

научно-практический журнал

Современная

2022. Том 16. №2

КОНКУРЕНЦИЯ

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

Теоретико-методологическое содержание
концепта «конкурентное преимущество»

Формирование конкурентной среды
на рынке электронных платежных систем

Концентрация и конкуренция
в современном банковском
секторе Сербии



УНИВЕРСИТЕТ
СИНЕРГИЯ

ИЗДАТЕЛЬСКИЙ
ДОМ

научно-практический журнал

современная КОНКУРЕНЦИЯ

2022. Том 16. № 2

Март–Апрель

Сквозной номер выпуска – 86

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

ISSN 1993-7598 (Print)

ISSN 2687-0657 (Online)

DOI: 10.37791/2687-0657-2022-16-2

**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

Коровов 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)

Хабаров Владимир Иванович

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

Цыганов Андрей Геннадьевич

кандидат экономических наук, заместитель руководителя Федеральной антимонопольной службы России

Шаститко Андрей Евгеньевич

доктор экономических наук, профессор МГУ имени М. В. Ломоносова, директор Центра исследований конкуренции и экономического регулирования ИПЭИ РАНХиГС

Шиндэхут Минэт

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

Юданов Андрей Юрьевич

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

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

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

Адрес редакции и издателя:

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

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. 2

March–April

ISSN 1993-7598 (Print)
ISSN 2687-0657 (Online)
DOI: 10.37791/2687-0657-2022-16-2

Continuous issue – 86

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)

Vladimir Khabarov

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

Andrey Tsyganov

Cand. Sci. (Econ.), Deputy Head of the FAS Russia

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 RANEP

Minet Schindehutte

Professor of Business Management School
at Syracuse University (USA)

Andrey Yudanov

Dr. Sci. (Econ.), Professor of Finance University
under the Government of the Russian Federation,
a member of the European Association
of Business History

The journal is included into the Russian and international scientific databases:
eLIBRARY (Russian Science Citation Index), VINITI (Russian Academy of Sciences),
Ulrich's Periodicals Directory (Bowker, USA)

Publisher: Moscow University for Industry and Finance "Synergy"

Publisher address: 9/14 s. 1, Meshchanskaya str., Moscow, 129090, Russia
Editorial office address: 80G, Leningradskiy Avenue, Moscow, 125190, Russia
Tel: +7 (495) 987-43-74 (ext. 33-04)

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

© Synergy University

Содержание

Теория конкуренции

А. И. Коваленко

Теоретико-методологическое содержание концепта «конкурентное преимущество» 5

Конкуренция на отраслевых рынках

А. Н. Алексахин, О. В. Дорофеев, А. Е. Зубанова, Н. И. Рябина, А. Е. Трубин

Формирование конкурентной среды на рынке электронных платежных систем 20

А. А. Курдин, А. Р. Коломиец

Биржевые рынки энергоресурсов в России: защита от шоков или монополий? 34

Р. М. Буквич

Концентрация и конкуренция в современном банковском секторе Сербии: перемены и декомпозиция индекса Херфиндала – Хиршмана 51

А. А. Буймов, С. Н. Любяченко

Проблемы анализа и оценки рынка звукозаписи для стартапа 68

Новые технологии бизнеса в конкурентной среде

Г. Н. Чернухина

Процессные инновации как фактор развития торгового бизнеса 88

Т. П. Горелова, Т. Б. Серебровская

Цифровая трансформация логистического бизнеса 101

Антимонопольное регулирование

А. Е. Шашитко, К. В. Дозмаров

Пределы изучения экономических доказательств судами в антимонопольных делах: основания, стимулы, ограничения 113

Вопросы обучения предпринимательству

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

Особенности обучения предпринимательству на непрофильных направлениях программ среднего профессионального образования 128

Contents

The theory of competition

A. Kovalenko

Theoretical and Methodological Content of the Concept “Competitive Advantage” 5

Competition in industry markets

A. Aleksahin, O. Dorofeev, A. Zubanova, N. Ryabinina, A. Trubin

Formation of a Competitive Environment in the Market of Electronic Payment Systems 20

A. Kurdin, A. Kolomiets

Energy Commodity Exchanges in Russia: Protection Against Shocks or Monopolies? 34

R. Bukvić

Concentration and Competition in Modern Banking Sector of Serbia: Changes and
Decomposition of Herfindahl – Hirschman Index. 51

A. Buimov, S. Lyubyashenko

Problems of Analysis and Evaluation of the Sound Recording Market for a Startup 68

New business technologies in a competitive environment

G. Chernukhina

Process Innovations as the Value of Trade and Technological Processes 88

T. Gorelova, T. Serebrovskaya

Digital Transformation of Logistics Business 101

Antitrust regulation

A. Shastitko, K. Dozmarov

The Limits of the Study of Economic Evidence by Courts in Antimonopoly Cases:
Grounds, Incentives and Constraints 113

The issues of entrepreneurship education

O. Potapova, A. Pogorelova, T. Puzynya

Features of Entrepreneurship Training in Non-core Areas of Secondary Vocational
Education Programs 128

DOI: 10.37791/2687-0657-2022-16-2-5-19

Теоретико-методологическое содержание концепта «конкурентное преимущество»

А. И. Коваленко^{1*}¹ Университет «Синергия», Москва, Россия* alkovalenko@synergy.ru

Аннотация. Целью данной статьи является сопоставление отдельных теоретических концепций, развивающихся сегодня в поле конкурентного менеджмента: стратегической теории В. Л. Квинта и конструктивной теории конкуренции Ю. Б. Рубина с концепцией конкурентного преимущества, рассмотренной М. Портером. В рамках научной дискуссии авторы отвечают на вопросы о месте конкурентного преимущества в системе стратегического менеджмента, о сущности конкурентного преимущества, об устойчивости конкурентного преимущества. Для этого мы обобщаем и анализируем системы взглядов вышеуказанных ученых в процитированных источниках. Разные подходы к пониманию и использованию термина «конкурентное преимущество» рассматриваются в работе как разные исследовательские программы, противоречие которых друг другу не требует отказа от более старой концепции. По своей сути конкурентное преимущество понимается как содержание стратегического решения, стратегическая задача, система ее реализации и проявление ее в результатах конкурентной деятельности. В работе выделяется два разных направления управления конкурентным преимуществом: создание/формирование (позитивная сторона) и охрана/защита/обеспечение устойчивости (негативная сторона) конкурентного преимущества. Позитивной стороной конкурентного преимущества можно назвать инструментарий цепочки ценности М. Портера и концепцию преходящего преимущества Р. Макграт. Негативной стороной конкурентного преимущества можно считать отдельные типы экономических рвов. На вопрос устойчивости конкурентного преимущества по-разному отвечают идеи экономического рва и преходящего преимущества. В работе обоснован вывод о том, что и в теории стратегической архитектуры (Квинт), и в конструктивной теории конкуренции (Рубин) термин «конкурентное преимущество» используется в совершенно разных значениях, являющихся сложными интерпретациями оригинального смысла.

Ключевые слова: устойчивое конкурентное преимущество, преходящее преимущество, экономический ров, теория конкуренции

Для цитирования: Коваленко А. И. Теоретико-методологическое содержание концепта «конкурентное преимущество» // Современная конкуренция. 2022. Т. 16. № 2. С. 5–19. DOI: 10.37791/2687-0649-2022-16-2-5-19

Theoretical and Methodological Content of the Concept “Competitive Advantage”

A. Kovalenko^{1*}

¹ Synergy University, Moscow, Russia

* alkovalenko@synergy.ru

Abstract. The purpose of this article is to compare certain theoretical concepts that are developing today in the field of competitive management: the strategic architecture (by V. Kvint) and constructive theory of competition (by Yu. Rubin) with the concept of competitive advantage (by M. Porter). As part of the scientific discussion, the authors answer questions about the place of competitive advantage in the strategic management system, the essence of competitive advantage, and the sustainability of competitive advantage. To do this, we review and analyze the systems of views of the above scientists in the cited sources. Different approaches to understanding and using the term “competitive advantage” are considered in the work as different research programs, the contradiction of which to each other does not require the rejection of an older concept. At its core, competitive advantage is understood as the content of a strategic decision, a strategic task, a system for its implementation, and its manifestation in the results of competitive activity. Two different directions of competitive advantage management are distinguished in the work: creation/ formation (positive side) and protection / providing sustainability (negative side) of competitive advantage. Value chain (M. Porter) and transient advantage (R. McGrath) tools can be called as the positive side of competitive advantage. The negative side of competitive advantage can be considered in certain types of economic moats. The ideas of economic moat and transient advantage respond differently to the question of sustainability of competitive advantage. The paper substantiates the conclusion that both in the theory of strategic architecture (Kvint) and in the constructive theory of competition (Rubin), the term “competitive advantage” is used in completely different meanings, which are complex interpretations of the original meaning.

Keywords: sustainable competitive advantage, transient advantage, economic moat, competition theory

For citation: Kovalenko A. Theoretical and Methodological Content of the Concept “Competitive Advantage”. *Sovremennaya konkurentsia*=Journal of Modern Competition, 2022, vol.16, no.2, pp.5-19 (in Russian). DOI: 10.37791/2687-0649-2022-16-2-5-19

Введение

Тема конкурентного преимущества (далее – КП) является достаточно хорошо разработанной, и поэтому кажется, что появление новой работы в этой области сложно объяснить. Однако данная статья появилась в результате научной дискуссии, возникшей вокруг другого научного исследования касательно конкурентного преимущества. Эту работу можно рассматривать как продолжение научной дискуссии на страницах журнала «Современная конкуренция».

Данная статья обязана своим существованием решению редакционного совета, на котором рассматривалась статья И. В. Шацкой [1] и рецензии на нее. Рецензент обратил внимание на следующие ключевые выводы И. В. Шацкой:

«При помощи методологии стратегирования В. Л. Квинта нам удалось установить связь между конкурентными преимуществами образовательной организации, ее стратегией и категориями, ее определяющими. Так как важнейшей категорией, в которой проявляется практический смысл стратегии, является категория приоритетов, и страте-

гия включает в себя лишь приоритеты, подкрепленные конкурентными преимуществами, это означает, что конкурентные преимущества – существенный элемент стратегической архитектуры организации, который, во-первых, обеспечивает результативность стратегии, во-вторых, является своеобразным фильтром в системе целеполагания организации, просеивающим бесперспективные приоритеты и дающим возможность сконцентрироваться на приоритетах с высокой отдачей в будущем [1, с. 132]».

«Под конкурентными преимуществами понимается экономическая категория, подразумевающая наличие у организации уникальных характеристик, предпочтительных для иных участников рыночной деятельности в сравнении с характеристиками, имеющимися в наличии у конкурентов, служащих основным ресурсом стратегии организации и источником ее экономического благополучия. Сделан вывод о том, что конкурентные преимущества – существенный элемент стратегической архитектуры, ответственный за формулирование стратегических приоритетов элемента миссии организации, который, будучи ресурсом, обеспечивает результативность стратегии, является своеобразным фильтром в системе целеполагания образовательной организации [1, с. 137]».

Ссылаясь на эти выводы, рецензент поставил перед автором и редсоветом ряд вопросов о конкурентном преимуществе:

- Могут ли конкурентные преимущества компании быть типовыми или уникальными?
- Могут ли конкурентные преимущества компании быть копируемыми или не копируемыми конкурентами?
- По сути конкурентные преимущества – это ресурсы или свойства деятельности, технологии или правила поведения, компетенции или материальные средства?
- Каково место теории В. Л. Квинта [2] в теории конкуренции: как она соотносится с теорией М. Портера [3, 4], с теорией стратегического менеджмента, с конструктивной

теорией конкуренции Ю. Б. Рубина (триада конкурентной деятельности)?

И вот нам снова приходится сдуть пыль со старых книг, возвращаться к истокам и заново переосмысливать концепцию конкурентного преимущества.

Целью данной статьи является сопоставление отдельных теоретических концепций, развивающихся сегодня в поле конкурентного менеджмента: стратегической теории В. Л. Квинта [2] и конструктивной теории конкуренции Ю. Б. Рубина [5–8] с концепцией конкурентного преимущества, рассмотренной в своем развитии с момента представления М. Портером [3, 4] до наших дней.

Мы выделим негативную и позитивную стороны конкурентного преимущества, а также постараемся ответить на вопросы о сущности и устойчивости конкурентного преимущества.

Следует сразу оговориться, что объемы данной работы не позволяют нам рассматривать здесь в необходимой глубине методологию построения цепочки ценностей фирмы (цепочки создания стоимости), являющуюся той положительной стороной конкурентного преимущества, которое было предложено Майклом Портером. Следует отметить, что работы по поводу построения цепочек ценностей рассматривают в качестве субъектов и образовательные организации, для которых строятся отдельные цепочки [9]. Однако этот вопрос из-за высокой важности и большого количества иллюстративного материала заслуживает отдельного обстоятельного рассмотрения.

Также в данной работе будет только упомянута методология преходящего конкурентного преимущества Р. Макграта [10], которая безусловно заслуживает отдельного рассмотрения в необходимой глубине. Здесь достаточно сказать, что парадигма преходящего конкурентного преимущества, позиционирующая себя как критика концепции устойчивого конкурентного преимущества и предлагающая принципиально новый инструментарий предпринимательства,

может рассматриваться продолжением позитивной стороны КП.

Преимущество субъекта

Слово «преимущество» означает меру превосходства свойства субъекта (над свойством другого субъекта). Преимущество выражается количественно или качественно в каком-либо атрибуте субъекта. На микроэкономическом уровне субъектом является фирма, на макроэкономическом – страна. Так, еще в XVIII веке А. Смит аргументировал на макроэкономическом уровне пользу для стран от международной торговли с помощью теории *абсолютного преимущества* (факторов производства).

Абсолютное преимущество страны в определенной отрасли (по А. Смигу) означает ее возможность производить соответствующие товары или услуги с меньшими *предельными* издержками, чем эта же отрасль другой страны.

В начале XIX века Д. Рикардо обосновал пользу страны от специализации в международной торговле с помощью теории *сравнительного преимущества*.

Сравнительное преимущество страны – ее способность в отрасли производить соответствующие товары или услуги с меньшими *альтернативными* издержками, чем другие отрасли этой страны.

Концепция *конкурентного преимущества* была предложена М. Портером на микроэкономическом уровне для использования компаниями при разработке конкурентной стратегии.

Интересно, что после того, как концепция стратегического конкурентного преимущества фирмы приобрела популярность в бизнес-среде, М. Портер стал для макроэкономического уровня задач также применять термин «конкурентное преимущество стран».

Тот факт, что автор концепции конкурентного преимущества применял ее и к странам [3], до сих пор вводит в заблуждение отдельных исследователей, концептуаль-

но отождествляющих парадигму (Портера) устойчивого конкурентного преимущества фирмы (в стратегическом позиционировании) с неоклассическими теориями (Смита и Рикардо) абсолютного и сравнительного преимущества стран (в производительности отраслей) [11].

Поэтому нужно внести ясность. На международных рынках конкурируют не страны, а фирмы, поэтому конкурентное преимущество страны – это условная производная от конкурентного преимущества предприятий ее отраслей. Хотя М. Портер не дает точного определения, на основе его работ можно утверждать, что конкурентное преимущество страны – это способность государства так развивать экономику своих отраслевых комплексов и рынков, что фирмы – представители ее национальных отраслей хозяйства формируют в глобальных цепочках ценности и удерживают на международных рынках стратегически устойчивые конкурентные преимущества.

КП по Портеру – теория конкурентного позиционирования

Когда М. Портер сформулировал содержание понятия конкурентного преимущества, отраслевые и рыночные границы были еще очень прочны, а про подрывные инновации и стратегии голубого океана еще никто ничего не знал. Поэтому М. Портер предлагал конкурентное преимущество как ключевой ответ на вопрос, почему одна фирма на рынке демонстрирует лучшие показатели прибыли, чем ее прямой продуктовый конкурент. В оригинальном понимании М. Портера, конкурентное преимущество – это преимущество фирмы над своим прямыми продуктами конкурентами, но оно не для того, чтобы фирма справлялась с конкурентными угрозами входа новичков или заменителей из других отраслей, с переговорной силой поставщиков и покупателей.

Вопросы переговорной власти в цепочке поставок, барьеров входа на рынок и угроз

со стороны субститутов из других отраслей не являлись задачами конкурентного преимущества.

Сегодня концепция конкурентного преимущества может защитить фирму от всех пяти конкурентных сил [12, 13].

Сущность КП

М. Портер писал: «Чтобы добиться устойчивого конкурентного преимущества, компания должна сделать выбор, то есть решить, какого именно типа конкурентные преимущества ей необходимы и в каком масштабе компания будет добиваться этих преимуществ» [4, с. 40].

По своей природе КП – это решение. Отвечая на вопрос о сущности КП, КП – это содержание стратегического решения.

По своей сути мы понимаем КП как стратегическую задачу, систему ее реализации и ее проявление в результате конкурентной деятельности.

КП избирается в процессе планомерной мыслительной деятельности на основании результатов анализа фирмой собственных компетенций, ресурсов процессов и рутин. Потом предпринимаются конкурентные действия по формированию, освоению и обеспечению устойчивости этого КП. Далее оно проявляется в результатах конкурентных действий. При этом содержательно КП может выражаться в разных аспектах бизнеса. КП может скрываться в брендах или в патентах, в структуре затрат или в сетевой инфраструктуре, в поведении работников или в динамических компетенциях организации, в бизнес-модели или в финансовом обеспечении.

Портер М. писал, что «каждая из общих стратегий конкуренции представляет собой фундаментально особый подход к получению конкурентных преимуществ и к тому, как удерживать их в течение длительного периода времени» [4, с. 47].

У М. Портера природа конкурентного преимущества связана с идеей ценности: «Конкурентное преимущество складывается

как результат осуществления множества отдельных видов деятельности, входящих в состав процессов разработки, производства, маркетинга, доставки и обслуживания каждого продукта компании. Каждый из этих видов деятельности может способствовать установлению конкурентной позиции фирмы в отношении издержек и создать основу для дифференциации» [4, с. 67].

Согласно концепции М. Портера, состав и содержание конкурентных преимуществ организации в корне зависят от ценности, которую она может создать для потребителей своих услуг.

Примечательно, что ключевой для теорий предпринимательства и конкуренции англоязычный термин *value* в русском языке имеет два значения: ценность и стоимость¹.

Тот аспект бизнеса, управление которым формирует КП, называют источником КП. Источником может быть ресурс, процесс, свойство, сама система бизнеса. Источник преимущества по отношению к фирме может быть внешним, объективно существующим обстоятельством территорий, рынка или отрасли.

Хотя по М. Портеру существует всего два механизма возникновения КП (низкие издержки или дифференциация), у фирмы может быть несколько источников КП. Так, например, КП в издержках может иметь источниками низкооплачиваемый труд работников и приобретаемое с большими скидками сырье.

Фирма анализирует конкурентные силы на рынке и в цепочке поставок, свои ресурсы, процессы и компетенции. По результатам такого анализа фирма принимает стратегическое решение, определяет потенциальные источники и планирует формирование конкурентного преимущества. Далее согласно классическому стратегическому процессу фирма реализует свою стратегию, добивается формирования КП из релевантных

¹ Здесь и далее будем использовать термин «ценность».

источников. Затем фирма охраняет свое КП, обеспечивает его устойчивость, защищает от копирования и иных конкурентных действий рыночных соперников.

Анализ – Решение (План стратегии формирования КП) – Реализация стратегии (Формирование КП) – Охрана КП

Эта схема классического стратегического процесса противоречит стратегической архитектуре В. Квинта [1, 2], где КП появляется уже в ресурсах и приоритетах.

При этом важно понимать, что в зависимости от источника и природы КП его формирование и охрана могут сформировать разные направления стратегического менеджмента. Создание КП совершается одними методами, его защита – другими.

Система управления, направленная на формирование КП и создание ценности, будет далее называться позитивной стороной КП.

Парадигма М. Портера долгое время была главенствующей в конкурентном стратегическом менеджменте и маркетинге и до сих пор применима в промышленности, на традиционных, материальных рынках, характеризующихся предсказуемой и непластичной конкурентной средой. Методику построения цепочки ценности фирмы, предложенную М. Портером, можно считать позитивной стороной конкурентного преимущества.

М. Портер отмечал, что «последовательная реализация любой из общих стратегий конкуренции требует, чтобы фирма создавала определенные барьеры, затрудняющие имитацию стратегии конкурентами» [4, с. 52–53].

Система управления, направленная на защиту КП, будет далее называться негативной стороной КП. Ключевыми свойствами конкурентного преимущества, по М. Портеру, является не копируемость и устойчивость.

То есть именно негативная сторона КП решает проблему устойчивости КП. Негативная сторона КП развивается в намерении обеспечить устойчивость ранее сформированного КП (см. ниже об экономических рвах).

Со временем у концепции КП развилась и негативная сторона, решающая вопрос устойчивости КП, – получил известность новый тип конкурентного преимущества, называемый экономическим рвом. Это реанимация старой, классической конкурентной стратегии, когда мы говорим о долгосрочном устойчивом КП, которое и называется рвом. Это долгосрочные КП, которые, по сути, ограничивают конкуренцию или открыто используют барьеры входа.

Экономический ров, биржевой индекс и фонд

Описанная концепция устойчивого конкурентного преимущества получила интересное развитие в инвестиционной сфере. В поисках бизнеса, способного успешно вернуть и приумножить вложенные в него денежные средства, инвесторы стали конструировать и применять собственные инструменты инвестиционного анализа. Одним из таких инструментов, переосмысляющим устойчивое конкурентное преимущество, является метафора «экономический ров».

Авторами концепции экономического рва считаются успешные венчурные инвесторы, управляющие инвестиционным холдингом Berkshire Hathaway Inc., – Чарльз Мангер и Уоррен Баффет. В 1999 году в своей публичной речи, опубликованной в Fortune, У. Баффет сказал: «Ключом к инвестированию является не оценка того, насколько отрасль повлияет на общество или насколько она будет расти, а, скорее, определение конкурентного преимущества той или иной компании и, прежде всего, долговечность этого преимущества. Вознаграждение инвесторам приносят продукты или услуги, окруженные широкими и устойчивыми рвами» [14].

Позже, в 2007 году, в письме к акционерам Berkshire Hathaway Inc. У. Баффет так описывал заслуживающий инвестиций бизнес: «Поннастоящему великий бизнес должен иметь прочный “ров”, обеспечивающий отличную отдачу на вложенный капитал. Динамика капита-

лизма гарантирует, что конкуренты будут неоднократно нападать на любой деловой “замок”, приносящий высокую прибыль. Поэтому серьезный барьер, такой как то лидерство в издержках (GEICO, Costco) или мощный всемирный бренд (Coca-Cola, Gillette, American Express), является существенным для устойчивого успеха. История бизнеса полна “римских свечей”, компаний, чьи рвы оказались иллюзорными и вскоре были пересечены. Наш критерий “прочности” заставляет нас исключать компании из отраслей, склонных к быстрому и постоянному изменению. Хотя “созидательное разрушение” капитализма очень полезно для общества, оно исключает уверенность в инвестициях. Ров, который необходимо постоянно восстанавливать, в конечном итоге вообще не будет рвом. Кроме того, этот критерий исключает бизнес, успех которого зависит от хорошего менеджера» [15].

Ров – это тип устойчивого, конкурентного преимущества, характеризующийся охранительно-защитным фокусом на противодействие конкурентам, проявляющийся в долгосрочном (более 20 лет), в постоянно прибыльном функционировании компании.

Идея рва как долгосрочно устойчивого конкурентного (охранительного характера) преимущества бизнеса быстро и основательно вошла в инструментальный инвестиционный анализ капитала. В настоящее время измерением рвов разных бизнесов профессионально на проприетарной основе занимается известное американское рейтинговое, информационно-аналитическое агентство Morningstar, доработавшее методику и рассчитывающее ров-рейтинг, а также формирующее биржевой ров-индекс.

Morningstar выделяет пять источников экономического рва, которые здесь перечислены по возрастанию надежности и защитной силы:

- издержки переключения;
- преимущество в издержках;
- сетевой эффект;
- нематериальные активы;
- эффективный масштаб.

