгодных условиях.

Противоречивость категории инвестиций в контексте обеспечения конкурентоспособности компании состоит в том, что инвестиционные вложения дают отложенный во времени эффект, поэтому сопряжены с рядом рисков и угроз. При удачных инвестиционных вложениях, направленных на формирование конкурентных преимуществ компании, руководство может рассчитывать на существенный рост уровня конкурентоспособности. С другой стороны, в случае стратегических просчетов, например при неверном выборе направлений инвестиций, при изменении параметров инвестиционного проекта и т. д., в особенности, если под инвестиционные проекты берутся заемные средства, компания может не только не достичь цели повышения конку-

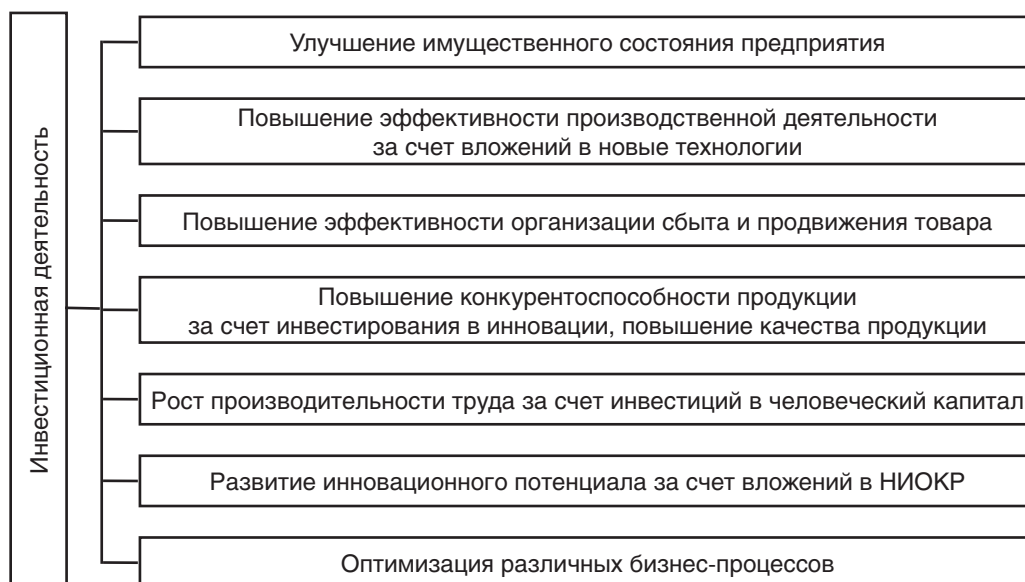


Рис. 1. Влияние инвестиций на составляющие конкурентного потенциала компании

Fig. 1. Impact of investments on the components of the company's competitive potential

рентоспособности, но и столкнуться с существенными финансовыми проблемами вплоть до банкротства.

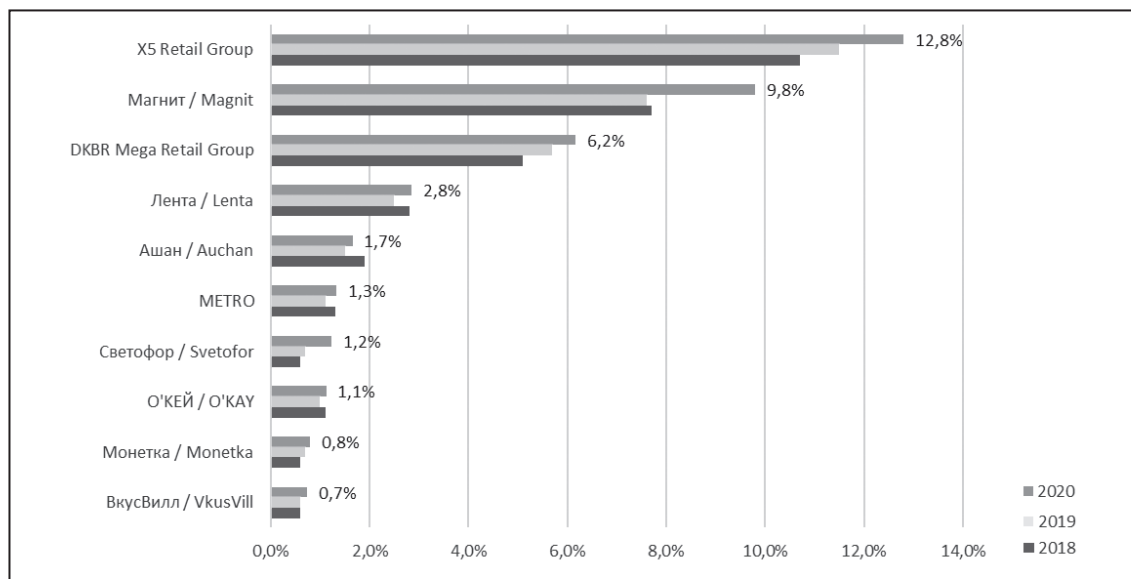
В этой связи становится очевидным, что конкурентная стратегия компании должна формироваться на долгосрочную перспективу и всегда во взаимосвязи с конкретными инвестиционными проектами, которые должны быть реализованы для достижения целей стратегии конкурентоспособности компании. Построение конкурентной стратегии компании и ее инвестиционной составляющей должно проводиться только на материалах и результатах тщательного и комплексного анализа внутренней и внешней среды компании, прогнозов социально-экономического развития и отраслевых тенденций с учетом факторов риска и неопределенности. На важность оценки инновационного потенциала конкретных проектов, коммерческой и инвестиционной привлекательности проектов, анализа рисков проекта с целью повышения конкурентоспособности бизнеса указывают Н. В. Мирзоян и С. В. Плясова [6].

Оценка влияния инвестиционной активности компаний продовольственного ретейла на их конкурентоспособность

Рассмотрев теоретические аспекты влияния инвестиций на состояние конкурентоспособности предприятия, перейдем к исследованию практических аспектов данного вопроса на примере сферы продовольственного ретейла в Российской Федерации.

Под инвестициями предприятий розничной торговли в данной статье будем подразумевать денежные средства, которые сами предприятия розничной торговли направляют на развитие своей деятельности, включая вложения в основной капитал, а также в нефинансовые активы, за исключением реинвестирования в оборотный капитал.

Отметим, что сегодня розничная торговля продовольственными товарами является достаточно высококонкурентным рынком, на котором представлены компании различного размера и профиля, тем не менее



Источник: <https://infoline.spb.ru/shop/tematicheskie-novosti/page.php?ID=22120>

Рис. 2. Доли рынка крупнейших продовольственных торговых сетей в РФ

Fig. 2. Market shares of the largest food retail networks in the Russian Federation

розничные торговые сети сегодня являются ключевыми игроками данного рынка.

На рисунке 2 отражено положение крупнейших продовольственных торговых сетей в РФ по данным агентства INFOline.

Как видим, наибольшую долю рынка розничной торговли продовольствием занимала в 2020 г. X5 Retail Group – 12,8%, при этом компании удалось существенно увеличить свое присутствие на рынке по сравнению с 2019 г. Вторую строчку в рейтинге крупнейших торговых сетей РФ по доле рынка занимает ПАО «Магнит» с 9,8%, именно данный ретейлер в 2020 г. показал наибольший рост доли рынка – 2,2 п.п. Третью позицию получила «ДКБР Мега Ритейл Групп», образованная в 2019 г. посредством слияния сетей «Дикси», «Красное и белое», «Бристоль», при этом за год компания увеличила свое присутствие с 5,7 до 6,2%.

Формы и методы конкуренции в современном ретейле достаточно разнообразны, что обусловлено большим количеством игроков на рынке. Конкуренция в ретейле проходит по трем основным направлениям: борьба за покупателей, борьба за лучшее местоположение и борьба за квалифицированный персонал.

Конечно, ключевая борьба ведется за спрос потребителей и увеличение доли рынка торговой компании. Для этого крупные торговые сети применяют такие инструменты, как:

- промоакции, т. е. выгодные предложения, направленные на стимулирование спроса покупателей, включающие предоставление не только скидок, но также призов и подарков;
- внедрение программ лояльности (раздача специальных карт покупателей для начисления различных баллов и бонусов, которые можно тратить в магазинах сети, а также предоставление других преимуществ, способствующих установлению эмоциональной связи между магазинами и их покупателями – подарки, кэшбэк, эксклюзивный доступ к распродажам);

- разработка коалиционных программ с обменом бонусами между компаниями, работающими на разных рынках и не являющимися прямыми конкурентами;

- использование омниканальных коммуникаций для взаимодействия с потребителями: применение кроме обычной рекламы возможностей интернет- и SMM-маркетинга, специальных мобильных приложений и т. д.;

- расширение и оптимизация ассортимента, формирование уникального предложения, включая развитие собственных торговых марок;

- применение элементов геймификации, т. е. вовлечение покупателей (взрослых и детей) в игровое взаимодействие, например подарок за покупку в виде игрушки, стикера и т. п., которые можно собрать в коллекцию, организовать с их помощью игру;

- дифференциация форматов торговли в рамках одной сети – развитие нескольких концепций торговых точек, ориентированных на разную целевую аудиторию;

- развитие собственных служб доставки или сотрудничество с крупными компаниями по доставке продовольственных товаров, что стало особенно актуально в период пандемии коронавирусной инфекции.

Рассматривая перечень основных инструментов конкурентной борьбы ретейлеров, можно с уверенностью сказать, что по большей части крупные торговые сети на современном этапе используют методы неценовой конкуренции. А они требуют существенных финансовых вложений, соответственно, сегодня конкурентоспособность компаний ретейла определяется теми инвестициями, которые компания вкладывает в проекты развития и продвижения.

Рассмотрим, есть ли зависимость между объемами инвестиций ретейлеров и завоеванной долей рынка, которая является объективным индикатором конкурентоспособности компании на рынке розничной торговли, так как свидетельствует о том, что потребители отдают предпочтение именно данной компании.

При этом считаем целесообразным рассмотреть объемы инвестиций как минимум за последние 3 года, так как инвестиционные вложения, как правило, имеют отсроченную отдачу.

Данные об объемах инвестиций крупнейших продовольственных сетей РФ представлены на рисунке 3. Отметим, что так как «ДКБР Мега Ритейл Групп» была образована только в 2019 г., то данные об инвестиционной активности компании недоступны.

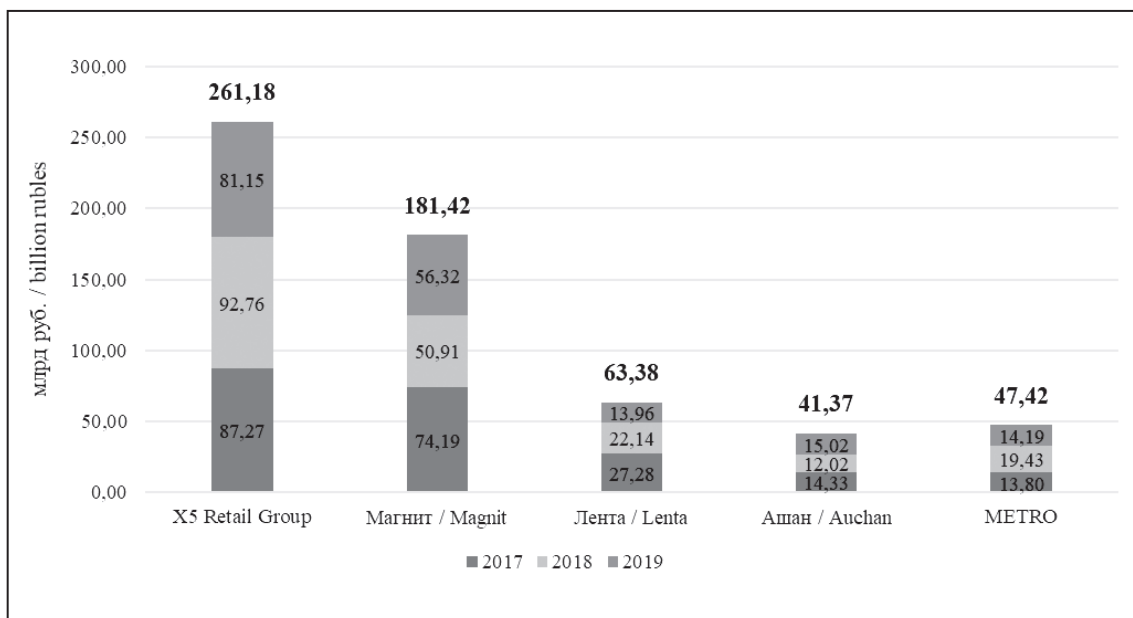
На основе представленных данных можно увидеть, что положение компаний на рынке соответствует уровню их инвестиционной активности.

Проведя корреляционно-регрессионный анализ объемов инвестиций крупнейших игроков рынка на базе данных, представленных в таблице 1, можно утверждать, что зависимость между объемами инвестиций и долей рынка очень сильна, так как расчеты в программном обеспечении Excel пока-

зывают, что уровень корреляции между двумя показателями составляет 0,96 (с учетом того, что рассматривалось влияние объемов инвестиций в год n на долю рынка компании в год $n+1$), то есть налицо сильная связь между показателями.

Среди компаний первой пятерки лидером по объемам инвестиций за последние 3 года стала X5 Retail Group, вложив в совокупности 261,18 млрд руб. При этом в 2018 г. объемы инвестиций были максимальными, что позволило увеличить долю рынка компании в 2019 г. и 2020 г. ПАО «Магнит», напротив, в 2018 г. снизило объемы инвестиций в сравнении с предыдущим периодом, что стало одной из причин сокращения рыночной доли компании в 2019 г. А в 2019 г. оно снова увеличило инвестиции, и доля рынка в 2020 г. увеличилась на 2,2 п.п.

Отметим, что лидер рынка X5 Retail Group в последние годы вкладывался в реконструкцию торговых и логистических площадей, развитие новых торговых



Источник: составлено по данным финансовой отчетности рассматриваемых компаний (<https://bo.nalog.ru/>).

Рис. 3. Объемы инвестиций крупнейших продовольственных торговых сетей в РФ в 2017–2019 гг.

Fig. 3. Investment volumes of the largest food retail networks in the Russian Federation in 2017–2019

Таблица 1. Соотношение объемов инвестиций и доли рынка крупнейших продовольственных торговых сетей в РФ в 2017–2020 гг.¹

Table 1. Ratio of investment volumes and market share of the largest food retail chains in the Russian Federation in 2017–2020¹

Компания <i>Company</i>	Объем инвестиций в 2017 г., млрд руб. <i>Volume of investments in 2017, billion rubles</i>	Доля рынка в 2018 г., % <i>Market share in 2018, %</i>	Объем инвестиций в 2018 г., млрд руб. <i>Volume of invest- ments in 2018, billion rubles</i>	Доля рынка в 2019 г., % <i>Market share in 2019, %</i>	Объем инвестиций в 2019 г., млрд руб. <i>Volume of invest- ments in 2019, billion rubles</i>	Доля рынка в 2020 г., % <i>Market share in 2020, %</i>
X5 Retail Group	87,27	10,7	92,76	11,5	81,15	12,8
Магнит <i>Magnit</i>	74,19	7,7	50,91	7,6	56,32	9,8
Лента <i>Lenta</i>	27,28	2,8	22,14	2,5	13,96	2,8
Ашан <i>Auchan</i>	14,33	1,9	12,02	1,5	15,02	1,7
METRO	13,80	1,3	19,43	1,1	14,19	1,3

форматов, что обусловлено ростом требований покупателей к качеству обслуживания. При этом распределение инвестиций в традиционные каналы продаж и новые форматы, основанные преимущественно на применении цифровых технологий, проводится в соотношении 80% к 20%. Это позволяет поддерживать и повышать уровень конкурентоспособности компании на рынке. ПАО «Магнит» также в качестве приоритетных направлений инвестирования выделяет модернизацию ИТ-инфраструктуры, развитие человеческого капитала, а также продвижение собственных торговых марок.

Перспективные направления инвестиций ретейлеров с целью формирования конкурентных преимуществ

Таким образом, результаты проведенного анализа ясно свидетельствуют о том,

что в продовольственном ретейле (впрочем, как и в других отраслях) наиболее конкурентоспособной становится та компания, которая проводит активную инвестиционную политику. Тем не менее важны не только объемы инвестиций сами по себе, но и их направления, которые должны выбираться исходя из того, какие конкурентные преимущества будут наиболее значимыми на отраслевом рынке в ближайшие 5–7 лет.

Это очень важное условие инвестиционной активности компании, так как суть конкурентоспособности состоит в том, чтобы обладать свойствами и качествами, которые недоступны другим рыночным игрокам.

По результатам проведенного исследования сферы продуктового ретейла можно сказать, что наиболее перспективными направлениями инвестиционной деятельности в данной отрасли на стратегическую перспективу являются:

- вложения в информационные технологии, что предусматривает внедрение соответствующей ИТ-инфраструктуры и систем, позволяющих повышать эффек-

¹ <https://bo.nalog.ru/>; <https://infoline.spb.ru/shop/tematicheskie-novosti/page.php?ID=22120>

тивность различных бизнес-процессов розничной торговли, систем автоматизации работы с большими данными, облачных технологий, Интернета вещей и т. п., что необходимо для оптимизации различных расходов торговых сетей и поддержания необходимого уровня маржинальности [8];

- развитие систем онлайн-заказов и доставки продуктов, что особенно актуально стало в период пандемии коронавирусной инфекции; все большей популярностью будут пользоваться системы автоматизации покупки продуктовой корзины, поэтому ретейлерам уже сегодня необходимо разрабатывать такой функционал;

- развитие формата дарксторов на фоне роста популярности доставки т. е. магазинов-складов, из которых товары будут доставляться покупателям;

- вложения в создание вертикально-интегрированной модели розничной торговли, т. е. основание и развитие собственных торговых марок, налаживание прямого импорта с целью минимизации издержек и возможности повышения торговой маржи;

- инвестиции в маркетинг, развитие маркетинговых коммуникаций с потребителями с использованием омниканального подхода на фоне роста конкуренции на рынке;

- расширение экосистемы торговой сети, чтобы покупатель чувствовал дополнительную ценность от приобретения продукта, введения бонусов, которыми можно будет расплачиваться внутри экосистемы;

- инвестиции в человеческий капитал, в особенности в сотрудников, которые будут осуществлять глобальные изменения в бизнес-модели ретейлеров.

Инвестиционные проекты именно в данных областях являются наиболее значимыми для повышения конкурентоспособности продовольственных торговых сетей и соответствуют современным тенденциям развития отрасли.

Заключение

Таким образом, автором на основе эмпирических данных, полученных от компаний продовольственного ретейла Российской Федерации, впервые доказано наличие тесной взаимосвязи между инвестиционной активностью компании розничной торговли и уровнем ее конкурентоспособности, так как за счет вложений у компании появляется возможность развивать отдельные составляющие конкурентного потенциала. С другой стороны, высокий уровень конкурентоспособности делает компанию инвестиционно привлекательной, что позволяет и далее реализовывать различные инвестиционные проекты, направленные на формирование новых конкурентных преимуществ.

При этом важен не только объем инвестиций, но и верный выбор направлений финансовых вложений, основанный на результатах стратегического анализа компании и отрасли. Так, для продовольственного ретейла наиболее перспективные инвестиционные проекты с целью поддержания и повышения конкурентоспособности должны быть связаны с цифровизацией бизнеса, развитием систем онлайн-заказов и доставки, развитием собственных торговых марок, совершенствованием маркетинговых коммуникаций с потребителями, обучением персонала и т. д.

Теоретическая и практическая значимость проведенного исследования определяется систематизацией научного знания по проблемам влияния инвестиций на конкурентоспособность компаний, а также выявлением зависимости между объемами инвестиций и долей рынка в розничной торговле, что позволяет руководству компаний розничной торговли более обоснованно принимать управленческие решения в сфере инвестиционной деятельности.

Направления будущих исследований по данной теме могут быть связаны с выявлением наиболее значимых и рентабельных направлений инвестиционных вложений в ретейле.

Список литературы

1. Борщева А. В., Ильченко С. В. Факторы конкурентоспособности предприятия [Электронный ресурс] // Бизнес и дизайн ревю. 2018. № 1 (9). С. 6. URL: <https://obe.ru/journal/vypusk-2018-g-1-9-mart/borshheva-a-v-ilchenko-s-v-factory-konkurentosposobnosti-predpriyatiya/> (дата обращения: 27.01.2022).
2. Выгодчикова И. Ю. Метод построения рейтинга конкурентоспособности российских компаний // Современная конкуренция. 2018. Т. 12. № 2 (68). С. 5–17.
3. Дзокаева З. М. Инвестиции как фактор повышения конкурентоспособности // Экономика устойчивого развития. 2019. № 3 (39). С. 194–198.
4. Золотова Е. В. Влияние инвестиционной деятельности на конкурентоспособность предприятия на примере ОАО «Минский мясокомбинат» // Научно-практические исследования. 2019. № 8-1 (23). С. 46–54.
5. Косорукова И. В., Мощенко О. В., Усанов А. Ю. Анализ финансово-хозяйственной деятельности. – М.: КноРус, 2021. – 342 с.
6. Мирзоян Н. В., Плясова С. В. Совершенствование инструментария оценки инвестиционных проектов с целью повышения конкурентоспособности бизнеса // Современная конкуренция. 2019. Т. 13. № 3 (75). С. 91–103. DOI: 10.24411/1993-7598-2019-10308.
7. Отажонов У. А. Роль портфельных инвестиций в обеспечении конкурентоспособности предприятий // Theoretical & Applied Science. 2018. № 5 (61). С. 163–167. DOI: 10.15863/TAS.2018.05.61.26.
8. Панюкова В. В. Розничная торговля 4.0: тенденции развития // Сборник трудов V международной научно-практической конференции «Управленческие науки в современном мире». 2018. Т. 1. № 1. С. 23–29.
9. Садрутдинова А. А. Инвестиции в нематериальные активы как инструмент повышения конкурентоспособности // Сборник научных трудов «Экономика и управление». – СПб., 2016. С. 163–168.
10. Теличенко В. В. Повышение конкурентоспособности предприятий: инвестиции и инновации // Материалы XV международной научно-практической конференции «Менеджмент предпринимательской деятельности». 2017. С. 299–302.
11. Управление конкурентоспособностью: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / под ред. Е. А. Горбашко, И. А. Максимцева. – М.: Издательство «Юрайт», 2019. – 447 с.
12. Чалоян С., Плясова С. В. Особенности оценки стоимости предприятия торговли // Сборник статей I международной научно-практической конференции «Проблемы и перспективы развития кооперации и интеграции в современной экономике». 2018. С. 494–506.
13. Якимов Е. Ю., Гусельникова Л. Н. Влияние инвестиционной политики на конкурентоспособность предприятий региона // Сборник научных статей международной молодежной научной конференции «Школа молодых новаторов»: в 2 т. 2020. С. 290–294.