Издержки переключения – это выраженные в деньгах, времени, усилиях, эмоциях, пользе потери клиента при уходе к конкуренту. Пример: раньше в России операторы мобильной связи утверждали, что нет технической возможности уйти к другому оператору, но сохранить свой номер телефона (так они создавали для абонентов издержки переключения – всем своим контактам нужно сообщить о своем новом номере). Каждый бизнес может самостоятельно создать для клиента такие издержки переключения, повышая качество и интенсивность взаимодействия с клиентом и требуя от него специфичных усилий и затрат, ценных только в этом бизнесе. При переходе к конкурентному бизнесу клиент не может взять с собой все удобства, пользу, опыт, преимущества, сформированные в отношениях с предыдущим бизнесом. Чем выше ожидаемые клиентом потери в полезности и сложности при переключении на другого поставщика/провайдера, тем больше клиенты «прилипают» к старому бизнесу, тем больше у бизнеса переговорной силы и ценовой власти над клиентом. Бонусные и скидочные карты, VIP-статус клиента, потраченное на обучение ПО время, заполненный персональными данными и контентом профиль в социальной сети – это признаки «липкости» товаров и услуг.

Преимущество в издержках – способность вести бизнес с меньшими затратами, чем конкуренты, превращающееся в ценовое лидерство (самые низкие цены только у одной фирмы), либо преимущество в марже (при паритете цен). Структурное преимущество в издержках позволяет фирме контролировать рыночные цены, что может дать ей преимущество перед конкурентами. По данным Morningstar, преимущество в издержках является вторым по частоте источником рва в экономических рейтингах². Преимущество в издержках достигаются

² URL: <https://www.vaneck.com/us/en/investments/morningstar-wide-moat-etf-moat/what-makes-a-moat-white-paper.pdf>

за счет экономии на масштабе, более низких затратах на распространение и производство и/или за счет доступа к недорогой ресурсной базе, дешевой рабочей силе и иным факторам предпринимательства. Растущий уровень конкуренции в современной глобальной экономике делает это конкурентное преимущество одним из самых трудных для сохранения компаниями.

Сетевой эффект – это внешний эффект повышения полезности товара/сервиса для всех клиентов с ростом числа клиентов. Все сетевые блага обладают в той или иной мере эффектом, похожим на эффект присоединения. Телефон, мессенджер, соцсеть, маркетплейс, сайт знакомств, игровой сервер – все они приносят больше пользы с ростом количества пользователей. Сетевые эффекты наблюдаются не только в отношении цифровых сервисов и продуктов, но и в отношении форматов технически сложных устройств и товаров длительного пользования: при покупке новой модели иномарки убедитесь, что в вашей местности есть другие водители, ремонтные сервисы и рынок запчастей этой модели, иначе пользование ею потеряет полезность. С сетевым эффектом связан и эффект критической массы. Критическая масса – это такое количество пользователей продукта (сети), после достижения которого рост числа пользователей продолжается самопроизвольно. Положительный сетевой эффект с достижением критической массы пользователей проявляется в нелинейном, экспоненциальном росте числа пользователей (сети).

Нематериальные активы – коммерческая тайна, секреты производства и бизнес-методологии, пул патентов на технологии, товарные знаки, авторские права, бренды, государственные свидетельства, лицензии и разрешения, репутация, имидж и другие нематериальные активы, пользующиеся правовой защитой, запрещают конкурентам копировать продукцию, стратегию и бизнес-модель компании, а также позволяют компании взимать значительную надбавку к цене. Патенты

и госразрешения используются как юридический барьер для входа конкурентов на рынок. Система бренда компании может повысить готовность покупателя платить за продукт или услугу. Хотя нематериальные активы не всегда легко поддаются количественной оценке, они являются самым распространенным в рейтингах Morningstar источником рва.

Эффективный масштаб – это определенный объем выпуска и продаж, достижение которого делает бизнес безубыточным (предельные издержки становятся ниже цены), а «недостижение» приводит к непокрытым убыткам (предельные издержки на маленький объем выпуска выше рыночной цены). Эффективный масштаб – это ситуация, когда компания со снижающимися предельными издержками (за счет сетевого, инфраструктурного характера бизнеса) обслуживает рынок ограниченного размера и ее масштаб выпуска достаточно большой, чтобы генерировать прибыль. Компании, извлекающие выгоду из этой динамики, обычно работают на рынке, который может поддерживать только одного или нескольких конкурентов, что ограничивает конкурентное давление. Для эффективных масштабных рынков выход на рынок часто требует очень высоких капитальных затрат, не оправдывающихся ограниченным потенциалом прибыли, которую может получить новый конкурент. То есть у потенциальных конкурентов нет стимула для входа на рынок, так как остаточного спроса не достаточно для того, чтобы новичок тоже достиг эффективного масштаба и ожидаемая новичком на рынке выручка покрыла его издержки входа. По сути, эффективный масштаб ведет к локальной естественной монополии. Эффективный масштаб обычно применяется к компаниям с сетевым, инфраструктурным компонентом: телекоммуникации, коммунальные услуги, железные дороги, трубопроводы и аэропорты. Согласно Morningstar, хотя он может быть мощным, эффективный масштаб является одним из наименее распространенных источников рва.

Компании могут обладать одним или несколькими источниками рва. Оценка бизнеса на наличие этих пяти источников рва – ключевая часть того, как исследовательская группа Morningstar измеряет силу конкурентного преимущества компании. На основании этой оценки Morningstar присваивает компании один из трех экономических рейтингов: «нет рва», «узкий ров» или «широкий ров».

«Широкий ров» свидетельствует о наличии у бизнеса комбинации из нескольких источников рва и присваивается компании, которая, вероятнее всего, сохранит свое конкурентное преимущество в течение как минимум следующих 20 лет.

«Узкий ров» означает, что компания использует только один источник рва и, вероятнее всего, будет делать это в течение как минимум 10 лет.

«Нет рва» означает, что у компании нет преимущества, и ожидается, что она исчезнет относительно быстро.

На основании анализа долгосрочной прибыльности компаний и источников рва, а также ров-рейтинга Morningstar формирует биржевой индекс компаний «широкого рва» – Morningstar Wide Moat Focus (MWMF)³. На базе этого индекса инвестиционная компания VanEck сформировала отдельный, торгуемый на бирже фонд VanEck Morningstar Wide Moat ETF⁴ (табл. 1).

Консалтинго-аналитическая компания CB Insights, предоставляющая рыночную информацию о стартапах для инвесторов, недавно опубликовала свое исследование экономических ровов [16]. Эксперты CB Insights выделяют рвы сетевых эффектов, рвы издержек, культурные рвы, ресурсные рвы (табл. 2).

Вопрос об устойчивости КП был переосмыслен с новой остротой в концепции преходящего КП Риты Макграт [10].

Преходящее конкурентное преимущество

В непрогнозируемой, изменчивой конкурентной среде классическое стратегическое планирование не работает, а КП теряет устойчивость. Поэтому предложения преходящего КП можно рассматривать как актуализацию вопроса об устойчивости КП.

Макграт и Д'Авени предложили термин «гипреконкуренция» для характеристики рынка, на котором конкурентное преимущество компании в ходе соперничества с другими видами бизнеса быстро сходит на нет [17].

Практически все стратегические модели и инструменты, применяемые в настоящее время, базируются на основе одной доминирующей идеи: целью стратегии является достижение устойчивого конкурентного преимущества. Эта идея – фундаментальная стратегическая концепция нашего времени. Р. Макграт ставит под сомнение идею устойчивого конкурентного преимущества и утверждает, что руководители должны перестать создавать свои стратегии, основываясь на этой концепции. Вместо прежнего подхода она предлагает рассматривать стратегию в другой перспективе, где главной является идея преходящего конкурентного преимущества: чтобы стать победителем в условиях нестабильной и неопределенной среды, руководители должны научиться использовать краткосрочные возможности и делать это очень оперативно и решительно [10, с. 10].

Преходящее и устойчивое конкурентные преимущества по сути своей не разные типы свойств, а разные методики, предлагающие разный инструментарий, за которым лежат разные принципы и концепции.

В настоящее время в результате сравнения устойчивого и преходящего конкурентных преимуществ можно встретить предложение, чтобы компания перешла от устойчивого КП к преходящему, т.е. чтобы фирма фундаментально перешла на другую философию бизнеса, даже если имеет устойчивое КП.

³ URL: <https://ru.investing.com/indices/morningstar-wide-moat-focus-tr>

⁴ URL: <https://www.vaneck.com/us/en/investments/morningstar-wide-moat-etf-moat/>

Таблица 1. Первые 25 компаний, формирующих VanEck Morningstar Wide Moat ETF на 09.12.2021**Table 1.** First 25 companies in VanEck Morningstar Wide Moat ETF on 09.12.2021

№ п/п No.	Название <i>Holding name</i>	Рыночная стоимость, долл. США <i>Market value, \$</i>	Доля в фонде, % <i>% of net assets</i>
1	Microsoft Corp.	208,310,413.90	2,97
2	Cheniere Energy Inc.	205,636,741.64	2,93
3	Wells Fargo & Co	203,637,818.85	2,90
4	Alphabet Inc.	196,790,309.42	2,80
5	Tyler Technologies Inc.	194,299,446.58	2,77
6	Corteva Inc.	193,239,099.00	2,75
7	Aspen Technology Inc.	192,194,856.00	2,74
8	Blackbaud Inc.	189,625,572.15	2,70
9	Salesforce.Com Inc.	183,410,855.04	2,61
10	Constellation Brands Inc.	182,677,557.50	2,60
11	Berkshire Hathaway Inc.	179,127,532.56	2,55
12	Gilead Sciences Inc.	176,254,051.00	2,51
13	Amazon.Com Inc.	172,850,783.82	2,46
14	Dominion Energy Inc.	172,555,797.71	2,46
15	Kellogg Co	169,095,640.90	2,41
16	Guidewire Software Inc.	168,440,236.56	2,40
17	Merck & Co Inc.	167,894,430.98	2,39
18	Meta Platforms Inc.	164,166,585.72	2,34
19	Lockheed Martin Corp.	163,868,681.20	2,33
20	Boeing Co/The	163,058,305.76	2,32
21	Intel Corp.	161,385,064.80	2,30
22	Altria Group Inc.	160,026,509.37	2,28
23	Philip Morris International Inc.	155,359,738.50	2,21
24	Polaris Inc.	154,696,508.89	2,20
25	Bristol-Myers Squibb Co	153,080,739.42	2,18

Концепция преходящего преимущества – краткосрочного, волнового КП, расходится с классической стратегией конкурентного поведения. Для того чтобы полагаться на преходящие КП, компании должны реализовывать адаптивную стратегию, а не классическую конкурентную стратегию (в том смысле, в котором об этом говорят эксперты BCG [18]).

Для адаптивной стратегии действий нужно «проваливаться вперед», эксперименти-

ровать, тестировать гипотезы, а не планировать. Используется целый ряд принципов и инструментов, которые создают новые организационные компетенции, – организация становится самообучающейся. Такая гибкая, адаптивная организация не задерживается на одной арене, не окапывается, не защищается, не охраняет КП. Поэтому можно считать парадигму преходящего преимущества продолжением позитивной стороны КП.

Таблица 2. Типология экономических рвов CB Insights [16]

Table 2. Typology of economic moats by CB Insights [16]

Тип <i>Type</i>	Вид <i>View</i>	Пример <i>Example</i>
Сетевые эффекты <i>Network effects</i>	Сетевые эффекты торговой площадки (маркетплейса) <i>Marketplace network effects</i>	Amazon, Uber, OpenTable, Airbnb
	Сетевые эффекты данных <i>Data network effects</i>	Google
	Сетевые эффекты платформы экосистемы <i>Platform network effects</i>	Apple, Facebook, Tesla
Рвы издержек <i>Cost moats</i>	Преимущество в издержках <i>Cost advantage</i>	GEICO, AWS, Walmart
	Издержки переключения <i>Switching cost</i>	IBM, ADP, Slack
	Невозвратные издержки <i>Sunk cost</i>	Gillet
Культурные рвы <i>Cultural moats</i>	Бренд <i>Brand</i>	Patagonia, Coca-Cola, Starbucks
	Традиции <i>Tradition</i>	Marmite
Ресурсные рвы <i>Resource moats</i>	Интеллектуальная собственность <i>Intellectual property</i>	Pfizer, Disney, Qualcomm
	Знания <i>Knowledge</i>	Canon
	Регулирование <i>Regulation</i>	AT&T, Coinbase

Инструментарий преходящего КП направлен не на обеспечение устойчивости КП, а на постоянное пересоздание КП, поэтому относится к позитивной стороне КП.

Конкурентное преимущество фирмы в конструктивной теории конкуренции

С позиций конструктивной теории конкуренции конкурентные преимущества и недостатки становятся результирующими конструктивными целями участия в конкуренции субъектов предпринимательства.

Ю. Б. Рубин писал: «Конкурентные преимущества и недостатки составляют блоки конкурентных различий между participa-

ми конкуренции. Субъекты предпринимательства участвуют в конкуренции для поддержания или оптимизации баланса этих различий и обусловленных ими расстановок и балансов сил сторон конкурентной среды. Превосходство над конкурентами и отсутствие отставания от них позволяет субъектам предпринимательства успешно отстаивать свои интересы, опережая соперников в ходе занятия предпринимательством либо не допуская опережения ими себя. Поэтому их конкурентные действия всегда направлены либо на формирование, укрепление, усиление конкурентных преимуществ, либо на преодоление конкурентных недостатков, предотвращение их возникновения или нарастания, либо на то

и другое одновременно. С помощью положительного баланса конкурентных различий субъекты предпринимательства сдерживают конкурентное воздействие соперников на осуществляемые бизнес-процессы и оказывают встречное или ответное влияние на бизнес-соперников. Превалирование конкурентных преимуществ позволяет субъектам предпринимательства, например, использовать конкурентный потенциал и конкурентные отличия соперников в своих целях и ограждать свой бизнес от неконтролируемого манипулирования в интересах соперников. Превалирование конкурентных недостатков делает их уязвимыми для намерений и инициатив соперников. Напротив, наличие отрицательных конкурентных различий фактически принуждает их принимать правила игры, которые диктуются соперниками. Этот общий теоретический каркас вмещает различные индикаторы сравнительной успешности участия в конкуренции, в числе которых качество, ассортимент, цены на продукцию, наличие ресурсов, уровень выполнения конкурентных действий, компетентность в сфере участия в конкуренции, уровень безопасности ведения бизнеса, кадровый состав команды бизнеса и др.» [5, с. 119].

Здесь КП – это результат конкурентных действий, точнее итог сравнения результатов конкурентной деятельности субъектов бизнеса.

Заключение

По сути конкурентные преимущества – это ресурсы [19–21] или свойства деятельности, технологии или правила поведения, компетенции или материальные средства? По своей сути КП – это содержание стратегического решения выбора способа создания ценности и его защиты.

Могут ли конкурентные преимущества компании быть типовыми или уникальными? Несколько компаний могут попасть в одинаковую ситуацию и принять одинаковое

стратегическое решение, но КП остается уникальным для каждой фирмы. Кроме тех случаев, когда фирмы совместно используют одно КП.

Могут ли конкурентные преимущества компании быть копируемыми или не копируемыми конкурентами? При принятии решения само КП можно выбрать из перечня CB-Insights или Morning Star. Но формирование, создание, реализация КП, обеспечение его устойчивости, его защита и охрана – процессы уникальные для каждой организации, они не копируемы.

Понимание конкурентного преимущества в конструктивной теории конкуренции принципиальным образом отличается от того, что описывал Майкл Портер.

С точки зрения конструктивной теории конкуренции конкурентное преимущество является результатом сравнения у двух и более конкурирующих фирм показателей определенных, типовых параметров, например динамики численности персонала, скорости принятия управленческих решений, узнаваемости бренда и др. При этом все фирмы в рамках бенчмаркинга измеряют соответствующие параметры и сравнивают их друг с другом. Такой подход скорее провоцирует гонку за необходимыми числовыми значениями показателей ключевых параметров.

М. Портер же, предлагая концепцию конкурентной стратегии и конкурентного преимущества фирмы, стремился переориентировать фирмы от преимущества в достижении лучших показателей в сравниваемых общих атрибутах и базовых параметрах функционирования фирмы к поиску своего уникального сочетания характеристик в многообразии свойств и качеств предлагаемой потребителю ценности, в многообразии способов дифференцировать свое ценностное предложение на фоне конкурентов.

С точки зрения конструктивной теории конкуренции, фирма, реализующая конкурентную стратегию дифференциации, явно

отказалась от стратегии лидерства по издержкам, а следовательно, сталкивается с необходимостью ликвидации конкурентного недостатка в части завышенных издержек.

С точки зрения М. Портера, наличие высоких издержек еще не означает формирование конкурентного недостатка фирмы, так как фирма может получить конкурентные преимущества в дифференциации своего рыночного предложения, что сделает ее уникальной и конкурентоспособной, несмотря на проигрыш в гонке за снижением издержек.

Конструктивная теория конкуренции связывает идею конкурентного преимущества с бенчмаркингом основных типовых параметров конкурентной деятельности сопоставимых фирм, в результате чего фирма может выявить слабые места (конкурентные недостатки) и, наоборот, возможности и потенциал роста.

М. Портер, с другой стороны, призывает фирмы отказаться от соревнования за достижения каких-либо показателей, от намерения превзойти соперников по определенному показателю в пользу того, чтобы сформировать не копируемое устойчивое стратегическое конкурентное преимущество, делающее рыночное предложение компании уникальным.

Для М. Портера смысл конкурентной деятельности фирмы не в том, чтобы в жесткой конкурентной борьбе превзойти прямого рыночного конкурента, а в том, чтобы обособиться от остальных субъектов конкуренции и тем самым избежать прямого конкурентного столкновения в жесткой конкурентной борьбе. Для этого фирма должна сфокусироваться не на общих, а на отличительных характеристиках отраслевого бизнеса. Это одно из ключевых положений теории стратегического конкурентного позиционирования М. Портера – конкурентное преимущество не делает фирму «самой лучшей», но делает ее уникальной.

«Если бы все фирмы, работающие в той или иной отрасли, строили свою деятельность на принципах конкурентной стратегии, все выбирали бы разные источники конкурентных преимуществ» [4, с. 54].

Конструктивная теория конкуренции, напротив, предполагает, что в стратегическом конкурентном соперничестве фирм за превосходство существует единое и общее основание возникновения конкурентного преимущества – сравнение показателей конкурентной деятельности фирм и их конкурентных результатов, в котором определяются лидер и аутсайдеры по этим показателям.

В конструктивной теории конкуренции КП является индикатором проблемных зон бизнеса. Возможно, обнаруженные таким образом конкурентные преимущества и недостатки могут послужить целями и задачами новых конкурентных стратегий фирм. Однако в данном случае конкурентные преимущества не являются инструментом разработки конкурентной стратегии, содержательным аспектом конкурентной деятельности в том смысле, в котором это использовал М. Портер при определении источника ценности.

Портеровское КП, напротив, было ключевым инструментом разработки конкурентной стратегии. КП отражало стратегический управленческий выбор, а не результат сопоставления на конкурентном рынке. КП определяла фирму, ее бизнес-модель, ее стратегические выборы, ее факторы конкурентоспособности и ключевые компетенции.

С точки зрения конструктивной теории конкуренции КП является итогом конкурентного сравнения фирм, внешнего конкурентного анализа, бенчмаркинга фирм, ранжирования и рейтингования фирм, определения интегрального уровня конкурентоспособности всех конкурентов. Однако этот результат не является механизмом содержательной разработки стратегии. Он только лишь указывает на проблемные места и точки роста.

Список литературы

1. *Шацкая И.В.* Конкурентные преимущества как элемент стратегии образовательной организации (на основе методологии В.Л. Квинта) // Современная конкуренция. 2021. Т. 15. № 4. С. 127–139. DOI: 10.37791/2687-0649-2021-15-4-127-139.
2. *Квинт В. Л., Бодрунов С.Д.* Стратегирование трансформации общества: знание, технологии, ноономика: монография. – СПб.: ИНИР им. С.Ю. Витте, 2021. – 351 с.
3. *Портер М.* Международная конкуренция: Конкурентные преимущества стран. – М.: Альпина Паблишер, 2016. – 947 с.
4. *Портер М.* Конкурентное преимущество. Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. – 705 с.
5. *Рубин Ю. Б.* О конструктивной теории конкуренции в предпринимательстве // Современная конкуренция. 2017. Т. 11. № 5 (65). С. 114–129.
6. *Васильев А.И.* Триада конкурентоспособности: ресурсы, процессы и результаты конкурентной деятельности // Современная конкуренция. 2018. Т. 12. № 4–5 (70–71). С. 75–81.
7. *Васильев А.И.* Качество образования и конкурентоспособность вуза: аспекты взаимосвязи // Высшее образование в России. 2019. Т. 28. № 4. С. 37–43. DOI: 10.31992/0869-3617-2019-28-4-37-43.
8. *Коваленко А.И.* Ценностный подход к онлайн-обучению предпринимательству по программам колледжа и бакалавриата в России // Современная конкуренция. 2021. Т. 15. № 1 (81). С. 108–115. DOI: 10.37791/2687-0657-2021-15-1-108-115.
9. *Pathak V., Pathak K.* Reconfiguring the higher education value chain // Management in Education. 2010. Vol. 24. No. 4. P. 166–171. DOI: 10.1177/0892020610376791.
10. *Макграт Р.Г.* Конец конкурентного преимущества. – М.: БИНОМ, 2015. – 251 с.
11. *Карпов А.Л.* Теория конкурентного преимущества: абсолютное и сравнительное преимущество, эмпирическая проверка // Вестник ОмГУ. Серия: Экономика. 2005. № 4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/teoriya-konkurentnogo-preimushchestva-absolyutnoe-i-sravnitelnoe-preimushchestvo-empiricheskaya-proverka> (дата обращения: 30.10.2021).
12. *Удальцова М.В.* Сервис как ресурс конкурентного преимущества предприятия // Вестник НГУЭУ. 2012. № 2 (4). С. 23–28.
13. *Пятов М.Л.* Отчетность как элемент конкурентных преимуществ компаний: тенденции и закономерности // Вестник НГУЭУ. 2016. № 4. С. 10–31.
14. *Buffett W., Loomis C.* Mr. Buffett on the Stock Market // Fortune. November 22, 1999. URL: https://archive.fortune.com/magazines/fortune/fortune_archive/1999/11/22/269071/index.htm (дата обращения: 23.03.2022).
15. *Buffett W.* Letter to the Shareholders of Berkshire Hathaway Inc. // Berkshire Hathaway. 2007. URL: <http://www.berkshirehathaway.com/letters/2007ltr.pdf> (дата обращения: 23.03.2022).
16. 25 Business Moats That Helped Shape The World's Most Massive Companies // CBINSIGHTS. URL: <https://www.cbinsights.com/research/report/business-moats-competitive-advantage/> (дата обращения: 23.03.2022).
17. *D'Aveni R., Gunther R.* Hypercompetition: Managing the dynamics of strategic maneuvering. – New York, Toronto: The Free Press, 1994. – 421 p. DOI: 10.1007/978-3-8349-9320-5_8.
18. *Ривз М., Джамеджая С., Кнут Х.* Стратегии тоже нужна стратегия. – М.: Эксмо, 2016. – 350 с.
19. *Астахов В. В., Хабаров В.И.* Определение эффективной стратегии повышения конкурентоспособности наукоемкого предприятия // Современная конкуренция. 2019. Т. 13. № 2 (74). С. 120–129. DOI: 10.24411/1993-7598-2019-10209.
20. *Алавердов А. Р., Алавердова Т.П.* Социально ориентированная кадровая стратегия как дополнительное конкурентное преимущество современной организации // Современная конкуренция. 2020. Т. 14. № 1 (77). С. 38–47. DOI: 10.37791/1993-7598-2020-14-1-38-47.
21. *Лукашенко М.А.* Тайм-менеджмент в корпоративной культуре и конкурентоспособность компании // Современная конкуренция. 2012. Т. 6. № 2 (32). С. 34–41.

Сведения об авторе

Коваленко Александр Иванович, ORCID 0000-0003-3131-6107, канд. экон. наук, доцент, кафедра теории и практики конкуренции, Университет «Синергия», Москва, Россия, alkovalenko@synergy.ru

Статья поступила 02.03.2022, рассмотрена 14.03.2022, принята 04.04.2022

References

1. Shatskaya I. Competitive Advantages as an Element of the Strategy of an Educational Organization (Based on the V.L. Kvint's Methodology). *Sovremennaya konkurentsiya*=Journal of Modern Competition, 2021, vol.15, no.4, pp.127-139 (in Russian). DOI: 10.37791/2687-0657-2021-15-4-127-139.

2. Kvint V. L., Bodrunov S. D. *Strategirovanie transformacii obshchestva: znanie, tekhnologii, noonomika: monografiya* [Strategic transformation of society: knowledge, technology, noonomy: monograph]. St. Petersburg, *INIR im. S. Yu. Vitte* Publ., 2021, 351 p.
3. Porter M. E. The competitive advantage of nations. New York, Free Press, 1990, 947 p. (in Russian).
4. Porter M. E. *Konkurentnoe preimushchestvo. Kak dostich' vysokogo rezul'tata i obespechit' ego ustoichivost'* [Competitive advantage: creating and sustaining superior performance]. Moscow, *Al'pina Biznes Buks* Publ., 1985, 705 p.
5. Rubin Yu. B. About the constructive theory of competition in entrepreneurship. *Sovremennaya konkurentsia*=Journal of Modern Competition, 2017, vol.11, no.5(65), pp.114-129 (in Russian).
6. Vasilev A. Triad of competitiveness: resources, processes and results of competitive ctivities. *Sovremennaya konkurentsia*=Journal of Modern Competition, 2018, vol.12, no.4-5(70-71), pp.75-81 (in Russian).
7. Vasilev A. Quality and competitiveness in the system of higher education: aspects of interrelation. *Vysshee obrazovanie v Rossii*=Higher Education in Russia, 2019, vol.28, no.4, pp.37-43 (in Russian). DOI: 10.31992/0869-3617-2019-28-4-37-43.
8. Kovalenko A. A value-based approach to online entrepreneurship education in college and undergraduate programs in Russia. *Sovremennaya konkurentsia*=Journal of Modern Competition, 2021, vol.15, no.1(81), pp.108-115 (in Russian). DOI: 10.37791/2687-0657-2021-15-1-108-115.
9. Pathak V., Pathak K. Reconfiguring the higher education value chain. *Management in Education*, 2010, vol.24, no.4, pp.166-171. DOI: 10.1177/0892020610376791.
10. McGrath R. G. The end of competitive advantage: how to keep your strategy moving as fast as your business. Moscow, *BINOM* Publ., 2015, 251 p. (in Russian).
11. Karpov A. L. *Teoriya konkurentnogo preimushchestva: absolyutnoe i sravnitel'noe preimushchestvo, empiricheskaya proverka* [Theory of competitive advantage: absolute and comparative advantage, empirical verification]. *Vestnik OmGU. Seriya: Ekonomika*=Herald of Omsk University. Series "Economics", 2005, no.4. Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/teoriya-konkurentnogo-preimushchestva-absolyutnoe-i-sravnitelnoe-preimushchestvo-empiricheskaya-proverka> (accessed 30.10.2021).
12. Udaltsova M. V. Services as resource of competitive advantage of enterprise. *Vestnik NSUEM*, 2012, no.2(4), pp.23-28 (in Russian).
13. Pyatov M. L. Reporting as element of competitive advantages of companies: trends and regularities. *Vestnik NSUEM*, 2016, no.4, pp.10-31 (in Russian).
14. Buffett W., Loomis C. Mr. Buffett on the Stock Market. *Fortune*, November 22, 1999. Available at: https://archive.fortune.com/magazines/fortune/fortune_archive/1999/11/22/269071/index.htm (accessed 23.03.2022).
15. Buffett W. Letter to the Shareholders of Berkshire Hathaway Inc. Berkshire Hathaway, 2007. Available at: <http://www.berkshirehathaway.com/letters/2007ltr.pdf> (accessed 23.03.2022).
16. 25 Business Moats That Helped Shape The World's Most Massive Companies. CBINSIGHTS. Available at: <https://www.cbinsights.com/research/report/business-moats-competitive-advantage/> (accessed 23.03.2022).
17. D'Aveni R., Gunther R. Hypercompetition: Managing the dynamics of strategic maneuvering. New York, Toronto, The Free Press, 1994, 421 p. DOI: 10.1007/978-3-8349-9320-5_8.
18. Reeves M., Haanaes K., Sinha J. *Strategii tozhe nuzhna strategiya* [Strategy needs a strategy too]. Moscow, *Eksmo* Publ., 2016, 350 p.
19. Astakhov V., Khabarov V. Determination of effective strategy of improving competitiveness of the knowledge-intensive enterprise. *Sovremennaya konkurentsia*=Journal of Modern Competition, 2019, vol.13, no.2(74), pp.120-129 (in Russian). DOI: 10.24411/1993-7598-2019-10209.
20. Alaverdov A. R., Alaverdova T. P. Socially oriented human resources strategy as an additional competitive advantage of the modern organization. *Sovremennaya konkurentsia*=Journal of Modern Competition, 2020, vol.14, no.1(77), pp.38-47 (in Russian). DOI: 10.37791/1993-7598-2020-14-1-38-47.
21. Lukashenko M. Time-management in corporate culture and company competitiveness. *Sovremennaya konkurentsia*=Journal of Modern Competition, 2012, vol.6, no.2(32), pp.34-41 (in Russian).

About the author

Alexander I. Kovalenko, ORCID 0000-0003-3131-6107, Cand. Sci. (Econ.), Associate Professor, Theory and Practice of Competition Department, Synergy University, Moscow, Russia, alkovalenko@synergy.ru

Received 02.03.2022, reviewed 14.03.2022, accepted 04.04.2022

DOI: 10.37791/2687-0657-2022-16-2-20-33

Формирование конкурентной среды на рынке электронных платежных систем

А. Н. Алексахин¹, О. В. Дорофеев¹, А. Е. Зубанова², Н. И. Рябина², А. Е. Трубин^{1*}

¹ Университет «Синергия», Москва, Россия

² Орловский государственный университет имени И. С. Тургенева, Орел, Россия

* niburt@yandex.ru

Аннотация. Актуальность исследования формирования конкурентной среды на рынке платежных систем обусловлена сложившейся к настоящему времени олигополией иностранных платежных систем. Повседневная экономическая жизнь общества напрямую связана с использованием денег и определяется необходимостью рассмотрения вопросов использования платежных систем на территории Российской Федерации в целом и оценки уровня и проблем их развития в период цифровой трансформации. Цель исследования – провести оценку российского рынка платежных систем, которые могут составить достойную конкуренцию зарубежным аналогам. Основная задача состоит в исследовании применяемых на российском рынке платежных систем и разработке рекомендаций по продвижению национальной платежной системы «Мир» как альтернативной платежной системы Visa и Mastercard. В ходе исследования были использованы общенаучные методы (анализ и синтез, сравнение) и специальные методы (статистико-экономический анализ). В статье проанализированы бизнес-модели электронных платежных систем и устройство денежных потоков при безналичной оплате. Рассмотрены три варианта осуществления транзакций: иностранными картами Visa и Mastercard, российской картой «Мир» и с помощью Системы быстрых платежей (СБП). Проанализированы преимущества и недостатки платежной карты «Мир» в сравнении с картами Visa и Mastercard. Исследовано значение национальных цифровых валют и их взаимосвязь с платежными системами. В качестве результатов исследования были выявлены методы борьбы отечественных маркетплейсов с олигополией зарубежных платежных систем. На основе проведенного конкурентного анализа российской карты «Мир» предложены меры по совершенствованию развития российских платежных систем в целом с целью их популяризации среди экономических агентов РФ.

Ключевые слова: конкуренция, олигополия, платежные системы, Visa, Mastercard, Система быстрых платежей (СБП), карта «Мир»

Для цитирования: Алексахин А. Н., Дорофеев О. В., Зубанова А. Е., Рябина Н. И., Трубин А. Е. Формирование конкурентной среды на рынке электронных платежных систем // Современная конкуренция. 2022. Т. 16. №2. С. 20–33. DOI: 10.37791/2687-0649-2022-16-2-20-33

Formation of a Competitive Environment in the Market of Electronic Payment Systems

A. Aleksahin¹, O. Dorofeev¹, A. Zubanova², N. Ryabinina², A. Trubin^{1*}

¹ Synergy University, Moscow, Russia

² Orel State University named after I. S. Turgenev, Orel, Russia

* niburt@yandex.ru

Abstract. The relevance of the study of the formation of a competitive environment in the payment systems market is due to the current oligopoly of foreign payment systems. The everyday economic life of society is directly relate to the use of money and is determine by the need to consider the issues of using payment systems on the territory of the Russian Federation as a whole and assess the level and problems of their development during the period of digital transformation. The purpose of the study is to explore the Russian market of payment systems that can compete with foreign counterparts. The main task is to study the payment systems used in the Russian market and develop recommendations for promoting the national payment system MIR, as an alternative payment system Visa and Mastercard. In the course of the study, general scientific methods (analysis and synthesis, comparison) and special methods (statistical and economic analysis) were used. The article analyzed business models of electronic payment systems and the structure of cash flows for cashless payments. Three options for the implementation of transactions are considered: with foreign Visa and Mastercard, the Russian MIR card and using the Fast payment system (FPS). The advantages and disadvantages of the MIR payment card in comparison with Visa and Mastercard were analyzed. The significance of national digital currencies and their relationship with payment systems were investigated. As the results of the study, methods of struggle of domestic marketplaces with the oligopoly of foreign payment systems were identified. Based on the conducted competitive analysis of the Russian MIR card, measures were proposed to improve the development of Russian payment systems as a whole in order to popularize them among economic agents of the Russian Federation.

Keywords: competition, oligopoly, payment systems, Visa, Mastercard, Fast payment system (FPS), MIR card

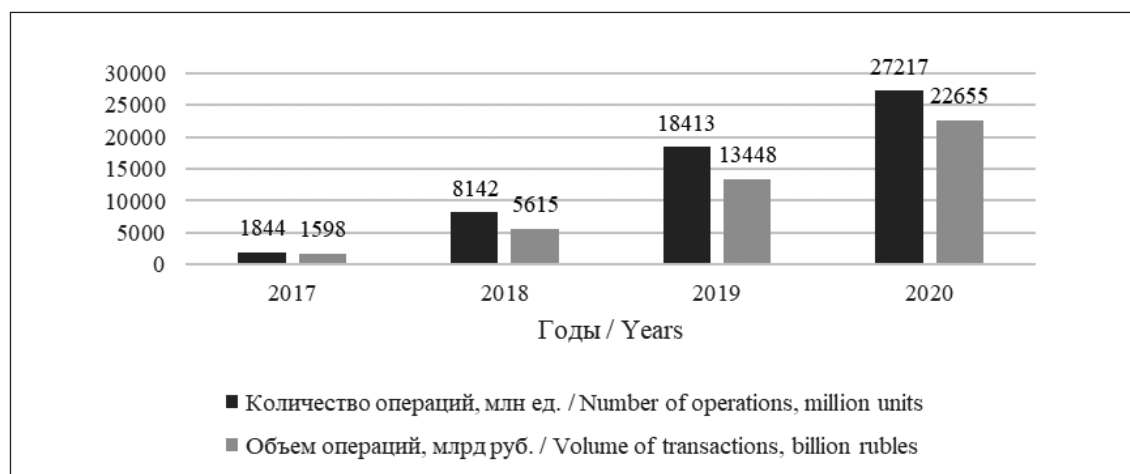
For citation: Aleksahin A., Dorofeev O., Zubanova A., Ryabinina N., Trubin A. Formation of a Competitive Environment in the Market of Electronic Payment Systems. *Sovremennaya konkurentsia*=Journal of Modern Competition, 2022, vol.16, no.2, pp.20-33 (in Russian). DOI: 10.37791/2687-0649-2022-16-2-20-33

Введение

Перманентное активное развитие бесконтактных технологий так или иначе приводит к нарастающей конкуренции на рынке платежных услуг. Нельзя не отметить тот факт, что в условиях продолжающейся пандемии банки расширяют предложение платежных услуг гражданам и хозяйствующим субъектам, делая акцент на развитии цифровых технологий [5]. Россия

входит в число мировых лидеров по уровню внедрения и использования электронных технологий осуществления платежей.

В 2020 году в России операции с применением бесконтактных технологий выросли в 1,5 раза по количеству и в 1,7 раза по объему (до 27,2 млрд операций). Более 2/3 платежей при оплате товаров и услуг осуществлялись с помощью технологии «в одно касание» (рис. 1). Отметим, что бесконтактные технологии оплаты, реализованные



Источник: Результаты наблюдения в национальной платежной системе за 2020 год // Центральный банк РФ.
URL: https://cbr.ru/content/document/file/124727/results_2020.pdf (дата обращения: 15.10.2021).

Рис. 1. Развитие бесконтактных технологий

Fig. 1. Development of contactless technologies

в мобильных системах платежей Google Pay, Apple Pay, Amazon Pay, Samsung Pay, Qiwi, происходят с использованием платежных систем, дополняя их надстройкой в виде приложения кошелька от Google, Apple, Amazon, Samsung или Qiwi. Мобильная платежная система, которая может составить конкуренцию Visa и Mastercard, – это PayPal, поскольку в ней реализована возможность списания средств с банковского счета, минуя платежные системы. Однако PayPal как средство платежа не получило распространения в России, поскольку данная технология оплаты применяется только в онлайн-магазинах.

Рынок платежных услуг не может быть однозначно истолкован по причине его сложной структуры и размытости границ. Наиболее точно рыночную модель платежных услуг описывает теория рынков с двусторонними сетевыми эффектами, которая до сих пор вызывает споры и дискуссии научного сообщества. Двусторонние сетевые эффекты подразумевают под собой взаимодействие комплементарных товаров и услуг, при котором полезность потребителей каждого из благ увеличивается в случае

увеличения доступности и, как следствие, числа потребителей комплементарного им блага. Применительно к рынку платежных услуг можно выделить две взаимосвязанные целевые группы потребителей: владельцы банковских карт и компании, которые принимают к оплате эти карты. Платежные системы в данном случае выступают связующей платформой, позволяющей осуществлять платежные услуги [10]. Соответственно, конкуренцию на рынке платежных систем целесообразно рассматривать не только с позиции их соперничества друг с другом за клиентов, но и с учетом рынка услуг эквайринга и комплементарного ему рынка услуг по выпуску платежных карт. Торговый эквайринг включает в себя услуги по процессингу, обработке платежей, поступающих в торговые компании, а вместе с выпуском и обслуживанием платежных карт они представляют собой основу карточного бизнеса [8, 9].

Вопрос формирования конкурентной среды на рынке платформ с сетевыми эффектами, в частности платежных систем, был проработан такими учеными, как А. И. Коваленко, С. В. Плясова, Н. В. Мирзо-

ян, А. Е. Шаститко, Е. Н. Паршина, Г. Ф. Юсупова, К. А. Сухорукова.

Говоря о мировых платежных системах, сразу возникает вопрос, смогут ли отечественные платежные устройства создать жизнеспособный аналог зарубежным.

В мире нарастает недовольство олигополией платежных систем Visa и Mastercard: они обрабатывают более 75% всех платежей. Население постепенно начало приходить к выводу, что Visa и Mastercard, пользуясь своим первостепенным положением на рынке, установили неприемлемо высокие тарифы за обработку платежей. Обострение конкуренции на рынке платежных систем в перспективе может привести к возникновению новых продуктов и услуг, снижению издержек как потребителей платежных карт, так и торговых компаний, использующих в своей деятельности услуги эквайринга. Снижение рыночной власти основных крупных игроков на рынке платежных систем побудит к изменению правил игры в пользу потребителей обеих целевых групп, что предопределяет необходимость исследования конкурентной среды рынка платежных систем.

Национальные цифровые валюты исключают участие платежных систем. Поднимая тему цифровых валют, стоит отметить, что Центральный Банк РФ в конце декабря 2021 года запустил тестовый режим цифрового рубля для оплаты товаров и услуг напрямую через Центральный Банк.

Цифровой рубль – это новый этап развития денежного обращения. По замыслу Центрального Банка, он будет представлять собой уникальный цифровой код. Цифровые рубли планируется хранить на индивидуальных электронных кошельках, открытых непосредственно в платежной системе Банка России. Пользоваться такими деньгами можно будет как в онлайн-режиме, так и в отсутствие интернета. Необходимо отметить, что разработки своих цифровых валют в настоящее время ведут Китай, Индия, ЮАР и др. [1].

Анализ бизнес-модели платежных систем и сравнение процесса осуществления транзакций с помощью зарубежных карт Visa и Mastercard, российской карты «Мир» и Системы быстрых платежей

Для исследования конкурентной среды на рынке платежных систем необходимо рассмотреть последние как особый тип бизнес-модели, который является связующим звеном между некоторыми рыночными агентами, получая выгоды от положительных сетевых эффектов. Описанная бизнес-модель называется многосторонней платформой.

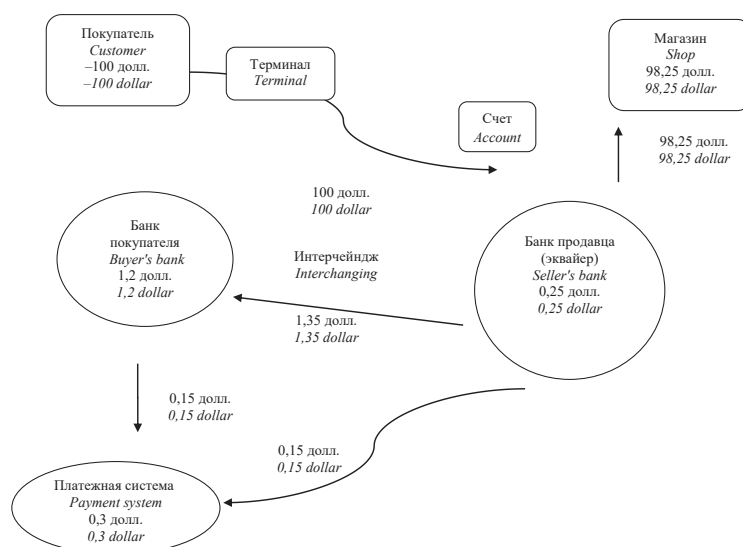
Рассмотрим три случая осуществления транзакций и разберемся, как работает бизнес по поддержке функционирования многостороннего рынка применительно к платежным системам:

1. Оплата картой Visa или Mastercard (рис. 2).
2. Оплата картой «Мир» (рис. 3).
3. Оплата по Системе быстрых платежей (рис. 4).

Предположим, мы оплатили 100 долларов картой Visa или Mastercard (рис. 2).

Для реализации возможности принимать оплату картой продавцы заключают договор с банком. Банк, в свою очередь, открывает специальный счет, ставит и обслуживает терминалы. Данная услуга именуется эквайрингом, за которую продавцы платят в среднем 1,75% от каждой транзакции. Крупнейшим банком-эквайером в России является Сбербанк. Так, банк-эквайер забирает себе около 15% от взятой комиссии – 0,25 долл.

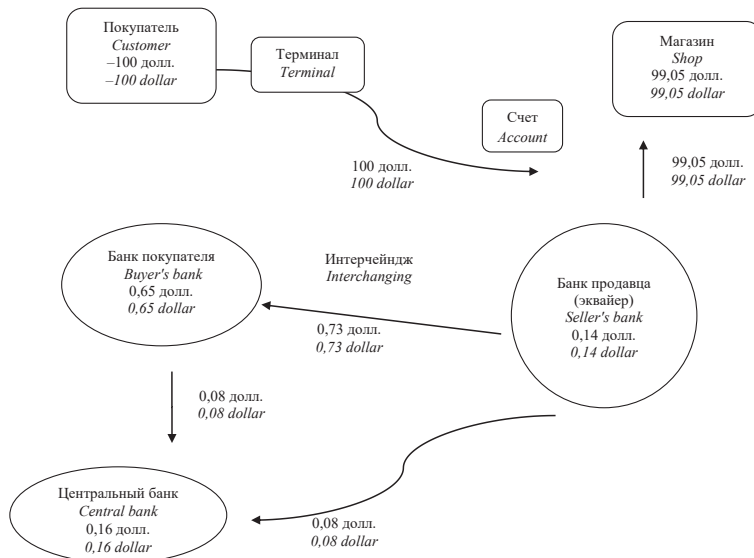
Примерно 70–80% комиссии банк-эквайер переводит банку, выпустившему карту клиента, так как именно он привел покупателя к продавцу. Часть комиссии, переходящая от банка продавца к банку покупателя, называется интерчейндж. Ее устанавливает платежная система. Вдобавок ко всему, порядка 8% взятой комиссии банк-эквайер переводит платежной системе. Столько же переводит и платежной системе банк покупателя.



Источник: Эквайринг от «Мира» оказался выгоднее MasterCard и Visa. URL: <https://zen.yandex.ru/media/id/5a30ee2adcaf8e2f0e9123ee/ekvaing-ot-mira-okazalsia-vygodnee-mastercard-i-visa-5d5ab15d1ee34f00ad76aed7> (дата обращения: 20.10.2021).

Рис. 2. Процесс осуществления транзакций при оплате картами Visa или Mastercard

Fig. 2. The process of making transactions when paying with Visa or Mastercard cards



Источник: Эквайринг от «Мира» оказался выгоднее MasterCard и Visa. URL: <https://zen.yandex.ru/media/id/5a30ee2adcaf8e2f0e9123ee/ekvaing-ot-mira-okazalsia-vygodnee-mastercard-i-visa-5d5ab15d1ee34f00ad76aed7> (дата обращения: 20.10.2021).

Рис. 3. Процесс осуществления транзакций при оплате картой «Мир»

Fig. 3. The process of making transactions when paying with a MIR card

Таким образом, платежная система, реализующая платформенную стратегию, обеспечивает интернализацию положительных внешних эффектов, одну часть стоимости услуг оставляя в собственном распоряжении, а другую часть разделяя с пользователями сети через повышение полезности использования платформы [4]. С этой точки зрения можно рассматривать и доминирование Visa и Mastercard на рынке платежей за счет сетевых эффектов. Ключевой момент в концепции многосторонней платформы заключается в наличии сетевых эффектов, которые удерживают на платформе и продавцов, и покупателей. Поэтому какими бы низкими не были комиссии, взимаемые платежными системами, этот фактор не является ключевым при конкуренции платежных систем. То есть для платформенного бизнеса сетевой эффект выступает как основным конкурентным преимуществом, так и защищающим от конкурентов барьером входа на рынок [3].

Платежная система «Мир» обслуживается некоммерческой организацией (Центральным Банком России). Она разрабатывалась для независимости и автономности от иностранных платежных систем, изначально ее разработчики не были заинтересованы в максимизации прибыли. На-

циональная система платежных карт была создана в связи с санкционными рисками, возникшими в 2014 году в результате сложившейся геополитической ситуации [11]. Однако конкуренция между такими разными по своей природе системами, как Visa и Mastercard и «Мир», активно разворачивается, и конкурируют они прежде всего за пользователей платежных систем [12]. Так, конкурентоспособность платежной системы «Мир» демонстрирует рост за счет ее обязательного введения для расчетов по оплате труда в бюджетной сфере, а также для пенсионеров.

Комиссия, которую банк-эквайер переводит банку покупателя, в 2 раза ниже, чем у карт Visa и Mastercard. «Мир» установил интерчейндж в среднем на уровне 0,65% от оборота. Visa и Mastercard ставят интерчейндж в среднем 1,2% от оборота (рис. 3).

При оплате по Системе быстрых платежей платежные системы не участвуют в обработке транзакции [2].

Есть всего 4 агента:

1. Банк покупателя.
2. Банк продавца.
3. Центральный банк России (ЦБ РФ).
4. Национальная система платежных карт (НСПК) (рис. 4).