Сведения об авторе

Груднева Алла Александровна, ORCID 0000-0001-6865-4498, канд. экон. наук, доцент, кафедра оценочной деятельности и корпоративных финансов, Университет «Синергия», Москва, Россия, kokotko@list.ru

Статья поступила 15.05.2021, рассмотрена 30.11.2021, принята 19.01.2022

References

1. Borscheva A. V., Ilchenko S. V. Factors of competitiveness of the enterprise. *Biznes i dizain revyu*, 2018, no.1(9), p.6 (in Russian). Available at: <https://obe.ru/journal/vypusk-2018-g-1-9-mart/borshheva-a-v-ilchenko-s-v-factory-konkurentosposobnosti-predpriyatiya/> (accessed 27.01.2022).
2. Vygodchikova I. Yu. Construction the rating of competitiveness the Russian companies. *Sovremennaya konkurentsia*=Journal of Modern Competition, 2018, vol.12, no.2(68)-3(69), pp.5-17 (in Russian).
3. Dzokaeva Z. M. Investments as a factor of increasing competitiveness. *Ekonomika ustoichivogo razvitiya*=Economics of Stable Development, 2019, no.3(39), pp.194-198 (in Russian).
4. Zolotova E. V. *Vliyanie investitsionnoi deyatel'nosti na konkurentosposobnost' predpriyatiya na primere OAO «Minskii myasokombinat»* [The influence of investment activity on the competitiveness of an enterprise on the example of JSC "Minsk meat-packing plant"]. *Nauchno-prakticheskie issledovaniya*, 2019, no.8-1(23), pp.46-54.
5. Kosorukova I. V., Moshchenko O. V., Usanov A. Yu. *Analiz finansovo-khozyaistvennoi deyatel'nosti* [Analysis of financial and economic activities]. Moscow, *KnoRus Publ.*, 2021, 342 p.

6. Mirzoyan N. V., Plyasova S. V. Improving tools for evaluating investment projects to increase business competitiveness. *Sovremennaya konkurentsia*=Journal of Modern Competition, 2019, vol.13, no.3(75), pp.91-103 (in Russian). DOI: 10.24411/1993-7598-2019-10308.
7. Otajonov U. A. The role of portfolio investments in ensuring competitiveness of enterprises. *Theoretical & Applied Science*, 2018, no.5(61), pp.163-167 (in Russian). DOI: 10.15863/TAS.2018.05.61.26.
8. Panyukova V. V. Retail trade 4.0: development trends. *Sbornik trudov V mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii «Upravlencheskie nauki v sovremennom mire»* [Proceedings of the V International Scientific and Practical Conference "Managerial Sciences in the Modern World"], 2018, vol.1, no.1, pp.23-29 (in Russian).
9. Sadrutdinova A. A. *Investitsii v nematerial'nye aktivy kak instrument povysheniya konkurentosposobnosti* [Investments in intangible assets as a tool for increasing competitiveness]. *Sbornik nauchnykh trudov «Ekonomika i upravlenie»* [Collection of Scientific Papers "Economics and Management"]. St. Petersburg, 2016, pp.163-168.
10. Telichenko V. V. *Povyshenie konkurentosposobnosti predpriyati: investitsii i innovatsii* [Increasing the competitiveness of enterprises: investment and innovation]. *Materialy XV mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii «Menedzhment predprinimatel'skoi deyatel'nosti»* [Proceedings of the 15th International Scientific and Practical Conference "Business management"], 2017, pp.299-302.
11. *Upravlenie konkurentosposobnost'yu: uchebnik i praktikum dlya bakalavriata i magistratury* [Management of competitiveness: textbook and workshop for undergraduate and graduate programs]. Ed. by E. A. Gorbashko, I. A. Maximtseva. Moscow, Yurait Publ., 2019, 447 p.
12. Chaloyan S., Plyasova S. V. *Osobennosti otsenki stoimosti predpriyatiya torgovli* [Features of assessing the value of a trade enterprise]. *Sbornik statei I mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii «Problemy i perspektivy razvitiya kooperatsii i integratsii v sovremennoi ekonomike»* [Proceedings of the I International Scientific and Practical Conference Problems and Prospects for the Development of Cooperation and Integration in the Modern Economy], 2018, pp.494-506.
13. Yakimova E. Yu., Guselnikova L. N. *Vliyaniye investitsionnoi politiki na konkurentosposobnost' predpriyatiy regiona* [The influence of investment policy on the competitiveness of regional enterprises]. *Sbornik nauchnykh statei Mezhdunarodnoi molodezhnoi nauchnoi konferentsii «Shkola molodykh novatorov»: v 2 t.* [Proceedings of the International Youth Scientific Conference School of young innovators": in 2 vol.], 2020, pp.290-294.

About the author

Alla A. Grudneva, ORCID 0000-0001-6865-4498, Cand. Sci. (Econ.), Associate Professor, Valuation and Corporate Finance Department, Synergy University, Moscow, Russia, kokotko@list.ru

Received 15.05.2021, reviewed 30.11.2021, accepted 19.01.2022

DOI: 10.37791/2687-0657-2022-16-1-90-107

Обучение предпринимательским коммуникациям на образовательных платформах: российская и зарубежная практика

М. А. Лукашенко^{1*}, Т. Ю. Добровольская¹

¹ Университет «Синергия», Москва, Россия

* MLukashenko@synergy.ru

Аннотация. Обучение предпринимательству сегодня является предметом пристального внимания образовательного сообщества. Важная составляющая такого обучения – проблематика предпринимательских коммуникаций, которые затрагивают все аспекты функционирования любого бизнеса. Внешние коммуникации направлены на обеспечение делового взаимодействия компании с такими заинтересованными сторонами, как клиенты, партнеры, конкуренты, органы государственной власти, инвесторы, а внутренние коммуникации – на повышение эффективности бизнес-процессов. Поэтому обучение предпринимательским коммуникациям является актуальной научной и практической задачей. Актуальность еще более возрастает в условиях интенсивного развития ИКТ и особенно в условиях пандемии, когда образовательный процесс в значительном объеме переходит в онлайн. Целью настоящей статьи является аналитический обзор российских и зарубежных практик обучения предпринимательским коммуникациям на образовательных платформах. В статье уточнено понятие предпринимательских коммуникаций и представлено их рассмотрение как предмета обучения, показано, что в научной литературе нет единства в толковании данного понятия. В большинстве источников оно замещено понятиями «бизнес-коммуникация», «деловая коммуникация». Представлен широкий обзор курсов обучения бизнес-коммуникациям на российских и зарубежных образовательных платформах, таких как «Открытое образование», Skillbox, «Нетология», Product Live, Product Star, Laba, «Яндекс.Практикум», Coursera, Udemy, EdX, MIT OCW, Alison. Наибольшее количество курсов по бизнес-коммуникациям представлено на платформах Coursera, Udemy и «Открытое образование». Контент выявленных курсов направлен на формирование персональной коммуникативной компетентности в деловом взаимодействии – умение проводить переговоры и презентации, выступать публично и т. д., безотносительно предпринимательской специфики. Обосновано применение таких методов обучения предпринимательским коммуникациям, как хакатоны, митапы, VR- и AR-технологии. Показано, что для отработки предпринимательской коммуникации могут быть использованы следующие приложения: VirtualSpeech, Glue, MeetinVR, Stage.

Ключевые слова: предпринимательские коммуникации, бизнес-коммуникации, деловая коммуникация, образовательная платформа, обучение коммуникациям

Для цитирования: Лукашенко М. А., Добровольская Т. Ю. Обучение предпринимательским коммуникациям на образовательных платформах: российская и зарубежная практика // Современная конкуренция. 2022. Т. 16. № 1. С. 90–107. DOI: 10.37791/2687-0649-2022-16-1-90-107

Teaching Entrepreneurial Communications Using Educational Platforms: Russian and Foreign Practices

M. Lukashenko^{1*}, T. Dobrovolskaya¹

¹ Synergy University, Moscow, Russia

* MLukashenko@synergy.ru

Abstract. Entrepreneurial education today is the subject of close attention of the educational community. An important component of such training is the issue of entrepreneurial communication, which affects all aspects of the functioning of any business. External communications are aimed at ensuring the company's business interaction with such stakeholders as customers, partners, competitors, government authorities, investors, while internal communications are aimed at improving the efficiency of business processes. Therefore teaching entrepreneurial communications is an urgent scientific and practical task. The relevance increases even more in the conditions of intensive development of ICT and especially in the context of the pandemic, when the educational process is moving to a large extent online. The purpose of this article is to provide an analytical review of Russian and foreign practices of teaching entrepreneurial communications on educational platforms. The article clarifies the concept of entrepreneurial communications and presents their consideration as a subject of study, it is shown that in the scientific literature there is no unity in the interpretation of this concept. In most sources it is replaced by the concept of "business communication". A broad overview of business communications training courses on Russian and foreign educational platforms, such as Open Education, Skillbox, Netology, Product Live, Product Star, Laba, Yandex Practicum, Coursera, Udemy, EdX, MIT OCW, Alison, is presented. The largest number of business communications courses are presented on the Coursera, Udemy and Open Education platforms. The content of the identified courses is aimed at the formation of personal communicative competence in business interaction – the ability to negotiate, speak in public, etc., regardless of entrepreneurial specifics. The use of such methods of teaching entrepreneurial communications as hackathons, meetups, VR and AR technologies is substantiated. It is shown that the following applications can be used to develop entrepreneurial communication: VirtualSpeech, Glue, MeetinVR, Stage.

Keywords: entrepreneurial communications, business communications, practical communication, educational platform, communication training

For citation: Lukashenko M., Dobrovolskaya T. Teaching Entrepreneurial Communications Using Educational Platforms: Russian and Foreign Practices. *Sovremennaya konkurentsya*=Journal of Modern Competition, 2022, vol.16, no.1, pp.90-107 (in Russian). DOI: 10.37791/2687-0649-2022-16-1-90-107

Введение

В последние годы проблематика обучения предпринимательству в России становится все более актуальным предметом научного исследования и находит отражение во множестве публикаций [1–5]. Между тем предпринимательство неразрывно связано как с внешними, так

и внутренними коммуникациями организации. В 2019 г. РвС совместно с Мюнстерским университетом прикладных наук провели опрос среди руководителей стартапов в Европе, которые были основаны не более восьми лет назад. В данном опросе участвовали представители 50 российских стартапов, которые базируются в Москве или активно используют инновационную

инфраструктуру города. В выборку вошли 590 CEO и основателей компаний ранних стадий, действующих на территории 19 европейских городов. Одна из целей опроса – выяснить, насколько создатели стартапов испытывают сложности с наймом сотрудников и привлечением капитала.

По данным опроса, команда специалистов, занятых в стартапе, – это одно из основополагающих условий успеха всего предприятия и важный пункт, на который обращают внимание инвесторы. Говоря о требованиях к сотрудникам, подавляющее большинство респондентов указывали навыки межличностного общения (89%), а также нестандартность мышления (88%) и креативность (84%) [6]. Предприниматели считают, что важнее всего найти людей с развитыми социальными и когнитивными навыками: межличностным взаимодействием, креативностью, критическим мышлением, умением решать проблемы. Эти требования к предпринимательской коммуникации логичны и обоснованы, так как стартапам часто приходится адаптироваться к новым обстоятельствам и условиям в быстро меняющейся реальности.

Предпринимательская коммуникация также связана с клиентами, партнерами, сотрудниками. Сегодня уже недостаточно просто предоставлять клиенту качественный товар или услугу. В условиях открытого рынка и высококонкурентной среды важно выстраивать результативные и долгосрочные отношения, формировать лояльность к бренду. Причем налаживать связи нужно не только в офлайн-, но и в онлайн-пространстве при помощи социальных сетей и корпоративных медиа. Очевидно, что без базовых знаний коммуникативных техник сделать это сложно или вообще невозможно.

Помимо клиентов, предприниматель взаимодействует с партнерами – арендодателями, поставщиками, подрядчиками. Неправильно выстроенные коммуникационные процессы приводят к срыву сроков поставок, несоблюдению условий сделок, некор-

ректному составлению договоров. Это в итоге ведет к снижению конкурентоспособности компании.

Поэтому исследование процессов обучения предпринимательским коммуникациям, от выявления контента обучающих курсов до анализа образовательных технологий, является актуальной научной задачей.

Целью данной статьи является аналитический обзор российских и зарубежных практик обучения предпринимательским коммуникациям на образовательных платформах.

Для достижения цели поставлены следующие задачи:

1. Уточнить понятие предпринимательских коммуникаций.
2. Рассмотреть предпринимательские коммуникации как предмет обучения.
3. Проанализировать наличие курсов обучения предпринимательским коммуникациям на российских и зарубежных образовательных платформах, находящихся в открытом доступе, а также платного контента.
4. Выявить существующие методы обучения предпринимательским коммуникациям и указать наиболее перспективные из них.

В качестве **методологии исследования** использовался анализ российской и зарубежной научной литературы, интернет-источников, контента образовательных платформ. Согласно международному опыту, для определения наиболее эффективных онлайн-курсов по обучению предпринимательским коммуникациям был осуществлен поиск источников в российских и международных базах публикаций на основе ключевых слов «обучение предпринимательской коммуникации». Поскольку поисковые результаты оказались неудовлетворительными, было принято решение использовать компетентностный подход. Предпринимательская коммуникация относится к общим предпринимательским навыкам, независимым от особенностей конкретной отрасли или предприятия и востребованным на любом рабочем месте. Alexander Tittel и Orestis

Terzidis в 2020 году опубликовали исследование «Entrepreneurial competences revised: developing a consolidated and categorized list of entrepreneurial competences», в котором сделали обзор компетенций и навыков предпринимателя [7]. Опираясь на результаты данного исследования, можно выделить следующие предпринимательские навыки, связанные с коммуникацией: командная работа, коммуникация в устной и письменной форме, презентация в устной и письменной форме, принятие решения, критическое мышление, умение слушать, убеждение и аргументация, нетворкинг – построение и поддержание бизнес-отношений, ведение переговоров, базовые навыки продаж, самопрезентация, публичные выступления. На основании этих ключевых слов был осуществлен поиск онлайн-курсов по предпринимательской коммуникации.

Были использованы такие базы научного цитирования, как Google Scholar, Scopus, eLibrary, Academia, а также данные известных интернет-платформ. В связи с отсутствием в литературе четких индикаторов эффективности онлайн-курсов и программ по обучению предпринимательским коммуникациям, в качестве «лидеров» рассматривались курсы, реализуемые вузами, входящими в международные рейтинги университетов по предпринимательской направленности – QS World University Rankings.

Обзор литературы

Описание проблемы обучения предпринимательским коммуникациям содержится в целом ряде работ отечественных и зарубежных ученых. Так, ей уделяли внимание такие эксперты, как Ю. Б. Рубин, Е. В. Алексеева, О. Ю. Ермоловская, А. И. Коваленко, Д. П. Можжухин, А. Ю. Погорелова, О. Н. Потапова, Т. А. Пузыня, Е. В. Ушакова, Г. Н. Чернухина, Catherine Flynn, Joel Olson, Michelle Reinhardt, Alexander Tittel и Orestis Terzidis [7].

Ю. Б. Рубин, Е. В. Алексеева, Д. П. Можжухин на основе анализа ядра профессиональной компетентности предпринимателя проводят обоснование модели практико-ориентированного обучения предпринимательским коммуникациям. Авторы предлагают инновационные методики и технологии обучения предпринимательским коммуникациям, раскрывая последовательность формирования универсальных, общепрофессиональных и профессиональных компетенций на уровнях бакалавриата и магистратуры по предпринимательским программам [8].

Г. Н. Чернухина, О. Ю. Ермоловская рассматривают основные направления развития человеческого капитала для обеспечения цифровизации экономики и конкурентоспособности в условиях глобализации. Подчеркивают, что обучение предпринимательским коммуникациям – это инвестиции в человеческий капитал организации, которая должна позаботиться о создании среды, где смогут работать компетентные сотрудники, способные создавать и использовать цифровые технологии на благо своей компании [9].

А. И. Коваленко представляет обзор предпринимательского образования, уделяя особое внимание методикам обучения предпринимательским коммуникациям [10].

Е. В. Ушакова подчеркивает необходимость владения высоким уровнем коммуникативной компетенции как одним из условий личной конкурентоспособности предпринимателя. Обучение предпринимательским коммуникациям включает знание основных норм русского литературного языка, умение составлять устные и письменные тексты в соответствии с функциональными стилями русского литературного языка, владение навыком создания аргументированных высказываний; знание этикетных средств речи и умение выбирать наиболее эффективные из них для осуществления деловой коммуникации [11].

Ю. Б. Рубин, Е. В. Алексеева, М. В. Леднев, Д. П. Можжухин, А. Ю. Погорелова,

О.Н. Потапова, Т.А. Пузыня рассматривают стартаперские компетенции как совокупность специальных знаний и навыков, необходимых предпринимателям для успешного вхождения в собственный бизнес. Авторы отмечают, что обучение предпринимательским коммуникациям является неотъемлемой частью стартаперских компетенций [12].

Учеными Catherine Flynn, Joel Olson, Michelle Reinhardt рассматривается проблема самоорганизации студентов в условиях самостоятельного обучения предпринимательским коммуникациям и поддержка такого обучения со стороны преподавателей [13].

К сожалению, ни специфика обучения предпринимательским коммуникациям на образовательных платформах, ни обзор курсов, посвященных такому обучению, не встречается ни в российских, ни в зарубежных научных изданиях. Это обуславливает необходимость соответствующего научного исследования.

Понятие предпринимательских коммуникаций

В научной литературе понятие «предпринимательская коммуникация» недостаточно представлено, и нет единства в его толковании. В большинстве источников оно заменяется понятиями «деловая коммуникация», «бизнес-коммуникация», хотя и они интерпретируются по-разному. Так, под деловой коммуникацией понимается «вербальное и невербальное взаимодействие во внешней и внутренней профессиональной среде с целью решения той или иной задачи» [14], «способ организации и оптимизации того или иного вида деятельности (профессиональной, производственной, научной, коммерческой, политической и т.д.)» [15]. Бизнес-коммуникации «правомерно определить как науку, объектом исследования которой являются аспекты общения людей в деловой сфере, факторы обеспечения эффективности деловых контактов» [16]. Деловую ком-

муникацию нередко отождествляют с общением: «Деловая коммуникация представляет собой синтез нескольких составляющих общения: взаимодействие партнеров по бизнесу, их влияние друг на друга, соперничество и взаимное понимание друг друга для достижения желаемого коммерческого результата» [17].

Джон Р. Дарлинг и Стивен Биби в статье «Эффективная предпринимательская коммуникация в развитии организации: достижение совершенства на основе лидерских стратегий и ценностей» отмечают, что «эффективное общение – это основное средство, с помощью которого предприниматели достигают желаемого уровня совершенства в развитии своих организаций. Исследования показывают, что основные отражения передового опыта в предпринимательских организациях сосредоточены в первую очередь на заботе о клиентах, постоянных инновациях, преданных людях и управленческом лидерстве» [18].

В исследовании «Предпринимательство и коммуникация» Джента Берлин определяет предпринимательскую коммуникацию как предоставление, получение или обмен информацией, мнениями или идеями с помощью письменных, речевых или визуальных средств, чтобы передаваемый материал был полностью понятен всем заинтересованным лицам [19].

На наш взгляд, определение коммуникации как обмен информацией между двумя и более людьми отнюдь не в полной мере отражает сущность и содержание предпринимательской коммуникации, поскольку в данном определении не придается значение цели такого обмена.

По мнению Ю.Б. Рубина, бизнес-коммуникации – это способы взаимодействия сторон в ходе ведения предпринимательского дела, в которых проявляются и реализуются взаимные деловые отношения данных сторон. Любые бизнес-процессы, осуществляемые при наличии двух или более сторон, обязательно сопровождаются бизнес-

коммуникациями этих сторон [20]. Из этого следует, что для обеспечения эффективности бизнес-процессов необходимо эффективное управление коммуникациями, сопровождающими данные бизнес-процессы.

В концепции Ю.Б. Рубина «технологии, приемы и стереотипы поведения формируют каналы коммуникаций предпринимателей с клиентами, поставщиками, партнерами по общему и совместному бизнесу, с представителями общественности, включая органы власти и СМИ» [20]. Автор полагает, что успех предпринимателей зависит не от навыков коммуникабельности, а от содержания предпринимательских коммуникаций и целевых установок в бизнесе.

Рассматривая деятельность предпринимательских структур, Е.С. Удалова выделяет коммерческие коммуникации, под которыми понимается «совокупность процессов информационного обмена с потребителями, торговыми и медиапосредниками, имеющая целью продажу продукции предприятия» [21].

Н.В. Долгушева интерпретирует предпринимательскую коммуникацию как бизнес-коммуникацию и дает следующее определение: «Под бизнес-коммуникациями понимается система отношений, которые субъекты предпринимательства устанавливают со структурами и институтами общества с целью максимизации доходов и достижения конкурентных преимуществ» [22].

Таким образом, нет единого определения понятия «предпринимательская коммуникация» в экономической литературе. Исследователи используют разные термины для определения предпринимательской коммуникации – деловая коммуникация, бизнес-коммуникация, коммерческая коммуникация, выделяя те или иные аспекты, значимые для взаимодействия предпринимателя с интересантами.

На наш взгляд, предпринимательская коммуникация – интегрированное понятие, включающее как деловое взаимодействие предпринимателя с теми или иными субъектами бизнеса, направленное в конечном

счете на обеспечение его конкурентоспособности и эффективности, так и совокупность коммуникативных способностей, знаний и умений, необходимых и достаточных для эффективного решения тех или иных коммуникативных задач. Деловые коммуникации, бизнес-коммуникации включаются в понятие предпринимательских коммуникаций.

Предпринимательские коммуникации как предмет обучения

Коммуникативная компетентность предпринимателя проявляется двояко: с одной стороны, это эффективное управление коммуникациями как бизнес-процессом взаимодействия компании с заинтересованными сторонами; с другой стороны, это персональная коммуникабельность, способность к деловому общению как таковому, знания технологий убеждения, воздействия и т.д. и умения применять их в нужном контексте [23]. К заинтересованным сторонам следует относить реальных и потенциальных клиентов, партнеров, конкурентов, органы государственной власти и управления, инвесторов, средства массовой информации, а также менеджеров и сотрудников предприятия. В силу того, что коммуникации с каждой заинтересованной стороной имеют свою специфику, преследуют конкретные цели и направлены на решение вполне определенных задач, единый глубокий комплексный курс по предпринимательским коммуникациям вряд ли целесообразен. На наш взгляд, более результативен набор обучающих курсов, рассматривающих различные аспекты данной проблематики, которые в совокупности перекроют компетенции, требуемые предпринимателям для эффективного управления внешними и внутренними коммуникациями. Что, разумеется, не исключает рассмотрения соответствующего контента в курсе «Основы предпринимательства», как это сделано, например, в [20].

Анализируя предпринимательские компетенции, выделяемые Международным консорциумом предпринимательского образования, отметим, что большинство из них напрямую затрагивает владение предпринимательскими коммуникациями:

- «умение коммуницировать с покупателями, клиентами, поставщиками, конкурентами, провайдером услуг и другими представителями бизнес-окружения; умение обсуждать и убеждать;
- умение устанавливать связи с другими предпринимателями и представителями окружения для совместного обучения, сотрудничества и другой совместной деятельности, направленной на достижение общих целей;
- компетенции, связанные с развитием предпринимательских и обучающихся организаций, управлением процессами бизнес-развития, выстраивания социальных сетей и гибкой стратегической направленности» [24].