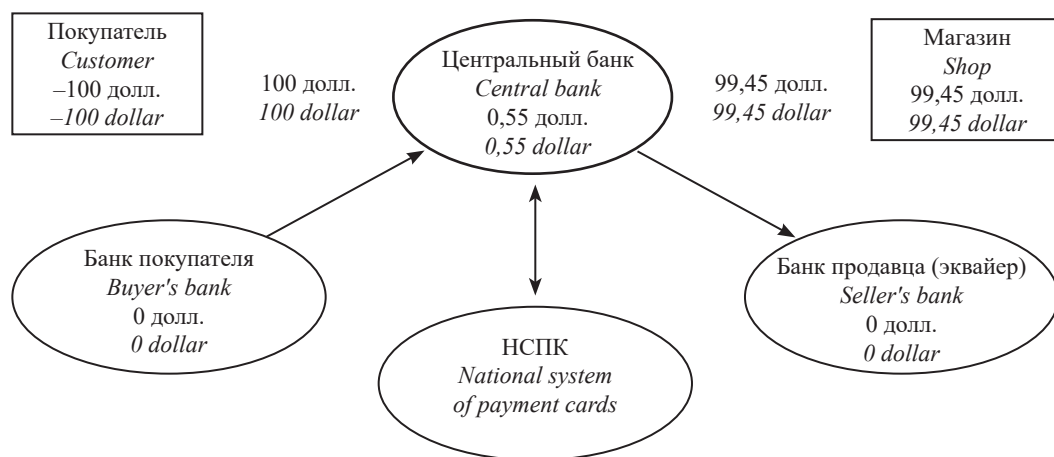


Рис. 4. Процесс осуществления транзакций по Системе быстрых платежей (СБП) [2]

Fig. 4. The process of making transactions using the Fast Payment System (With SBP) [2]

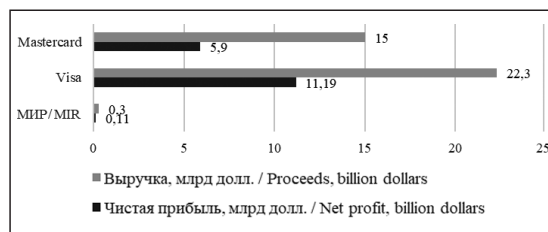
Оплата по СБП сравнима с переводом по номеру телефона, только вместо последнего используются QR-код. ЦБ и НСПК обрабатывают платеж и забирают себе за это комиссию в среднем 0,55% от суммы товара. Единственным ограничением являются установленные лимиты на переводы средств в течении суток и месяца для бесплатных переводов, при превышении – 0,5% суммы перевода.

Таким образом, оплата по Системе быстрых платежей в конечном итоге оказывается самой дешевой (табл. 1). Проценты по российской карте «Мир» в 2 раза меньше, чем у зарубежных Visa и Mastercard. Можно сделать вывод, что, выбирая оплату по СБП, пропадает необходимость в применении платежных систем Visa и Mastercard для национальных расчетов.

Проанализируем ключевые финансовые показатели (выручка, чистая прибыль) трех платежных систем – Mastercard, Visa и «Мир» (рис. 5).

Стоит сразу отметить, что модель ведения бизнеса Mastercard очень схожа с бизнес-моделью Visa. У компаний одинаковые риски, конкуренты и перспективы дальнейшего роста и развития. Даже истории их создания похожи: обе были созданы аме-

риканскими банками и продолжительное время находились под их контролем, пока Mastercard не провела IPO в 2006 году [6].



Источники: Воробьев И. Насколько интересны акции Mastercard? Сравниваем с Visa // Журнал «Тинькофф». URL: <https://journal.tinkoff.ru/news/payments-mastercard/> (дата обращения: 19.10.2021); Чистая прибыль АО «НСПК» в 2020 году составила 8,2 млрд рублей // МИР. URL: <https://mironline.ru/press-center/press-releases/02-04-2021-chistaya-pribyl-ao-nspk-v-2020-godu-sostavila-8-2-mlrd-rublej/> (дата обращения: 20.10.2021).

Рис. 5. Финансовые показатели Mastercard, Visa и «Мир» за 2020 год, млрд долл.

Fig. 5. Financial indicators of Mastercard, Visa and the WORLD for 2020, billion dollars

Выручка и прибыль у Mastercard ниже, чем у Visa на 7,3 млрд долл. и 5,29 млрд долл. соответственно. Существенное влияние на увеличение чистой прибыли системы «Мир»

Таблица 1. Суммарные денежные потоки при безналичной оплате тремя рассмотренными способами (по рис. 2–4)

Table 1. Total cash flows for non-cash payments by the three methods considered (according to fig. 2–4)

Итого из 100 долл. по Visa/Mastercard <i>Total out of 100 dollars on the Visa or Mastercard</i>	Долл., Dollars	Итого из 100 долл. по карте «Мир» <i>Total out of 100 dollars on the MIR card</i>	Долл., Dollars	Итого из 100 долл. по СБП <i>Total out of 100 dollars on the Fast payment system</i>	Долл., Dollars
Продавец <i>Salesman</i>	98,25	Продавец <i>Salesman</i>	99,05	Продавец <i>Salesman</i>	99,45
Банк покупателя <i>Buyer's bank</i>	1,2	Банк покупателя <i>Buyer's bank</i>	0,65	ЦБ и НСПК <i>Central bank and National system of payment cards</i>	0,55
Платежная система <i>Payment system</i>	0,3	«Мир» <i>MIR card</i>	0,16		
Банк-эквайер <i>Seller's bank</i>	0,25	Банк-эквайер <i>Seller's bank</i>	0,14		

в 2020 году оказал значительный рост объема выручки – она достигла 22,2 млрд руб. (0,3 млрд долл. в пересчете на декабрь 2020 г.), что на 37% больше, чем в 2019 году. Аналогично прошлому году, на рост объема выручки платежной системы «Мир» повлияли внедрение новых и модернизация существующих сервисов и продуктов платежной системы, а также прирост эмиссии – в конце 2020 года банки выдали порядка 95 млн национальных платежных карт.

Борьба с олигополией иностранных платежных систем

На текущий момент Visa и Mastercard ушли с российского рынка, присоединившись к участникам санкционной кампании против России, что в целом было ожидаемо в связи с последними геополитическими событиями и предсказывалось российскими учеными [7]. Опыт России может серьезно пошатнуть олигополию иностранных платежных систем.

В нашей стране борьбу с олигополией начал Wildberries. Плату компании, чтобы принимать Visa и Mastercard, переложили на покупателя в виде комиссии в 2%. Если покупатель оплачивает товары картой «Мир» или по Системе быстрых платежей (СБП), он освобождается от комиссии. А сегодня с ним консультируются другие ретейлеры – каждый продавец мечтал бы принимать безналичную оплату, не выплачивая высоких процентов по комиссионному обслуживанию. Подобного рода консультации вышеупомянутого маркетплейса с предпринимателями должны способствовать их переходу на «новую ценовую политику».

Wildberries сообщил, что за две недели с момента введения скидок за оплату альтернативными способами оборот по картам «Мир» вырос в 1,6 раза, а по Системе быстрых платежей (СБП) – в 2,8 раза¹.

¹ Wildberries заявил, что не договаривался с платежными системами о скидках в счет тарифов // ТАСС.

Вторым крупным магазином, который перейдет на модель скидок при оплате российскими платежными системами, может стать «220 Вольт» – сеть электроники и товаров для дома.

Пагубное влияние на розницу признают и в других отраслях – частные АЗС тратят на комиссию до 20% от валового дохода с топливных продаж. Действующая схема ставок по эквайрингу для сетей АЗС (примерно 1,5% от стоимости товаров) уже кажется устаревшей и требует существенного пересмотра в пользу приведения в соответствие со ставками ресторанов быстрого питания (0,9–1%). К тому же комиссия за возможность принимать безналичную оплату товаров и услуг пластиковыми картами в странах Восточной Европы составляет всего 0,3–0,4% от стоимости товаров, что представляется удовлетворительным в контексте рассмотрения прибыльности бизнеса сетей АЗС и перспектив устойчивого развития².

Иностранные платежные системы сами провоцируют продавцов перейти на более дешевые способы оплаты, вводя новые комиссии. С 2022 года Visa повысит комиссии для супермаркетов на 30% и лишит льгот продавцов с большим оборотом.

Международные платежные системы (МПС) уже на стадии введения платы за пользование банками сервисом 3D Secure – протокола авторизации при онлайн-сделках, требующего для подтверждения транзакции определенного кода, который приходит в СМС-сообщениях.

Проект у карты Visa запускается с 23 апреля 2022 года, будет распространяться на все онлайн-платежи с сервисом 3D Secure 1.0.2 и составит 0,02 доллара за один запрос (минимум 500 долл., максимум 25 тыс. долл.).

URL: <https://tass.ru/ekonomika/12296483> (дата обращения: 20.10.2021).

² Дзядко Т. Shell предупредила о риске банкротства для части АЗС в России // РБК. 09.09.2021. URL: <https://www.rbc.ru/business/09/09/2021/6139dc179a7947dc3ea6сес1> (дата обращения: 21.10.2021).

в месяц). Для версий сервиса 3D Secure от 2,1 комиссия будет начисляться с октября 2022 года. До этого времени комиссия будет предназначаться только для банков-продавцов, далее к ним добавятся и банки-эмитенты.

Для карт Mastercard комиссия за эксплуатацию сервиса 3D Secure должна была начать взиматься с 1 марта 2022 года. Примечательно, что здесь ожидается четкая фиксированная часть к оплате – 1 тыс. евро ежемесячно и с банка-продавца, и с банка-эмитента. Переменная часть будет зависеть от того, каков запрос: для единовременных запросов (у эквайеров – 0,018%, максимальный размер – 0,054 евро и у эмитентов – 0,011%, максимальный размер – 0,055 евро) и при повторяющихся запросах (у эквайеров – 0,006%, максимально – 0,018 евро и у эмитентов – 0,0037%, максимально – 0,0185 евро)³.

В настоящее время в Америке регуляторы, покупатели и продавцы выражают крайнее недовольство высокими тарифами Visa и Mastercard. Антимонопольная служба США разрабатывает ограничения. Регулятор хочет ограничить комиссию за эквайринг и потребовать от банков разнообразия платежных систем. Так, платежную систему Mastercard могут обязать заплатить штраф 300 фунтов стерлингов каждому из 46 млн взрослых жителей Великобритании за взимание чрезмерно больших комиссий⁴.

Статистика по объемам выпуска карт «Мир» и операций с их использованием

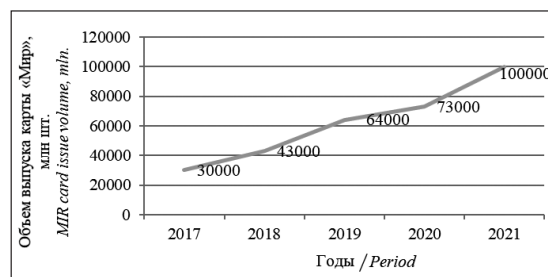
Покупателям приходится по вкусу идея отказываться от оплаты Visa и Mastercard.

³ Буйлов М. Visa и MasterCard установили тарифы на сервис 3D Secure // Коммерсант 15.09.2021. № 166. С. 8. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/4986598> (дата обращения: 20.10.2021).

⁴ MasterCard грозит штраф в \$18,6 млрд по иску в Великобритании // КО. 13.12.2020. URL: <https://ko.ru/news/mastercard-grozit-shtraf-v-18-6-mlrd-po-isku-v-velikobritanii/> (дата обращения: 20.10.2021).

Весь мир наблюдает за тем, как российский ритейл, перенимая опыт Wildberries, меняет правила игры на рынке платежей. Несмотря на высокую конкуренцию в лице Visa и Mastercard, признанных лидеров в своей сфере и упомянутых выше, число пользователей российской картой и количество совершаемых ими операций по этой карте только растет. Согласно официальным данным, с декабря 2015 года выпущено более 100 млн карт «Мир». Карты «Мир» принимаются в 11 странах. Еще в трех странах (Великобритания, Южная Корея, ОАЭ) запущен тестовый режим по функционированию карт «Мир».

Анализируя рисунок 6, можно отметить стремительный рост количества выпущенных карт «Мир» в период с 2017 по 2021 год – почти в 3,5 раза.



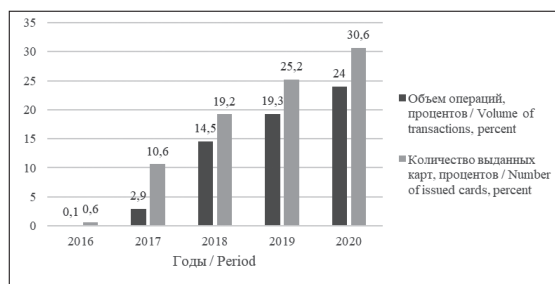
Источник: Результаты наблюдения в национальной платежной системе за 2020 год // Центральный банк РФ. URL: https://cbr.ru/content/document/file/124727/results_2020.pdf (дата обращения: 15.10.2021).

Рис. 6. Эмиссия карты «Мир» в период с 2017 по 2021 г.

Fig. 6. The issue of the MIR card in the period from 2017 to 2021

При этом в 2020 году доля внутрироссийских операций по платежным картам «Мир» в общем объеме операций, связанных с платежными картами, увеличилась на 4,7 п.п. – до 24%. В структуре операций с платежными картами «Мир» по количеству преобладали операции по оплате товаров и услуг (75,1%), а их стоимостной объем составил 28,4%. По отношению к 2019 году количество и объем таких операций выросли

в 1,5 раза. Количество выданных карт за год также увеличилось на 5,4 п.п. (рис. 7).



Источник: Результаты наблюдения в национальной платежной системе за 2020 год // Центральный банк РФ. URL: https://cbr.ru/content/document/file/124727/results_2020.pdf (дата обращения: 15.10.2021).

Рис. 7. Доля платежных карт «Мир» по объему операций и количеству выданных карт

Fig. 7. The share of MIR payment cards by the volume of transactions and the number of issued cards

Конкурентный анализ российской карты «Мир»

С целью оценки сильных и слабых сторон, а также возможностей и перспектив развития карты «Мир» авторами статьи был проведен ее конкурентный анализ (табл. 2).

В продолжение аналитической таблицы 2 отметим, что с 1 октября 2021 года расширился список социальных выплат, которые будут зачисляться исключительно на карту «Мир» (к ним добавили ежемесячные пособия на первого или второго ребенка для малоимущих семей) (рис. 8).

Кроме того, с октября 2021 года ведутся переговоры о постепенном подключении отечественной карты к Google Pay. Это, в свою очередь, даст возможность владельцам Android чаще и проще использовать российскую платежную систему при бесконтактных

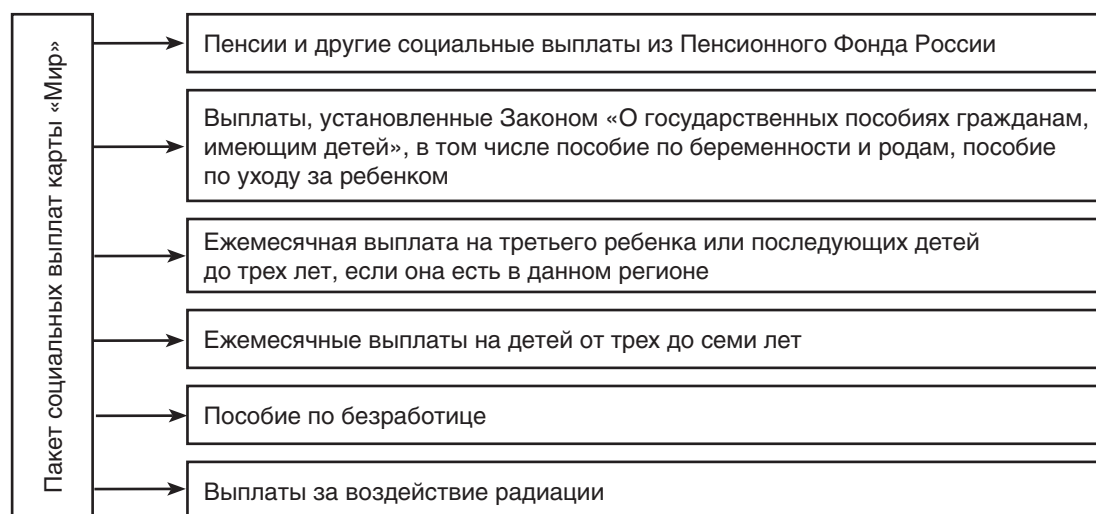
Таблица 2. Конкурентный анализ карты «Мир»

Table 2. Competitive analysis of the MIR card

Конкурентные преимущества <i>Competitive advantages</i>	Конкурентные недостатки <i>Competitive disadvantages</i>
– Карты «Мир» производятся на отечественном оборудовании и из российского сырья, стоимость которых не зависит от курса доллара. – Карта «Мир», будучи национальным платежным инструментом, функционирует независимо от внешнеэкономической и политической ситуации за пределами РФ, а также она автономна от иностранных платежных систем. – Наличие льготных и других автоматизированных банковских условий обслуживания карт для разных слоев населения. – Собственная технология защиты персональных данных и обеспечение безопасности средств на счетах как для онлайн-, так и для офлайн-платежей. – Наличие собственного сервиса для бесконтактной оплаты («в одно касание») под названием «Мир Pay». – Использование крупнейшим маркетплейсом Aliexpress	– Россияне не планируют заводить карту «Мир», т. к. не видят в ней острой необходимости. – Высокая комиссия за годовое обслуживание, поскольку тарифы на ежегодное обслуживание карты «Мир» банки устанавливают самостоятельно. – Карту «Мир» принимают к оплате не во всех иностранных онлайн-магазинах (eBay, Amazon, Joom и др.). – Во время пользования картой могут появляться технические проблемы. – Возникают сложности при оплате с помощью Apple Pay и Samsung Pay
Положительные факторы конкурентоспособности <i>Positive factors of competitiveness</i>	Отрицательные факторы конкурентоспособности <i>Negative factors of competitiveness</i>
– Стремительное региональное распространение пользования картой.	– Низкая вероятность принятия карты «Мир» в Америке и странах Европы.

Окончание табл. 2

– Усиление пакета льгот и выгодных кешбэк-сервисов (наличие собственного сервиса лояльности для клиентов). – Предоставление возможности оплаты в любых удобных по расположению торговых центрах России. – Подключение карты «Мир» к Google Pay как обязательное условие для них при возврате на Российский рынок. – Расширение списка социальных выплат, которые будут подключать исключительно к отечественной карте «Мир». – Расширение имеющейся на данный момент широкой сети партнеров (от торговых центров до АЗС). – Уход Visa и Mastercard с российского рынка	– Обязательный характер введения карты «Мир» на территории России и борьба с ее ключевыми конкурентами с целью монополизации рынка может привести к негативным последствиям – в условиях отсутствия конкуренции качество ее работы и условий обслуживания может сильно пострадать. – Эксплуатация карты «Мир» в качестве очередного инструмента сбора налогов. – Проблемы с оплатой товаров и услуг, приобретаемых на зарубежных маркетплейсах
---	--



Источник: Какие выплаты можно будет получить только на карту «Мир» // Государственная Дума.
URL: <http://duma.gov.ru/news/49626/> (дата обращения: 17.10.2021).

Рис. 8. Пакет социальных выплат карты «Мир»

Fig. 8. Package of social payments of the MIR card

платежах⁵. Остается открытым вопрос, насколько быстро этот проект удастся реализовать, потому что зависеть это будет, скорее всего, от каждого конкретного банка и мировой геополитической обстановки.

⁵ Котляр М. «Мир» назвала дату подключения своих карт к Google Pay // РБК. 23.06.2021. URL: <https://www.rbc.ru/finances/23/06/2021/60d2659b9a79470079310e84> (дата обращения: 17.10.2021).

Заключение

Подводя итог, необходимо отметить, что развитие конкурентной среды на рынке платежных систем является, с одной стороны, значим фактором развития национальных денежных отношений и обеспечения их безопасности, а с другой – инструментом стимулирования активности экономических агентов.

В этой связи необходимо предложить следующие меры по совершенствованию и развитию отечественной платежной карты «Мир»:

- выработка стратегии международного продвижения электронной платежной системы «Мир» (раскрутка бренда);
- активное продвижение платежной системы «Мир» в рамках Таможенного союза ЕАЭС;
- развитие инструментария использования «Мир» как платежной системы, обслуживающей международные контракты;
- увеличение выпуска и оборота по платежным картам и другим электронным средствам системы «Мир»;
- создание экосистемы, подобной Сбербанку, с внедрением в нашу жизнь современных перспективных сервисов и продуктов;
- организация и проведение переговорного процесса со странами СНГ и странами, где отмечены большие торговые обороты и турпотоки, на предмет расширения сети приема платежных карт «Мир» с целью организации их эмиссии за пределами РФ;
- создание проекта конкурентоспособной системы лояльности для клиентов системы «Мир» с акцентом на ее преимущества по отношению к другим платежным сервисам;
- подключение к Apple Pay, Google Pay и Samsung Pay, с тем чтобы вызвать доверие у большинства населения (как обязательное условие при их возврате на Российский рынок);
- возможность бесконтактной оплаты (прикосновением карты или телефона) во всех точках, где принимаются карты «Мир»;

- масштабирование программы кешбэк-сервиса национальной платежной системы «Мир»;

- сетевое расширение охвата приема платежных карт и иных электронных средств платежной системы «Мир» на территории РФ;

- удержание своих позиций на российском рынке и обеспечение конкурентоспособности продукции «Мир» с целью сохранения устойчивости показателей ее качества.

Таким образом, глубокое развитие отечественной платежной системы «Мир» в 2020 году на рынке кредитных карт РФ максимально изменило положение на национальном рынке крупнейших игроков, картами которых расплачивается большая часть россиян, – Visa и Mastercard. А в связи с уходом Visa и Mastercard с Российского рынка в марте 2022 года эта система быстро заняла их долю. «Мир» – первая карта внутринациональной платежной системы, функционирующая с 2015 года. Это молодой, но уже довольно востребованный сервис на российском рынке. Его банковские карты пока в полной мере не обладают всеми теми возможностями, которые присущи международным конкурентам, однако и у них есть свои преимущества – выгодные тарифы и бонусная программа, обеспечивающие сохранность средств пользователей, безопасность и быструю скорость расчетов, а также открывающие доступ к специальным возможностям, недоступным для владельцев карт других платежных систем. Очевидно, что развитие платежной системы «Мир» является фактором формирования конкурентной среды на рынке платежных систем.

Список литературы

1. Захаров А.В., Зубанова А.Е., Новиков С.В., Рябинина Н.И., Трубин А.Е., Трубина И.О., Шиленок А.О. Цифровой рубль как третья форма денег в России // Информационные системы и технологии. 2021. №3 (125). С. 25–34.
2. Зубанова А.Е., Клычников К.В., Трубин А.Е., Шиленок А.О. Проблемы и перспективы проекта создания и внедрения цифрового рубля в финансовую систему России // Экономика и бизнес: тенденции и инновации: сборник материалов международной научно-практической конференции. 2021. С. 59–69.
3. Коваленко А.И. Ограничения рыночной власти цифровых платформ // Современная конкуренция. 2020. Т. 14. №2 (78). С. 89–105. DOI: 10.37791/1993-7598-2020-14-2-89-105.

4. Коваленко А. И. Проблематика исследований многосторонних платформ // Современная конкуренция. 2016. Т. 10. №3 (57). С. 64–90.
5. Плясова С. В., Мирзоян Н. В. Финтех и «Вторая платежная директива» как фактор развития конкуренции в банковском секторе Европейского союза // Современная конкуренция. 2018. Т. 12. №6 (72). С. 105–116.
6. Репушевская О. А. Интернет-эквайринг международных пластиковых карт (VISA, MASTERCARD) через сеть Интернет в развитии индустрии финансовых услуг. – В книге: Мировая индустрия: экономические и инновационные аспекты / под общ. ред. Н. А. Адамова. – М., 2015. С. 202–226.
7. Серииков В. В. Национальная платежная система «Мир»: ее сравнительный анализ с международными платежными системами VISA и MASTERCARD // Научные механизмы решения проблем инновационного развития: сборник статей Международной научно-практической конференции: в 3 ч. 2017. С. 119–124.
8. Харламова О. В., Похабова А. Е. Создание национальной платежной системы «Мир» в России как мера по преодолению ограничений расчетов по картам VISA и MASTERCARD // Актуальные проблемы и перспективы развития экономики: российский и зарубежный опыт. 2015. № 1. С. 57–61.
9. Шаститко А. Е., Паршина Е. Н. Рынки с двусторонними сетевыми эффектами: спецификация предметной области // Современная конкуренция. 2016. Т. 10. № 1 (65). С. 5–18.
10. Швейкина М. Ю. Сравнительная характеристика платежных систем VISA, MASTERCARD, «Мир» // Российская наука: актуальные исследования и разработки: сборник научных статей IX Всероссийской научно-практической конференции. 2020. С. 386–390.
11. Шлюндт Н. Ю. Платежные системы VISA и MASTERCARD как участники санкционной кампании против России // Фундаментальные и прикладные разработки естественных и гуманитарных наук: современные концепции, последние тенденции развития: материалы XV Всероссийской научно-практической конференции: в 4 ч. 2018. С. 35–40.
12. Юсупова Г. Ф., Сухорукова К. А. Границы рынка и особенности конкуренции на рынках услуг Visa и Mastercard: уроки применения антимонопольного законодательства // Современная конкуренция. 2014. №6 (48). С. 31–49.

Сведения об авторах

Алексахин Александр Николаевич, ORCID 0000-0003-0692-2391, канд. пед. наук, заведующий кафедрой информационного менеджмента и информационно-коммуникационных технологий имени профессора В. В. Дика, Университет «Синергия», Москва, Россия, aleksakhinan@yandex.ru

Дорофеев Олег Васильевич, ORCID 0000-0003-1868-0529, канд. техн. наук, декан факультета предпринимательства, департамент цифровой экономики, Университет «Синергия», Москва, Россия, da_shy@inbox.ru

Зубанова Анастасия Евгеньевна, ORCID 0000-0002-9631-2513, магистрант, кафедра менеджмента и государственного управления, Орловский государственный университет имени И. С. Тургенева, Орел, Россия, an.zubanova2606@yandex.ru

Рябинина Наталья Ивановна, ORCID 0000-0003-4159-3052, канд. экон. наук, доцент, кафедра менеджмента и государственного управления, Орловский государственный университет имени И. С. Тургенева, Орел, Россия, fni22@mail.ru

Трубин Александр Евгеньевич, ORCID 0000-0002-7189-5679, канд. экон. наук, доцент, директор департамента цифровой экономики, Университет «Синергия», Москва, Россия, niburt@yandex.ru

Статья поступила 21.12.2021, рассмотрена 13.01.2022, принята 04.04.2022

References

1. Zakharov A. V., Zubanova A. E., Novikov S. V., Riabinina N. I., Trubin A. E., Shilenok A. O. Digital ruble as the third form of money in Russia. *Informacionnye sistemy i tekhnologii*=Information Systems and Technologies, 2021, no.3(125), pp.25-34 (in Russian).
2. Zubanova A. E., Klychnikov K. V., Trubin A. E., Shilenok A. O. Problems and prospects of the project of creating and implementing the digital ruble in the Russian financial system. *Ekonomika i biznes: tendencii i innovacii: materialy mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoy konferencii* [Economy and business: trends and innovations: materials of the international scientific and practical conference], 2021, pp.59-69 (in Russian).

3. Kovalenko A.I. Limits of market power of digital platforms. *Sovremennaya konkurentsia*=Journal of Modern Competition, 2020, vol.14, no.2(78), pp.89-105 (in Russian). DOI: 10.37791/1993-7598-2020-14-2-89-105.
4. Kovalenko A. Multisided platforms research problematic. *Sovremennaya konkurentsia*=Journal of Modern Competition, 2016, vol.10, no.3(57), pp.64-90 (in Russian).
5. Plyasova S., Mirzoyan N. FinTech and "Payment Services Directive – 2" as a factor to develop competition in the banking sector in the European Union. *Sovremennaya konkurentsia*=Journal of Modern Competition, 2018, vol.12, no.6(72), pp.105-116 (in Russian).
6. Repushevskaya O. A. *Internet-ekvjiring mezhdunarodnykh plastikovykh kart (VISA, MASTERCARD) cherez set' internet v razvitii industrii finansovykh uslug* [Internet acquiring of international plastic cards (VISA, MASTERCARD) via the Internet in the development of the financial services industry]. *V knige: Mirovaya industriya: ekonomicheskie i innovatsionnye aspekty* [In book: Global Industry: Economic and Innovation Aspects]. Ed. by N.A. Adamova. Moscow, 2015, pp.202-226.
7. Serikov V. V. *Natsional'naya platezhnaya sistema «MIR»: ee sravnitel'nyy analiz s mezhdunarodnymi platezhnymi sistemami VISA i MASTERCARD* [National payment system "Mir": its comparative analysis with the international payment systems VISA and MASTERCARD]. *Nauchnye mekhanizmy resheniya problem innovatsionnogo razvitiya: sbornik statej Mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoy konferencii: v 3 ch.* [Scientific mechanisms for solving the problems of innovative development: collection of articles of the International Scientific and Practical Conference: in 3 parts], 2017, pp.119-124.
8. Harlamova O. V., Pohabova A. E. *Sozdanie nacional'noj platezhnoy sistemy «MIR» v Rossii kak mera po preodoleniyu ogranichenij raschetov po kartam VISA i MASTERCARD* [Creation of the national payment system "Mir" in Russia as a measure to overcome the limitations of payments with VISA and MASTERCARD cards]. *Aktual'nye problemy i perspektivy razvitiya ekonomiki: rossijskij i zarubezhnyy opyt*, 2015, no.1, pp.57-61.
9. Shastitko A., Parshina E. Two-sided markets: the subject matter specification. *Sovremennaya konkurentsia*=Journal of Modern Competition, 2016, vol.10, no.1(65), pp.5-18 (in Russian).
10. Shvejkina M. Yu. Comparative characteristics of payment systems: VISA, MASTERCARD, MIR. *Rossiyskaya nauka: aktual'nye issledovaniya i razrabotki: sbornik nauchnykh statej IX Vserossijskoj nauchno-prakticheskoy konferencii* [Russian science: current research and development: collection of scientific articles of the IX All-Russian Scientific and Practical Conference], 2020, pp.386-390 (in Russian).
11. Shlyundt N. Yu. *Platezhnye sistemy VISA i MASTERCARD kak uchastniki sankcionnoy kampanii protiv Rossii* [Payment systems VISA and MASTERCARD as participants in the sanctions campaign against Russia]. *Fundamental'nye i prikladnye razrabotki estestvennykh i gumanitarnykh nauk: sovremennye koncepcii, poslednie tendencii razvitiya: materialy XV Vserossijskoj nauchno-prakticheskoy konferencii: v 4 ch.* [Fundamental and applied developments in the natural and human sciences: modern concepts, recent development trends: materials of the XV All-Russian Scientific and Practical Conference: in 4 parts], 2018, pp.35-40.
12. Yusupova G., Sukhorukova K. Market boundaries and competition peculiarities in the markets of Visa and Master Card services: the lessons of antitrust law application. *Sovremennaya konkurentsia*=Journal of Modern Competition, 2014, no.6(48), pp.31-49 (in Russian).

About the authors

Alexander N. Aleksahin, ORCID 0000-0003-0692-2391, Cand. Sci. (Ped.), Head of the Information Management and Information and Communication Technologies Department named after Professor V. V. Dik, Synergy University, Moscow, Russia, aleksakhinan@yandex.ru

Oleg V. Dorofeev, ORCID 0000-0003-1868-0529, Cand. Sci. (Eng.), Dean of the Entrepreneurship Faculty, Digital Economy Department, Synergy University, Moscow, Russia, da_shy@inbox.ru

Anastasiya E. Zubanova, ORCID 0000-0002-9631-2513, Master's Student, Management and Public Administration Department, Orel State University named after I. S. Turgenev, Orel, Russia, an.zubanova2606@yandex.ru

Natalia I. Ryabinina, ORCID 0000-0003-4159-3052, Cand. Sci. (Econ.), Associate Professor, Management and Public Administration Department, Orel State University named after I. S. Turgenev, Orel, Russia, fni22@mail.ru

Alexander E. Trubin, ORCID 0000-0002-7189-5679, Cand. Sci. (Econ.), Associate Professor, Director of the Digital Economy Department, Synergy University, Moscow, Russia, niburt@yandex.ru

Received 21.12.2021, reviewed 13.01.2022, accepted 04.04.2022

DOI: 10.37791/2687-0657-2022-16-2-34-50

Биржевые рынки энергоресурсов в России: защита от шоков или монополий?

А.А. Курдин^{1,2,3*}, А.Р. Коломиец^{1,3}

¹ *Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Москва, Россия*

² *Российская академия народного хозяйства и государственной службы
при Президенте России, Москва, Россия*

³ *Аналитический центр при Правительстве Российской Федерации, Москва, Россия*

* *aakurdin@gmail.com*

Аннотация. Одним из основных направлений конкурентной политики на российских рынках энергоносителей является развитие биржевой торговли. Она действительно имеет ряд проконкурентных эффектов, связанных со снижением рыночных трансакционных издержек и с затруднением манипулирования ценами. Эти эффекты, в свою очередь, способствуют менее болезненному преодолению экономических шоков и дисбалансов, что приобретает особую важность на фоне кризисных обстоятельств 2020 и 2022 годов. Однако биржевая торговля сопряжена с рисками и ограничениями, в частности при недостатке ликвидности, избыточной концентрации или злоупотреблении доминирующим положением в условиях слабого регулирования. В работе проводится эмпирический анализ структурных и ценовых характеристик биржевых рынков газа и дизельного топлива на Санкт-Петербургской международной товарно-сырьевой бирже. Показано, что на рынках газа избыточная концентрация негативно сказывается на стабильности цен и ликвидности биржевых торгов – развитие данного сегмента торгов требует более активного вовлечения независимых поставщиков. В то же время это вовлечение должно осуществляться не директивными мерами, а расширением возможностей, предоставляемых биржей. На рынках дизельного топлива зависимость является более сложной – требуется продолжать политику поддержки необходимого объема ликвидности при одновременном повышении привлекательности условий торговли для различных групп участников рынка. Таким образом, механизмы развития биржевой политики могут зависеть от конкретного рынка и меняться по мере его эволюции. В то же время предлагается избегать дискреционных антикризисных мер, повышающих неопределенность на энергетических биржах и снижающих стимулы к их развитию.

Ключевые слова: нефтепродукты, природный газ, биржа, товарная биржа, сырьевые товары

Для цитирования: Курдин А. А., Коломиец А. Р. Биржевые рынки энергоресурсов в России: защита от шоков или монополий? // Современная конкуренция. 2022. Т. 16. №2. С. 34–50. DOI: 10.37791/2687-0649-2022-16-2-34-50

Energy Commodity Exchanges in Russia: Protection Against Shocks or Monopolies?

A. Kurdin^{1,2,3}, A. Kolomiets^{1,3}

¹ *Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia*

² *Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration, Moscow, Russia*

³ *Analytical Center for the Government of the Russian Federation, Moscow, Russia*

* *aakurdin@gmail.com*

Abstract. The development of commodity exchanges is promoted as one of main competition policy directions in Russian energy markets. Exchange trade has a number of procompetitive effects based on reduction of market transaction costs, as well as on prevention of price manipulations. Those effects in their turn contribute to less painful coping with economic shocks and imbalances, which acquires a special importance amid crisis circumstances of 2020 and 2022. However, exchange trade is connected with its own risks and constraints, in particular under the shortage of liquidity, excessive market concentration or abusive practices supported by a weak regulation. This paper contains the empirical analysis of the dependence between structural and pricing indicators in the markets for natural gas and diesel fuel on Saint-Petersburg International Mercantile Exchange. It is discovered that the excessive concentration in natural gas markets negatively affects price stability and market liquidity – development of this trading segment requires more active involvement of independent suppliers. At the same time, this involvement should be realized not by directive measures but by additional opportunities of exchange trade. This dependence is more complicated in markets for diesel fuel – it is necessary to continue the policy of supporting the volume of liquidity while increasing the attractiveness of the trading conditions for different groups of market participants. As such, there should be different policies to promote commodity exchanges developments in different markets, and those policies may change follow market evolution. At the same time, discretionary anti-crisis measures should be avoided, if they increase uncertainty on commodity exchanges and lower incentives for their development.

Keywords: petroleum products, natural gas, exchange, commodity exchange, commodities

For citation: Kurdin A., Kolomiets A. Energy Commodity Exchanges in Russia: Protection Against Shocks or Monopolies? *Sovremennaya konkurentsia*=Journal of Modern Competition, 2022, vol.16, no.2, pp.34-50 (in Russian). DOI: 10.37791/2687-0649-2022-16-2-34-50

Введение

Развитие биржевой торговли сырьевыми товарами в России в последние годы рассматривается как один из ключевых векторов конкурентной политики страны. Оно было одной из важных позиций Национального плана развития конкуренции на 2018–2020 годы (далее – Национальный план), утвержденного Указом Президента России от 21 декабря 2017 г. №618. В частности, сам указ указывал на развитие орга-

низованной (биржевой) торговли в Российской Федерации как на один из основополагающих принципов развития конкуренции, а Национальный план содержал поручение в адрес ФАС России об утверждении плана мероприятий по системному развитию организованных торгов на товарных рынках. Это поручение было выполнено, и в 2019 году такой план был утвержден вице-премьером российского правительства Антоном Силуановым. Развитие организованной (биржевой) торговли товарами вошло и в число

задач Национального плана по развитию конкуренции в Российской Федерации на 2021–2025 годы, утвержденного распоряжением Правительства России от 2 сентября 2021 г. № 2424-р.

Деятельность регуляторов и участников рынка не ограничилась проектами, и в последние годы – в том числе до появления Национального плана – мы увидели серьезное расширение биржевой торговли сырьем в России как в количественном плане, по объемам продаж, так и в структурном аспекте – по составу инструментов, участников и совершенствованию регулирующих норм. В частности, серьезное развитие получила биржевая торговля энергоресурсами. Это соответствует и глобальным тенденциям: хорошим примером изменения механизмов контрактации и ценообразования служит эволюция газовых рынков, на которых развитию конкуренции за счет роста числа поставщиков и потребителей (в частности за счет поставок сжиженного природного газа (СПГ), улучшения инфраструктуры сопутствовал переход к краткосрочным контрактам и ценообразованию на основе спотовых котировок [1].

Доводы в пользу развития биржевой торговли ясны: за счет прозрачных и конкурентных механизмов ценообразования она должна позволить бороться против злоупотребления доминирующим положением и предотвращать экономически не обоснованные колебания цен на энергоносители, то есть отчасти бороться и против ценовых шоков, если они искусственно спровоцированы действиями участников рынка.

Тем не менее и сегодня сохраняется ряд вопросов как в отношении обоснованности, так и в отношении практической эффективности развития биржевой торговли энергоносителями в России. Примером такого развития событий является дискуссия относительно требований к объемам поставок нефтепродуктов на биржу. Так, в период обострения кризиса во втором квартале 2020 г. требования Минэнерго России и ФАС России, установленные их совмест-

ным приказом, к доле производимых нефтепродуктов, направляемых доминирующими в России вертикально интегрированными компаниями на биржу, были временно ослаблены. У этого шага был ряд причин, связанных с комплексом неблагоприятных обстоятельств у нефтяных компаний, но в любом случае он продемонстрировал готовность государства отказываться от приоритета стабильных и универсальных правил биржевой торговли в случае шоков на сырьевых рынках. Ранее, в 2018–2019 годах, для стабилизации цен также вместо дополнительных усилий по развитию биржевой торговли были введены меры «ручного регулирования» и специальной налоговой политики, а именно механизм обратного акциза на нефть с ценовым демпфером. В течение 2021 года проводилась политика повышения нормативов минимальных продаж нефтепродуктов как мера контроля над динамикой цен. Для обеспечения равнодоходности продаж на внутреннем и мировом рынках в условиях растущих цен на нефть были также предприняты меры по корректировке демпфирующего механизма. Все это позволило избежать более радикальных мер, таких как количественные ограничения или запрет на экспорт нефтепродуктов.

Начало специальной операции на территории Украины и введение внешнеторговых санкций не помешали продолжению торгов. В нефтепродуктовой секции Санкт-Петербургской биржи (на которой и ведется биржевая торговля нефтепродуктами) в середине марта 2022 г. объемы ежедневных торгов светлыми нефтепродуктами (бензин, керосин, дизельное топливо) превысили 100 тыс. т и преодолели рекордные значения, достигнутые осенью 2021 года. Одновременно последовало заметное (почти на 20%) снижение цен на светлые нефтепродукты. Данную динамику можно связать с временными трудностями реализации нефтепродуктов на внешние рынки с переключением на «домашнюю» биржу. Таким образом, биржа подтвердила роль механизма

гибкости в экстраординарных условиях для наращивания продаж внутри страны.

На газовом рынке уже в 2021 году было заметно сильное снижение продаж относительно уровня 2015–2020 годов. В октябре 2021 года основной стейкхолдер газовой секции ПАО «Газпром» даже временно приостановил торги на национальной площадке в связи с ранним началом отопительного сезона, что вызвало оперативную реакцию российского антимонопольного регулятора с требованием активировать поставки. ФАС России по-прежнему видит желательным не только поддержание биржевых объемов, но и их наращивание, хотя объемы торговли в феврале–марте 2022 года (около 300 млн куб. м в месяц) оставались на уровне сентября–ноября 2021 года.

Таким образом, в новых экономических условиях биржевая торговля на сырьевых биржах продолжается и в отдельных случаях даже может становиться одним из факторов стабилизации ситуации на рынке.

Цель этой работы – оценить обоснованность политики развития биржевой торговли по сложившейся траектории. Статья устроена следующим образом: в первом подразделе приводится теоретическая аргументация плюсов и минусов развития биржевой торговли с учетом особенностей российских энергетических рынков. Второй подраздел посвящен краткому описанию биржевых рынков энергоносителей в России. В третьем подразделе на примере рынков дизельного топлива и природного газа эмпирически оцениваются особенности биржевой торговли с точки зрения эффективности и конкурентности рынков. Заключение посвящено интерпретации результатов и оценке проводимой политики.

Биржи энергоресурсов: возможности и риски для совершенствования рыночного механизма

Сырьевые биржи теоретически могут рассматриваться как идеал конкуренции: все предложения на покупку и продажу от-

крыты рынку и прозрачны, а участники активно соперничают за наиболее выгодные ценовые условия [12]. Можно выделить целый ряд факторов, позволяющих говорить о проконкурентном характере биржевой торговли.

Во-первых, стандартные условия сделок, их прозрачность для организатора торгов, регулятора и самих участников, а также раскрытие информации о состоянии рынка в целом снижают возможности для манипулирования более осведомленной стороны. Здесь необходимо сделать оговорку, о каком именно рынке идет речь, поскольку биржевая торговля сырьем в развитых странах все же подразумевает торговлю деривативами, зачастую беспоставочными (квалифицируемыми как «бумажная нефть»), и информация раскрывается именно о них, тогда как подлежащий физический рынок бывает менее прозрачным. Даже если речь идет о спотовом рынке, предполагающем физические поставки, то прозрачность не всегда распространяется на внебиржевой сегмент (хотя, к примеру, в России для нефтепродуктов и газа существует регистрация внебиржевых сделок на бирже). Так или иначе объем информации, доступной любому участнику, повышается (при этом участнику нередко обеспечивается также инфраструктура для обработки информации), а значит, цена должна точнее отражать объективную конъюнктуру, а не ошибочные представления (в том числе специально сформированные кем-то из наиболее влиятельных или информированных участников).

Во-вторых, прозрачный механизм ценообразования не позволяет манипулировать непосредственно ценой – во всяком случае, должен затруднять такие манипуляции. Цены всех конкурентов наблюдаемы, и сделки автоматически заключаются по наиболее выгодной цене, так что ценовая дискриминация по идее становится невозможной, а ценовой сговор – затруднительным, ведь в условиях прозрачности цен он должен включать всех участников рынка,

чтобы покупатель не мог уклониться от влияния картеля, а если возникнет такой сговор, то он станет вполне очевидным для регулятора, не говоря уже о сложности контроля многочисленных участников.

Указанные аргументы могут быть интерпретированы как возможность с помощью биржевых механизмов эффективно определять и транслировать равновесную цену на сырьевом рынке, что является важнейшим преимуществом биржевого механизма в целом и стало причиной для его глобального распространения на сырьевых рынках, как справедливо отмечено в [17].

В-третьих, происходит снижение широкого круга трансакционных издержек, включая издержки поиска контрагента, контрактации, измерения и даже издержки возможного оппортунизма участников, благодаря переносу этих издержек на организатора торгов, который, в свою очередь, минимизирует их благодаря экономии на масштабе. Эта экономия делает биржевую торговлю доступной для все более широкого круга участников, то есть снижает входные барьеры, что является еще одним важным проконкурентным фактором.

Безусловно, у биржевого механизма торговли сырьевыми товарами есть и иные преимущества, подробнее рассмотренные, например, в [17], включающие и возможности хеджирования от нестабильности цен для участников сырьевых рынков, и возможности финансирования запасов при условии сосуществования спотовой и фьючерсной торговли, но они в меньшей степени связаны с рассматриваемыми здесь проблемами конкурентной среды.

Более того, биржевая торговля позволяет получить и значительные внешние эффекты для рынка. Продажа значительной доли сырьевых товаров на рынках со стандартными условиями торговли и прозрачными механизмами ценообразования при наличии большого числа независимых продавцов и покупателей позволит получить надежные ценовые индикаторы, защищенные

от манипуляций и отражающие конъюнктуру рынка. Эти индикаторы дают и участникам, и антимонопольным органам ориентир для определения экономически обоснованной рыночной цены, а следовательно, снижают возможности для злоупотребления доминирующим положением или сговора и во внебиржевом сегменте.

Но перечисленные преимущества далеко не всегда реализуются, и, более того, биржевая торговля порой сама может иметь антиконкурентные последствия. Недостаточная ликвидность рынка и высокая рыночная концентрация делают вполне возможными ценовые манипуляции. Более того, прозрачность цен может стать фактором сговора: она задает ориентир всем участникам антиконкурентных соглашений и позволяет проводить мониторинг политики «партнеров по картелю». Возможности такого антиконкурентного взаимодействия в условиях, когда ценовой ориентир (даже глобальный!) признается как допустимая цена антимонопольным органом, рассмотрены, в частности, в работе [4]. Форвардная торговля тоже может стать инструментом для завышения цен производителями по сравнению с конкурентной ценой (во всяком случае при олигополистической структуре предложения на рынке), как независимо действующими, так и в рамках картеля [10].

Одним из наиболее известных случаев злоупотребления биржевыми механизмами стало дело брокеров на Чикагской товарной бирже (Chicago Mercantile Exchange, CME) и в Чикагской торговой палате (Chicago Board of Trade, CBOT), когда более 40 человек были обвинены в мошеннических практиках, включавших неконкурентное ценообразование и антиконкурентные соглашения [11]. Это дело стало важной иллюстрацией несовершенства биржевых механизмов даже на наиболее развитых рынках.

Отдельным направлением рисков, связанных с развитием биржевой торговли, является искажение результатов рыночно-

го взаимодействия в форме «отрыва» биржевых цен от фундаментальных факторов, создания спекулятивных «пузырей» и вытекающего из этих явлений избыточного роста волатильности цен на сырье (точнее, прежде всего цен на сырьевые деривативы). Искажения такого рода, строго говоря, необязательно могут быть квалифицированы как нарушения антимонопольных норм и необязательно имеют антиконкурентные последствия в узком смысле слова, но они снижают эффективность функционирования рынков и потому не могут оставаться без внимания антимонопольного регулятора, иначе его усилия по развитию биржевой торговли не приведут к ожидаемым результатам в плане совершенствования рыночных механизмов в сфере обращения сырьевых товаров в целом.

Исследования взаимосвязи физического и финансового рынков сырья получили широкое распространение в последнее десятилетие на фоне неоднократных ценовых шоков на сырьевых рынках, в первую очередь речь идет о шоках, связанных с глобальным кризисом 2008–2009 годов. Полученные результаты неоднозначны, так как они включают:

- выводы об отсутствии признаков формирования спекулятивных «пузырей» на большинстве рынков сырьевых деривативов (в том числе нефти, но за исключением меди) перед кризисом 2008–2009 годов [6];
- противоречащие им выводы о наличии финансового «пузыря» на рынке нефтяных фьючерсов перед этим кризисом [15];
- выводы о негативном влиянии объема торгов сырьевыми деривативами на волатильность их цен, т.е. о де-факто стабилизирующей роли развития рынка производных инструментов [12];
- выводы об отсутствии влияния спекулятивных инвесторов (т.е. непрофессиональных инвесторов относительно сырьевой отрасли, таких как хедж-фонды) на динамику [2] и волатильность [14] цен сырьевых деривативов.

Международная комиссия по ценным бумагам (IOSCO), получившая после предыдущего глобального кризиса от международных организаций задачу квалифицировать роль финансовых рынков в шоках сырьевых цен, осторожно свидетельствовала, что не обнаружила систематического влияния спекулятивной активности на волатильность сырьевых цен [8]. Важным аргументом против якобы искажающего влияния биржевых спекуляций стало и то, что в кризисный период высокая волатильность нередко наблюдалась и на рынках сырьевых товаров, не торгуемых на биржах [16]. Метаисследование на базе сотни эмпирических работ о влиянии финансовых спекуляций на рынок сырьевых фьючерсов [7] свидетельствовало, что доли исследований, указывающих на усиливающее или сдерживающее влияние спекулятивной активности на волатильность сырьевых цен, примерно равны, а результаты зависят от индикатора такой активности.