Состав компетенций выпускников по программе обучения предпринимательству для бакалавриата, разработанный Национальной ассоциацией обучения предпринимательству (РАОП), включает «компетенции в области коммуникативной деятельности, в том числе умение осуществлять и поддерживать бизнес-коммуникации с партнерами, потребителями, поставщиками, работниками, конкурентами, государственными органами и их сотрудниками, СМИ, общественными организациями, умение использовать внутрифирменные бизнес-коммуникации для консолидации коллектива вокруг корпоративных ценностей и построения внутреннего имиджа компании, навыки построения внешнего имиджа посредством PR- и GR-коммуникаций» [25]. Однако если мы проанализируем иные компетенции, то практически в каждой найдем умения и навыки, связанные с коммуникациями. Например, компетенции в области учреждения нового бизнеса включают умение находить и выбирать партнеров в общем бизнесе и умение договариваться с инвесторами; компетенции в области ведения собственного бизне-

са – умение формировать и поддерживать внутрифирменную организационную культуру, положительный психологический климат в компании; компетенции в области прекращения участия в бизнесе – умение обеспечивать коммуникации с инвестиционными посредниками и консультантами и т. д. [25].

Таким образом, обучение предпринимательским коммуникациям требует проектирования целого ряда учебных курсов, направленных на формирование профессиональных компетенций в области как управления коммуникативными процессами, например «PR-коммуникации», «GR-коммуникации», «Отношения с инвесторами», так и развития персональной коммуникабельности, например «Публичные выступления», «Навыки ведения переговоров» и т. д. Безусловно, контент обучения предпринимательским коммуникациям будет зависеть от адресата коммуникации. Так, содержание обучения предпринимательским коммуникациям с клиентами будет отличаться от обучения предпринимательским коммуникациям с работниками, общественностью, поставщиками. В силу того, что рассмотрение полного арсенала образовательных программ, направленных на формирование и развитие организационных компетенций предпринимательских коммуникаций, многократно превысит допустимый объем публикации, далее в статье мы сконцентрируемся в большей степени на рассмотрении аспектов формирования персональных компетенций предпринимательских коммуникаций.

Обучение предпринимательским коммуникациям на основе образовательных платформ

Развитие интернет-технологий в значительной степени повлияло на механизм оказания образовательных услуг. Пандемия данное влияние только усилила – все больше программ обучения реализуется на образовательных платформах, где можно по-

лучить необходимые знания и сформировать требуемые компетенции.

Сегодня имеет место значительное многообразие образовательных программ, направленных на обучение бизнес-коммуникациям, и многие из них реализуются на образовательных платформах либо на платной основе, либо находясь в открытом доступе. Нами был исследован коммуникационный контент следующих образовательных платформ:

1. «Открытое образование» – платформа, предлагающая онлайн-курсы по базовым дисциплинам, изучаемым в российских университетах. Платформа создана ассоциацией «Национальная платформа открытого образования», учрежденной ведущими университетами – МГУ им. М.В. Ломоносова, СПбПУ, СПбГУ, НИТУ «МИСиС», НИУ ВШЭ, МФТИ, УрФУ и Университет ИТМО [26]. Курсы размещаются в открытом доступе, но если у обучающегося возникнет желание или потребность осуществить их зачет в своем учебном заведении, он должен пройти контрольные испытания и получить сертификат, что является платной услугой.

2. Skillbox – один из крупных игроков в сфере онлайн-образования. В обучении коммуникации используются пошаговые семинары: просмотр видеолекции, выполнение заданий, проверка, видеоразбор и исправление ошибок. После обучения на курсах студент получает: портфолио для работы, стажировку с возможностью трудоустройства, доступ к обучающим системам, диплом.

3. «Нетология» – образовательная платформа, обучающая современным востребованным профессиям по направлениям: маркетинг, бизнес и управление, дизайн и UX (англ. User experience), программирование, аналитика, Soft skills. Обучение коммуникациям ведется на основе вебинаров, проверяются задания, имеется чат студентов курса. На этой платформе большой выбор курсов разных направлений; преподаватели – практикующие эксперты.

4. Product Live – онлайн-платформа, специализирующаяся на обучении product-менеджеров и других управленцев в digital. Обучение строится на реальных проектах и бизнес-задачах.

5. Product Star – платформа для обучения product-менеджменту, аналитике и маркетингу. Формат обучения построен на просмотре занятий в записи, проверке заданий, групповой работе, общении в чате, проводятся вебинары с ответами на вопросы. Обучение коммуникациям основывается на кейсах крупных компаний, куда приглашаются известные эксперты.

6. Laba – международная онлайн-школа, в которой обучают по видеолекциям, практическим заданиям, вебинарам. Платформа предлагает короткие интенсивные курсы. Преимуществом образовательной платформы является аккредитация международными профессиональными организациями.

7. «Яндекс.Практикум» – обучающий онлайн-сервис, который готовит программистов, тестировщиков и аналитиков. Предлагаются курсы по коммуникациям на специальной платформе, где есть короткие теоретические обзоры и тренировочные задания. В обучении нет классических занятий, используется тренажер и консультации наставников.

К сожалению, российских образовательных платформ, направленных целевым образом на обучение предпринимательству, мы не нашли. Курсы по предпринимательским коммуникациям на образовательных платформах представлены в крайне ограниченном объеме. Однако учитывая то обстоятельство, что предпринимательская активность может распространяться на любые отрасли экономики и в любом случае предполагает приобретение Soft skills, мы сочли нужным ознакомиться с представленным на платформах коммуникационным контентом безотносительно его предпринимательской специфики.

В таблице 1 представлен обзор программ обучения бизнес-коммуникациям на российских образовательных платформах.

Таблица 1. Курсы по бизнес-коммуникациям на российских образовательных платформах

Table 1. Business communications courses on Russian educational platforms

№ No.	Образовательная платформа <i>Educational platform</i>	Название курса <i>Course name</i>	Стоимость, руб. <i>Cost, rub.</i>
1	Открытое образование	Эффективная коммуникация в рабочей среде, НИЯУ МИФИ, Москва	Бесплатно
2		Психология коммуникаций, НИУ ВШЭ, Москва	Бесплатно
3		Психология массовых коммуникаций, НИУ ВШЭ, Москва	Бесплатно
4		Межкультурная коммуникация, СПбГУ, Санкт-Петербург	Бесплатно
5		Основы теории коммуникаций, Самарский университет, Самара	Бесплатно
6		Язык эффективной коммуникации, СПбГУ, Санкт-Петербург	Бесплатно
7		Стартап: как вырастить успешный бизнес, СПбГУ, Санкт-Петербург	Бесплатно
8		Основы эффективного делового общения, СПбГУ, Санкт-Петербург	Бесплатно
9		Психология предпринимательства, ИТМО, Санкт-Петербург	Бесплатно
10		Навыки личной эффективности, Политех, Москва	Бесплатно
11		Техники публичного выступления, НИТУ «МИСиС», Москва	Бесплатно
12		Командная работа, ИТМО, Санкт-Петербург	Бесплатно
1	Skillbox	Профессия Soft skills for Hard Times (https://skillbox.ru/course/soft-skills-for-hard-times/?utm_source=advcake&utm_medium=cpa&utm_campaign=affiliate&utm_content=3b9f2bf4&utm_term=2ccae03f5418b09baf126b62d84931b0&advcake_params=2ccae03f5418b09baf126b62d84931b0)	68 539
2		Эффективная деловая коммуникация	39 000
3		Работа с клиентами	37 620
4		Искусство коммуникации	33 726
5		Эффективные переговоры	30 000
1	Нетология	Переговоры и коммуникации	100 000
2		Эффективные коммуникации	50 000
3		Soft skills для руководителя	49 200
4		Переговоры для карьеры и бизнеса	20 000
5		Основы эффективной коммуникации	17 500
1	Product Live	Soft skills для digital-менеджеров	30 000
1	Product Star	Soft skills для digital-менеджеров	30 000
2		Soft skills и презентации	19 000
1	Laba	Результативные переговоры	24 000
2		Переговоры в бизнесе	24 000
3		Публичные выступления	12 000
1	Яндекс.Практикум	Деловая коммуникация для начинающих руководителей	30 000

Из зарубежных наиболее известна образовательная платформа Coursera – проект в сфере массового онлайн-образования, основанный профессорами информатики Стэнфордского университета Эндрю Ыном и Дафной Коллер в 2012 году. В рамках данного проекта осуществляется публикация

образовательных материалов в интернете в виде набора онлайн-курсов. На образовательной платформе Coursera в свободном доступе представлено множество курсов по коммуникациям ведущих университетов мира, нами из них выбрано 24 курса как наиболее репрезентативных (табл. 2).

Таблица 2. Курсы по коммуникациям на образовательной платформе Coursera

Table 2. Communication courses on the Coursera educational platform

№ No.	Название курса Course name
1	Коммуникации и продвижение бренда, E-Learning DF
2	Психология коммуникации, НИУ ВШЭ, Москва
3	Коммуникации в современном мире, МФТИ, Москва
4	Сторителлинг: истории для эффективных коммуникаций, МФТИ, Москва
5	Коммуникационные стратегии для виртуальной эры, University of Toronto (США)
6	Теория и практика эффективной коммуникации, МФТИ, Москва
7	Цифровой SMM-проект: виртуальная платформа для бизнес-коммуникаций, Tomsk State University, Tomsk
8	Креативная коммуникация: методы и инструменты, СПбГУ, Санкт-Петербург
9	Повествование и влияние: эффективная коммуникация, Macquarie University, Sydney
10	Брендинг в инновациях – новая коммуникационная реальность, МФТИ, Москва
11	Управление конфликтами и стрессами в организации, СПбГУ, Санкт-Петербург
12	Эффективный нетворкинг, МФТИ, Москва
13	Структура презентации технологических и инновационных проектов, МФТИ, Москва
14	Эффективная профессиональная коммуникация, Tomsk State University, Tomsk (РФ, программа на английском языке)
15	Улучшение коммуникационных навыков, Wharton University of Pennsylvania (США)
16	Введение в теорию коммуникации, University of Amsterdam (Нидерланды)
17	Коммуникации на рабочем месте в XXI веке, University of California, Irvine (США)
18	Интегрированные маркетинговые коммуникации: реклама, связи с общественностью, цифровой маркетинг и др., IE Business School (Испания)
19	Эффективные коммуникации для лидера сегодняшнего дня, Tecnologico de Monterrey (Мексика)
20	Эффективные коммуникации: письмо, графический дизайн и презентации, University of Colorado Boulder (США)
21	Работа в глобальной компании: эффективные методы коммуникации, National University of Singapore (Сингапур)
22	Теория коммуникаций: объединяя научную школу и практику, НИУ ВШЭ (Москва)
23	Коммуникации и лидерство в период кризиса системы здравоохранения, The State University of New York (США)
24	Коммуникации лидеров для достижения максимального влияния: сторителлинг, Northwestern University (США)

Среди зарубежных образовательных платформ нами рассмотрены также следующие:

1. Udeу – американский провайдер массовых открытых онлайн-курсов (МООК), ориентированный на студентов и взрослых профессионалов.

2. EdX.org – американский поставщик массовых открытых онлайн-курсов (МООК), созданный Гарвардом и Массачусетским технологическим институтом. Он проводит онлайн-курсы университетского уровня по широкому кругу дисциплин для студентов со всего мира, включая некоторые бесплатные курсы.

3. MIT OpenCourseWare (MIT OCW) – инициатива Массачусетского технологическо-

го института (MIT), направленная на публикацию всех образовательных материалов по его курсам для студентов и выпускников в интернете, в свободном и открытом доступе для всех и в любом месте.

4. Alison – сайт с онлайн-курсами, в основном бесплатными.

В таблице 3 представлены курсы по бизнес-коммуникациям на перечисленных образовательных платформах.

Как видно из таблицы 3, на образовательных платформах выложены курсы, направленные на обучение тем или иным аспектам предпринимательских коммуникаций. Сам термин «предпринимательские коммуника-

Таблица 3. Курсы по бизнес-коммуникациям на зарубежных образовательных платформах

Table 3. Business communications courses on foreign educational platforms

№ No.	Образовательная платформа <i>Educational platform</i>	Название курса <i>Course name</i>	Стоимость <i>Cost</i>
1	Udeу	Коммуникации для владельцев бизнеса, директоров и менеджеров (метод обучения – анализ собственного стиля коммуникации, затем изучение полезных советов, в конце – разработка собственного плана коммуникации)	4690 руб.
2		Must-have навыки предпринимателя (коммуникации, презентации, командная работа, лидерство, переговоры и нетворкинг)	7990 руб.
3		Навыки коммуникации: личность и поведение в бизнесе	6990 руб.
4		Бизнес 101: навыки бизнес-коммуникации в 2021 году	6990 руб.
5		Мастер-класс по «напористым» коммуникациям	6990 руб.
6		Навыки бизнес-коммуникаций	1790 руб.
7		Полный мастер-класс по коммуникационным навыкам для жизни	6990 руб.
8		Полезные советы: коммуникации	18 990 руб.
9		Основы коммуникации: как лучше коммуницировать	6990 руб.
10		Soft skills для успеха – навыки коммуникации	6990 руб.
11		Soft skills – главные навыки XXI века	5490 руб.
12		Эффективные коммуникации на рабочем месте	1790 руб.
13		Навыки деловых коммуникаций: эмоционально-эффективное (EQ) взаимодействие	6990 руб.
14		Корпоративные коммуникационные стратегии для успеха бизнеса	2290 руб.

Окончание табл. 3.

№ No.	Образовательная платформа <i>Educational platform</i>	Название курса <i>Course name</i>	Стоимость <i>Cost</i>
1	EdX.org	Лидерство и коммуникации, Harvard University (США)	250 долл.
2		Навыки коммуникации, Rochester Institute of technology (США)	537 долл.
3		Микро-бакалавриат «Деловые и профессиональные коммуникации для достижения успеха», Doan University (США)	447 долл.
4		Важнейшие навыки лидера, Rochester Institute of Technology (США)	537 долл.
5		Риторика: искусство убедительного письма и публичных выступлений, Harvard University (США)	Бесплатно
6		Бизнес-коммуникации, The University of British Columbia (Канада)	Бесплатно
7		Лидерство с помощью эффективных коммуникаций (тренинг по лидерству) – Catalyst (НКО для помощи женщинам в бизнесе). В курс включено: разбор диалогов, развенчивание мифов о коммуникации, тренировки по эффективному выражению своих мыслей, изучение кейсов, просмотр видео, разработка плана действий по внедрению изученных стратегий)	Бесплатно
8		Коммуникационные навыки и командная работа, компания Fullbridge, провайдер образовательных услуг	Нет информации, требуется регистрация
9		Эффективные коммуникации для команд и стейкхолдеров проектов и программ, University of Maryland (США)	Нет информации, требуется регистрация
1	MIT OpenCourseWare (MIT OCW)	Расширенный курс по коммуникациям для лидеров (курс 2016 г.), Sloan School of Management	Бесплатно
2		Коммуникации для менеджеров (курс 2016 г.), Sloan School of Management	Бесплатно
1	Alison	Курсы по основам деловых коммуникаций, коммуникациям для менеджеров, коммуникациям на рабочем месте, невербальным коммуникациям, командной работе и лидерству	В основном, бесплатные, требуется регистрация

ции» на образовательных платформах отсутствует, его заменяет термин «бизнес-коммуникации». Что касается целевой группы, на которую сориентированы представленные курсы, то она может быть в равной степени представлена как предпринимателями, так и непредпринимателями.

Контент указанных курсов направлен на формирование персональной коммуникативной компетентности в деловом взаимодействии – умение проводить переговоры, выступать публично и т. д., безотносительно предпринимательской направленности.

Это вызвано тем, что традиционные правила выступлений и презентаций, организации встреч и координации команд, влияния на людей и продаж продукции больше не работают в мире скайпа, мессенджеров, видео- и телеконференций.

Методы обучения предпринимательским коммуникациям

Методы современного обучения коммуникациям на образовательных платформах используют такие традиционные виды

учебных онлайн-занятий, как лекции, вебинары, тренинги, мастер-классы. Отсутствие инновационных практико-ориентированных форм проведения занятий вызывает определенную озабоченность научных кругов. Так, в ABC (Association for Business Communication) – международном научном обществе, занимающемся проблематикой деловых коммуникаций, весьма тщательно работают над проблемой более эффективного обучения бизнес-коммуникациям [27].

Между тем на развитие стартапов, предпринимательских проектов существенное влияние оказывает контекст и множество факторов, что необходимо учитывать в предпринимательских коммуникациях. Это диктует необходимость применения и специфических методов обучения, например, таких как хакатон, митап (meet up), AR- и VR-технологии. Данные методы основываются на идее, что через горизонтальное взаимодействие с другими обучающимися и наблюдение за их действиями можно развить необходимые навыки и получить достаточно знаний об эффективных коммуникациях.

Митап – встреча специалистов в неформальной обстановке, которая может проходить в режиме видеоконференцсвязи. В обучении предпринимательским коммуникациям митапы могут проводиться для обмена опытом, генерации идей, решения проблем и других задач.

Принципы митапа:

- короткий формат (не более 2 часов);
- главными являются участники, а не организатор;
- неформальность обстановки, отсутствие регламента;
- фокус на теме обсуждения;
- выступления проходят в формате «свободного микрофона», когда высказаться может любой;
- регулярность проведения.

Хакатон – это мероприятие, во время которого специалисты сообща работают над созданием продукта/процесса для решения определенной задачи. Термин «хакатон» по-

явился в 1999 году: так называли встречу, посвященную криптографии. После хакатоны стали проводиться среди хакеров: они соревновались во взломе информационных систем. В обучении предпринимательским коммуникациям встречи в таком формате полезно использовать для выстраивания горизонтальных связей, мозговых штурмов и выработки инновационных решений.

Особенности хакатона:

- жесткие временные рамки;
- ориентированность на результат;
- соревновательность.

Данные методы обучения предполагают высокую степень самоорганизации обучающихся и, как и онлайн-обучение в целом, требуют от преподавателей обеспечения поддержки их самостоятельного обучения [13].

VR- и AR-технологии (виртуальной и дополненной реальности) – эффективный инструмент, позволяющий смоделировать практически любую ситуацию, которую требуется разрешить с помощью коммуникативных технологий и тем самым отработать их применение. «Используя дополненную реальность (AR), мы смотрим на мир не напрямую, а через какой-то “фильтр”, который встраивает в настоящий мир виртуальные объекты так, будто они действительно там находятся. В отличие от виртуальной реальности, настоящий мир не уходит из поля зрения, а “дополняется”, что и отражается в термине. Виртуальная реальность (VR) – это симуляции, созданные с помощью шлемов виртуальной реальности. Отличием от дополненной реальности (AR) является то, что настоящие предметы полностью исчезают из поля зрения, вы видите только виртуальную среду» [28].

Социальные платформы VR созданы для подключения пользователей к общим процессам и событиям, таким как дискуссии, групповые мероприятия, встречи и многое другое. Например, сеть отелей Hilton уже несколько лет использует технологию VR для обучения сотрудников, которые никогда не работали в гостиничном бизнесе: они

могут побывать в разных отделах компании и выполнить задания, которые раньше не выполняли. За полгода после запуска программы в обучении приняло участие свыше 1200 человек, при этом 87% из них заявили, что этот опыт позволил им лучше понимать новую работу и не бояться трудностей в реальности [29].

Для отработки предпринимательской коммуникации могут быть использованы следующие приложения:

VirtualSpeech – помогает отточить навыки публичных выступлений, разместив обучающегося на виртуальной сцене с виртуальной толпой. Можно попрактиковаться, представляя себя перед виртуальной аудиторией, которая ведет себя как реальная. Приложение предлагает различные курсы VR с дополнительными сценариями и функциями VR, в частности обучение коммерческим презентациям, нетворкингам, медиа-тренингам и т. д. Оно отслеживает прогресс обучающегося и обеспечивает обратную связь в реальном времени по различным параметрам, таким как зрительный контакт, нерешительный тон и темп голоса.

Glue – это современная платформа для совместной работы, которая использует последние достижения в области трехмерной графики, виртуальной реальности и облачных вычислений. Она предназначена для бизнес-профессионалов, которым необходим глобальный удаленный доступ к общему коллективному пространству для эффективной совместной работы.

MeetinVR – позволяет проводить встречи в интерактивных виртуальных пространствах, выполнять действия, которые невозможно или очень сложно выполнять удаленно, например представлять и анализировать продукты и 3D-модели, проводить мозговые штурмы, рисовать эскизы, создавать прототипы. Все это происходит при общении естественным и простым в освоении способом.

STAGE – предоставляет общение в реальном времени, захватывающую визуализацию и передачу атмосферы.

С помощью рассмотренных технологий обучение предпринимательским коммуникациям будет не просто транслировать контент, но и моделировать контекст и все многообразие факторов, возникающих в процессе делового взаимодействия.

Заключение

Термин «предпринимательская коммуникация» в научных публикациях как в России, так и за рубежом встречается крайне редко, в отличие от понятий «бизнес-коммуникация» или «деловая коммуникация». Нередко под деловой коммуникацией понимается деловое общение. В статье уточнено понятие предпринимательской коммуникации. С нашей точки зрения, это интегрированное понятие, включающее как деловое взаимодействие предпринимателя с теми или иными субъектами бизнеса, направленное в конечном счете на обеспечение его конкурентоспособности и эффективности, так и совокупность коммуникативных способностей, знаний и умений, необходимых и достаточных для эффективного решения тех или иных коммуникативных задач.

В статье обосновано, что обучение предпринимательским коммуникациям требует проектирования целого ряда учебных курсов, направленных на формирование профессиональных компетенций в области как управления коммуникативными процессами, например «PR-коммуникации», «GR-коммуникации», «Отношения с инвесторами», так и развития персональной коммуникабельности, например «Публичные выступления», «Навыки ведения переговоров» и т. д.

Между тем обучение бизнес-коммуникациям в большинстве своем сводится не к управлению коммуникациями с интересантами, а к формированию персональной коммуникативной компетентности в деловом взаимодействии. В статье представлен подробный обзор курсов по деловым коммуникациям на российских и зарубежных

образовательных платформах, представляющий собой практическую ценность как для преподавателей учебных заведений, так и для потенциальных обучающихся.

Существующие методы обучения коммуникациям на образовательных платформах используют такие традиционные виды учебных онлайн-занятий, как лекции, вебинары, тренинги, мастер-классы. Между тем на развитие стартапов, предприниматель-

ских проектов существенное влияние оказывает контекст и множество факторов, что необходимо учитывать в предпринимательских коммуникациях. В статье обосновано, что наиболее перспективными методами обучения предпринимательским коммуникациям на образовательных платформах, наряду с тренингами, являются специфические методы, такие как хакатон, митап, AR- и VR-технологии.