Для наших целей важными представляются условия воздействия спекулятивных инвесторов на цены, сформулированные в [9]: (1) недостаточная ликвидность биржи, (2) ограниченная рациональность инвесторов при торговле срочными инструментами и (3) ошибочное восприятие притока инвесторов в те или иные (длинные или короткие) позиции как наличие инсайдерской информации о рыночных перспективах базового товара.

В контексте антимонопольной политики отдельное место занимает вопрос конкуренции между самими биржами: наличие нескольких соперничающих площадок по идее должно в еще большей степени способствовать улучшению условий для потребителей, однако крайне высокие сетевые эффекты сильно осложняют сосуществование нескольких бирж на рынках одних и тех же товаров, формируют значительные входные барьеры, так что активная конкуренция между биржами на поле подобных контрактов является скорее исключением, чем правилом [5].

Российские биржевые рынки энергоносителей: основы регулирования

Особенности функционирования и регулирования российских биржевых рынков энергоносителей основаны на эволюции российских внутренних энергетических рынков в целом. В части непосредственно биржевой торговли некоторые детали затронуты далее, но особенности рынков нефтепродуктов и газа в целом в контексте развития конкуренции на них достаточно подробно рассмотрены соответственно в [3] и [13].

В России биржевая торговля товарами сконцентрирована в основном на двух площадках: на Санкт-Петербургской международной товарно-сырьевой бирже (СПбМТСБ) и на Национальной товарной бирже (НТБ), входящей в группу Московской биржи. НТБ занимается спотовой и фьючерсной торговлей сельскохозяйственными товарами (сахаром и зерновыми), в то время как торговля энергоносителями (а также лесом и химической продукцией) происходит на СПбМТСБ. Как уже было отмечено выше, в силу значительных сетевых эффектов, а следовательно, большой отдачи от масштаба, разные площадки делят между собой сферы интересов, так чтобы биржевая торговля на товарных рынках по каждому товару (товарной группе) велась в рамках одной биржи.

Основными секциями на СПбМТСБ являются секции нефтепродуктов и природного газа. В 2020 году объем торгов в секции нефтепродуктов составил 974,5 млрд рублей в рамках спотовой торговли и 16,3 млрд рублей – по срочным договорам, в секции природного газа – 56,6 млрд рублей. Объемы торгов другими товарами многократно меньше. Поэтому далее мы подробно рассмотрим именно эти рынки. В свою очередь, в структуре нефтепродуктов ключевые позиции занимают бензин и дизельное топливо, объемы продаж которых на СПбМТСБ в 2020 году составили

388,4 и 451,4 млрд рублей соответственно (по спотовым контрактам)¹.

Одной из ключевых задач развития биржевых рынков в обоих случаях являлось получение ценовых бенчмарков для антимонопольных целей, т. е. ориентиров, которые позволили бы и участникам рынка, и антимонопольным органам определить, какой уровень цен является «нормальным», отражающим ситуацию на рынке, а какой – завышенным или заниженным.

В случае рынка нефтепродуктов это было связано с целым рядом (тремя так называемыми «волнами») антимонопольных исследований против вертикально интегрированных нефтяных компаний, с конца 2000-х годов регулярно обвинявшихся в неконкурентном ценообразовании [3]. Предполагалось, что биржевой рынок позволит отразить равновесную рыночную конкурентную цену, тогда как в условиях олигополии крупнейших вертикально интегрированных нефтяных компаний (ВИНК) на внебиржевом рынке могли создаваться условия для ценовых искажений (тем более с учетом региональной дифференциации рынков).

В случае природного газа также существовала необходимость в формировании ценового ориентира, поскольку в попытках либерализации внутреннего оптового рынка газа цены были частично дерегулированы – для всех поставщиков газа, кроме «Газпрома», который обязан был поддерживать объемы поставок по регулируемым ценам. Но в условиях сильной региональной дифференциации возникли риски злоупотребления доминированием отдельных поставщиков; кроме того, попытки полного дерегулирования цен на газ в будущем (предусмотренные, в частности, постановлением

¹ Нефтепродукты. Портрет рынка // СПбМТСБ. URL: https://spimex.com/markets/oil_products/portrait/ (дата обращения: 25.10.2020); Срочный рынок. Портрет рынка // СПбМТСБ. URL: <https://spimex.com/markets/derivatives/portrait/> (дата обращения: 25.10.2020); Газ. Портрет рынка // СПбМТСБ. URL: <https://spimex.com/markets/gas/portrait/> (дата обращения: 25.10.2020).

Правительства России от 31 декабря 2010 г. № 1205) тем более требовали формирования ценового ориентира на случай возможных антимонопольных нарушений при свободном ценообразовании.

Для выполнения той же задачи – формирования ценовых индикаторов – на обоих рынках в 2010-е годы была введена также регистрация внебиржевых сделок на бирже, чтобы по крайней мере снизить степень асимметрии информации, но внебиржевые сделки в сложившихся условиях на обоих рынках не могут гарантировать конкурентных условий.

Обеспечение рыночного конкурентного ценообразования на бирже требует наличия достаточной ликвидности, то есть постоянной поддержки объемов продаж, чтобы на рынке происходило достаточное количество сделок; кроме этого, желательно, чтобы состав участников торгов был достаточно широким во избежание доминирования отдельных структур. На рынках нефтепродуктов с этой целью Минэнерго России и ФАС России ввели обязательное требование к крупным (доминирующим) ВИНК по доле отгрузок основных нефтепродуктов на биржу (в частности, 10% производства бензина и 6% производства дизтоплива, с марта 2021 г. – 11 и 7,5% соответственно)², поскольку предполагалось, что биржевые продажи не будут достаточно привлекательными для ВИНК. Риски трансфертного ценообразования на бирже заставили ввести ограничения в части учета нефтепродуктов, реализуемых в рамках одной группы лиц (так чтобы эти объемы не учитывались при оценке выполнения требования о минимальных поставках); специальные нормы были введены и для обеспечения стабильности поставок.

² Приказ Федеральной антимонопольной службы и Министерства энергетики Российской Федерации от 12 января 2015 г. № 3/15/3, пришедший на смену аналогичному приказу 2013 года; Приказ Федеральной антимонопольной службы и Министерства энергетики Российской Федерации от 9 февраля 2021 г. № 88/21/61.

На рынке газа требования о минимальных поставках не было, напротив, в соответствии с постановлением Правительства РФ от 16 апреля 2012 г. № 323 для предотвращения доминирования «Газпрома» было введено требование об ограничении продаж этой компании на уровне 17,5 млрд куб. м в год с 2013 года, а также об ограничении продаж «Газпрома» на уровне, не превышающем продажи других поставщиков. Вследствие недостаточной привлекательности продаж на газовой бирже для независимых поставщиков второе ограничение фактически не выполнялось и в 2019 году было отменено, а первое ограничение в том же году было ослаблено до 25 млрд куб. м в год.

Российские биржевые рынки энергоносителей: эффективность и конкуренция

Развитие биржевых рынков потребовало решения регулятором целого ряда проблем, отмеченных в предыдущем подразделе, но несмотря на предпринятые меры результаты оцениваются как неоднозначные с точки зрения выполнения приоритетных задач. На биржевом рынке газа СПбМТСБ максимальный объем продаж составил лишь около 20,3 млрд куб. м в 2017 году (менее 5% внутреннего потребления), а в 2018–2020 годах снизился относительно 2017 года³. При этом основная часть продаж и значительная часть закупок приходилась на группу «Газпрома». Биржевой рынок нефтепродуктов СПбМТСБ, по данным самой биржи, обеспечивает 20% реализации топлива в России⁴,

³ По данным СПбМТСБ – см. <https://spimex.com/markets/gas/portrait/> (дата обращения: 25.10.2020); потребление газа в России, по данным Энергетической стратегии Российской Федерации на период до 2035 года (за 2018 год), – см. <https://minenergo.gov.ru/node/1026> (дата обращения: 25.10.2020)

⁴ Нефтепродукты. Портрет рынка // СПбМТСБ. URL: https://spimex.com/markets/oil_products/portrait/ (дата обращения: 25.10.2020).

но и его функционирование порой вызывает критику⁵.

Мы попытались оценить эти рынки с точки зрения взаимосвязи развития конкуренции (конкурентной среды) на этих рынках и соответствия между биржевым и внебиржевым рынками нефтепродуктов и газа, то есть выполнения задачи по отражению внебиржевой ситуации на биржевом рынке.

Для определения эффективности собственно биржевой торговли может использоваться метод, основанный на сравнении ценовых показателей, – например, для российского биржевого рынка газа он реализован в статье [18]. А. Талипова и соавторы анализируют согласованность спотовых цен на газ фьючерсным ценам, используя это как индикатор эффективности рынка, на данных ежемесячных торгов газом в 2014–2019 годах на СПбМТСБ.

В настоящей работе, направленной на оценку релевантности биржевого механизма как элемента развития конкуренции на рынках сырьевых товаров в целом, в том числе за счет бенчмаркинга для внебиржевого сегмента, авторами оценивается соответствие биржевой и внебиржевой конъюнктуры, используя в качестве ключевого показателя разность между внебиржевыми и биржевыми ценами.

При этом анализируется не только ценовая конъюнктура, но и степень развития конкуренции. Задача включения в оценки показателей развития конкуренции – понять, воздействует ли развитие конкуренции на адекватность⁶ функционирования биржевых рынков. Рассматривая товарную биржу как отдельный рынок, можно применить непосредственно показатели уровня раз-

вития конкуренции, например, описанные в [19]. Основываясь на имеющихся данных СПбМТСБ, можно оценить степень конкуренции со стороны предложения в отдельных секциях и по отдельным товарам, в частности, следующими показателями:

- индекс Херфиндала – Хиршмана (HHI), показывающий степень рыночной концентрации отрасли;
- индекс концентрации (CR3), характеризующий суммарную долю трех самых крупных в отрасли фирм.

Рассмотрим динамику обозначенных показателей в разрезе секций природного газа и нефтепродуктов на основании данных СПбМТСБ.

Так как специфика данных по двум рассматриваемым группам – природному газу и дизельному топливу – различна ввиду особенностей торговли данными товарами на СПбМТСБ, рассмотрим структуру и источники данных и результаты анализа для каждой из указанных товарных групп.

Природный газ

Для анализа были использованы биржевые и внебиржевые региональные индексы газового рынка по месяцам с 1 января 2017 г. по 31 мая 2021 г.⁷ Для сопоставления данных по объемам торговли и информации о ценовых индикаторах внебиржевые и биржевые индексы на каждое первое число месяца (или первое следующее за ним при отсутствии данных) рассчитаны как среднее таких индексов в региональном разрезе. Для расчета индикаторов развития конкуренции использовались данные о ежемесячной статистике по итогам торгов в секции⁸.

⁵ Кравченко Е. Нефтяной маневр. Почему дорожает бензин и что с этим делает ФАС // Forbes. 2018. 4 июля. URL: <https://www.forbes.ru/biznes/364163-neftyanoy-manevr-pochemu-dorozhaet-benzin-i-chto-s-etim-delaet-fas> (дата обращения: 25.10.2020).

⁶ Под адекватностью подразумевается соответствие биржевых рынков внебиржевой конъюнктуре.

⁷ Рынок газа. Региональные индексы // СПбМТСБ. URL: <https://spimex.com/markets/gas/indexes/regional/> (дата обращения: 31.07.2020).

⁸ Рынок газа. Итоги торгов // СПбМТСБ. URL: <https://spimex.com/markets/gas/trades/results/> (дата обращения: 31.07.2020).

Результаты анализа динамики выделенных показателей для сектора торговли природным газом позволяют сделать выводы о том, что на газовом рынке уровень концентрации, рассчитанный через ННІ, имеет обратную взаимосвязь с объемом торговли (рис. 1).

Общий прирост и сезонные колебания уровня концентрации в 2017–2019 годах находились «в противофазе» с объемом торговли, в условиях снижения концентрации в первой половине 2020 года последовал рост объема торговли, но к началу 2021 года концентрация вновь возросла, а объем торгов снизился.

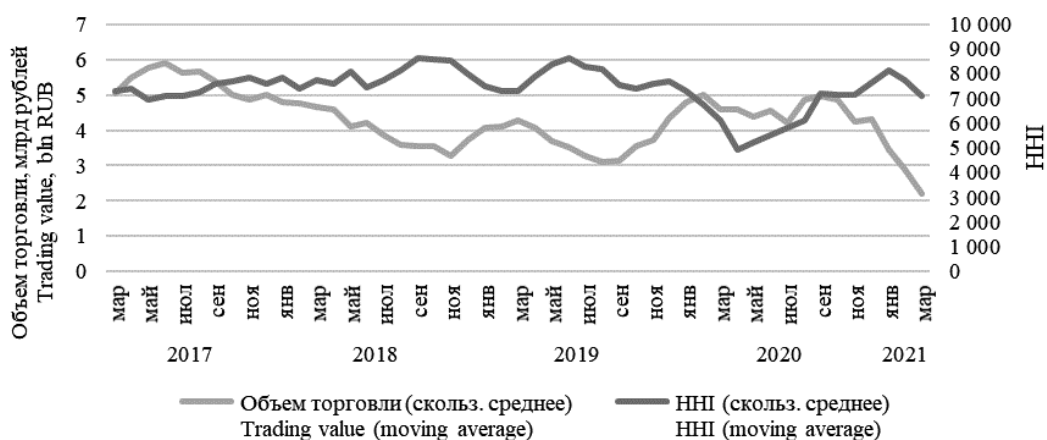
Это вполне объяснимо с точки зрения позиций основных игроков: «Газпром» устойчиво является основным поставщиком, а другие продавцы газа («НОВАТЭК» и «Роснефть») приходят на рынок или уходят с него в зависимости от конъюнктуры. Например, в кризисные периоды, когда у производителей образуется избыток газа, они приходят на биржу, снижают концентрацию и наращивают биржевой объем продаж, но в обычных условиях таких избытков у них нет.

Указанная закономерность подтверждается совпадением траектории индекса ННІ

и объемами продаж основного продавца и покупателя газовой биржи «Газпрома» (рис. 2).

Объем торговли газом на бирже связан и с относительным уровнем биржевых цен на газ (рис. 3). В 2017–2019 годах на фоне тенденции к снижению объема торговли газом на бирже сформировался устойчивый разрыв между биржевыми и внебиржевыми ценами в пользу первых. В условиях относительно высокого объема продаж 2020 года разрыв в ценах временно сократился, но в 2021 году этот разрыв достиг рекордных величин, когда объем продаж на бирже наоборот снизился до минимума. Отметим, что разность на приростах биржевых и внебиржевых цен все это время колеблется около нуля, то есть нет четкого тренда на расхождение динамики биржевых и внебиржевых цен, так что биржевые индикаторы в целом отражают изменения ситуации на внебиржевом рынке.

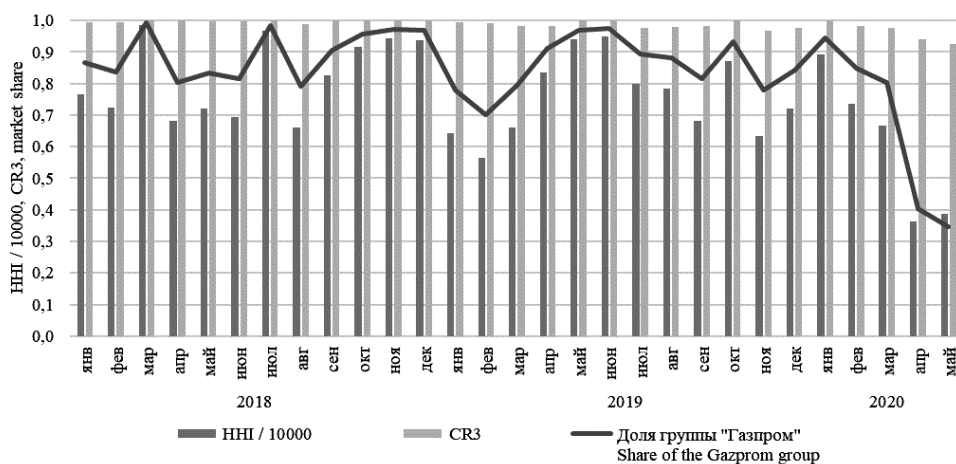
Таким образом, в периоды низких объемов поставок биржевой рынок газа СПБМТСБ оказывается дефицитным и высококонцентрированным – он становится источником газа «последней инстанции», что закономерно ведет к повышению цен и разрыву с внебиржевым рынком.



Источник: СПБМТСБ.

Рис. 1. Концентрация (ННІ, скользящее среднее за пятимесячный период ($t \pm 2$ месяца) и объем торговли (скользящее среднее за пятимесячный период ($t \pm 2$ месяца) на биржевом рынке газа СПБМТСБ

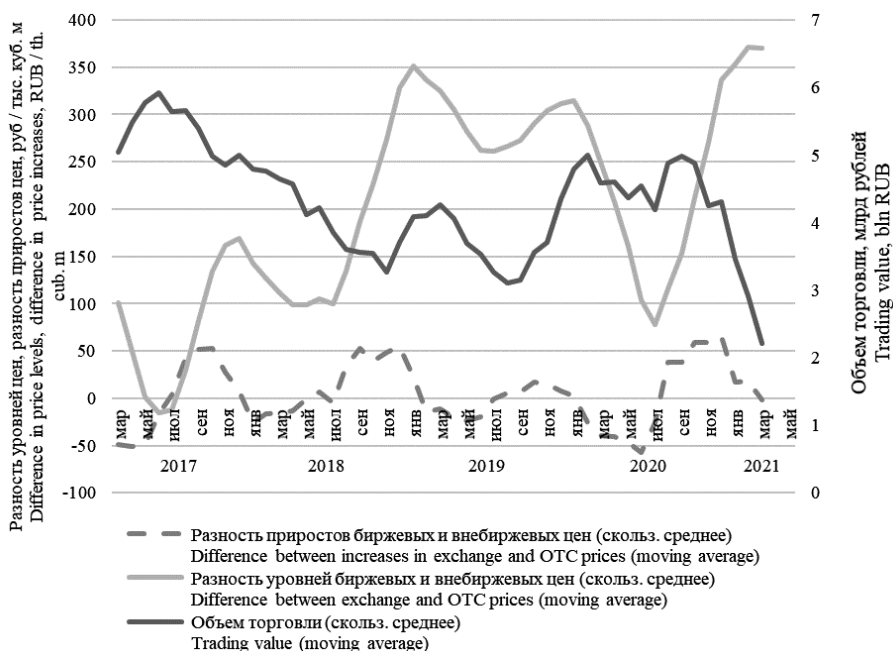
Fig. 1. Concentration (HHI, five-month moving average ($t \pm 2$ months) and trading value (five-month moving average ($t \pm 2$ months) on the SPIMEX gas exchange market



Источник: СПБМТСБ.

Рис. 2. Показатели концентрации и доли биржевых продаж «Газпрома» в секции природного газа СПБМТСБ

Fig. 2. Indicators of concentration and share of exchange sales of Gazprom in the natural gas section of SPIMEX



Источник: СПБМТСБ.

Рис. 3. Разность уровней и приростов биржевых и внебиржевых цен на газ (скользящее среднее за пятимесячный период ($t \pm 2$ месяца)) и объем торговли (скользящее среднее за пятимесячный период ($t \pm 2$ месяца)) на биржевом рынке газа СПБМТСБ

Fig. 3. The difference between the levels and the increases in exchange and OTC gas prices (moving average over a five-month period ($t \pm 2$ months)) and trading value (moving average over a five-month period ($t \pm 2$ months)) on the SPIMEX gas exchange market



Источник: СП6МТСБ.

Рис. 4. Показатель концентрации NHI на рынке летнего дизельного топлива СП6МТСБ и разность биржевых и внебиржевых цен на летнее дизельное топливо

Fig. 4. NHI concentration indicator on the SPIMEX summer diesel fuel market and the difference between exchange and OTC prices for summer diesel fuel

Дизельное топливо

При анализе рынка летнего дизельного топлива были использованы биржевые и внебиржевые региональные индексы по дням с 1 июня 2018 г. по 1 июля 2021 г.⁹ (с пропусками отдельных дней). Индексы представляют собой средневзвешенные цены нефтепродуктов, включающие стоимость транспортировки до 9 центров потребления (Санкт-Петербург, Москва, Ростов, Самара, Екатеринбург, Новосибирск, Красноярск, Иркутск, Хабаровск). Из данного массива были отобраны индексы по состоянию на каждое первое число месяца (или дату, следующую за первым числом, если торги первого числа не были проведены), усредненные по центрам потребления. Для расчета индикаторов развития конкуренции использовались данные о ежемесячной статистике по итогам торгов¹⁰. Расчеты свидетельствуют о том, что конкуренция при биржевой

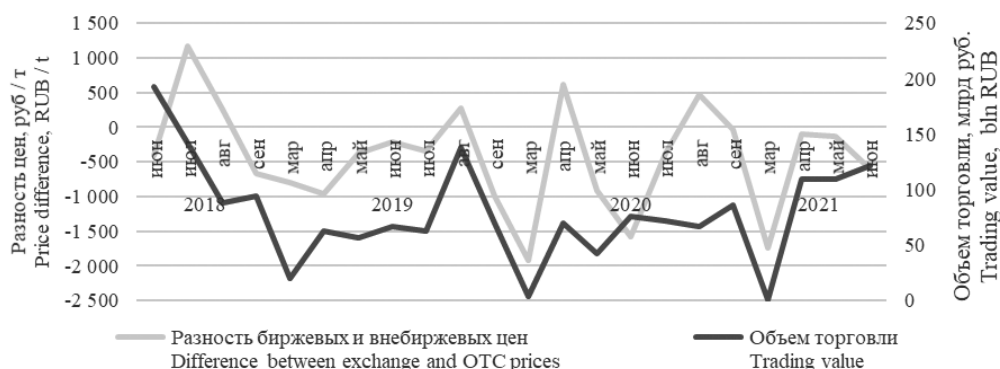
торговле дизельным топливом оживленнее, чем в случае с природным газом: относительно велика доля мелких поставщиков, рынок слабоконцентрирован при сравнительно равномерном распределении долей между участниками. Наибольшую долю рынка занимают группа компаний «Газпром» и «НК «Роснефть»».

Колебания рыночной концентрации на бирже достаточно четко и прогнозируемо отражаются в разности биржевых и внебиржевых цен: обычно биржевые котировки ниже внебиржевых цен, но когда концентрация на бирже возрастает, то есть рынок становится более монополизированным, биржевые цены приближаются к внебиржевым или даже превышают их (рис. 4).

В то же время если говорить об объеме продаж, то есть о ликвидности биржевого рынка летнего дизтоплива, то здесь сложно сделать выводы аналогично рынку газа. В данном случае говорить о четкой связи между объемами поставок и ценами точно не приходится. Напротив, в ряде ситуаций высокие биржевые цены (относительно внебиржевых) сосуществовали с относительно масштабными отгрузками на биржевой рынок, и наоборот (рис. 5).

⁹ Рынок нефтепродуктов // СП6МТСБ. Региональные индексы. URL: https://spimex.com/markets/oil_products/indexes/regional/ (дата обращения: 31.07.2020).

¹⁰ Рынок нефтепродуктов // СП6МТСБ. Итоги торгов. URL: https://spimex.com/markets/oil_products/trades/results/ (дата обращения: 31.07.2020).



Источник: СПБМТСБ.

Рис. 5. Объем продаж летнего дизтоплива на СПБМТСБ и разности биржевых и внебиржевых цен на летнее дизельное топливо

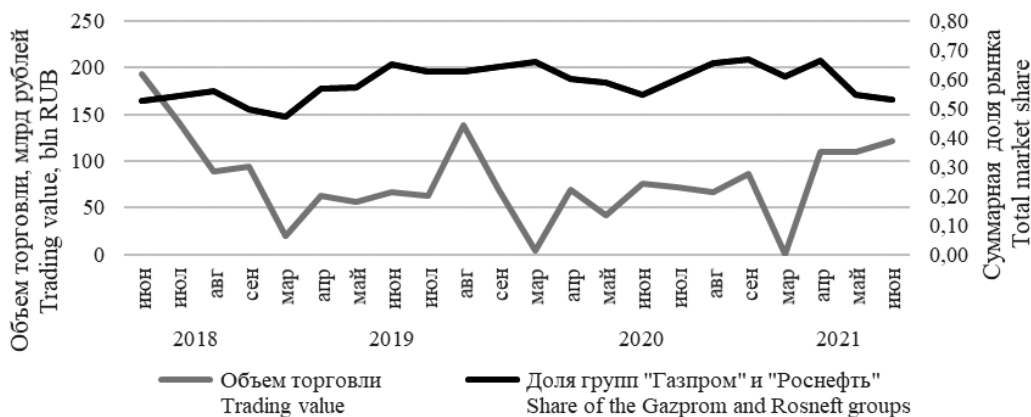
Fig. 5. Trading value of summer diesel fuel on SPIMEX and the difference between exchange and OTC prices for summer diesel fuel

Такая нетривиальная зависимость может быть объяснена следующим образом. Если на рынке есть явные лидеры (в случае торговли нефтепродуктами на СПБМТСБ это в первую очередь «Роснефть» и группа «Газпрома»), обеспечивающие ликвидность, то рост объема продаж на бирже может быть в значительной мере обусловлен именно отгрузками с их стороны, так что повышение

ликвидности не приведет к изменению рыночной концентрации и при росте ликвидности рынок не станет более конкурентным.