Список литературы

1. Рубин Ю.Б. Компетентностный подход в обучении российской молодежи предпринимательству // Сборник тезисов докладов Международной конференции «Формирование профессиональных предпринимательских компетенций молодежи в процессе обучения предпринимательству». – М.: Московский финансово-промышленный университет «Синергия», 2014. С. 5–14.
2. Чепуренко А.Ю. Как и зачем обучать студентов предпринимательству: полемические заметки // Вопросы образования. 2017. №3. С. 250–276. DOI: 10.17323/1814-9545-2017-3-250-276.
3. Алексеева Е. В., Баранова И. П., Васильев А. И. и др. Предпринимательское образование в России и за рубежом: история, содержание, стандарты, качество: монография / под ред. Ю.Б. Рубина. – М.: Московский финансово-промышленный университет «Синергия», 2015. – 424 с.
4. Потапова О. Н., Алексеева Е.В. Применение интерактивных методов обучения предпринимательству как средства повышения эффективности обучения // Современная конкуренция. 2019. Т. 13. № 1 (73). С. 17–23.
5. Сорокин П. С., Повалко А. Б., Черненко С.Е. Обучение предпринимательству в вузах России и мира: зачем, как и с какими результатами? – М.: НИУ ВШЭ, 2020. – 48 с.
6. Анализ 19 стартап-хабов в Европе. Результаты опроса европейских стартапов [Электронный ресурс] // PwC. 2019. URL: <https://www.pwc.ru/publications/european-start-up-survey.html> (дата обращения: 20.11.2021).
7. Tittel A., Terzidis O. Entrepreneurial competences revised: developing a consolidated and categorized list of entrepreneurial competences // Entrepreneurship Education. 2020. No.3. P. 1–35. DOI: 10.1007/s41959-019-00021-4.
8. Рубин Ю. Б., Можжухин Д. П., Алексеева Е. В. Непрерывное предпринимательское образование: формирование инновационной модели (опыт 2021 года) // Современная конкуренция. 2021. Т. 15. № 4 (84). С. 91–108. DOI: 10.37791/2687-0657-2021-15-4-91-108.
9. 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.
10. Коваленко А.И. Современное состояние системы обучения предпринимательству в России (по итогам ежегодной конференции РАОП) // Современная конкуренция. 2018. Т. 12. № 2-3 (68-69). С. 73–82.
11. 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.
12. 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.
13. Flynn C., Olson J., Reinhardt M. Self-regulated learning in online graduate business communication courses: a qualitative inquiry // Business and Professional Communication Quarterly. 2020. Vol. 83. No. 1. P. 80–95. DOI: 10.1177/2329490619885904.
14. Карпова И.В. Особенности деловой коммуникации в структуре PR-деятельности // Образование и наука без границ: фундаментальные и прикладные исследования. 2016. №3. С. 159–161.
15. Измалкова С. А., Головина Т. А., Авдеева И. Л., Бахтина С. С., Парахина Л.В. Деловые коммуникации: управление и технологии. – Орел: ФГБОУ ВПО Госуниверситет-УНПК, 2013. – 255 с.
16. Спивак В.А. Современные бизнес-коммуникации. – СПб.: Питер, 2002. – 308 с.

17. Матузенко Е. В., Шиленко С. И., Федорова Я. О. Деловые коммуникации как фактор повышения результативности бизнеса // *Фундаментальные исследования*. 2016. №9-3. С. 622–627.
18. Darling J. K., Beebe S. A. Effective entrepreneurial communication in organization development: Achieving excellence based on leadership strategies and values // *Organization Development Journal*. 2007. Vol. 25. No. 1. P. 76–93.
19. Berlin J. Entrepreneurship and Communication. URL: https://www.academia.edu/39081764/entrepreneurship_and_communication (дата обращения: 20.11.2021).
20. Рубин Ю. Б. Основы предпринимательства. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Университет «Синергия», 2020. – 518 с.
21. Удалова Е. С. Методы эффективного управления коммерческими коммуникациями предпринимательских структур: автореф. дис. ... канд. экон. наук. – СПб.: Санкт-Петербургский университет экономики и финансов, 2007. – 16 с.
22. Долгушева Н. В. Концептуальные подходы к формированию и функционированию бизнес-коммуникаций предпринимательских структур: автореф. дис. ... канд. экон. наук. – Екатеринбург: Институт экономики Уральского отделения Российской академии наук, 2009. – 8 с.
23. Лукашенко М. А., Радченко В. С., Шавырина А. А., Добровольская Т. Ю. Бизнес-коммуникации руководителя. Мастер-класс: учебное пособие / под ред. М. А. Лукашенко. – М.: Университет «Синергия», 2021. – 216 с. DOI: 10.37791/978-5-4257-0511-2-2021-1-216.
24. Onstenk J. Entrepreneurship and vocational education // *European Educational Research Journal*. 2003. Vol. 2. No. 1. P. 74–89. DOI: 10.2304/eeerj.2003.2.1.12.
25. Рубин Ю. Б. Формирование компетенций в сфере предпринимательства на образовательном пространстве бакалавриата // *Высшее образование в России*. 2016а. № 1. С. 7–21.
26. О проекте «Национальная платформа открытого образования» [Электронный ресурс] // Открытое образование. URL: <https://npod.ru/about> (дата обращения: 20.11.2021).
27. Lentz P., Bloch J., Cardon P. W., Cresap L., Nelson A. K., Remley D. Face-to-face teaching has a new face: online, remote, hybrid, and HY-flex // *Proceedings of the 85th Annual International Conference "Association for Business Communication"*, October 27–31, 2020 – Virtual. P. 97–99.
28. AR, VR и MR технологии. Что это и как применять? [Электронный ресурс] // Helmeton. URL: <https://helmeton.ru/blog/razlichiya-i-sfery-primeneniya-ar-vr-mr/> (дата обращения: 20.11.2021).
29. Кириллов Д. Куда и зачем гостиничный бизнес внедряет технологии виртуальной и дополненной реальности [Электронный ресурс] // *Welcome Times*. 20 сентября 2019. URL: <https://welcometimes.ru/opinions/kuda-i-zachem-gostinichnyy-biznes-vnedryaet-tehnologii-virtualnoy-i-dopolnennoy-realnosti> (дата обращения: 20.11.2021).

Сведения об авторах

Лукашенко Марианна Анатольевна, ORCID 0000-0001-8707-486X, докт. экон. наук, профессор, заведующая кафедрой корпоративной культуры, Университет «Синергия», Москва, Россия, MLukashenko@synergy.ru

Добровольская Татьяна Юрьевна, ORCID 0000-0001-7728-1638, старший преподаватель, кафедра корпоративной культуры, Университет «Синергия», Москва, Россия, T Dobrovolskaya@synergy.ru

Статья поступила 22.11.2021, рассмотрена 14.12.2021, принята 30.12.2021

References

1. Rubin Yu. B. *Kompetentnostnyi podkhod v obuchenii rossiiskoi molodezhi predprinimatel'stvu* [Competence-based approach in teaching entrepreneurship to Russian youth]. *Sbornik tezisev dokladov Mezhdunarodnoi konferentsii «Formirovanie professional'nykh predprinimatel'skikh kompetentsii molodezhi v protsesse obucheniya predprinimatel'stvu»* [Collection of Abstracts of the International Conference "Formation of Professional Entrepreneurial Competences of Youth in the Process of Entrepreneurial Education"]. Moscow, Sinergy University, 2014, pp.5-14.
2. Chepurenko A. Yu. How and why entrepreneurship should be taught to students: polemical notes. *Voprosy obrazovaniya*=Educational Studies Moscow, 2017, no.3, pp.250-276 (in Russian). DOI: 10.17323/1814-9545-2017-3-250-276.

3. Alekseeva E. V., Baranova I. P., Vasilev A. I. et al. *Predprinimatel'skoe obrazovanie v Rossii i za rubezhom: istoriya, sodержanie, standarty, kachestvo: monografiya* [Entrepreneurial education in Russia and abroad: history, content, standards, quality]. Ed. by Yu. B. Rubin. Moscow, Sinergy University, 2015, 424 p.
4. Potapova O. N., Alekseeva E. V. Application of interactive methods of teaching entrepreneurship as a means of increasing the effectiveness of training. *Sovremennaya konkurentsia*=Journal of Modern Competition, 2019, vol.13, no.1(73), pp.17-23 (in Russian).
5. Sorokin P. S., Povalko A. B., Chernenko S. E. *Obuchenie predprinimatel'stvu v vuzakh Rossii i mira: zachem, kak i s kakimi rezul'tatami?* [Teaching entrepreneurship in universities of Russia and in the world: why, how and with what results?]. Moscow, HSE University, 2020, 48 p.
6. *Analiz 19 startap-khobov v Evrope. Rezul'taty oprosa evropeiskikh startapov* [Analysis of 19 startup hubs in Europe. European start-up survey results]. PwC. 2019. Available at: <https://www.pwc.ru/publications/european-start-up-survey.html> (accessed 20.11.2021).
7. Tittel A., Terzidis O. Entrepreneurial competences revised: developing a consolidated and categorized list of entrepreneurial competences. *Entrepreneurship Education*, 2020, no.3, pp.1-35. DOI: 10.1007/s41959-019-00021-4.
8. Rubin Yu. B., Mozhzhukhin D. P., Alekseeva E. V. Continuous entrepreneurship education: formation of an innovative model (2021 experience). *Sovremennaya konkurentsia*=Journal of Modern Competition, 2021, vol.15, no.4(84), pp.91-108 (in Russian). DOI: 10.37791/2687-0657-2021-15-4-91-108.
9. Chernuxina 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.
10. Kovalenko A. I. The current state of Russian entrepreneurship education. *Sovremennaya konkurentsia*=Journal of Modern Competition, 2018, vol.12, no.2-3(68-69), pp.73-82 (in Russian).
11. 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.
12. 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 (in Russian). DOI: 10.37791/1993-7598-2020-14-3-130-143.
13. Flynn C., Olson J., Reinhardt M. Self-regulated learning in online graduate business communication courses: a qualitative inquiry. *Business and Professional Communication Quarterly*, 2020, vol.83, no.1, pp.80-95. DOI: 10.1177/2329490619885904.
14. Karpova I. V. Features of business communications in the structure of PR-activity. *Obrazovanie i nauka bez granits: fundamental'nye i prikladnye issledovaniya*, 2016, no.3, pp.159-161 (in Russian).
15. Izmalkova S. A., Golovina T. A., Avdeeva I. L., Bakhtina S. S., Parakhina L. V. Business communications: management and technology. Orel, *FGBOU VPO Gosuniversitet-UNPK* Publ., 2013, 255 p. (in Russian).
16. Spivak V. A. *Sovremennye biznes-kommunikatsii* [Modern business communications]. St. Petersburg, *Piter* Publ., 2002, 308 p.
17. Matuzenko E. V., Shilenko S. I., Fedorova Ya. O. Business communications as business fecundity improvement factor. *Fundamental'nye issledovaniya*=Fundamental research, 2016, no.9-3, pp.622-627 (in Russian).
18. Darling J. K., Beebe S. A. Effective entrepreneurial communication in organization development: Achieving excellence based on leadership strategies and values. *Organization Development Journal*, 2007, vol.25, no.1, pp.76-93.
19. Berlin J. Entrepreneurship and Communication. Available at: https://www.academia.edu/39081764/entrepreneurship_and_communication (accessed 20.11.2021).
20. Rubin Yu. B. *Osnovy predprinimatel'stva* [Fundamentals of entrepreneurship]. 3rd edition, rev. and add. Moscow, Sinergy University, 2020, 518 p.
21. Udalova E. S. *Metody ehffektivnogo upravleniya kommercheskimi kommunikatsiyami predprinimatel'skikh struktur*. Avtoref. dis. ... kand. ekon. nauk [Methods of effective management of commercial communications of entrepreneurial structures. Cand. econ. sci. abstract dis.]. St. Petersburg, Saint Petersburg University of Economics and Finance, 2007, 16 p.
22. Dolgusheva N. V. *Kontseptual'nye podkhody k formirovaniyu i funktsionirovaniyu biznes-kommunikatsii predprinimatel'skikh struktur*. Avtoref. dis. ... kand. ekon. nauk [Conceptual approaches to the formation and functioning of business communications of entrepreneurial structures. Cand. econ. sci. abstract dis.]. Yekaterinburg, Institute of Economics, Ural Branch of the Russian Academy of Sciences, 2009, 8 p.

23. Lukashenko M. A., Radchenko V. S., Shavyrina A. A., Dobrovol'skaya T. Yu. *Biznes kommunikatsii rukovoditela. Master-klass: uchebnoe posobie* [Business communications of the head. Master class: study guide]. Ed. by M. A. Lukashenko. Moscow, Synergy University, 2021, 216 p. DOI: 10.37791/978-5-4257-0511-2-2021-1-216.
24. Onstenk J. Entrepreneurship and vocational education. *European Educational Research Journal*, 2003, vol.2, no.1, pp.74-89. DOI: 10.2304/eerj.2003.2.1.12.
25. Rubin Yu. B. Creation of graduates' entrepreneurial competencies within the educational area of baccalaureate. *Vysshee obrazovanie v Rossii=Higher Education in Russia*, 2016a, no.1, pp.7-21 (in Russian).
26. *O proekte «Natsional'naya platforma otkrytogo obrazovaniya»* [About the project "National Open Education Platform"]. *Otkrytoe obrazovanie*. Available at: <https://npoed.ru/about> (accessed 20.11.2021).
27. Lentz P., Bloch J., Cardon P. W., Cresap L., Nelson A. K., Remley D. Face-to-face teaching has a new face: Online, remote, hybrid, and HY-flex. *Proceedings of the 85th Annual International Conference "Association for Business Communication"*, October 27-31, 2020 – Virtual, pp.97-99.
28. *AR, VR i MR tekhnologii. Chto esto i kak primenyat?* [AR, VR and MR technologies. What is it and how it can be applied?]. *Helmeton*. Available at: <https://helmeton.ru/blog/razlichiya-i-sfery-primeneniya-ar-vr-mr/> (accessed 20.11.2021).
29. Kirillov D. *Kuda i zachem gostinichnyi biznes vnedryaet tekhnologii virtual'noi i dopolnennoi real'nosti* [Where and why does the hotel business introduce virtual and augmented reality technologies]. *Welcome Times*. September 20, 2019. Available at: <https://welcometimes.ru/opinions/kuda-i-zachem-gostinichnyy-biznes-vnedryaet-tehnologii-virtualnoy-i-dopolnennoy-realnosti> (accessed 20.11.2021).

About the authors

Marianna A. Lukashenko, ORCID 0000-0001-8707-486X, Dr. Sci. (Econ.), Professor, Head of Corporate Culture Department, Synergy University, Moscow, Russia, MLukashenko@synergy.ru

Tatiana Yu. Dobrovol'skaya, ORCID 0000-0001-7728-1638, Senior Lecturer, Corporate Culture Department, Synergy University, Moscow, Russia, TDobrovol'skaya@synergy.ru

Received 22.11.2021, reviewed 14.12.2021, accepted 30.12.2021

DOI: 10.37791/2687-0657-2022-16-1-108-125

Особенности обучения предпринимательству на непрофильных направлениях в бакалавриате

Г.Г. Дерябина¹, Д.П. Можжухин^{1*}, Ю.Г. Памухин¹, О.Н. Потапова¹

¹ Университет «Синергия», Москва, Россия

* dmozzhukhin@synergy.ru

Аннотация. В статье рассмотрены вопросы формирования предпринимательских компетенций обучающимися в различных образовательных программах, где предпринимательские дисциплины не являются профильными. Под непрофильными направлениями в рамках данной статьи мы условимся понимать образовательные программы для бакалавриата, которые нацелены на формирование специалистов профессий, отличных от предпринимателей, например профили «Управление проектами», «Финансы и кредит», «Спортивный менеджмент», «Event-менеджмент», «Менеджмент в гостиничном и ресторанном бизнесе», «Маркетинг», «Гражданское право», «Экономическая безопасность» и т.д. Это подготовка к другой специальности, отличной от предпринимательства, поэтому предпринимательская компетенция для этих программ является общепрофессиональной. Обучение предпринимательству представляется актуальным для обучающихся на различных направлениях и профилях бакалавриата. Компетенция по предпринимательству является общепрофессиональной для непрофильных направлений, при этом встраивать ее в основную образовательную программу возможно в качестве профессиональной. Студенты могут открывать свое дело в малом и среднем предпринимательстве, инициировать внутрифирменное предпринимательство. Для системного обучения целесообразно внедрение модуля практики по проведению собственного стартапа с подключением к инфраструктуре по предпринимательству. Решению этой проблемы – построения системы обучения предпринимательству непрофильных направлений бакалавриата, и посвящена данная статья, ориентированная на следующие цели: а) выделить и описать компетенции в области предпринимательства для студентов управленческих, экономических, а в дальнейшем и других профилей высшего образования; б) представить систему обучения предпринимательству через модуль адаптированных учебных дисциплин из проверенного практикой комплекса курсов предпринимательского профиля образования; в) выделить главные темы курсов, входящих в состав модуля, и виды необходимых учебных занятий, которые позволят достичь требуемого уровня освоения предложенных компетенций. В данной статье представлен процесс выстраивания учебной части системы обучения предпринимательству студентов непрофильных направлений в продолжение публикаций ФИП, которое будет также детально раскрываться в последующих публикациях.

Ключевые слова: предпринимательство, обучение предпринимательству, компетентностно-ориентированный подход к обучению предпринимательству на непрофильных направлениях, основные знания, умения и навыки, необходимые студентам непрофильных направлений для успешного вхождения в собственный бизнес, модуль по предпринимательству, предпринимательские дисциплины

Для цитирования: Дерябина Г. Г., Можжухин Д. П., Памухин Ю. Г., Потапова О. Н. Особенности обучения предпринимательству на непрофильных направлениях в бакалавриате // Современная конкуренция. 2022. Т. 16. №1. С. 108–125. DOI: 10.37791/2687-0649-2022-16-1-108-125

Features of Teaching Entrepreneurship in Non-core Areas in the Bachelor's Degree

G. Deryabina¹, D. Mozhzhukhin^{1*}, Yu. Pamukhin¹, O. Potapova¹

¹ Synergy University, Moscow, Russia

* dmozhzhukhin@synergy.ru

Abstract. The article deals with the formation of entrepreneurial competencies by students in various educational programs, where entrepreneurial disciplines are not core. Under non-core areas in the framework of this article, we will agree to understand educational programs for undergraduate programs that are aimed at forming specialists in professions other than entrepreneurs, for example, the profiles of “Project Management”, “Finance and Credit”, “Sports Management”, “Event Management”, “Management in the hotel and Restaurant Business”, “Marketing”, “Civil law”, “Economic security” and others. This is a preparation for a specialty other than entrepreneurship, so the entrepreneurship competencies for these programs is a general professional one. Entrepreneurial education seems to be relevant for students in various areas and profiles of undergraduate studies. Entrepreneurship competencies is a general professional competencies for non-core areas, while it is possible to integrate it into the main educational program as a professional one. Students can open their own business in small and medium-sized businesses, initiate intra-company entrepreneurship. For systematic training, it is advisable to introduce a practice module for running your own startup with a connection to the infrastructure for entrepreneurship. This article is devoted to the solution of this problem – building a system for teaching entrepreneurship in non-core areas of bachelor's degree, focused on the following goals: a) identify and describe competencies in the field of entrepreneurship for students of managerial, economic, in the future and other profiles of higher education; b) present a system of teaching entrepreneurship through a module of adapted academic disciplines from a proven set of courses in entrepreneurial education; c) identify the main topics of the courses included in the module, and the types of necessary training sessions that will allow you to achieve the required level of development of the proposed competencies. In this article, a team of authors who teach courses on entrepreneurship as core disciplines at Synergy University presents a vision and a general outline for building this direction and basic courses for non-core students, which will also be detailed in subsequent publications.

Keywords: entrepreneurship, entrepreneurship education, competency-based approach to teaching entrepreneurship in non-core areas, basic knowledge, skills and abilities necessary for students of non-core areas to successfully enter their own business, module on entrepreneurship, entrepreneurship disciplines

For citation: Deryabina G., Mozhzhukhin D., Pamukhin Yu., Potapova O. Features of Teaching Entrepreneurship in Non-core Areas in the Bachelor's Degree. *Sovremennaya konkurentsia*=Journal of Modern Competition, 2022, vol.16, no.1, pp.108-125 (in Russian). DOI: 10.37791/2687-0649-2022-16-1-108-125

Введение

Формирование системы профессионального образования нацелено на подготовку и воспитание конкурентоспособных специалистов различных профилей, чему, безусловно, может спо-

собствовать приобретение обучающимися компетенций в области предпринимательства. Образовательные потребности российских студентов в соответствии с общемировым трендом таковы, что люди, как правило, предпочитают обучаться предпринимательству в рамках получения обычного

формального образования в университете или колледже [1].

Обучение предпринимательству как отдельной профессии успешно практикуется в ряде российских вузов в течение нескольких лет. В Университете «Синергия» уже сформировалась проверенная практикой эффективная программа обучения бакалавров предпринимательству, система учебных дисциплин, распределенная в течение всего периода высшего образования, которая была описана в предыдущих публикациях [2, 3]. С другой стороны, предпринимательство как комплексное решение задач создания и прекращения собственного бизнеса, текущего ведения и развития составляющих его бизнес-процессов по ресурсному, процессному, коммуникационному обеспечению производства и продажи товаров, выполнения работ, оказания услуг [4], несомненно, представляет собой актуальную задачу для большей части молодых специалистов самых разнообразных специальностей.

Предпринимательская деятельность в условиях рыночного развития экономики оказывается всегда востребованной во многих отраслях и профессиональных областях. Этим, несомненно, обусловлен интерес к предпринимательским дисциплинам разработчиков непрофильных образовательных программ. Следует помнить, что образовательная программа бакалавриата составляется в определенной целостности или системности своих учебных дисциплин, выстроенных в определенную последовательность для формирования набора необходимых компетенций выпускника вуза. Построение системы компетенций в образовательных программах следует проводить на основе системного дополнения набора профессиональных компетенций компетенцией в области предпринимательства, которая, как уже было сказано выше, по своему значению является общепрофессиональной, но при этом сохраняет профессиональное ядро [4].

Методология

При проведении исследования в данной статье использовались методы, позволяющие найти решение поставленной проблемы. К ним относятся общелогические методы, а именно: метод дедукции, который позволил подробно описать компетенции, необходимые студентам непрофильного направления для успешной реализации своей деятельности; метод индукции, который способствовал описанию реальной специфики деятельности предпринимателя в период проведения стартапа; метод синтеза, позволивший объединить определенные части компетенций предпринимателей в единое целое; метод анализа, нацеленный на изучение предмета исследования через разделение научного контента на составные части [5].

Также в статье использовались метод изучения конкретного случая, который позволил идентифицировать причинно-следственные связи процессов в контексте обучения предпринимательской деятельности благодаря глубокому пониманию изучаемого объекта и контекста [6], и метод систематического обзора, опирающийся на принципы в рамках социальных наук [7–9].

Синергетический эффект их конвергенции приводит к установлению специфики обучения предпринимательству студентов непрофильных направлений [10].

Обзор литературы

Необходимость создания предпосылок и системы обучения предпринимательству неоднократно обсуждалась на страницах научных публикаций. В настоящее время тенденции, отражающие текущее состояние обучения предпринимательству, меняются в положительную сторону, но еще есть проблемы, которые остались без внимания [11].

В рамках данной статьи система обучения предпринимательству выстраивается на подходе, основанном на формировании

планируемых результатов обучения – компетенций в области предпринимательства, который подробно описывался в предыдущих публикациях [1, 2, 4, 12]. Авторы придерживаются точки зрения, что компетенции по предпринимательству вытекают из функционального ядра профессии предпринимателя [4].

Успешный предприниматель должен обладать знаниями и навыками в области предпринимательства, отражающими все стадии выполнения бизнес-проектов, вплоть до их завершения [2, 4, 12, 13]. Включение предпринимательских дисциплин в программы обучения иным специальностям положительно влияет на общую предпринимательскую активность и обладает экономическим эффектом от роста числа создаваемых новых бизнес-единиц [14–16].

Знания и навыки, которые необходимо формировать у обучающихся в процессе обучения предпринимательству, были предметом многочисленных исследований [13, 17–20]. Некоторые исследования в данной области подчеркнули значимость наличия предпринимательской составляющей в образовательных программах для развития студенческого потенциала и их профессионального роста в будущем [21].

Также стоит отметить, что успешные предприниматели принимают участие в различных образовательных программах, чтобы развивать компетенции, которые им необходимы [22, 23]. Особенно актуальным данный вопрос стал в период ведения бизнеса в условиях пандемии COVID-19 [24]. Неоднократно озвучивался вопрос встраивания программ обучения предпринимательству с точки зрения перспективного направления развития высших учебных заведений [1, 25]. Из этого следует, что компетенции в сфере предпринимательства являются важными и желанными для любого направления образования. Тем не менее данному вопросу до сих пор не уделяется должного внимания в научных исследованиях. Помимо прочего, недостаточно

систематизирован сам процесс обучения предпринимательству на непрофильных образовательных программах бакалавриата.

Компетенции по предпринимательству, необходимые студентам непрофильных направлений для успешного занятия предпринимательской деятельностью

На страницах научных журналов неоднократно описывалась совокупность профессиональных знаний и умений, необходимых предпринимателям для успешного выполнения профессиональных предпринимательских функций [1, 3].

Для того чтобы рассчитывать на долгосрочный успех в предпринимательской деятельности, студентам необходимо обладать соответствующими компетенциями. Решающее значение имеет надлежащая степень их профессиональной компетенции в создании, текущем ведении, развитии и правильном прекращении своего бизнеса [4, 26].

Формированию профессиональных компетенций предпринимателей в рамках различных дисциплин в бакалавриате посвящен ряд опубликованных российскими авторами статей [26–28].

Для освоения компетенций могут быть использованы различные формы образовательной деятельности: контактная работа с преподавателем в форме активных занятий (лекции, семинары) и интерактивных занятий (ситуационные практикумы (кейс-стади), мастер-классы, дидактические игры), а также самостоятельная работа обучающихся по заданию преподавателя. Отметим, что имплементация системы интерактивных мероприятий получила широкое распространение в практике обучения предпринимательству [29].

В рамках федеральных образовательных стандартов 3++, утвержденных приказом Минобрнауки России от 26.11.2020 № 1456 «О внесении изменений в федеральные

государственные образовательные стандарты высшего образования» образовательные организации высшего образования вправе указывать профессиональные компетенции в нужном им количестве. Поэтому для успешного обучения предпринимательству студентов непрофильных направлений целесообразно включение в данный перечень профессиональной компетенции по предпринимательству. Описание данной компетенции представлено на рисунке 1.

Планируемые результаты обучения предпринимательству, то есть компетенция по предпринимательству, описанная на рисунке и дополняющая программу по иному

профилю, формируются за счет системного выстраивания соответствующего образовательного контента. Таким контентом может выступать внедрение модуля по предпринимательству в образовательную программу, который бы включал дисциплины, указанные в таблице 1.

Далее приведем примеры формирования предпринимательской компетенции в рамках указанных дисциплин, рабочие программы по которым созданы и реализуются в Московском финансово-промышленном университете «Синергия» для организации учебного процесса студентов, обучающихся по различным профилям и направлениям.

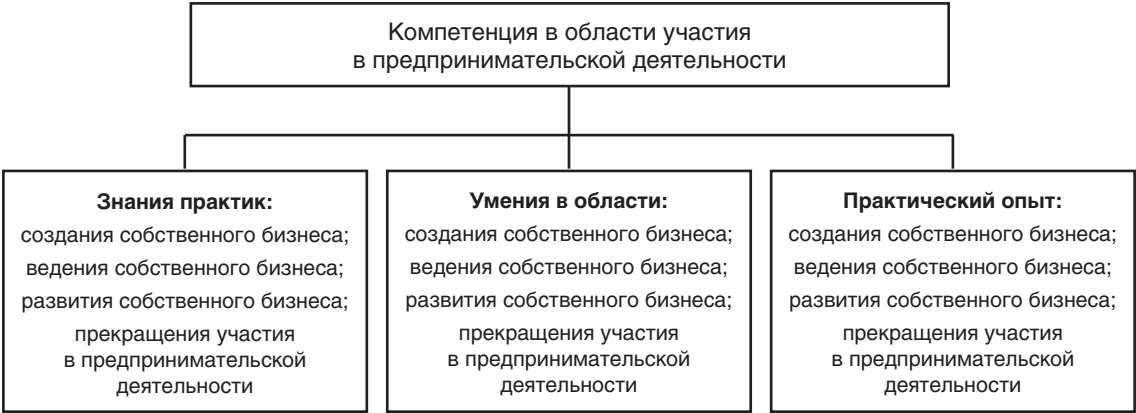


Рис. 1. Компетенция по предпринимательству для непрофильного направления

Fig. 1. Competency in entrepreneurship for non-entrepreneurial profile

Таблица 1. Модуль по предпринимательству

Table 1. Module of Entrepreneurship

Дисциплина <i>Discipline</i>	Семестр, в котором реализуется <i>The semester in which it is implemented</i>
Основы предпринимательства	2
Управление собственным бизнесом	3
Конкуренция в предпринимательстве	4
Генерирование бизнес-идей	4
Конкурентоспособный стартап	5
Управление ростом бизнеса	6

Формирование предпринимательских компетенций в рамках (при реализации) программы учебного курса «Основы предпринимательства» как одной из дисциплин модуля по предпринимательству

Дисциплину «Основы предпринимательства» целесообразно рассматривать как базовую, вводную в проблематику, которая открывает блок (модуль) предпринимательских дисциплин в рамках непрофильных направлений образовательных программ.

Изучение дисциплины «Основы предпринимательства» базируется на исследовании конкретных кейсов для информационного освещения данного феномена и вовлечения в эту деятельность молодежи; ориентировано на формирование у обучающихся экономического мышления и способности к личностному самоопределению и самореализации в области предпринимательства, на получение обучающимися знаний о смысле и значении предпринимательства в жизни российского общества, о предпринимательской профессии, о современном пред-

принимательстве как объективном явлении со всеми его противоречиями, конфликтами интересов и конкуренцией.

Изучив «Основы предпринимательства», студенты приобретут системное представление о видах предпринимательства и предпринимательской занятости, начнут лучше понимать смысл целей, задач предпринимательской деятельности, значение общественного признания результатов своего труда, важность ответственного отношения к профессиональной работе в бизнесе.

Предлагаемая структура дисциплины «Основы предпринимательства» представлена в таблице 2.

Обучение студентов-бакалавров по курсу «Основы предпринимательства» нацелено на получение образовательных результатов, способствующих формированию компетенций в области текущего ведения предпринимательской деятельности (табл. 3).

Знания и навыки, полученные при изучении дисциплины «Основы предпринимательства», могут использоваться при изучении в том числе дисциплины «Управление собственным бизнесом».

Таблица 2. Содержание учебного курса «Основы предпринимательства»

Table 2. The content of the discipline «Fundamentals of Entrepreneurship»

Темы Topic		Виды учебных занятий / Форма ТКУ / Форма ПА Types of training sessions / Form of CCE / Form IC
Тема 1	Предпринимательство и предприниматели	Контактная работа: ▪ Лекции ▪ Практические занятия – Семинар / Устные и письменные ответы на вопросы / Ответы на тест – Ситуационный практикум / Письменное или устное решение кейса (Ответ по обоснованию решения проблемы по ситуации, изложенной в кейсе) Самостоятельная работа
Тема 2	Профессиональная занятость в предпринимательстве	Контактная работа: ▪ Лекции ▪ Практические занятия – Семинар / Устные и письменные ответы на вопросы / Теоретический доклад с презентацией / Ответы на тест – Ситуационный практикум / Письменное или устное решение кейса (Ответ по обоснованию решения проблемы по ситуации, изложенной в кейсе) Самостоятельная работа

Окончание табл. 2

Темы Topic		Виды учебных занятий / Форма ТКУ / Форма ПА Types of training sessions / Form of CCE / Form IC
Тема 3	Система современного предпринимательства	Контактная работа: ▪ Лекции ▪ Практические занятия – Семинар / Устные и письменные ответы на вопросы / Ответы на тест – Ситуационный практикум / Письменное или устное решение кейса (Ответ по обоснованию решения проблемы по ситуации, изложенной в кейсе) Самостоятельная работа
Тема 4	Развитие предпринимательства в России	Контактная работа: ▪ Лекции ▪ Практические занятия – Семинар / Устные и письменные ответы на вопросы / Эссе / Ответы на тест – Ситуационный практикум / Письменное или устное решение кейса (Ответ по обоснованию решения проблемы по ситуации, изложенной в кейсе) Самостоятельная работа

Таблица 3. Перечень планируемых результатов обучения по учебному курсу «Основы предпринимательства»

Table 3. List of planned learning outcomes for the discipline «Fundamentals of Entrepreneurship»

Индикатор достижения компетенции Competency achievement indicator	Выпускник должен знать Graduate should know	Выпускник должен уметь Graduate should be able	Выпускник должен иметь практический опыт Graduate must have practical experience
Применение трудового ресурса для ведения предпринимательской деятельности, поддержание его в эффективном состоянии и использование личностных предпосылок к занятию предпринимательством	▪ основы предпринимательства; ▪ задачи профессионального и личностного развития; ▪ основные подходы к пониманию сущности предпринимательства как профессиональной деятельности человека; ▪ основные этапы становления и развития предпринимательства в России; ▪ условия и возможности осуществления предпринимательской деятельности в России и за рубежом	▪ определять основные профессиональные предпринимательские функции, выполнение которых связано с пониманием сущности и социальной значимости своей будущей профессии, с проявлением к ней устойчивого интереса; ▪ организовывать собственную деятельность; ▪ выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество	▪ исследования основных факторов предпринимательского успеха и причин неудач; ▪ применения в коммерческой деятельности методов, средств и приемов менеджмента, делового и управленческого общения; ▪ сбора и обобщения информации для оценки экономических и социальных условий осуществления предпринимательской деятельности

Формирование системы знаний о предпринимательской деятельности в рамках программы учебного курса «Управление собственным бизнесом»

Системообразующей дисциплиной в рамках модуля по предпринимательству можно считать курс «Управление собственным бизнесом» (здесь и далее – УСБ), который широко и при этом достаточно детально раскрывает главные предпринимательские функции, независимо от профиля и направления обучения студентов [30].

В программе всего учебного плана профиля предпринимательства курс УСБ предшествует другим, более узким дисциплинам (см. табл. 1). Такое построение предполагает знакомство студентов с основными темами и концепциями предпринимательства, его теорией и практикой. Таким образом, УСБ в большей степени ориентирован на развитие знаний студентов с целью последующего развития умений и формирования навыков на основе практического опыта обучения в последующих курсах.

Полный профильный курс содержит 15 основных тем, которые объединяются в четыре раздела [30] (рис. 2).

Наиболее функционально нагруженными в этом курсе оказываются третий и четвертый разделы, т. е. все упомянутые выше функции вхождения, ведения, развития и прекращения собственного бизнеса. Составляющие профессиональных компетенций – знания, умения и практический опыт будут формироваться через соответствующие составляющие курса (табл. 4).

Описанные в таблице компетенции непрофильной программы обучения предпринимательству в рамках курса УСБ находят свое отражение в тематическом плане дисциплины в составе восьми основных тем (табл. 5).

Контроль знаний студентов и процесс овладения данными профессиональными компетенциями предлагается выполнять посредством текущего контроля в процессе курса, а также итоговой проверки в виде экзамена или зачета. Изучение курса УСБ представляется критическим для дальнейшего освоения предпринимательских компетенций через более практико-ориентированные дисциплины, такие, в частности, как «Конкурентоспособный стартап».



Рис. 2. Разделы курса «Управление собственным бизнесом»

Fig. 2. Sections of the discipline «Entrepreneurship Management»

Таблица 4. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
«Управление собственным бизнесом»

Table 4. List of planned learning outcomes for the discipline «Entrepreneurship Management»

Индикатор достижения компетенции Competency achievement indicator	Выпускник должен знать Graduate should know	Выпускник должен уметь Graduate should be able	Выпускник должен иметь практический опыт Graduate must have practical experience
Изучает формы осуществления предпринимательской деятельности, типы бизнеса, принципы общего стратегического и оперативного планирования собственного бизнеса, методы и инструменты управления бизнесом	▪ спектр основных задач управления собственным бизнесом, включая планирование, моделирование, организацию, стимулирование и контроль; ▪ концепцию делегирования полномочий наемным сотрудникам при сохранении командных высот в своих руках; ▪ инструмент бизнес-модели (БМ), все необходимые элементы и связи между ними; ▪ бизнес-процессы (БП) и бизнес-коммуникации (БК) как объекты управления собственного бизнеса; ▪ варианты привлечения внешнего финансирования, а также основные типы инвесторов для собственного бизнеса; ▪ основные элементы и типы организационной структуры собственного бизнеса, их назначение и системную связь; ▪ концепцию бренда производимых товаров и необходимость развития и изменения бренда в процессе роста собственного бизнеса; ▪ основы кадровой политики, включая понятие корпоративной культуры собственного бизнеса; ▪ различия в ожиданиях заинтересованных сторон собственного бизнеса и способы устранения конфликтов в интересах сторон и построения систем мотивации; ▪ особенности развития собственного бизнеса и основные варианты развития его организации; ▪ сущность инноваций в бизнесе и оценки выбора вариантов с учетом рисков их внедрения; ▪ диверсификацию бизнеса, принципы реинжиниринга управления бизнесом и бизнес-процессами; ▪ способы и процедуры частичной или полной продажи собственного бизнеса, а также основные требования законодательства РФ в случае его ликвидации	▪ анализировать конкретные действия собственников бизнеса на предмет адекватного решения делегирования конкретных полномочий; ▪ строить БМ нового бизнеса и анализировать существующий бизнес через инструмент БМ; ▪ выделять необходимые действия сотрудников собственного бизнеса с целью формирования БП и БК; ▪ проводить сравнение вариантов внешнего финансирования и выбирать оптимальный для конкретного бизнес-проект; ▪ пользоваться критериями построения оптимальной структуры существующего бизнеса на основании его целей и задач; ▪ анализировать существующие бренды на предмет их сравнения и определения способности конкурировать на рынке	▪ определения существующих БП и БК реальных компаний на предмет анализа их оптимальности; ▪ анализа структуры реальных компаний с оценкой соответствия построенной организационной структуры компании ее задачам и целям

Таблица 5. Темы и виды занятий по дисциплине «Управление собственным бизнесом»**Table 5.** Topics and types of classes in the discipline «Entrepreneurship Management»

Темы Topics		Виды учебных занятий Types of training sessions
Тема 1	Основные понятия управления собственным бизнесом	Лекция, семинар
Тема 2	Управление бизнес-процессами и бизнес-коммуникациями	Лекция, ситуационный практикум
Тема 3	Бизнес-моделирование и другие инструменты управления собственным бизнесом	Лекция, ситуационный практикум
Тема 4	Основные формы организации собственного бизнеса	Лекция, ситуационный практикум
Тема 5	Предстартовая стадия в предпринимательстве	Лекция, ситуационный практикум
Тема 6	Управление на стадии стартапа	Лекция, ситуационный практикум
Тема 7	Управление стартапом на стадии конкурентной устойчивости	Лекция, ситуационный практикум
Тема 8	Реформирование и прекращение деятельности стартапа	Лекция, семинар

Формирование системы знаний о предпринимательской деятельности в рамках программы учебного курса «Конкурентоспособный стартап»

Наибольшее практическое значение для студентов в процессе обучения предпринимательству имеет наличие в модуле таких дисциплин, как «Генерирование бизнес-идей», «Конкурентоспособный стартап» и «Управление развитием и ростом бизнеса».

Данные дисциплины позволяют студентам, основываясь на теоретических знаниях, полученных в рамках курсов «Основы предпринимательства» и «Управление собственным бизнесом», сформулировать свою бизнес-идею и реализовать ее в виде конкурентно устойчивого бизнеса.

В описанной выше цепочке дисциплина «Конкурентоспособный стартап» является инструментом, который позволяет студентам сформировать необходимые навыки в области проведения стартапа.

Основной целью изучения дисциплины «Конкурентоспособный стартап» является формирование у обучающихся знаний, умений и навыков, необходимых для создания стартап-фирм и приведения стартап-фирм в состояние конкурентной устойчивости.

В рамках данной дисциплины компетенция в области участия в предпринимательской деятельности включает знания, умения и навыки, указанные в таблице 6.

Описанные выше компетенции находят свое отражение в тематическом плане дисциплины, который условно разделен на фазы стартапа и включает 16 тем (табл. 7).

Темы 1–8 относятся к посевной фазе, остальные – к фазе запуска стартапа.

Примечательной особенностью процесса обучения по данной дисциплине является то, что основным видом занятия является лабораторный практикум. Лабораторный практикум представляет собой занятие, в ходе которого студенты проводят собственный стартап, опираясь на задания, полученные от преподавателя. Порядок проведения практикума предполагает совершение следующих шагов:

1. Получение задания и рекомендаций к выполнению практикума.
2. Настройка инструментальных средств, необходимых для выполнения практикума.
3. Выполнение заданий практикума.
4. Подготовка отчета в соответствии с требованиями.
5. Сдача отчета преподавателю.

Студенты изучают представленные выше темы путем выполнения специальных

Таблица 6. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине «Конкурентоспособный стартап»

Table 6. List of planned learning outcomes for the discipline «Competitive Startup»

Индикатор достижения компетенции <i>Competency achievement indicator</i>	Выпускник должен знать <i>Graduate should know</i>	Выпускник должен уметь <i>Graduate should be able</i>	Выпускник должен иметь практический опыт <i>Graduate must have practical experience</i>
Создание стартап-фирм и приведение их в состояние конкурентной устойчивости	■ правовое пространство РФ для проведения стартапов; ■ практику проведения стартапов в РФ	■ проводить стартапы в РФ	■ анализа уровня реализации предстартовой стадии бизнеса; ■ формулирования ценностного предложения стартапов; ■ составления пользовательского сценария стартапов; ■ разработки и тестирования прототипов, минимального жизнеспособного продукта (MVP); ■ разработки модели монетизации стартапов; ■ доработки и реализации бизнес-модели стартапа; ■ бизнес-планирования в период проведения стартапа; ■ формирования коллектива участников стартапа и его кадрового обустройства; ■ составления учредительных документов и подготовки к учреждению новых бизнес-единиц; ■ расчета ключевых экономических и финансовых показателей стартапа; ■ налаживания внутрифирменных и внешнефирменных бизнес-коммуникаций в ходе проведения стартапа; ■ формирования каналов и воронки продаж продукта/услуги

заданий в рамках лабораторных практикумов и самостоятельной работы, тем самым выводя стартап на уровень конкурентной устойчивости. Логичным завершением всего курса является защита обучающимися собственных учебных стартапов.

Изучение дисциплины «Конкурентоспособный стартап» может сопровождаться прохождением студентами производственной практики и написанием курсовой работы по собственному стартапу. Подобный симбиоз дает возможность обучающимся с большей долей вероятности успеха провести стартап и в случае совершения ошибок комплексно их оценить и сформулировать решения для устранения в курсовой работе.

Формирование системы знаний о предпринимательской деятельности в рамках программы учебного курса «Управление ростом бизнеса»

Целью изучения дисциплины «Управление развитием и ростом бизнеса» является формирование у обучающихся знаний, умений и навыков разработки и осуществления стратегического и операционного анализа текущего развития своей компании для постановки целей по ее дальнейшему развитию и росту на примере собственного бизнеса.

Знания, умения и навыки по дисциплине «Управление развитием и ростом бизнеса» необходимы обучающимся для управления

Таблица 7. Темы и виды занятий по дисциплине «Конкурентоспособный стартап»

Table 7. Topics and types of classes in the discipline «Competitive Startup»

Темы / Topics	
Тема 1	Разработка и тестирование MVP на посевной фазе
Тема 2	Разработка ценностных предложений, пользовательских сценариев и воронок продаж на посевной фазе
Тема 3	Экономика стартапа на посевной фазе
Тема 4	Разработка финансовой модели на посевной фазе
Тема 5	Подготовка к регистрации бизнес-единицы
Тема 6	Разработка инструментов управления бизнесом на посевной фазе стартапа
Тема 7	Наем и формирование коллектива участников стартапа на посевной фазе
Тема 8	Сегментация внешнефирменного окружения, бренд-билдинг, бренд-имидж и проектирование модели обеспечения безопасности на посевной фазе
Тема 9	Тестирование нового продукта, ценностных предложений, воронок продаж, пользовательских сценариев, экономической и финансовой моделей стартапа на «ранних» клиентах
Тема 10	Бизнес-коммуникации и команда-стартапа в процессе работы с «ранними» клиентами
Тема 11	Бренд-билдинг и бренд-имидж в процессе работы с «ранними» клиентами
Тема 12	Тестирование инструментов управления бизнесом на раннем этапе запуска стартапа
Тема 13	Укрупнение партий нового продукта, применение ценностных предложений, воронок продаж, пользовательских сценариев, экономической и финансовой моделей стартапа на целевом сегменте рынка
Тема 14	Бизнес-коммуникации и команда стартапа в процессе работы с целевым сегментом рынка
Тема 15	Бренд-билдинг и бренд-имидж в процессе работы с целевыми сегментами рынка
Тема 16	Развитие стартапа бизнес-проекта

развитием и ростом собственного бизнеса вне зависимости от их специализации и профессиональной сферы [30].

Задачи изучения дисциплины:

- приобретение практических навыков по управлению развитием и ростом (собственного) бизнеса;
- формирование умений в области управления развитием и ростом (собственного) бизнеса.

Для успешного выполнения функции развития собственного бизнеса предпринимателям необходимо иметь знания, умения, опыт, а также навыки, приведенные в таблице 8.

Содержание дисциплины «Управление ростом бизнеса» может включать следующие темы:

Тема 1. Развитие и рост бизнеса, достигшего состояния устойчивости. Стратегический и операционный анализ текущего раз-

вития как базы для постановки целей по будущему развитию и росту.

Тема 2. Прогноз прибыльности текущей индустрии и перепозиционирование компании на рынке. Организационная адаптация компании к изменениям в индустрии. Сегментация рынка, анализ привлекательности сегментов, изменение сегментов. Анализ текущих конкурентных преимуществ бизнеса и изменение конкурентного поведения.

Тема 3. Непрерывные маркетинговые инновации. Технологическая реконструкция бизнеса.

Тема 4. Текущие ресурсы и возможности организации как основные источники роста изнутри. Реинжиниринг бизнес-процессов.

Тема 5. Формирование бренда компании и проведение ребрендинга. Репозиционирование и перепозиционирование бизнес-единиц в бизнес-коммуникациях.