Эта зависимость наглядно подтверждается совместной динамикой объема биржевых поставок летнего дизтоплива и доли поставок «Роснефти» и группы «Газпрома» (рис. 6).

Таким образом, намерения по наращиванию ликвидности на рынке дизтоплива могут



Источник: СПБМТСБ.

Рис. 6. Доля поставок ведущих компаний и объем заключенных контрактов на рынке летнего дизельного топлива на СПБМТСБ

Fig. 6. The share of supplies from leading companies and the value of contracts concluded on the summer diesel fuel market on SPIMEX

быть реализованы и реализуются без существенных структурных изменений, но этого недостаточно для развития по-настоящему конкурентной торговой площадки.

Заключение: сбалансированный вектор развития биржи

Активные попытки развития биржевой торговли на рынках энергоносителей в последние годы в России представляются разнонаправленными и не всегда систематическими.

На биржевом рынке газа долгое время предпринимались попытки обеспечения конкурентной среды, и формально сохранялось требование паритета поставок между «Газпромом» и независимыми поставщиками, даже ценой ограничения ликвидности. В 2019 году это требование было снято, что должно было открыть возможности для роста ликвидности, но на самом деле к ней не привело, как показывают рассмотренные нами данные. Более того, возникают ситуации, когда «Газпром» сам является основным продавцом и покупателем на бирже¹¹.

Сложившаяся ситуация объясняется тем, что газовая биржа так и не стала привлекательным местом для поставщиков, так что даже несмотря на премиальные цены, их активность невысока. Динамика биржевого рынка последних лет показывает, что снижение концентрации и рост ликвидности на биржевом рынке газа являются взаимосвязанными проблемами, а решение требует более активного вовлечения независимых поставщиков, поскольку развитие биржевой торговли силами преимущественно «Газпрома» к положительным результатам пока не привело, а биржа остается не основной торговой площадкой, а лишь источником дорогих поставок «последней инстанции» на случай дефи-

цита. Наращивание ликвидности в газовой секции актуально даже в условиях растущих рисков сокращения поставок в западном направлении – развитие внутренней биржевой торговли открывает возможность расширения деятельности СПбМТСБ до международного охвата на пространстве стран ЕАЭС.

На рынках нефтепродуктов регуляторы вроде бы пытаются продолжить политику поддержки необходимого объема ликвидности на биржевых рынках. Но в то же время в период обострения проблем с ростом цен на рынках моторного топлива 2018–2019 годов государство вместо насыщения биржевого рынка для целей развития конкуренции предпочло регуляторное вмешательство на рынки и меры бюджетно-налоговой политики в формате обратного акциза, чтобы компании снизили цены. Впоследствии, уже в кризис 2020 года, когда необходимость выплаты обратного акциза теперь уже со стороны компаний в пользу государства легла на них дополнительным бременем, регуляторы пошли на временное снижение требований по отгрузке нефтепродуктов на биржу (с 10 до 5% по бензину и с 6 до 3% по дизтопливу относительно объема производства), сочтя возможным пожертвовать биржевой ликвидностью. Но в 2021 году, напротив, увеличение биржевой ликвидности через повышение норматива (фактическое повышение с марта 2021 г.¹² и инициативы по дальнейшему повышению с третьего квартала) рассматривалось как важный инструмент развития рынка.

¹¹ «Газпром» купил на бирже равный проданному им объем газа // Интерфакс. URL: <https://www.interfax.ru/business/702084> (дата обращения: 25.10.2020).

¹² Приказ Федеральной антимонопольной службы, Министерства энергетики Российской Федерации от 9 февраля 2021 года № 88/21/61 «Об утверждении минимальной величины продаваемых на бирже нефтепродуктов, а также отдельных категорий товаров, выработанных из нефти и газа, и требований к биржевым торгам, в ходе которых заключаются сделки с нефтепродуктами, а также с отдельными категориями товаров, выработанных из нефти и газа, хозяйствующим субъектом, занимающим доминирующее положение на соответствующих товарных рынках, и признании утратившим силу некоторых приказов ФАС России и Минэнерго России».

Результаты проведенного авторами анализа свидетельствуют, что само по себе повышение ликвидности в условиях сохранения высокой рыночной концентрации на биржевом рынке может и не иметь непосредственных ценовых последствий. Наряду с ликвидностью не менее важно обеспечивать на бирже и собственно конкурентную среду, в том числе за счет привлечения максимально широкого круга участников торговли и, следовательно, ограничения рыночной концентрации.

Таким образом, регуляторам приходится применять «тонкую настройку» и отчасти разнонаправленные подходы к рынкам нефтепродуктов и природного газа, так что кажущаяся несистемность может быть и оправданной.

В то же время и на биржевом рынке газа, и на биржевом рынке нефтепродуктов есть болезненные вопросы, на которые регулятору следовало бы обратить особое внимание.

В части биржевого рынка газа это проблемы завышенной концентрации, снижение которой позволило бы и нарастить ликвидность, и обеспечить более конкурентные и более стабильные цены. Прямолинейные меры в виде паритета «Газпрома» и независимых поставщиков не принесли результата, но это не значит, что следует отказываться от данного направления вовсе, скорее надо делать акцент на повышении привле-

кательности биржевого рынка, например, за счет расширения круга инструментов торговли (в частности деривативов), введения широких возможностей перепродажи газа.

В части биржевого рынка нефтепродуктов сомнения вызывает регулярное применение мер *ad hoc* для защиты от тех или иных шоков для разрешения тех или иных кризисов.

Дискреционные меры, подвергающие сомнению устойчивость вектора по развитию биржевой политики, могут оказаться действенными в краткосрочном периоде, но на долгосрочном горизонте более перспективно построение надежной биржевой торговли, которая защитит сырьевые рынки и от шоков, и от монополизма.

Новая экономическая ситуация, сложившаяся в 2022 году, хотя и вызвала некоторые колебания на биржевых рынках, особенно заметные в сфере нефтепродуктов, не сняла потребности в развитии сырьевых биржевых площадок. Напротив, новые вызовы в части продаж на внешние рынки заставляют более внимательно относиться к надежной работе внутренних биржевых механизмов, в том числе для целей частичного сглаживания внешних шоков, при необходимости переключения потоков энергоносителей между внутренними и внешними потребителями без ущерба для тех и других.

Список литературы

1. Макарова Ю.В. Эволюция контрактных отношений на рынке СПГ как фактор повышения конкурентоспособности сектора // Современная конкуренция. 2018. Т. 12. №2–3 (68–69). С. 132–143.
2. Aulerich N., Irwin S., Garcia P. Bubbles, food prices, and speculation: evidence from the CFTC's daily large trader data files // The economics of food price volatility / ed. by J.-P. Chavas, D. Hummels, B. Wright. – University of Chicago Press, 2014. P. 211–253. DOI: 10.3386/w19065.
3. Avdasheva S., Golovanova S. Oil explains all: desirable organisation of the Russian fuel markets (on the data of three waves of antitrust cases against oil companies) // Post-Communist Economies. 2017. Vol. 29. No. 2. P. 198–215. DOI: 10.1080/14631377.2016.1267971.
4. Avdasheva S., Korneeva D., Radchenko T. Antitrust price remedies may facilitate collusion in global commodity markets // World Competition. 2018. Vol. 41. No. 4. P. 603–621.
5. Falvey J., Kleit A. Commodity exchanges and antitrust // Berkeley Business Law Journal. 2007. Vol. 4. No. 1. P. 123–176. DOI: 10.15779/Z38ZG4N.
6. Gilbert C. Speculative influences on Commodity futures prices 2006–2008. – Geneva, Switzerland: United Nations Conference on Trade and Development, 2010. URL: https://www.cftc.gov/sites/default/files/idc/groups/public/@swaps/documents/file/plstudy_14_cifrem.pdf (дата обращения: 25.10.2020).

7. Haase M., Zimmermann Y., Zimmermann H. The impact of speculation on commodity futures markets – A review of the findings of 100 empirical studies // *Journal of Commodity Markets*. 2016. Vol. 3. No. 1. P. 1–5. DOI: 10.1016/j.jcomm.2016.07.006.
8. IOSCO. Task Force on Commodity Futures Markets. Report to the Financial Stability Board. April 2011. URL: <https://www.iosco.org/library/pubdocs/pdf/IOSCOPD352.pdf> (дата обращения: 25.10.2020).
9. Irwin S., Sanders D. Testing the Masters Hypothesis in commodity futures markets // *Energy Economics*. 2012. Vol. 34. No. 1. P. 256–269. DOI: 10.1016/j.eneco.2011.10.008.
10. Mahenc P., Salanié F. Softening competition through forward trading // *Journal of Economic Theory*. 2004. Vol. 116. No. 2. P. 282–293. DOI: 10.1016/j.jet.2003.07.009.
11. Manera M., Nicolini M., Vignati I. Modelling futures price volatility in energy markets: Is there a role for financial speculation? // *Energy Economics*. 2016. No. 53. P. 220–229. DOI: 10.1016/j.eneco.2014.07.001.
12. Markham J. The commodity exchange monopoly – reform is needed // *Washington and Lee Law Review*. 1991. Vol. 48. No. 3. P. 977–1036.
13. Ménard C., Kurdin A., Shastitko A. Out by the door, in through the window: Politics and natural gas regulation in Russia // *Utilities Policy*. 2020. No. 64. Article 101051. DOI: 10.1016/j.jup.2020.101051.
14. Miffre J., Brooks C. Do long-short speculators destabilize commodity futures markets? // *International Review of Financial Analysis*. 2013. No. 30. P. 230–240. DOI: 10.1016/j.irfa.2013.09.002.
15. Phillips P., Yu J. Dating the timeline of financial bubbles during the subprime crisis // *Quantitative Economics*. 2011. Vol. 2. No. 3. P. 455–491. DOI: 10.3982/QE82.
16. Radetzki M. Price formation and price trends in exhaustible resource markets: Evidence and explanations // *Trade, Competition, and the Pricing of Commodities* / ed. by S. Evenett, F. Jenny. – CEPR, 2012. P. 31–59.
17. Radetzki M. The relentless progress of commodity exchanges in the establishment of primary commodity prices // *Resources policy*. 2013. Vol. 38. No. 3. P. 266–277. DOI: 10.1016/j.resourpol.2013.04.001.
18. Talipova A., Parsegov S., Tukpetov P. Russian gas exchange: A new indicator of market efficiency and competition or the instrument of monopolist? // *Energy Policy*. 2019. No. 135. Article 111012. DOI: 10.1016/j.enpol.2019.111012.
19. Umantsiv I., Sonko Y., Yatsyshyna K. Competition at product markets of various types of commodities // *Problems and Perspectives in Management*. 2019. Vol. 17. No. 2. P. 334–347. DOI: 10.21511/ppm.17(2).2019.26.

Сведения об авторах

Курдин Александр Александрович, ORCID 0000-0001-6025-7551, канд. экон. наук, старший научный сотрудник, заместитель декана экономического факультета Московского государственного университета имени М. В. Ломоносова; старший научный сотрудник Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте России; руководитель исследований департамента экспертно-аналитических работ Аналитического центра при Правительстве Российской Федерации, Москва, Россия, aakurdin@gmail.com

Коломиец Александра Романовна, ORCID 0000-0002-3533-1147, аспирант, ведущий экономист научного отдела экономического факультета Московского государственного университета имени М. В. Ломоносова; советник департамента экспертно-аналитических работ Аналитического центра при Правительстве Российской Федерации, Москва, Россия, alexsandrasotnikova@gmail.com

Поддержка исследований

При подготовке работы использованы материалы НИР, выполненной в рамках государственного задания РАНХиГС.

Статья поступила 30.12.2021, рассмотрена 13.01.2022, принята 17.02.2022

References

1. Makarova Yu. LNG contracts transformation: increasing the resource's competitive power. *Sovremennaya konkurentsia*=Journal of Modern Competition, 2018, vol.12, no.2-3(68-69), pp.132-143 (in Russian).
2. Aulerich N., Irwin S., Garcia P. Bubbles, food prices, and speculation: evidence from the CFTC's daily large trader data files. In: *The economics of food price volatility*. Ed. by J.-P. Chavas, D. Hummels, B. Wright. University of Chicago Press, 2014, pp.211-253. DOI: 10.3386/w19065.

3. Avdasheva S., Golovanova S. Oil explains all: desirable organisation of the Russian fuel markets (on the data of three waves of antitrust cases against oil companies). *Post-Communist Economies*, 2017, vol.29, no.2, pp.198-215. DOI: 10.1080/14631377.2016.1267971.
4. Avdasheva S., Korneeva D., Radchenko T. Antitrust price remedies may facilitate collusion in global commodity markets. *World Competition*, 2018, vol.41, no.4, pp.603-621.
5. Falvey J., Kleit A. Commodity exchanges and antitrust. *Berkeley Business Law Journal*, 2007, vol.4.1, pp.123-176. DOI: 10.15779/Z38ZG4N.
6. Gilbert C. Speculative influences on commodity futures prices 2006-2008. Geneva, Switzerland, United Nations Conference on Trade and Development, 2010. Available at: https://www.cftc.gov/sites/default/files/idc/groups/public/@swaps/documents/file/plstudy_14_cifrem.pdf (accessed 25.10.2020).
7. Haase M., Zimmermann Y., Zimmermann H. The impact of speculation on commodity futures markets – A review of the findings of 100 empirical studies. *Journal of Commodity Markets*, 2016, vol.3, no.1, pp.1-5. DOI: 10.1016/j.jcomm.2016.07.006.
8. IOSCO. Task Force on Commodity Futures Markets. Report to the Financial Stability Board. April 2011. Available at: <https://www.iosco.org/library/pubdocs/pdf/IOSCOPD352.pdf> (accessed 25.10.2020).
9. Irwin S., Sanders D. Testing the Masters Hypothesis in commodity futures markets. *Energy Economics*, 2012, vol.34, no.1, pp.256-269. DOI: 10.1016/j.eneco.2011.10.008.
10. Mahenc P., Salanié F. Softening competition through forward trading. *Journal of Economic Theory*, 2004, vol.116, no.2, pp.282-293. DOI: 10.1016/j.jet.2003.07.009.
11. Manera M., Nicolini M., Vignati I. Modelling futures price volatility in energy markets: Is there a role for financial speculation? *Energy Economics*, 2016, no.53, pp.220-229. DOI: 10.1016/j.eneco.2014.07.001.
12. Markham J. The commodity exchange monopoly – reform is needed. *Washington and Lee Law Review*, 1991, vol.48, no.3, pp.977-1036.
13. Ménard C., Kurdin A., Shastitko A. Out by the door, in through the window: Politics and natural gas regulation in Russia. *Utilities Policy*, 2020, no.64, article 101051. DOI: 10.1016/j.jup.2020.101051.
14. Miffre J., Brooks C. Do long-short speculators destabilize commodity futures markets? *International Review of Financial Analysis*, 2013, no.30, pp.230-240. DOI: 10.1016/j.irfa.2013.09.002.
15. Phillips P., Yu J. Dating the timeline of financial bubbles during the subprime crisis. *Quantitative Economics*, 2011, vol.2, no.3, pp.455-491. DOI: 10.3982/QE82.
16. Radetzki M. Price formation and price trends in exhaustible resource markets: evidence and explanations. In: *Trade, Competition, and the Pricing of Commodities*. Ed. by S. Evenett, F. Jenny. CEPR, 2012, pp.31-59.
17. Radetzki M. The relentless progress of commodity exchanges in the establishment of primary commodity prices. *Resources Policy*, 2013, vol.38, no.3, pp.266-277. DOI: 10.1016/j.resourpol.2013.04.001.
18. Talipova A., Parsegov S., Tukpetov P. Russian gas exchange: A new indicator of market efficiency and competition or the instrument of monopolist? *Energy Policy*, 2019, no.135, article 111012. DOI: 10.1016/j.enpol.2019.111012.
19. Umantsiv I., Sonko Y., Yatsyshyna K. Competition at product markets of various types of commodities. *Problems and Perspectives in Management*, 2019, vol.17, no.2, pp.334-347. DOI: 10.21511/ppm.17(2).2019.26.

About the authors

Alexander A. Kurdin, ORCID 0000-0001-6025-7551, Cand. Sci. (Econ.), Senior Researcher, Deputy Dean of the Economics Faculty, Lomonosov Moscow State University; Senior Researcher, Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration; Head of Research, Expert and Analytical Services Department, Analytical Center for the Government of the Russian Federation, Moscow, Russia, aakurdin@gmail.com

Alexandra R. Kolomiets, ORCID 0000-0002-3533-1147, Postgraduate, Leading Economist of the Science Department of the Economics Faculty, Lomonosov Moscow State University; Advisor of the Expert and Analytical Services Department, Analytical Center for the Government of the Russian Federation, Moscow, Russia, aleksandrasotnikova@gmail.com

Acknowledgments

Materials of research work carried out within state assignment of the RANEPa were used.

Received 30.12.2021, reviewed 13.01.2022, accepted 17.02.2022

DOI: 10.37791/2687-0657-2022-16-2-51-67

Концентрация и конкуренция в современном банковском секторе Сербии: перемены и декомпозиция индекса Херфиндаля – Хиршмана

Р.М. Буквич¹

¹ Нижегородский инженерно-экономический университет, Княгинино, Россия

^{*} r.bukvic@mail.ru

Аннотация. В статье рассматриваются концентрация (и конкуренция) и перемены в концентрации в банковском секторе Сербии (без Косова и Метохии) во второй половине второго и начале третьего десятилетия XXI века. В начале исследования обсуждаются основные теоретические и методологические вопросы исследования концентрации и конкуренции, а также специфичности конкуренции в банковском секторе как одной из разновидностей конкуренции. Автор указывает на значение выбора балансовых переменных для вычисления показателей концентрации и выбирает в этом качестве следующие: совокупные активы, депозиты, капитал, доход и кредиты. Далее в статье на основе индекса Херфиндаля – Хиршмана, одной из самых популярных методик, показано, что степень концентрации низкая, хотя и близка к умеренной. Наконец, на основе редко применяемой методики проведена декомпозиция изменений данного индекса концентрации на две части: компонент неравенства в распределении рыночных долей для выбранных переменных и компонент числа банков. Показано, что вклады этих двух факторов неравномерные и варьируют по годам. Все различные случаи их варьирования классифицированы в шесть основных типов перемен в зависимости от типов перемен данных факторов и их соотношений. Среди выделенных типов перемен преобладает тип VI (уменьшение неравенства рыночных долей и уменьшение числа банков, причем первое по абсолютному значению больше другого). С другой стороны, в первой половине 2021 г. для всех переменных произошло изменение типа I (рост компонента неравенства и уменьшение числа банков). Оказалось очень интересным то, что индекс концентрации в общем-то не рос, несмотря на то, что число банков постоянно уменьшалось, и что компонент числа банков имел в большинстве случаев даже больший вклад в перемены индекса концентрации.

Ключевые слова: конкуренция, концентрация, банковский сектор, Сербия, индекс Херфиндаля – Хиршмана, декомпозиция индекса, неравенство рыночных долей, число банков

Для цитирования: Буквич Р.М. Концентрация и конкуренция в современном банковском секторе Сербии: перемены и декомпозиция индекса Херфиндаля – Хиршмана // Современная конкуренция. 2022. Т. 16. №2. С. 51–67. DOI: 10.37791/2687-0649-2022-16-2-51-67

Concentration and Competition in Modern Banking Sector of Serbia: Changes and Decomposition of Herfindahl – Hirschman Index

R. Bukvić^{1*}

¹ Nizhny Novgorod State Engineering and Economic University, Knyaginino, Russia

* r.bukvic@mail.ru

Abstract. Paper considers the concentration (and competition) and changes in concentration in banking sector of Serbia (without Kosovo and Metohia) in the second half of 2010s and beginning of 2020s. In the first part of work the main theoretical and methodological questions of the research of concentration and competition were presented, and after them the specific characteristics of competition in banking sector, as one of the form of competition. Author emphasizes the importance of the choice of balance variables for the calculation of concentration indices and chooses next variables: total assets, deposits, capital, operating income, and loans. In the next part using the Herfindahl – Hirschman index, one of the most popular methods, it was shown that the degree of concentration is low, although close to moderate. At the end, on the basis of very rare used method it were decomposed the changes of this concentration index into two factors: component of inequality in market shares distribution, and component of the number of banks. It was shown that impacts of these two factors are not equal and vary through the years. All the types of its varying were classified into six groups depending on types of these factors changes and its relationships. Among the six possible types of changes the type VI prevails in many cases (decrease of inequality of market shares and decrease of number of banks where the first change is greater than second). On the other side, in 2021 (I–VI) for all variables type of changes I happens (increase of inequality and decrease of number of banks). Very interesting is also the fact that in general concentration index was not increased, although the number of banks constantly decreased and component of inequality in many cases had greater impact on the changes of concentration index than the component of inequality.

Keywords: competition, concentration, banking sector, Serbia, Herfindahl – Hirschman index, index decomposition, inequality of market shares, number of banks

For citation: Bukvić R. Concentration and Competition in Modern Banking Sector of Serbia: Changes and Decomposition of Herfindahl – Hirschman Index. *Sovremennaya konkurentsia*=Journal of Modern Competition, 2022, vol.16, no.2, pp.51-67 (in Russian). DOI: 10.37791/2687-0649-2022-16-2-51-67

Введение

Конкуренция является неотъемлемой частью современных экономик и не-пременным требованием, исполнение которого обеспечивает построение эффективной экономики. Исследования различных аспектов конкуренции и ее измерения позволяют направить деятельность государственных органов и самих предпринимателей на создание условий для

успешного ведения бизнеса и выживание в условиях жесткой рыночной конкуренции. В настоящей статье мы рассматриваем одну из возможностей анализа концентрации и конкуренции, до сих пор недостаточно использованную или вообще не использованную как в практике соответствующих исследований в Сербии, так и намного шире. Речь идет о декомпозиции индекса Херфиндала – Хиршмана – одной из самых известных и наиболее используемых методик

анализа концентрации и конкуренции, которая, несмотря на выявленные и известные недостатки, широко применяется как в независимых исследованиях, так и в практике соответствующих государственных органов.

В статье рассмотрена степень концентрации в банковском секторе Сербии во второй половине второго и начале третьего десятилетия XXI века. Мы воспользуемся индексом Херфиндаля – Хиршмана для получения общей картины конкурентного окружения в этом секторе, а потом применим специфическую методику, позволяющую декомпонировать выявленные перемены в этом индексе на два фактора: рыночную структуру (распределение рыночных долей участников на рынке) и число этих участников. Полученные результаты позволяют рассмотреть влияние этих факторов на концентрацию и, следовательно, конкуренцию в секторе банковских услуг.

Теоретико-методологические основания

В экономической теории и практике конкуренция как понятие и политика появилась очень давно, но только в период упадка феодального строя о ней начали говорить (и писать) без оглядок на моральные ограничения. С тех времен, времен меркантилистов XV–XVII вв., которых можно считать предтечами А. Смита¹, хотя они в своих делах (памфлетах) рассматривали только внешнюю конкуренцию (между государствами, но включая и такие неэкономические средства, как, например, использование каперов), в экономической науке

накопилось много теоретических и практических работ, исследованы многие аспекты и характеристики конкуренции как одного из фундаментальных понятий рыночной экономики, и конкуренция стала одним из базовых звеньев в общей экономической теории. Между тем в течение прошедших веков теоретическая мысль еще не успела создать единое и общепринятое определение конкуренции, не говоря о пока несуществующей единой теории конкуренции. В теоретических представлениях отчетливо различаются два подхода, которые обычно обозначаются как структурный и поведенческий (процессный)². Между ними еще только намечаются попытки взаимного приближения и проникновения.