Таблица 8. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине «Управление ростом бизнеса»

Table 8. List of planned learning outcomes for the discipline «Growth Management in Entrepreneurship»

Индикатор достижения компетенции <i>Competency achievement indicator</i>		Выпускник должен знать <i>Graduate should know</i>	Выпускник должен уметь <i>Graduate should be able</i>	Выпускник должен иметь практический опыт <i>Graduate must have practical experience</i>
обеспечения внесения качественных изменений в объекты, бизнес-процессы, бизнес-коммуникации, ресурсы бизнес-проектов на национальном или локальном российском рынке в составе участников юридического лица – субъекта малого/среднего предпринимательства:	повышения личной профессиональной квалификации в занятии предпринимательством	■ стадии и сложности роста бизнеса на разных стадиях; ■ основные виды и способы роста организации; ■ практику стратегического и операционного анализа текущего развития компании	■ анализировать текущее развитие компании; ■ ставить цели по развитию и росту компании; ■ организовывать внедрение вида выбранного вида и способа роста	■ анализа текущего развития компании; ■ постановки целей по развитию и росту компании; ■ организации внедрения выбранного вида и способа роста
	технологической реконструкции бизнеса, воспроизводства и развития коллектива сотрудников бизнес-единиц	■ практику анализа внешней среды компании; ■ практику использования результатов анализа индустрии для возможного перепозиционирования компании на рынке; ■ практику организационной адаптации компании к изменениям в индустрии и управления изменениями	■ анализировать внешнюю среду компании; ■ использовать результаты анализа индустрии для возможного перепозиционирования компании на рынке; ■ организовывать адаптацию компании к изменениям в индустрии	■ анализа внешней среды компании; ■ использования результатов анализа индустрии для возможного перепозиционирования компании на рынке; ■ организации адаптации компании к изменениям в индустрии
	инновационной деятельности – выявления потребности в инновациях и оценки степени их полезности, разработки и внедрения инновационных решений, анализа и оценки принимаемых на себя инновационных рисков	■ практику развития непрерывных маркетинговых инноваций в компании; ■ практику технологической реконструкции бизнеса	■ организовывать и поддерживать развитие непрерывных маркетинговых инноваций в компании; ■ организовывать технологическую реконструкцию бизнеса	■ организации и поддержки развития непрерывных маркетинговых инноваций в компании; ■ организации технологической реконструкции бизнеса
	диверсификации и масштабирования своего бизнеса с возможной сменой его бизнес-модели	■ практику диверсификации бизнеса как важной ступени в росте компании	■ проводить диверсификацию бизнеса	■ проведения диверсификации бизнеса
	реинжиниринга управления бизнесом и бизнес-процессов	■ практику реинжиниринга бизнес-процессов	■ выявлять неэффективные процессы и разрабатывать предложения по их улучшению	■ выявления неэффективных процессов и разработки предложений по их улучшению;
	ребрендинга бизнеса и бизнес-единиц	■ практику формирования бренда компании и проведения ребрендинга	■ формировать бренд компании и проводить ребрендинг	■ формирования бренда компании и проведения ребрендинга

Тема 6. Диверсификация бизнеса. Организационный дизайн компании. Анализ альтернативных структур. Организационная трансформация.

Основная литература, используемая в рамках курса, включает в себя российские и международные источники, такие как «Управление собственным бизнесом» Ю. Б. Рубина, «Современный анализ стратегии» Роберта Гранта, «Менеджмент» Питера Друкера, «Конкурентное преимущество» Майкла Портера, «Стратегия голубого океана» Чан Моборна и других.

В процессе преподавания дисциплины «Управление развитием и ростом бизнеса» используются такие виды учебной работы, как семинары, участие в обсуждении ситуационных кейсов, лабораторные практикумы, практикумы по решению задач, а также различные виды самостоятельной работы обучающихся по заданию преподавателя.

Дискуссии

Компетенции в области предпринимательства для обучающихся по различным направлениям бакалавриата, предложенные к рассмотрению в данной статье, не являются исчерпывающими, а задают вектор для дальнейшего развития проблематики организации образовательного процесса и разработки контента учебных программ дисциплин, входящих в структуру модуля по обучению предпринимательству. Более подробно особенности обучения предпринимательству на непрофильных направлениях посредством изучения комплекса дисциплин могут быть рассмотрены в серии последующих статей, посвященных обучению предпринимательству на непрофильных («непредпринимательских») программах обучения на бакалавриате.

В дальнейшей проработке и широком обсуждении нуждается, по мнению авторов, унификация подходов в преподавании предпринимательских дисциплин с учетом профессиональной направленности программ высшего образования.

Заключение

Следует отметить, что 2020–2021 годы стали поворотными во многих аспектах – от вынужденной диджитализации компаний с фокусом на средства удаленной коммуникации и переводом офлайн-бизнесов в онлайн до вынужденного предпринимательства после потери работы либо в дополнение к текущей работе. Многочисленные онлайн-платформы, от агрегаторов до маркет-плейсов и конструкторов, предоставляют возможность для творчества и самовыражения в предпринимательстве.

Новое поколение, так называемые «диджитал-аборигены», рожденное после 2002 года, воспринимает это как абсолютную норму, запуская собственные проекты вне зависимости от выбранной профессии. Другой особенностью данного поколения является новый баланс личной и рабочей жизни с требованием большей гибкости в вопросах места и часов работы. Многие из них изначально рассматривают возможность работы на себя (чему способствуют и государственные программы по развитию малого предпринимательства и системы самозанятых). Открытие своего бизнеса юристами, специалистами IT, инженерами уже не является исключением из правил, а становится достаточно массовым явлением. До 30% россиян хотели бы открыть собственный бизнес¹, и доля молодого поколения среди них составляет 60%. При этом исследования показывают недостаток знаний и умений в данной области, что подчеркивает актуальность и важность ведения предпринимательских дисциплин на непрофильных направлениях.

Предложенное авторами статьи решение данной проблемы – построения системы обучения предпринимательству непрофильных направлений бакалавриата, нашло свое отражение:

- в выделении и описании компетенций в области предпринимательства для студентов управленческих, экономических,

¹ URL: <https://www.vedomosti.ru/economics/articles/2020/11/22/847852-kризис-napugal>

а в дальнейшем и других профилей высшего образования;

- представлении системы обучения предпринимательству через модуль адаптированных учебных дисциплин из проверенной практикой комплекса курсов предпринимательского профиля образования;

- выделении главных тем курсов, входящих в состав модуля, и видов необходимых учебных занятий, которые позволяют достичь требуемого уровня освоения предложенных компетенций.

Авторы убеждены, что предложенная тема существенно шире возможностей одной

отдельной работы, в которой приводится авторское исследование подхода к развитию системы образования в области предпринимательства с использованием теоретического аппарата собственного собранного опыта преподавания. Безусловно, большую последующую ценность представляет возможность дискуссий на эту тему с развитием взглядов и предложений в данном направлении. Авторы также считают, что в дальнейших публикациях целесообразно подробнее рассмотреть вопросы технологий и практик обучения студентов отличных от предпринимательства направлений.

Список литературы

1. Предпринимательское образование в России и за рубежом: история, содержание, стандарты, качество / под ред. Ю. Б. Рубина. – М.: Московский финансово-промышленный университет «Синергия», 2015. – 416 с.
2. 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.
3. 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.
4. Рубин Ю. Б. Теория предпринимательства: пространство функционального подхода // Современная конкуренция. 2018. Т. 12. № 1 (67). С. 83–103.
5. Колмогоров Ю. Н. и др. Методы и средства научных исследований: учеб. пособие. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2017. – 152 с.
6. George A., Bennett A. Case study and theory development in the social science. – Cambridge: MIT Press, 2005. – 350 p.
7. Davis J., Mengersen K., Bennett S., Mazerolle L. Viewing systematic reviews and meta-analysis in social research through different lenses // SpringerPlus. 2014. No. 3. Article 511. DOI: 10.1186/2193-1801-3-511.
8. Palmatier R. W., Houston M. B., Hulland J. Review articles: Purpose, process, and structure // Journal of the Academy of Marketing Science. 2018. No. 46. P. 1–5. DOI: 10.1007/s11747-017-0563-4.
9. Tranfield D., Denyer D., Smart P. Towards a methodology for developing evidence-informed management knowledge by means of systematic review // British Journal of Management. 2003. Vol. 14. No. 3. P. 207–222. DOI: 10.1111/1467-8551.00375.
10. Neck H. M., Greene P. G., Brush C. G. Teaching entrepreneurship a practice-based approach. – Northampton, MA: Edward Elgar Publishing Limited, Inc., 2014. – 339 p. DOI: 10.4337/9781782540564.
11. Савельева О. В. Проблемы и перспективы обучения предпринимательству в России // Лидерство и менеджмент. 2017. Т. 4. № 1. С. 17–24. DOI: 10.18334/lim.4.1.37590.
12. Рубин Ю. Б. Образовательная программа по предпринимательству в бакалавриате и условия ее реализации // Высшее образование в России. 2016. № 2. С. 15–27.
13. Morris M., Kaplan J. Entrepreneurial (versus managerial) competencies as drivers of entrepreneurship education // 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. 134–151. DOI: 10.4337/9781783471454.00014.
14. Рубин Ю. Б. Формирование компетенций в сфере предпринимательства на образовательном пространстве бакалавриата // Высшее образование в России. 2016а. № 1. С. 7–21.
15. Henry C., Hill F., Leitch C. Entrepreneurship education and training: Can entrepreneurship be taught? Part I // Education + Training. 2005. Vol. 47. No. 2. P. 98–111. DOI: 10.1108/00400910510586524.
16. Oosterbeek H., van Praag M., Jusselstein A. The impact of entrepreneurship education on entrepreneurship skills and motivation // European Economic Review. 2010. Vol. 54. No. 3. P. 442–454. DOI: 10.1016/j.euroecorev.2009.08.002.

17. *Man T., Lau T., Snape E.* Entrepreneurial competencies and the performance of small and medium enterprises: An investigation through a framework of competitiveness // *Journal of Small Business and Entrepreneurship*. 2008. Vol. 21. No. 3. P. 257–276. DOI: 10.1080/08276331.2008.10593424.
18. *Robles L., Zárraga-Rodríguez M.* Key competencies for entrepreneurship // *Procedia Economics and Finance*. 2015. No. 23. P. 828–832. DOI: 10.1016/S2212-5671(15)00389-5.
19. *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.
20. *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.
21. *Neck H. M., Corbett A. C.* The scholarship of teaching and learning entrepreneurship // *Journal of Entrepreneurship Education and Pedagogy*. 2018. Vol. 1. No. 1. P. 8–41. DOI: 10.1177/2515127417737286.
22. *Engel J. S., Schindehutte M., Neck H. M., Smilor R., Rossi B.* What I have learned about teaching entrepreneurship: Perspectives of five Masters Educators // *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. 3–25. DOI: 10.4337/9781784719166.00008.
23. *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. 389–392. DOI: 10.4337/9781784719166.00034.
24. *Матерн Н. А., Першина Е. Г.* Влияние локдауна на развитие предпринимательства в Новосибирской области // *Сибирская финансовая школа*. 2021. № 2 (142). С. 32–36.
25. *Коржова О. С.* Стратегии развития высших учебных заведений: классификации и условия применения // *Вестник НГУЭУ*. 2021. № 1. С. 284–294. DOI: 10.34020/2073-6495-2021-1-284-294.
26. *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.
27. *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. С. 101–122. DOI: 10.37791/2687-0657-2021-15-2-101-122.
28. *Рубин Ю. Б., Погорелова А. Ю., Алексеева Е. В., Леднев М. В., Можжухин Д. П., Потапова О. Н., Пузыня Т. А.* Обучение семейному предпринимательству в бакалавриате // *Современная конкуренция*. 2020. Т. 14. № 4 (80). С. 113–127. DOI: 10.37791/1993-7598-2020-14-4-113-127.
29. *Потапова О. Н., Алексеева Е. В.* Применение интерактивных методов обучения предпринимательству как средство повышения эффективности обучения // *Современная конкуренция*. 2019. Т. 13. № 1 (73). С. 17–23.
30. *Рубин Ю. Б.* Управление собственным бизнесом: учебник для высшей школы. – М.: Московский финансово-промышленный университет «Синергия», 2021. – 976 с.

Сведения об авторах

Дерябина Г. Г., ORCID 0000-0001-7227-9459, канд. экон. наук, доцент, кафедра теории и практики конкуренции, Университет «Синергия»; управляющий директор ООО «РОМАРТ Контакт», Москва, Россия, g.deryaba@gmail.com

Можжухин Д. П., 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

Памухин Ю. Г., ORCID 0000-0001-6182-2700, канд. физ.-мат. наук, доцент, кафедра теории и практики конкуренции, Университет «Синергия», Москва, Россия, YuriGP@mail.ru

Потапова О. Н., ORCID 0000-0003-2376-8461, канд. экон. наук, доцент, кафедра теории и практики конкуренции, Университет «Синергия», Москва, Россия, opotapova@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 29.11.2021, рассмотрена 17.12.2021, принята 13.01.2022

References

1. *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.
2. 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).
3. 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, 2018, pp.187-202. DOI: 10.4337/9781788114950.00018.
4. 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).
5. Kolmogorov Yu. N. *Metody i sredstva nauchnykh issledovaniy: uchebnoe posobie* [Methods and means of scientific research: textbook]. Yekaterinburg, Ural University Publ., 2017, 152 p.
6. George A., Bennett A. Case study and theory development in the social science. Cambridge, MIT Press, 2005, 350 p.
7. Davis J., Mengersen K., Bennett S., Mazerolle L. Viewing systematic reviews and meta-analysis in social research through different lenses. *SpringerPlus*, 2014, no.3, article 511. DOI: 10.1186/2193-1801-3-511.
8. Palmatier R. W., Houston M. B., Hulland J. Review articles: Purpose, process, and structure. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2018, no.46, pp.1-5. DOI: 10.1007/s11747-017-0563-4.
9. Tranfield D., Denyer D., Smart P. Towards a methodology for developing evidence-informed management knowledge by means of systematic review. *British Journal of Management*, 2003, vol.14, no.3, pp.207-222. DOI: 10.1111/1467-8551.00375.
10. Neck H. M., Greene P. G., Brush C. G. Teaching entrepreneurship a practice-based approach. Northampton, MA, Edward Elgar Publishing Limited, Inc., 2014, 339 p. DOI: 10.4337/9781782540564.
11. Saveleva O. V. Problems and perspectives of entrepreneurship education in Russia. *Liderstvo i menedzhment*=The Journal Leadership and Management, 2017, vol.4, no.1, pp.17-24 (in Russian). DOI: 10.18334/lim.4.1.37590.
12. 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).
13. Morris M., Kaplan J. Entrepreneurial (versus managerial) competencies as drivers of entrepreneurship education. *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.134-151. DOI: 10.4337/9781783471454.00014.
14. Rubin Yu. B. Creation of graduates' entrepreneurial competencies within the educational area of baccalaureate. *Vysshee obrazovanie v Rossii*=Higher Education in Russia, 2016a, no.1, pp.7-21 (in Russian).
15. Henry C., Hill F., Leitch C. Entrepreneurship education and training: Can entrepreneurship be taught? Part I. *Education + Training*, 2005, vol.47, no.2, pp.98-111. DOI: 10.1108/00400910510586524.
16. Oosterbeek H., van Praag M., Ijsselstein A. The impact of entrepreneurship education on entrepreneurship skills and motivation. *European Economic Review*, 2010, vol.54, no.3, pp.442-454. DOI: 10.1016/j.euroecorev.2009.08.002.
17. Man T., Lau T., Snape E. Entrepreneurial competencies and the performance of small and medium enterprises: An investigation through a framework of competitiveness. *Journal of Small Business and Entrepreneurship*, 2008, vol.21, no.3, pp.257-276. DOI: 10.1080/08276331.2008.10593424.
18. Robles L., Zárraga-Rodríguez M. Key competencies for entrepreneurship. *Procedia Economics and Finance*, 2015, no.23, pp.828-832. DOI: 10.1016/S2212-5671(15)00389-5.
19. 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.

20. 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.
21. Neck H. M., Corbett A. C. The scholarship of teaching and learning entrepreneurship. *Journal of Entrepreneurship Education and Pedagogy*, 2018, vol.1, no.1, pp.8-41. DOI: 10.1177/2515127417737286.
22. Engel J. S., Schindehutte M., Neck H. M., Smilor R., Rossi B. What I have learned about teaching entrepreneurship: Perspectives of five Masters Educators. *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.3-25. DOI: 10.4337/9781784719166.00008.
23. 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.389-392. DOI: 10.4337/9781784719166.00034.
24. Matern N. A., Pershina E. G. Lockdown's influence on the development of entrepreneurship in the Novosibirsk region. *Sibirskaya finansovaya shkola*=Siberian Financial School, 2021, no.2(142), pp.32-36 (in Russian).
25. Korzhova O. S. Strategies for the development of higher education institutions: classification and application conditions. *Vestnik NSUEM*, 2021, no.1, pp.284-294 (in Russian). DOI: 10.34020/2073-6495-2021-1-284-294.
26. 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 (in Russian). DOI: 10.37791/1993-7598-2020-14-3-130-143.
27. 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.
28. Rubin Yu. B., Pogorelova A. Yu., Alekseeva E. V., Lednev M. V., Mozhzhukhin D. P., Potapova O. N., Puzynya T. A. Training family business in undergraduate. *Sovremennaya konkurentsia*=Journal of Modern Competition, 2020, vol.14, no.4(80), pp.113-127 (in Russian). DOI: 10.37791/1993-7598-2020-14-4-113-127.
29. Potapova O. N., Alekseeva E. V. Application of interactive methods of teaching entrepreneurship as a means of increasing the effectiveness of training. *Sovremennaya konkurentsia*=Journal of Modern Competition, 2019, vol.13, no.1(73), pp.17-23 (in Russian).
30. Rubin Yu. B. *Upravlenie sobstvennym biznesom: uchebnik dlya vysshei shkoly* [Managing your own business: a textbook for higher education]. Moscow, Synergy University, 2021, 976 p.

About the authors

Galina G. Deryabina, ORCID 0000-0001-7227-9459, Cand. Sci. (Econ.), Associate Professor, Theory and Practice of Competition Department, Synergy University; Managing Director of ROMART Contact LLC, Moscow, Russia, g.deryaba@gmail.com

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

Yuri G. Pamukhin, ORCID 0000-0001-6182-2700, Cand. Sci. (Phys.-Math.), Associate Professor, Theory and Practice of Competition Department, Synergy University, Moscow, Russia, YuriGP@mail.ru

Olga N. Potapova, ORCID 0000-0003-2376-8461, Cand. Sci. (Econ.), Associate Professor, Theory and Practice of Competition Department, Synergy University, Moscow, Russia, opotapova@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 29.11.2021, reviewed 17.12.2021, accepted 13.01.2022

DOI: 10.37791/2687-0657-2022-16-1-126-133

Специфика обучения предпринимательству по программам среднего профессионального образования

А. Ю. Погорелова¹, О. Н. Потапова¹, Т. А. Пузыня^{1*}

¹ Университет «Синергия», Москва Россия

* tpuzynia@synergy.ru

Аннотация. Статья посвящена рассмотрению вопроса обучения по программе «Предпринимательство» в российских колледжах, поднимаются вопросы специфики обучения данной профессии, необходимости овладения уникальными профессиональными компетенциями. В статье анализируется современное состояние среднего профессионального образования и пути его развития в области предпринимательства, описываются проблемы обучения предпринимательству в колледжах России, обозначаются пути преодоления кризисных ситуаций развития среднего профессионального образования на примере Университета «Синергия» по программам обучения предпринимательству. В статье учитывается опыт работы федеральной инновационной площадки, действующей на базе Университета «Синергия», который реализует проект под названием «Модель инновационной системы непрерывного предпринимательского образования в высших учебных заведениях Российской Федерации». Обучение предпринимательству в колледже сопряжено с рядом особенностей: предпринимательство является профессиональной деятельностью с присущими ей трудовыми функциями; для занятия предпринимательством необходимо пройти регистрацию на добровольных началах; профессиональные интересы зачастую включают в себя личные, семейные, потребительские и прочие интересы; осуществление предпринимательской деятельности связано с риском и неопределенностью; в процессе обучения предпринимательству зачастую приходится руководствоваться рациональными мотивами и логикой; обучающиеся предпринимательству должны обладать профессиональной пригодностью к занятию своим делом. Данные особенности должны быть учтены в формах обучения предпринимательству в колледже, поэтому классические формы обучения не в полной мере соответствуют процессу обучения предпринимательству. В статье анализируются существующие формы обучения и предлагаются пути совершенствования обучения предпринимательству, а именно: включение большего количества практических дисциплин в учебные планы, привлекая для обучения преподавателей-практиков в области предпринимательства; повышение мотивации профессорско-преподавательского состава, в том числе путем увеличения заработной платы и введения нематериальных стимулов; проведение практических занятий и практик по предпринимательству в бизнес-инкубаторах и бизнес-центрах. Все это должно повысить качество обучения предпринимательству в колледже.

Ключевые слова: среднее профессиональное образование (СПО), формы организации обучения предпринимательству, проблемы обучения предпринимательству в России

Для цитирования: Погорелова А. Ю., Потапова О. Н., Пузыня Т. А. Специфика обучения предпринимательству по программам среднего профессионального образования // Современная конкуренция. 2022. Т. 16. № 1. С. 126–133. DOI: 10.37791/2687-0649-2022-16-1-126-133

Particular Nature of Teaching Entrepreneurship in Secondary Vocational Education Programs

A. Pogorelova¹, O. Potapova¹, T. Puzynya^{1*}

¹ Synergy University, Moscow, Russia

* tpuzynia@synergy.ru

Abstract. The article is devoted to the consideration of the issue of studying under the Entrepreneurship program in Russian colleges, the issues of the specifics of teaching this profession, the need to master unique professional competencies are raised. The article analyzes the current state of secondary vocational education and the ways of its development in the field of entrepreneurship, describes the problems of entrepreneurship education in colleges in Russia, identifies ways to overcome crisis situations in the development of secondary vocational education on the example of the Synergy University for entrepreneurship training programs. The article takes into account the experience of the federal innovation platform operating on the basis of the Synergy University, which implements a project called "Model of the innovative system of continuous entrepreneurial education in higher educational institutions of the Russian Federation". Entrepreneurship education in college is associated with a number of features: entrepreneurship is a professional activity with its inherent labor functions; to engage in entrepreneurship, it is necessary to register on a voluntary basis; professional interests often include personal, family, consumer and other interests; entrepreneurial activity is associated with risk and uncertainty; in the process of learning entrepreneurship, it is often necessary to be guided by rational motives and logic; students of entrepreneurship must have professional aptitude to do their business. These features should be taken into account in the forms of entrepreneurship education in college, therefore, classical forms of education are not very mundane when teaching entrepreneurship. The article analyzes the existing forms of education and suggests ways to improve entrepreneurship education, namely, the inclusion of more practical disciplines in the curricula, attracting practical teachers in the field of entrepreneurship for training; also increasing the motivation of the teaching staff, including by increasing wages and introducing intangible incentives; conducting practical classes and practices on entrepreneurship in business incubators and business centers. All this should improve the quality of entrepreneurship education in college.

Keywords: secondary vocational education (SPE), requirements for a mid-level specialist, priority of entrepreneurship training, problems of entrepreneurship training in Russia

For citation: Pogorelova A., Potapova O., Puzynya T. Particular Nature of Teaching Entrepreneurship in Secondary Vocational Education Programs. *Sovremennaya konkurentsia*=Journal of Modern Competition, 2022, vol.16, no.1, pp.126-133 (in Russian). DOI: 10.37791/2687-0649-2022-16-1-126-133

Введение

За последние два десятилетия программы среднего профессионального образования претерпели существенные изменения, выпускники девятых классов преимущественно поступают на обучение в колледж, а не продолжают обучение в школах. Это касается в основном специалистов среднего звена, а не подготовки квалифицированных рабочих и служащих. К програм-

мам обучения специалистов среднего звена относится и предпринимательство.

Обучение предпринимательству требует специальных форм обучения, традиционные подходы не дают должного результата.

Проблема обучения предпринимательству в колледже обусловлена, во-первых, отсутствием государственного профессионального стандарта по предпринимательству, во-вторых, необходимостью донесения до студентов основ предпринимательской

деятельности с практической точки зрения. Исходя из этого целью написания статьи является выявление проблем обучения предпринимательству в колледже и разработка предложений по решению обозначенных проблем.

Для достижения данной цели были поставлены и решены следующие задачи: определены особенности обучения предпринимательству в колледже, проанализированы формы проведения практических занятий обучения предпринимательству, сформулированы предложения по разработке специальных форм проведения занятий по предпринимательству. Среди предложенных мероприятий по организации обучения предпринимательству в колледже можно выделить проведение следующих мероприятий: питчи, «тень предпринимателя», день с предпринимателем, хакатон, ворлд кафе, тренинг, мастер-класс.

Обзор литературы

До сих пор нет единства взглядов в обучении предпринимательству, не существует единого подхода к обучению предпринимательству, отсутствует государственный стандарт по предпринимательству. Так, не утихают споры о признании предпринимателей людьми труда, поскольку исторически сложились традиции отождествления труда как такового с трудом по найму, противопоставления труда и бизнеса [1, с. 10]. При этом существует и точка зрения, что предпринимательство – это целенаправленная деятельность людей на рынке с применением непосредственно своего трудового потенциала [2–7].

На наш взгляд, предпринимательство – это профессиональная деятельность людей с присущими ей специфическими трудовыми функциями.

Сегодня приходит понимание того, что теоретических знаний в области предпринимательства недостаточно для активных действий [10]. Обучение предпринимательству, помимо теоретической подготовки, требует и проведения практических занятий с учетом специфики предпринимательской деятельности.

Проанализировав деятельность предприятий, ученые-экономисты приходят к выводу, что успешное предприятие требует скоординированных действий многих участников, особое внимание уделяется компетентности самих предпринимателей [14].

Признаки компетентности людей в сфере предпринимательства неотделимы от профессионального ядра, целей, задач и содержания этой деятельности, что и обуславливает возможность построения рамок профессиональных квалификаций в предпринимательстве. За рубежом это было убедительно показано в [15, с. 81–95], в России на данном принципе базируется вся современная практика профессиональной и образовательной стандартизации в сфере высшего и среднего профессионального образования.

Ряд статей посвящен изучению специфики предпринимательского образования, так, в публикации R. Barnes, M. J. de Villiers Scheepers [11] предпринимательство рассматривается как реализация на практике человеческого потенциала. Особое внимание уделяется обучению предпринимательству через социальные связи, что позволяет получать доступ ко многим ресурсам, необходимым для развития бизнеса [9].

Важность обучения предпринимательству как профессии была признана авторами, интересующимися тем, какие действия должны совершать предприниматели в условиях конкуренции [13]. Трудовую деятельность предпринимателей следует рассматривать как обязательное условие в процессе достижения конкурентных преимуществ и повышения эффективности деятельности компаний всех типов и размеров [12].

Отсутствие упорядоченных представлений о предпринимательстве не дает возможности полноценно развивать предпринимательское образование на системном уровне. Сегодня в современном бизнесе практически не встречается формализованное описание профессиональных функций предпринимателей, их трудовых действий, а также знаний и умений, необходимых им для выполнения

данных функций. В противоположность компетенциям нанимаемых работников, устанавливаемым работодателями, компетенции для профессионального исполнения предпринимательских функций формируются непосредственно самими предпринимателями.

Предпринимательство как уникальная профессия, требующая специфического образования

Предпринимательство – уникальная профессия, требующая в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом среднего профессионального образования 38.02.04 «Коммерция (по отраслям)», утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 15.05.2014 № 539, овладения компетенциями [8].

Среднее профессиональное обучение сопряжено с рядом проблем:

- а) поступающие на программы среднего профессионального обучения в большинстве имеют удовлетворительные оценки;
- б) параллельно с освоением профессии обучающиеся проходят школьный курс;
- в) отсутствие как такового практико-ориентированного обучения.

Обучение предпринимательству необходимо обучающимся, потому что:

- во-первых, оно связано с реализацией их главных жизненных интересов;
- во-вторых, работа предпринимателя напрямую связана с эффективностью действий по созданию, ведению и ликвидации собственного дела;
- в-третьих, предпринимателям предстоит самим обеспечить свою трудовую деятельность с помощью собственного дела.

В результате изучения основ предпринимательства в колледже обучающийся должен:

- иметь практический опыт в реализации сбытовой политики организации в пределах своих должностных обязанностей и оценке конкурентоспособности товаров и конкурентных преимуществ организации;

- уметь организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество и обосновывать целесообразность использования и применения собственного трудового ресурса.

Обучение предпринимательству в колледже Университета «Синергия»

Сегодня в процессе обучения предпринимательству в колледже используются следующие технологии:

1) технология коллективного обучения, технология проблемного и проектного обучения, технология развития критического мышления, групповые дискуссии (индивидуальный проект и вынесение его на обсуждение в группе);

2) компьютерные и проектные технологии, мультимедийные технологии, игровые технологии, разбор конкретных ситуаций, психологические тренинги, групповые дискуссии (общий творческий процесс всей группы).

Обучение предпринимательству позволяет реализовать возможности обучающегося в области предпринимательства, развить его инновационный дух и профессиональную мобильность, помогает стать хозяином собственного дела.

Сегодня предпринимательство воспринимается обучающимися колледжа как достойная профессия, доказательством этому служат наборы на первый курс на профиль «Предпринимательство». Объяснить это можно тем, что крепнет уважение к умению создавать и развивать бизнес, строить бизнес-модели и управлять бизнес-процессами, создавать и реализовывать стартапы. Все эти знания и умения будут полезны всем направлениям подготовки среднего профессионального образования без исключения.

Ежегодно студенты колледжа Университета «Синергия» принимают участие в мероприятиях Открытого чемпионата профессионального мастерства города Москвы «Московские мастера» по стандартам WorldSkills

Russia по компетенции «Предпринимательство», в ходе которого демонстрируют навыки ведения деловых переговоров, владения компьютерной техникой, составления и презентации бизнес-плана, открытия и управления собственным бизнесом, проведения маркетинговых исследований и апробации полученных результатов.

Обучение предпринимательству в колледже Университета «Синергия» направлено:

- на непрерывность и последовательность формирования у обучающихся специфических предпринимательских компетенций;
- формирование профессиональной ориентации и практической направленности обучения предпринимательству;
- обеспечение преемственности обучения предпринимательству на всех ступенях образования.

Обучение предпринимательству имеет свои особенности:

- во-первых, предпринимательство является профессиональной деятельностью с присущими ей трудовыми функциями;
- во-вторых, для занятия предпринимательством необходимо пройти регистрацию на добровольных началах;
- в-третьих, профессиональные интересы зачастую включают в себя личные, семейные, потребительские и прочие интересы;
- в-четвертых, осуществление предпринимательской деятельности связано с риском и неопределенностью;
- в-пятых, в процессе обучения предпринимательству зачастую приходится руководствоваться рациональными мотивами и логикой;
- в-шестых, обучающиеся предпринимательству должны обладать профессиональной пригодностью к занятию своим делом.

Обучение предпринимательству в колледже Университета «Синергия» опирается:

- на специфичность профессиональной трудовой деятельности и ее содержание;
- наличие специфических трудовых функций, рабочего места и результатов труда;

- развитие конкурентных преимуществ предпринимателей для реализации своих трудовых функций и достижения профессиональных успехов;

- создание обучающимися собственной занятости, в том числе собственного рабочего места;

- специальные знания, умения, навыки, понимания, составляющие профессиональную компетентность обучающихся;

- профессиональные интересы самих обучающихся;

- представления у обучающихся уровня своего профессионализма, профессиональной конкурентоспособности и профессиональной полезности.

Обучение предпринимательству сопряжено с рядом следующих моментов:

1) у обучающихся предпринимательству зачастую присутствуют собственные жизненные интересы;

2) обучающиеся становятся ответственными гражданами, имеющими собственное дело;

3) многие обучающиеся уже в период обучения становятся самозанятыми гражданами;

4) обучающиеся в большинстве своем по окончании обучения имеют бизнес-план своего дела и его обоснование;

5) в процессе планирования своего дела они стремятся реализовать свой творческий потенциал и получить желаемый доход;

6) обучающиеся стараются повысить свой профессионализм;

7) обучающиеся становятся более конкурентоспособными на рынке труда.

Совершенствование форм обучения предпринимательству в колледже

Среди путей совершенствования обучения предпринимательству можно выделить следующее:

- включения большего количества практических дисциплин в учебные планы, привлекая для обучения преподавателей-практиков в области предпринимательства;

- повышение мотивации профессорско-преподавательского состава, в том числе путем повышения заработной платы и введения нематериальных стимулов;

- проведение практических занятий и практик по предпринимательству в бизнес-инкубаторах и бизнес-центрах.

Совершенствование форм обучения предпринимательству в колледже включает в себя ряд мероприятий, направленных на развитие предпринимательского мышления.

1. Питч-сессия – это представление обучающимся своего бизнес-проекта перед широкой аудиторией, опытными инвесторами и предпринимательским сообществом, при этом время выступления ограничено 10 минутами, после чего выступающему задаются уточняющие вопросы и дается ряд рекомендаций по дальнейшему развитию проекта.

2. «Тень предпринимателя» – мероприятие, в ходе которого обучающийся проводит вместе с действующим предпринимателем два полноценных рабочих дня, что позволит обучающемуся развеять мифы предпринимательского труда и погрузиться в реальный мир бизнеса.

3. День с предпринимателем – еженедельное мероприятие, направленное на общение обучающихся с действующими предпринимателями и получение обратной связи о развитии бизнеса.

4. Хакатон – мероприятие, направленное на получение обучающимися предпринимательского опыта, в процессе которого они предлагают решение проблемных ситуаций существующих компаний.

5. Ворлд кафе – мероприятие, в ходе которого обучающиеся делятся на группы, каждой группе, сидящей за одним столом, выдается один из вопросов, за каждым столом находится эксперт-предприниматель, после обсуждения вопроса обучающиеся меняются местами за столами.

6. Тренинг – это активная форма интерактивного обучения предпринимательству, целью которого является развитие компетентности профессионального поведения в общении.

7. Мастер-класс – мероприятие, в ходе которого действующий предприниматель делится собственными, порой уникальными, наработками, опытом или технологиями.

Заключение

Обучение предпринимательству позволяет развивать самостоятельность и инициативность студентов, что в дальнейшем благоприятно сказывается на преодолении ими жизненных трудностей. Обучение предпринимательству в колледже позволяет обучающимся научиться успешно вести свой бизнес, разбираться в юридических и финансовых вопросах предпринимательства, а также познакомиться с построением бизнес-планов. Программа обучения предпринимательству позволяет обучающимся научиться управлять развитием собственного бизнеса или открыть свое дело. Данная программа успешно реализована сегодня в Университете «Синергия» и пользуется особой популярностью среди обучающихся.

Теоретическая значимость данной статьи состоит в том, что проведенный анализ позволяет развивать представления о предпринимательстве и об обучении ему на разных уровнях получения образования, прежде всего в среднем профессиональном образовании.

Практическая значимость данной статьи состоит в том, что решение поднятых в ней вопросов позволяет оптимизировать процесс обучения предпринимательству, улучшить формирование профессиональных компетенций у обучающихся, сделать процесс обучения предпринимательству эффективным.

Вопросы дальнейшего обсуждения обучения предпринимательству по программам среднего профессионального образования: оценка сформированности у обучающихся профессиональных компетенций в области предпринимательства; методы и средства, которые способствуют более качественному обучению предпринимательству; модель компетенций предпринимателя по программам среднего профессионального образования.

Список литературы

1. Рофе А. И. Эффект трансформации при изменении формы организации труда // Труд и социальные отношения. 2011. № 4. С. 4–10.
2. 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.
3. 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.
4. 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.
5. Рубин Ю. Б., Погорелова А. Ю., Алексеева Е. В., Леднев М. В., Можжухин Д. П., Потапова О. Н., Пузыня Т. А. Обучение семейному предпринимательству в бакалавриате // Современная конкуренция. 2020. Т. 14. № 4 (80). С. 113–127. DOI: 10.37791/1993-7598-2020-14-4-113-127.
6. 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. С. 101–122. DOI: 10.37791/2687-0657-2021-15-2-101-122.
7. Рубин Ю. Б., Пузыня Т. А., Можжухин Д. П., Алексеева Е. В., Леднев М. В., Погорелова А. Ю., Потапова О. Н. Предпринимательство как специфический вид трудовой деятельности // Проблемы теории и практики управления. 2021. Т. 15. № 4 (84). С. 173–191. DOI: 10.46486/0234-4505-2021-4-173-191.
8. Черняков М. К., Чернякова М. М. Социальные риски цифровой экономики // Идеи и идеалы. 2021. Т. 13. № 1-2. С. 265–282. DOI: 10.17212/2075-0862-2021-13.1.2-265-282.
9. Audretsch D. B., Keilbach M. Does entrepreneurship capital matter? // Entrepreneurship: Theory and Practice. 2004. Vol. 28. No. 5. P. 419–429. DOI: 10.1111/j.1540-6520.2004.00055.x.
10. Arenius P., Minniti M. Perceptual variables and nascent entrepreneurship // Small Business Economics. 2005. No. 24. P. 233–247. DOI: 10.1007/s11187-005-1984-x.
11. Barnes R., de Villiers Scheepers M. J. Tackling uncertainty for journalism graduates: A model for teaching experiential entrepreneurship // Journalism Practice. 2017. Vol. 12. No. 1. P. 1–21. DOI: 10.1080/17512786.2016.1266277.
12. Covin J., Miles M. Corporate entrepreneurship and the pursuit of competitive advantage // Entrepreneurship Theory and Practice. 1999. Vol. 23. No. 3. P. 47–63. DOI: 10.1177/104225879902300304.
13. Gordon Jan H. Competitor targeting. – Wiley, 2002. – 381 p.
14. Krueger N. F. What lies beneath? The experiential essence of entrepreneurial thinking // Entrepreneurship: Theory and Practice. 2007. Vol. 31. No. 1. P. 123–138. DOI: 10.1111/j.1540-6520.2007.00166.x.
15. Lans T., Bergevoet R., Mulder M., Van Woerkum C. Identification and measurement of competencies of entrepreneurs in agribusiness // Selected Papers from the 8th Ph. D. Conference on Business Economics, Management and Organization Science, PREBEM/NOBEM. – Enschede, 2005. URL: https://www.researchgate.net/publication/40116782_Identification_and_measurement_of_competences_of_entrepreneurs_in_agribusiness (дата обращения: 31.01.22).

Сведения об авторах

Погорелова Анна Юрьевна, ORCID 0000-0001-8364-8395, старший преподаватель, кафедра теории и практики конкуренции, Университет «Синергия», Москва, Россия, apogorelova@synergy.ru

Потапова Ольга Николаевна, ORCID 0000-0003-2376-8461, канд. экон. наук, доцент, кафедра теории и практики конкуренции, Университет «Синергия», Москва, Россия, opotapova@synergy.ru

Пузыня Татьяна Алексеевна, ORCID 0000-0003-0668-0804, канд. экон. наук, доцент, кафедра теории и практики конкуренции, Университет «Синергия», Москва, Россия, tpuzynia@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 12.11.2021, рассмотрена 22.11.2021, принята 17.12.2021

References

1. Rofe A.I. Effect of transformation at change of the form of work organization. *Trud i sotsial'nye otnosheniya*, 2011, no.4, pp.4-10.
2. 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.
3. 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.(81), pp.97-107 (in Russian). DOI: 10.37791/2687-0657-2021-15-1-97-107.
4. 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 (in Russian). DOI: 10.37791/1993-7598-2020-14-3-130-143.
5. Rubin Yu. B., Pogorelova A. Yu., Alekseeva E. V., Lednev M. V., Mozhzhukhin D. P., Potapova O. N., Puzynya T. A. Training family business in undergraduate. *Sovremennaya konkurentsia*=Journal of Modern Competition, 2020, vol.14, no.4(80), pp.113-127 (in Russian). DOI: 10.37791/1993-7598-2020-14-4-113-127.
6. 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.
7. Rubin Yu. B., Puzynya T. A., Mozhzhukhin D. P., Alekseeva E. V., Lednev M. V., Pogorelova A. Yu., Potapova O. N. Entrepreneurship as a specific type of labor activity. *Sovremennaya konkurentsia*=Journal of Modern Competition, 2021, vol.15, no.4(84), pp.173-191. DOI: 10.46486/0234-4505-2021-4-173-191.
8. Chernyakov M. K., Chernyakova M. M. Social risks of the digital economy. *Idei i idealy*=Ideas and Ideals, 2021, vol.13, no.1-2, pp.265-282 (in Russian). DOI: 10.17212/2075-0862-2021-13.1.2-265-282.
9. Audretsch D. B., Keilbach M. Does entrepreneurship capital matter? *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 2004, vol.28, no.5, pp.419-429. DOI: 10.1111/j.1540-6520.2004.00055.x.
10. Arenius P., Minniti M. Perceptual variables and nascent entrepreneurship. *Small Business Economics*, 2005, no.24, pp.233-247. DOI: 10.1007/s11187-005-1984-x.
11. Barnes R., de Villiers Scheepers M. J. Tackling uncertainty for journalism graduates: A model for teaching experiential entrepreneurship. *Journalism Practice*, 2017, vol.12, no.1, pp.1-21. DOI: 10.1080/17512786.2016.1266277.
12. Covin J., Miles M. Corporate entrepreneurship and the pursuit of competitive advantage. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 1999, vol.23, no.3, pp.47-63. DOI: 10.1177/104225879902300304.
13. Gordon Jan H. Competitor targeting. Wiley, 2002, 381 p.
14. Krueger N.F. What lies beneath? The experiential essence of entrepreneurial thinking. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 2007, vol.31, no.1, pp.123-138. DOI: 10.1111/j.1540-6520.2007.00166.x.
15. Lans T., Bergevoet R., Mulder M., Van Woerkum C. Identification and measurement of competencies of entrepreneurs in agribusiness. Selected Papers from the 8th Ph. D. Conference on Business Economics, Management and Organization Science, PREBEM/NOBEM. Enschede, 2005. Available at: https://www.researchgate.net/publication/40116782_Identification_and_measurement_of_competences_of_entrepreneurs_in_agribusiness (accessed 31.01.22).

About the authors

Anna Yu. Pogorelova, ORCID 0000-0001-8364-8395, Senior Lecturer, Theory and Practice of Competition Department, Synergy University, Moscow, Russia, apogorelova@synergy.ru

Olga N. Potapova, ORCID 0000-0003-2376-8461, Cand. Sci. (Econ.), Associate Professor, Theory and Practice of Competition Department, Synergy University, Moscow, Russia, opotapova@synergy.ru

Tatiana A. Puzynya, ORCID 0000-0003-0668-0804, Cand. Sci. (Econ.), Associate Professor, Theory and Practice of Competition Department, Synergy University, Moscow, Russia, tpuzynia@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 12.11.2021, reviewed 22.11.2021, accepted 17.12.2021

Правила оформления материалов в журнале «Современная конкуренция / Journal of Modern Competition»

Тематический диапазон журнала

Группа специальностей

- **08.00.01** «Экономическая теория (экономические науки)»;
- **08.00.05** «Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям и сферам деятельности) (экономические науки)»

Общие требования к подготовке статей

1. Наличие у автора личного **идентификатора ORCID** является обязательным условием опубликования статьи.
2. Минимальный объем статьи с учетом сведений об авторах, аннотации и списка литературы на русском и английском языках – **10 страниц Word** в формате **Шаблона оформления статьи**.
3. **Аннотирование статьи** должно быть выполнено в соответствии с шаблоном:
 - актуальность вопроса;
 - цель исследования;
 - краткая постановка задачи;
 - используемые методы;
 - полученные результаты.
4. **Объем аннотации** должен составлять не менее 200 слов (или чуть больше).
5. Если для перевода текста аннотации используется автоматический **переводчик Google**, автору необходимо проверить результат и при необходимости скорректировать английский текст, чтобы он адекватно воспринимался зарубежным читателем. **Профессиональную терминологию** следует дополнительно проверять с помощью специальных словарей.
6. **Ключевые слова** должны содержать терминологию, соответствующую содержанию конкретного пункта паспорта специальности, по которому авторы позиционируют статью.
7. На каждый источник **списка литературы** обязательно должна быть ссылка в тексте статьи.
8. Во всех источниках, имеющих **индекс DOI**, он должен быть обязательно указан.
9. **Электронные источники** должны быть проверены автором на работоспособность и описаны в формате активной ссылки с обязательным указанием **даты обращения**.
10. Ссылки на **данные с сайтов**, не представляющие собой отдельный материал с заголовком, оформляются как постраничные сноски по тексту статьи (в список литературы **не включать**).
11. Все источники в списке литературы должны быть оформлены в соответствии со **стандартом редакции**.
12. Список литературы на латинице **References** должен быть оформлен в строгом соответствии с редакционными требованиями.

13. **Иллюстрации** должны быть представлены в соответствии с техническими требованиями.

14. **Формулы и переменные** должны быть набраны в соответствии с техническими требованиями.

15. **Рисунки и таблицы** должны иметь дублирующие наименования на английском языке и ссылки на них в тексте.

16. **Диаграммы и графики** должны иметь дублирующую легенду и подписи координатных осей на английском языке.

Требования к иллюстрациям

1. Иллюстрации выполняются **в серых тонах**, поскольку наше издание монохромное. Если рисунок был изначально выполнен автором в цвете, необходимо перевести его в серые тона и не забыть убрать в тексте **ссылки** на цветовые элементы изображения.

2. Изображение на рисунках должно быть **четким**, текст – **хорошо читаемым**. Редакция просит отнестись с пониманием к тому, что **рисунки ненадлежащего качества** не смогут быть опубликованы в журнале.

3. Все надписи на рисунках дублируются **на английском языке**, в том числе легенды диаграмм и обозначения координатных осей графиков.

4. **Заимствованные изображения** должны иметь в подрисуночной надписи **ссылку на источник** в виде постраничной сноски или, если источник включен в список литературы, номера позиции списка в квадратных скобках.

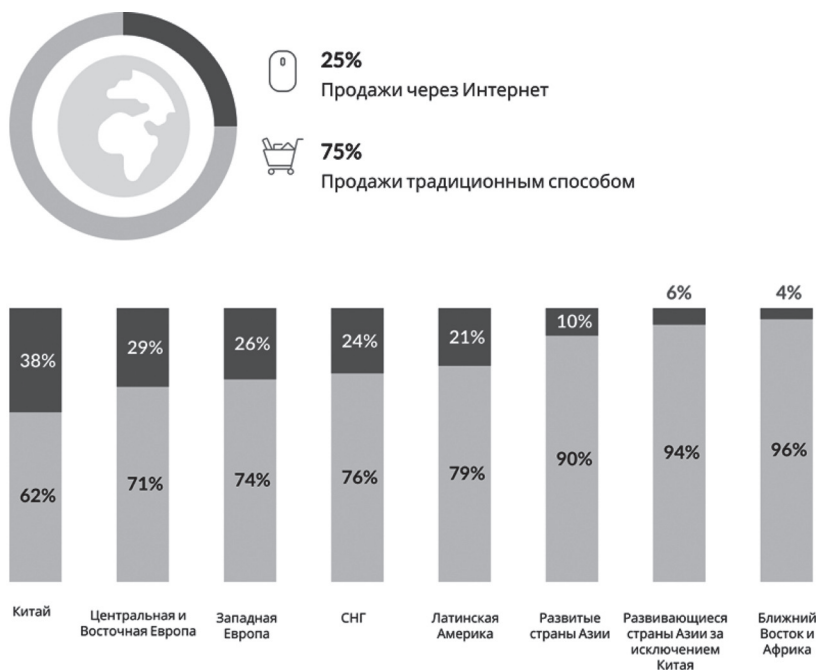


Рис. 1. Рынок интернет-торговли в разных регионах мира [2]

Fig. 1. Market of E-Commerce in Different Parts of the World [2]

5. Требование 4 касается также ранее опубликованных **иллюстраций автора статьи**.
6. Требования 4 и 5 касаются также **таблиц**.

Пример таблицы с переводом ее содержания:

Таблица 1. Доходы мирового спортивного рынка за 2006–2018 годы:

Table 1. Revenues of the global sports market for 2006–2018 years

№ п/п No.	Источник дохода Source of income	Сумма, млн долл. Amount, million USD			
		2006	2010	2014	2018
1	Доходы от билетов Ticket revenue	37 056	39 570	44 067	52 087
2	Продажа прав на трансляции Sale of broadcasting rights	24 281	29 225	38 191	45 142
3	Спонсорство Sponsorship	26 749	34 972	45 536	53 824
4	Мерчандайзинг Merchandising	19 430	17 624	19 096	22 571
	Итого: Total:	107 516	121 391	146 890	173 624

Требования к формулам и переменным

1. Использование конструктора уравнений редактора Word для набора формул и переменных **не допускается**.
2. Математические выражения, не требующие специальной символики, а также отдельные переменные набираются **строковым редактором** (клавиатурный ввод) с использованием при необходимости режима «**Вставка символа**».
3. Формулы, включающие специализированные символы, не содержащиеся на клавиатуре и в опции Word «Вставка символа», набираются **целиком** с помощью внешних редакторов **Microsoft Equation** либо **Math Type**.
4. Одно выражение **не может** быть набрано частично во внешнем редакторе формул, а частично строковым редактором.
5. Нумеруются только формулы, на которые есть **ссылки** по тексту статьи.
6. Греческие и русские буквы, а также цифры и скобки даются **прямым** шрифтом, **курсивятся** только латинские буквы.
7. **Жирным шрифтом** выделяются только **структурированные** объекты – обозначения векторов (если не используется значок вектора), матриц, множеств, кортежей и т. п.
8. В качестве **знака умножения** используется точка с пробелами с двух сторон. Также пробелами отбиваются другие математические знаки, такие как +, −, =, <, > и т. д.
9. **Дробная часть** числа отделяется запятой (не точкой).

Оформление списка литературы

1. **Индекс DOI** при его наличии у цитируемого источника указывается обязательно (автор обязан **проверить** наличие DOI по каждому источнику).
2. При указании количества и диапазона страниц в списке литературы используется не дефис, а **среднее тире**.
3. Ссылки на электронные источники должны быть приведены в **активном формате**, с указанием **даты обращения**.
4. Если материал из интернета не имеет отдельного заголовка, он не включается в список литературы, а ссылка на него дается **постраничной сноской** по тексту статьи.
5. Формат ссылки на источники по тексту статьи – порядковый номер источника по списку в квадратных скобках [**№ источника**].
6. Источники в списке литературы располагаются либо **по алфавиту**, либо **в порядке цитирования**. При оформлении по алфавиту сначала указываются **русскоязычные** источники, затем **иностранные**. В начало списка выносятся законы и подзаконные акты.
7. Список литературы с неполным **форматом описания**, а также с некорректной информацией в описании будет отправлен на доработку.

Образцы описания источников

Книга

Рубин Ю. Б. Предпринимательское образование в России и за рубежом: история, содержание, стандарты, качество: монография / под общ. ред. Ю. Б. Рубина. – М.: Московский финансово-промышленный университет «Синергия», 2015. – 416 с.

Переводная книга

Мескон М., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента / пер. с англ. – 3-е изд. – М.: Вильямс, 2007. – 672 с.

Зарубежная книга

Mares R. The Dynamics of Corporate Social Responsibilities. – Leiden, Boston: Martinus Nijhoff Publishers, 2008. – 384 p.

Статья в журнале или других СМИ

Осипенко О. В. Анализ «теневых» форм корпоративного контроля в контексте исследования методов недобросовестной конкуренции на российском рынке капитала // Современная конкуренция. 2012. Т. 6. № 6 (36). С. 46–56.

Статья в зарубежном журнале

Ballantyne D., Christopher M., Payne A. Relationship marketing: looking back, looking forward // Marketing Theory Articles. 2003. Vol. 3. No. 1. P. 159–166.

Сборник докладов конференции

Платонова Е. Д. Предпринимательская активность в системе категорий теории предпринимательства // Актуальные вопросы экономических наук: сборник материалов международной научно-практической конференции: в 2 ч. Ч. 1. – Новосибирск: Издательство НГТУ, 2011. С. 102–106.

Диссертация

Зеленцов А. Формирование и реализация кадровой политики в системе социально-трудовых отношений промышленных организаций: автореф. дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05. – М., 2016. – 21 с.

Публикация с индексом DOI

Князева И. В. Сцилла и Харибда антимонопольного правоприменения в условиях социально-экономического кризиса, вызванного пандемией COVID-19 // Современная конкуренция. 2020. Т. 14. № 2 (78). С. 5–25. DOI: 10.37791/1993-7598-2020-14-2-5-25.

Материал в интернете

Константинов Г. Н., Филонович С. Р. Что такое предпринимательский университет [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/chtotakoe-predprinimatelskiy-universitet> (дата обращения: 22.11.2020).

Федеральный закон

Федеральный закон от 10.01.2003 № 18-ФЗ «Устав железнодорожного транспорта Российской Федерации» (ред. от 02.08.2019) // СПС «КонсультантПлюс». URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_40444/ (дата обращения: 04.09.2020).

Оформление References

1. **Порядок источников** в References должен совпадать с русским списком литературы.
2. Ф.И.О. авторов в References **не курсивятся**.
3. При оформлении References, в отличие от списка литературы, **не используются** знаки «слэш» и «тире».
4. Следует также обратить внимание на другие отличия оформления References от списка литературы в плане используемых **обозначений и знаков пунктуации**.
5. **Транслитерация названия** цитируемой работы (курсивом после Ф.И.О. авторов) и его **самостоятельный перевод на английский язык** в квадратных скобках дается в случае, когда у цитируемой работы нет официально опубликованного названия на английском языке.

ПОЯСНЕНИЕ. Транслитерация названия нужна для книг, а также статей в российских журналах, вышедших в период, когда еще не было требования ВАК и РИНЦ публиковать английские версии названий работ. В таком случае каждый автор, включающий данную работу в свой список литературы, может перевести ее название по-разному. Из-за этого работа не будет однозначно идентифицироваться в зарубежных системах индексации. Для решения данной проблемы, помимо перевода на английский, приводится транслитерация названия работы, которая будет однозначной.

6. Соответственно, если у цитируемой работы **есть опубликованное английское название** (в последние годы у всех научных журналов оно есть, и у сборников трудов конференций также), то транслитерировать русское название не нужно, английское название работы указывается без квадратных скобок. Если при этом работа написана на русском языке, в конце описания источника (перед DOI) ставится пометка в круглых скобках (**in Russian**).

7. Если у **журнала** или **издательства книги** есть русское название, то **обязательно** приводится курсивом его транслитерация. Если при этом у журнала есть и **официальное английское название** (необходимо проверить это на сайте журнала или издательства), то оно приводится прямым шрифтом после транслитерации русского названия, отделенное знаком равенства, и без квадратных скобок.

8. Если же у русского журнала или издательства **нет официального английского названия**, не нужно самостоятельно его переводить – указывается только транслитерация русского названия.

9. Для **русского названия издательства** в случае п. 8 после транслитерации курсивом русского названия указывается сокращение Publ. прямым шрифтом.

10. Для учебных пособий, сборников конференций и диссертаций **описание вида источника** дается в виде транслитерации курсивом и перевода на английский прямым шрифтом в квадратных скобках.

11. Для транслитерации следует **использовать сайт** www.translit.net. На сайте необходимо предварительно выбрать **вариант транслитерации «BSI»** – Британский институт стандартов.

Образцы описания источников в References

Статья из журнала

а) и у статьи, и у журнала нет официального опубликованного названия на английском языке:

Kudryashov S. A., Zhogina M. G. *Kak obespechit' nepreryvnost' biznesa v usloviyakh razvitiya pandemii* [How to ensure business continuity in a pandemic]. *Aktsionernoe obshchestvo: Voprosy korporativnogo upravleniya*, 2020, no.5, pp.7-11.

б) у статьи нет опубликованного названия на английском языке; у журнала есть официальное название на английском языке:

Lednev V. A. *Novye formaty krupnykh sorevnovanii: izmeneniya radi populyarizatsii sporta ili dopolnitel'noi pribyli?* [New formats of major sport events: changes for the promotion of sports or extra profit]. *Vestnik RMOU=RIOU Herald*, 2017, no.2(23), pp.42-49.

в) и у статьи, и у журнала есть официальное опубликованное название на английском языке:

Shastitko A. Competition on Aftermarkets: the Subject Matter and Policy Applications. *Zhurnal Novoi ekonomicheskoi assotsiatsii*=Journal of the New Economic Association, 2012, no.4, pp.104-126 (in Russian).

Статья из электронного журнала

Fedotova O. D. Conceptual foundations and testing of a methodology for studying the effectiveness of practiceoriented education of university graduates. *World of Science*, 2019, vol.7, no.5. Available at: <https://mir-nauki.com/PDF/20PDMN519.pdf> (accessed 28.01.2019).

Материал в интернете

Friedman F. J. Iaae White paper: future trends impacting the exhibitions and events industry, 2015 Edition. Dallas, USA, 21 p. Available at: <https://www.iaee.com/docs/document.pdf> (accessed 20.02.2015).

Статья из сборника трудов

Zheleznikova E. V. *Etapy provedeniia konkurentnogo benchmarkinga* [Stages of competitive benchmarking]. *Problemy sovershenstvovaniia organizatsii proizvodstva i upravleniia promyshlennymi predpriiatiami: Mezhevuzovskii sbornik nauchnykh trudov* [Problems of improving the organization of production and management of industrial enterprises: interuniversity collection of scientific papers], 2013, no.2, pp.33-39.

Материалы конференции

а) и у статьи, и у конференции нет официального опубликованного английского названия:

Platonova E. D. *Predprinimatel'skaya aktivnost' v sisteme kategoriy teorii predprinimatel'stva* [Entrepreneurial activity in the system of categories of the theory of entrepreneurship]. *Aktual'nye voprosy ekonomicheskikh nauk: sbornik materialov mezhdunarodnoy nauchnoprakticheskoy konferentsii: v 2 ch. Ch. 1* [Actual issues of economic sciences: a collection of materials of an international scientific-practical conference: in 2 parts. Part 1]. Novosibirsk, NGTU Publ., 2011, pp.102-106.

б) и у статьи, и у конференции есть официальное опубликованное английское название:

Fedotova O. D., Latun V. V., Platonova E. D. E-Portfolio as An Alternative Educational Technology and Means of Self-Presentation in the Labor Market: Scientometric Discourse. Proceeding of the 9th International Conference on Education and New Learning Technologies (EDULEARN 17), Barcelona, Spain, 2017, pp.8886-8890.

Книга

Andreev V. K., Laptev V. A. *Korporativnoe pravo sovremennoi Rossii* [Corporate law of modern Russia]. Moscow, Prospekt Publ., 2017, 310 p.

Материал с указанием «под редакцией»

Goreiko N. A. et al. Economic analysis in the application of Antimonopoly legislation: empirical assessments and ways of development. Ed. by N. S. Pavlova; transl. from English by A. G. Tsyganova. Moscow, MAKS Press Publ., 2014, 216 p.

Диссертация

Zelentsov A. *Formirovanie i realizatsiya kadrovoi politiki v sisteme sotsial'no-trudovykh otnoshenii promyshlennykh organizatsii. Avtoreferat dis. kand. ekon. nauk: 08.00.05* [Development of scientific bases of architectural design of distributed data processing systems. Cand. econ. sci. dis.: 08.00.05]. Moscow, 2016, 21 p.

Федеральный закон

RF Federal Law "About joint stock societies" of December 26, 1995 208 (in Russian). SPS "Konsul'tantPlyus". Available at: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_8743/ (accessed 02.02.2022).

Указание сведений об авторах

1. Для авторов, проходящих обучение, в разделе «Сведения об авторах» следует указывать **уровень обучения**: студент / магистрант / аспирант / докторант / соискатель ученой степени.

2. В разделе **About the authors** следует использовать следующие обозначения:

- доктор наук – Dr. Sci. (<предметная область>)
- кандидат наук – Cand. Sci. (<предметная область>)
- <предметная область> – Eng., Econ., Law
- соискатель ученой степени – Applicant for Dr. Sci. / Cand. Sci. (<предметная область>)
- профессор – Professor
- доцент – Associate Professor
- ассистент – Assistant
- преподаватель – Lecturer
- старший преподаватель – Senior Lecturer
- старший научный сотрудник – Senior Researcher
- ведущий научный сотрудник – Leading Researcher
- аспирант – Postgraduate
- магистр – Master of <предметная область>
- студент – Student
- магистрант – Master's Student

3. Каждый автор обязательно должен указывать свой ORCID (без этого статья не сможет быть выложена в РИНЦ и международные базы). Если у автора нет ORCID, его легко получить, пройдя несложную регистрацию на сайте <https://orcid.org/>

Уважаемые авторы!

Для упрощения и ускорения процесса утверждения правок, внесенных редактором-корректором, и ответов на возникшие вопросы требуется сделать всего несколько кликов мышью.

- 1. После открытия документа выберите вкладку «РЕЦЕНЗИРОВАНИЕ» (рис. 1).
- 2. В выпадающей строке «Показать исправления» выберите режим «Форматирование» (рис. 2).
- 3. Уберите галочку с режима «Форматирование» (кликните мышью по этой надписи). Все технические правки исчезнут, останутся только правки, внесенные редактором-корректором, которые нужно утвердить, и вопросы, на КАЖДЫЙ из которых нужно ответить. Ответы на вопросы вносятся непосредственно в текст (они автоматически выделяются другим цветом) или же располагаются под вопросами (если ответ – это не правка, а комментарий автора) (рис. 3).

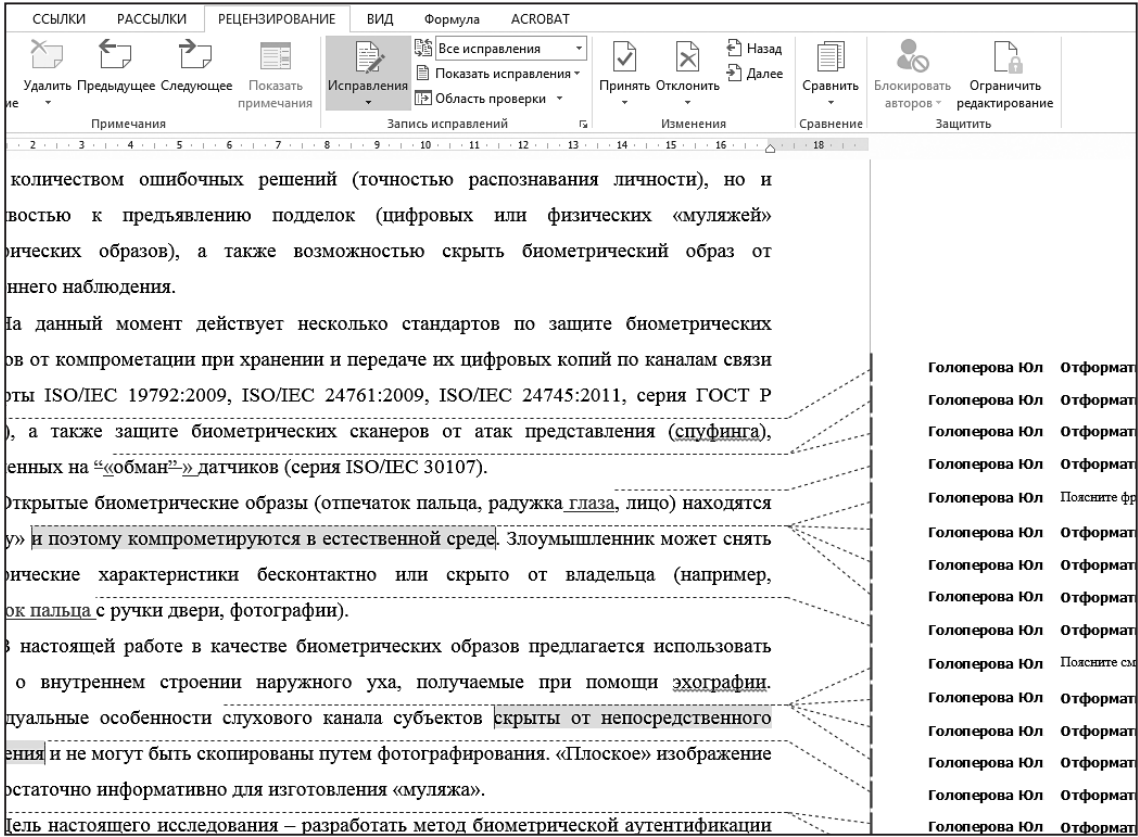


Рис. 1.

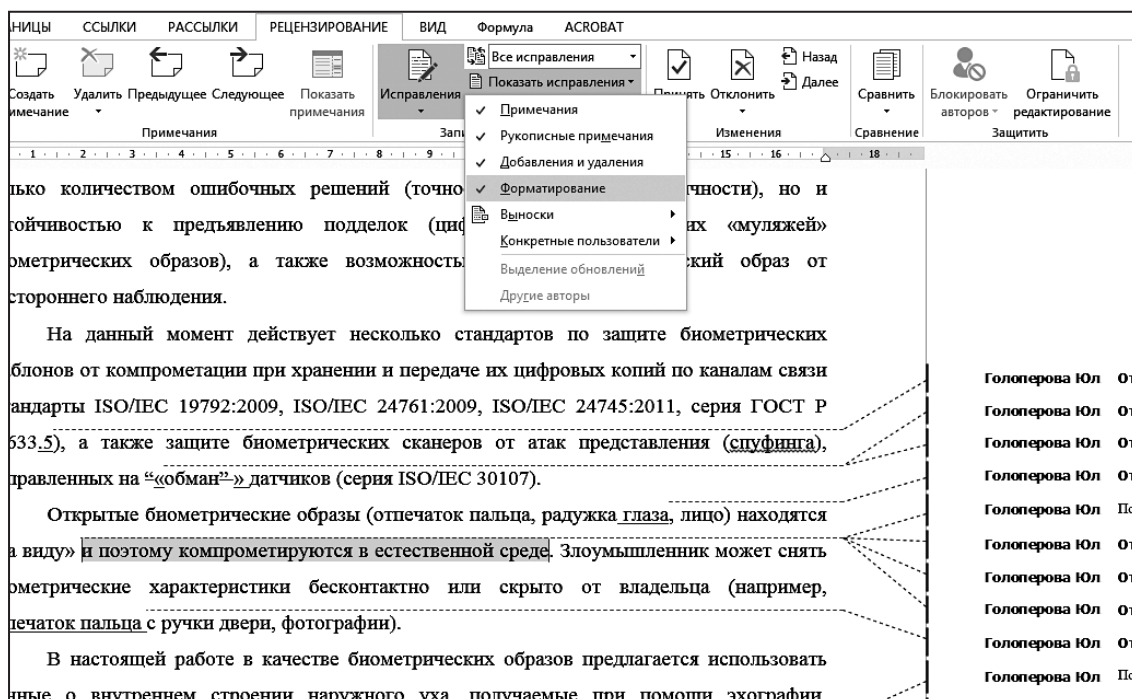


Рис. 2.

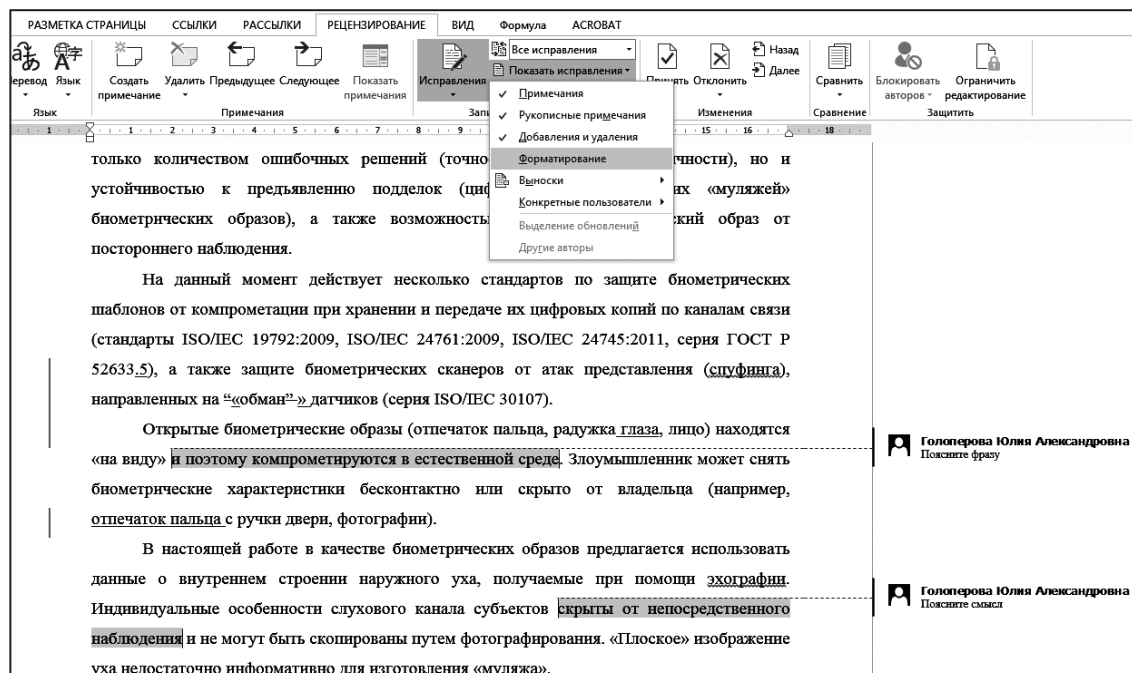


Рис. 3.

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) 800-10-01 (доб. 33-04)
Доставка включена в стоимость подписки.

Подписка по почте

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) 800-10-01 (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.

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, Е. А. Власова

Выпускающий редактор А. Ю. Погорелова

Литературный редактор и корректор Ю. А. Голоперова

Верстка Т. М. Каган

Адрес редакции и издателя:

129090, Москва, ул. Мещанская, д. 9/14, стр.1 (юр.д.);
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 25.02.2022

Тираж 100 экз.

Отпечатано в ООО «САМ ПОЛИГРАФИСТ»
129090, г. Москва, Протопоповский пер., д. 6