Но несмотря на это, в современной экономической мысли все еще преобладает почти магическое уважение к «невидимой руке» А. Смита [12], т. е. отношение к конкуренции почти едино: она считается фактором, обеспечивающим эффективность рыночного хозяйства³. Наряду с утверждением такого статуса конкуренции стали возрастать интерес государства к управлению конкуренцией (т. е. к созданию условий, поддерживающих конкурентное состояние рынка, обеспечивающих увеличение благосостояния) и интерес рыночных агентов к конкуренции как важному фактору, обуславливающему принятие решений этими субъектами. Вопросы управления конкуренцией и адаптации к ней стали основными в теории конкуренции, и это

¹ А. Смит в экономической науке считается основоположником теории конкуренции, возникшей согласно этому в 1776 г., когда была опубликована его известная книга [11]. Между тем, как показывает Е. М. Майбурд, еще за 10 лет до этого Д. Юм и А. Тюрго обсуждали в переписке рыночный механизм свободной конкуренции, получивший позже название «модель свободной конкуренции», или «модель установления средней нормы прибыли» [8, с. 135].

² Двойственное понимание конкуренции нашло свое отражение и в энциклопедических изданиях. Так, Н. Б. Крылова определяет конкуренцию как: «1) процесс сознательного соперничества между экономическими агентами за наиболее выгодные условия продажи или покупки на рынке; 2) тип структуры рынка, обусловленный количеством независимо действующих на нем экономических агентов» [7, с. 129].

³ Концепция конкуренции также приобрела статус универсальной модели, применимой не только в экономике, но и в социологии, антропологии, биологии, теории игр и во многих других дисциплинах.

выдвинуло на первое место проблему измерения конкуренции [3].

В отсутствии объективного и общепринятого показателя, которым могла быть измерена конкуренция, исследователи (включая государственные органы) используют показатели, показывающие результаты (следы) конкуренции. Следует отметить, что такой подход характерен не только для экономики, его мы встречаем, например, и в биологии. Вследствие этого в теории конкуренции стали применяться такие показатели, как число рыночных агентов (продавцов и покупателей), рыночные доли, нормы прибыли⁴ и т. п. В рамках парадигмы «структура – поведение – результат» предполагается существование обратной связи между концентрацией рыночных агентов (L) и конкуренцией (C), что можно выразить следующим образом: $L \leftrightarrow C$, где подчеркивается двусторонность связи. Со своей стороны, обратная связь между концентрацией и конкуренцией считается почти аксиомой, не требующей проверки⁵. Природа этого отношения (связи) не известна, но несмотря на это она часто выражается в виде линейного уравнения $L = 1 - C$, хотя предположение о линейном

характере связи очевидно неверно и оценивается как главный недостаток подхода [4].

Хотя парадигма «структура – поведение – результат» в дальнейшем подверглась всеобщей критике, вследствие чего в теории возникло немало новых направлений, это не оказало значительного влияния на проблемы измерения степени конкуренции. Много новых методик, направленных на оценивание концентрации, пришли на место ранних коэффициентов концентрации, выражающих число фирм, обеспечивающих определенный объем (чаще всего 80% совокупной продукции) или долю продукции в отрасли, которая принадлежит трем (CR_3), четырем (CR_4) или какому-то другому числу ведущих фирм в отрасли. Среди них с начала 1950-х гг. особую популярность приобрел индекс Херфиндала – Хиршмана⁶, определенный как сумма квадратов долей всех фирм в отрасли:

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

где долю i -ой фирмы определяет ее «вклад» в совокупную продукцию (или какую-то другую величину, например доход) в отрасли s_i ($s_i = Q_i / Q$), и N – число участников на рынке.

У индекса Херфиндала – Хиршмана много преимуществ по сравнению с обычными коэффициентами концентрации, между прочим это и есть одна из причин его почти неременного применения. Но надо учитывать и то, что в теоретических работах уже дав-

⁴ Приведенные три величины характеризуют три основных подхода к измерению конкуренции в рамках структурной парадигмы («структура – поведение – результат», СПР), несмотря на то, что все они имеют очень серьезные недостатки [3].

⁵ Так, в современных учебниках, например в [1, с. 61], указано: «Концентрация доходов и имущества оказывает обратное влияние на рынки и на рыночный механизм... На рынке начинают доминировать крупные производители, что ставит под угрозу предусматриваемое теоретической моделью равновесие спроса и предложения. Концентрация власти в руках крупных предприятий позволяет им как подавлять конкурентов, так и устанавливать завышенные цены на продукцию. Когда цены на товары (а соответственно, и прибыли), превышают конкурентные, они перестают выполнять свою функцию «зеркала» степени редкости. Прибыль прекращает выполнять функцию «пряника и кнута», т. е. вознаграждения предприимчивости и наказания лености. Неравномерное распределение рыночной власти, оказывающее искажающее воздействие на экономику, нарушает гармонию общих интересов».

⁶ Этот коэффициент в литературе часто можно найти под названием «коэффициент (индекс) Херфиндала», хотя первенство принадлежит Альберту Хиршману, который его использовал еще в 1945 г., тогда как Орис Херфиндаль «открыл» его только в 1950 г. Это один из самых известных примеров так называемого закона Стиглера (или закона Стиглера о эпонимии, согласно работе того же автора в 1980 г.). Согласно закону Стиглера о эпонимии, «ни одно научное изобретение не названо именем своего изобретателя». Кстати, Стиглер считал, что этот закон изобрел Роберт Мертон (который его назвал эффектом Матфея), так что и сам закон может быть применен к его формальному автору!

но указаны и многие его недостатки. Среди них надо особо подчеркнуть неоднозначную информативность коэффициента [10]. Оказывается, индекс (1) после элементарных трансформаций можно представить в виде

$$HHI = N\sigma^2 + \frac{1}{N}, \quad (2)$$

где σ^2 – дисперсия рыночных долей (компетенций).

Из (2) следует, что индекс Херфиндала – Хиршмана определяют две величины – структура (распределение) рыночных долей и число участников на рынке. При этом связь с первой величиной прямо пропорциональная, связь между индексом и числом участников неоднозначна. Другими словами, рост неравенства (дисперсии долей) вызывает рост концентрации, и наоборот. В то же время ситуация с переменными числа участников неоднозначна. С одной стороны, рост этого числа сам по себе влияет не только на уменьшение индекса, но и на неравенство в рамках отрасли, при этом если новый участник достаточно крупный, неравенство может увеличиться.

С другой стороны, выражение (2) вызывает появление идеи декомпозиции индекса Херфиндала – Хиршмана на две части, которые сделали бы возможной проверку влияния этих частей на сам индекс. Этой проблеме и применению соответствующих решений и посвящена наша статья. Рассмотрим проблему более подробно.

Укажем сначала, что прямая декомпозиция на две части (т.е. два фактора) невозможна, как это видно из выражения (2). Поэтому пойдем по другому пути. Вспомним, что индекс Херфиндала – Хиршмана является специальным случаем индекса Ханна – Кея [30]:

$$HKI = \left(\sum_{i=1}^N s_i^\alpha \right)^{\frac{1}{\alpha-1}}, \quad \alpha > 0; \alpha \neq 1, \quad (3)$$

где мы опустили случай $\alpha = 1$, не имеющий значения для нашей статьи. Легко увидеть,

что если параметр α имеет значение 2, то (3) превращается в (1), т.е. индекс Ханна – Кея становится индексом Херфиндала – Хиршмана. Как показали Бахо и Салас [21, 23], индекс Ханна – Кея (3) может быть представлен и через обобщенный индекс энтропии в виде выражения (4), где мы снова опустили случай $\alpha = 1$:

$$HKI = \frac{\left[1 + \alpha(\alpha-1)GEI \right]^{\frac{1}{\alpha-1}}}{N}, \quad \alpha > 0; \alpha \neq 1, \quad (4)$$

где GEI – обобщенный индекс энтропии, определен в дальнейшем через выражение (7), опуская случаи $\alpha = 0$ и $\alpha = 1$, не имеющие значения для индекса Херфиндала – Хиршмана, т.е. в общем случае

$$HKI(\alpha) = \frac{\varphi[GEI(\alpha)]}{N}, \quad \forall \alpha > 0, \quad (5)$$

где $\varphi[GEI(\alpha)]$ – компонент неравенства в (4), являющийся растущей функцией обобщенного индекса энтропии.

Из (5) следует, что переменная в концентрации может быть декомпонирована в две части [21, 23]:

$$\frac{\Delta HKI(\alpha)}{HKI(\alpha)} \approx \frac{\Delta \varphi[GEI(\alpha)]}{\varphi[GEI(\alpha)]} - \frac{\Delta N}{N}. \quad (6)$$

Приведем наконец и формулу обобщенного индекса энтропии [27]:

$$GEI = \frac{1}{N} \frac{1}{\alpha(\alpha-1)} \sum_{i=1}^N \left[\left(\frac{s_i}{\bar{s}} \right)^\alpha - 1 \right], \quad \forall \alpha \neq 0, \alpha \neq 1, \quad (7)$$

где $\bar{s}$ означает арифметическое среднее рыночных долей (компетенций).

Таким образом, если в (7) вставим $\alpha = 2$, получим

$$\frac{\Delta HHI}{HHI} \approx \frac{\Delta \varphi[GEI(2)]}{\varphi[GEI(2)]} - \frac{\Delta N}{N}, \quad (8)$$

и это будет отправной точкой для нашего последующего анализа.

Концентрация и конкуренция в банковском секторе

Современная экономическая теория считает, что для создания эффективной рыночной системы неперенным условием является обеспечение конкурентной среды во всех сегментах экономики, и особенно в банковском секторе. Доказывается, что возможные выгоды от конкуренции в этом секторе похожи на выгоды для других отраслей; конкуренция может продвинуть аллокативную, производительную и динамическую эффективность (поощрением инноваций, например) с конечной пользой получения более высокого экономического роста [36]. Совсем коротко мы можем сказать, что совершенная конкуренция в банковском секторе имеет три основные характеристики: (1) на рынке существует большое число банков; (2) банки предлагают гомогенные продукты в отношении затрат и характеристик продукта; (3) затраты вступления нового банка на рынок весьма низки [37]. Все-таки надо сказать, что авторы в последние десятилетия подчеркивают не только выгоды, но также отрицательные эффекты банковской конкуренции⁷. Мы не исследовали детально эту проблему, поэтому удовлетворимся указанием упомянутых статей.

Значение банковского сектора возросло не только в бывших странах социалистического мира, что связано с громадным увеличением роли рынка и его дерегулированием, но и в развитых странах, где тоже проходили процессы дерегуляции и либерализации, сопровождаемые процессами интеграции (т. е. слияний и поглощений) банков.

Конкуренция в банковском секторе является одной из разновидностей рыночной конкуренции. Она возникла позднее конкуренции в промышленности, но отличается высокой интенсивностью и большим разнообразием форм и методов. Отличительные характеристики банковской конкуренции

подробно описаны в современных изданиях, например в учебнике «Банковское дело» группы авторов [5, с. 53–100; 6]. Упомянем вкратце некоторые из этих характеристик. Так, субъектами банковской конкуренции являются не только банки, но и другие финансовые и нефинансовые учреждения, выступающие на банковских рынках как в роли продавца, так и в роли покупателя. При этом надо указать, что банковский рынок не есть что-то единое и неделимое, он складывается из множества частных рынков (банковских отраслей), даже если мы его определим в узкой трактовке как рынок банковских услуг. И тогда оказывается, что банковский рынок представляет сложную систему с весьма широкими границами, состоящую из множества элементов. Это предопределяет и множественность критериев разграничения структурных элементов рыночной системы. В (товарной) структуре банковского рынка можно выделить следующие рынки: кредитных услуг, инвестиционных услуг, расчетно-кассовых услуг, трастовых услуг, консультационных услуг и пр. При этом каждый из этих рынков складывается из рынков отдельных услуг, или банковских отраслей. Что касается банковской конкуренции в частности, все ее формы отличаются определенными характеристиками, отделяющими ее в меньшей или большей степени от конкуренции в реальном секторе экономики.

Для определения степени (интенсивности) конкуренции в банковском секторе необходимо решить два комплекса вопросов. Первый относится к выбору показателей конкуренции (и концентрации), и тут в принципе проблемы можно решать по аналогии с реальным сектором. Другой набор проблем относится к величине (или величинам), на основе которых эти показатели надо определять. Если в случае промышленности, также как и других отраслей реального сектора экономики, этот вопрос более или менее однозначно решен, здесь ситуация в значительной степени иная. Именно здесь невозможно пользоваться такими величинами, как коли-

⁷ См., например, обзор в [9, 26], также дополнение дано в [25].

чество продукции или выручка от продажи продуктов, надо выбирать другие показатели. Среди них могут оказаться, например, привлеченные депозиты, активы и депозиты, привлеченные депозиты и данные кредиты физическим и юридическим лицам, депозиты и кредиты и активы и др. В исследованиях сербских авторов применялись следующие величины: активы, кредиты и депозиты [33], депозиты, кредиты и капитал [34], активы, капитал, кредиты, депозиты, доходы от процента и нетто-прибыль [35], активы, нетто-доходы от процента и капитал [28]. В наших предыдущих исследованиях [2, 24] мы выбирали, как правило, пять таких показателей: совокупные активы, депозиты, капитал, валовые доходы и кредиты. Так будет и в настоящей работе. Наш выбор был обусловлен не только теоретическими представлениями, но и доступными источниками информации – финансовыми отчетами банков из базы Народного банка Сербии.

Хотя кажется, что выбор этих переменных не имеет особого значения, а такой вывод подтверждает и высокая корреляция между ними, все-таки оказывается, что это не так. Как мы показали в одной из последних работ, посвященных этим проблемам [15], несмотря на столь высокую корреляцию (минимальное значение среди коэффициентов корреляции было у коэффициентов между капиталом и другими переменными в период 2016–2020 гг., имевших значения около 0,95), такой вывод не совсем корректен; коэффициентов корреляции самих по себе недостаточно для таких выводов, и, следовательно, выбор переменных должен иметь значения. Во всяком случае здесь нужны дальнейшие исследования.

Концентрация и конкуренция в банковском секторе Сербии: индексы Херфиндала – Хиршмана и их декомпозиция

Современный банковский сектор в Сербии возник в ходе трансформации насле-

дованного банковского сектора СФР Югославия⁸. В течение 1990-х гг. распад государства, войны в окружении, международные санкции, наконец агрессия стран НАТО в 1999 г. привели к разрушению активов и капиталов предприятий и банков. После перемен в 2000 г. банковский сектор претерпел значительные изменения. В начале 2001 г. на территории Сербии работали 86 банков, но уже в течение года 23 из них потеряли разрешение на работу, а это, наряду с другими переменными, сократило число банков к концу года до 49 [18]. В начале 2002 г. открыт конкурс по банкротству для четырех больших банков («Беобанка» АО Белград, «Београдска банка» АО Белград, «Инвестбанка» АО Белград и «Югобанка» АО Белград), участвовавших в балансовой сумме активов с более чем 57%. Таким образом, самые крупные в прошлом банки перестали существовать, рынок открылся для вступления иностранных банков, последовало несколько сделок поглощений и т. д. Появление иностранных банков и процессы дерегуляции и либерализации, конечно, обострили конкуренцию на банковском рынке, хотя число банков постоянно уменьшается.

Но серьезных и последовательных анализов конкуренции на этом рынке долгое время не было. Практически до конца первого десятилетия конкуренция на банковском рынке не рассматривалась, за исключением статьи С. Маринковича, в которой по существу анализа конкуренции нет, а уровень концентрации автор вычислял на основе совокупных активов применением индекса Херфиндала – Хиршмана и коэффициента Джини [16]. В более ранний период исследователи вообще не анализировали конкуренцию в этом секторе, хотя Сербия (в то время Югославия), в отличие от других

⁸ Анализ в этой работе, как и в предыдущих работах автора, посвященных конкуренции в банковском секторе Сербии, основывается на данных Народного банка Сербии, которые не охватывают банки в Автономном крае Косово и Метохия.

социалистических стран, имела достаточно развитые рыночные отношения в реальном секторе экономики. Так, например, в самой обширной монографии [13] конкуренция в банковском секторе вообще не рассматривалась. Многолетний опыт существования социалистических рыночных отношений, несмотря на определенные противоречия в их характере, не был по-настоящему оценен и в актуальных условиях трансформации экономики не был использован. Вместо этого был применен подход молчания, присущий и официальным документам международных организаций. Так, в Отчете о мировом развитии за 1996 год Всемирного банка [29] югославский опыт вообще не упоминается.

В Сербии (Югославии) была достаточно долгая традиция использования индексов концентрации (CRn) в исследовательских работах [19]. Иначе обстоит дело с применением индекса Херфиндаля – Хиршмана, он впервые применен в упомянутой монографии, опубликованной почти два десятилетия тому назад [13], и с тех пор начал постоянно использоваться в соответствующих анализах. Кроме того, его начали применять и государственные органы. Так, в современном законодательстве о защите конкуренции⁹ высоко концентрированным считается рынок, на котором значение индекса Херфиндаля – Хиршмана превышает границу 2000, а если намечаемая концентрация участников приводит к росту этого индекса более чем на 150 пунктов, это считается обстоятельством, указывающим на возможное неисполнение условий для осуществления сделки. Очевидная аналогия с решением в законодательстве США¹⁰ оказывается все-таки поверхностной, там границы умеренной и высокой концентрации другие, и, что более важно, сделки могут оспариваться, если

приводят к приросту значения индекса Херфиндаля – Хиршмана (если у рынка $1000 < HHI < 1800$) на 100 и более пунктов; если у рынка индекс $HHI > 1800$, оспариваться могут слияния и поглощения, приводящие к приросту индекса HHI на 50 и более пунктов. Итак, в правилах в США наблюдаются более жесткие требования. Кроме того, нужно ставить следующий вопрос: для кого предусмотрено ограничение, касающееся прироста индекса на 150 и более пунктов? В банковском секторе Сербии доля самого крупного участника на рынке в рассматриваемый нами период чуть-чуть превышала 15%, так что такая граница для оспаривания сделок поглощений (и слияний) кажется слишком высокой. Конечно, данный вопрос в общем-то требует тщательного изучения, при этом учитывая эмпирические данные не только в банковском секторе, но и во всей экономике.

Исходя из целей, которые мы ставили, в этой части настоящей статьи мы сначала вычислим индексы Херфиндаля – Хиршмана в период 2016 – первая половина 2021 г. Это даст нам общую картину степени концентрации в банковском секторе Сербии. Все недостатки этого индекса мы проигнорируем, также не будем пользоваться другими индексами и подходами, которые мы применяли в наших предыдущих работах. Результаты показаны в таблице 1.

Из таблицы 1 можем видеть, что концентрация банковского рынка в Сербии в общем-то низка, хотя и достаточно близка к умеренной. Для нас гораздо важнее другой результат: несмотря на уменьшение числа банков (вследствие упомянутых поглощений), тенденция роста индекса концентрации не наблюдается. Маленький рост индексов все-таки зарегистрирован в 2019 г., но не для всех переменных. Однако в 2021 г. произошел достаточно большой рост индексов (более 10%), причем у всех переменных. Это показывает, что в 2021 г. произошло все-таки что-то внеочередное, а именно поглощение (т.е. практически слияние)

⁹ См. Предписание о содержании и способе проявления концентрации. Ст. 6 и 8 [17].

¹⁰ Имеются в виду Horizontal Merger Guidelines 1992 и 2010 гг.

Таблица 1. Число банков и индексы Херфиндаля – Хиршмана в банковском секторе Сербии* в 2016–2021 гг.**Table 1.** Number of banks and Herfindahl – Hirschman indices in Serbian* banking sector in 2016–2021

Год <i>Year</i>	Число банков <i>Number of banks</i>	Совокупные активы <i>Total assets</i>	Депозиты <i>Deposits</i>	Капитал <i>Capital</i>	Операционные доходы <i>Operating income</i>	Кредиты <i>Loans</i>
2016	30	813,3	818,7	882,3	764,4	762,8
2017	29	812,7	818,3	847,6	761,6	786,9
2018	27	778,8	786,3	807,5	805,1	770,5
2019	26	800,5	813,5	799,3	791,3	781,1
2020	26	786,3	789,2	807,8	768,5	777,0
2021**	25	866,3	872,5	890,3	829,8	898,9

* Без Косова и Метохии.

** Январь–июнь.

Источник: Самостоятельные расчеты автора в программе Excel на основе [14].

двух достаточно крупных банков, имеющих в 2020 г. значимые доли на банковском рынке (8,17; 8,19; 7,26; 8,30; 9,55 и 5,20; 5,39; 4,28; 5,26; 6,07 для рассматриваемых переменных) и занимающих по их размерам места в десятке крупнейших. После этой сделки в первой половине 2021 г. банк, возникший в результате сделки, уже находится на втором месте по величине долей здесь рассматриваемых величин (исключение – доля в операционных доходах, он на четвертом месте). Этой сделкой формально не была нарушена граница для оспаривания концентрации, но эти ее результаты все-таки оказываются предупредительными.

Как мы уже сказали, отправной точкой для дальнейшего анализа является выражение (8)¹¹, в котором отделены два фактора перемен индекса Херфиндаля – Хиршмана на совокупный его рост/спад. Чтобы определить влияние этих факторов на индекс, мы

воспользовались следующим вычислением, подобно Яцковичу и Ковалевскому [20]:

$$I\phi(GEI) = \frac{\left| \frac{\Delta\phi[GEI(t)]}{\phi[GEI(t-1)]} \right|}{\left| \frac{\Delta\phi[GEI(t)]}{\phi[GEI(t-1)]} \right| + \left| \frac{\Delta N(t)}{N(t-1)} \right|}, \quad (9)$$

$$IN = \frac{\left| \frac{\Delta N(t)}{N(t-1)} \right|}{\left| \frac{\Delta\phi[GEI(t)]}{\phi[GEI(t-1)]} \right| + \left| \frac{\Delta N(t)}{N(t-1)} \right|}. \quad (10)$$

На основе данных таблицы 1, учитывая тождественность индекса Херфиндаля – Хиршмана (и индекса Ханна – Кея) и обобщенного индекса энтропии, мы вычислили компоненты индекса *HHI*, т.е. его перемен и вклад каждого из компонентов, согласно выражению (9). Полученные результаты указаны в таблице 2. Высокий процент объясненных перемен подтверждает качество проделанного анализа и релевантность полученных результатов.

Чтобы разобраться в результатах таблицы 2, приведем классификацию перемен,

¹¹ Примеры декомпозиции перемен концентрации по указанной методике крайне редки. Кроме приведенных работ Бахо и Саласа, посвященных анализу 68 промышленных и непромышленных секторов экономики Испании в 1992/1993 гг. [22, 23], надо упомянуть работу польских авторов, посвященную именно банковскому сектору (в Польше) в период 1996–2005 гг. [20]. В сербской литературе таких примеров мы не нашли.

Таблица 2. Декомпозиция перемен индекса Херфиндаля – Хиршмана в банковском секторе Сербии* в 2017–2021 гг.

Table 2. Decomposition of the changes of indices Herfindahl – Hirschman in Serbian* banking sector 2017–2021

Переменная <i>Variable</i>	Год <i>Year</i>	Сравнительный рост <i>Comparative growth</i>			Объяснено <i>Explained</i>		Вклад факторов <i>Contribution of the factors, (%)</i>	
		<i>HHI</i>	$\varphi(GEI)$	<i>N</i>	Всего	%	$\varphi(GEI)$	<i>N</i>
		1	2	3	4=2–3	5=4/1	6	7
Совокупные активы <i>Total assets</i>	2017	–0,001	–0,034	–0,033	–0,001	96,7	50,7	49,3
	2018	–0,042	–0,108	–0,069	–0,039	93,1	61,0	39,0
	2019	0,028	–0,010	–0,037	0,027	96,3	21,3	78,7
	2020	–0,018	–0,018	0	–0,018	100	100,0	0,0
	2021**	0,082	0,041	–0,038	0,079	96,2	51,9	48,1
Депозиты <i>Deposits</i>	2017	0,029	–0,006	–0,033	0,028	96,7	15,4	84,6
	2018	–0,039	–0,105	–0,069	–0,036	93,1	60,3	39,7
	2019	0,035	–0,004	–0,037	0,033	96,3	9,8	90,2
	2020	–0,030	–0,030	0	–0,030	100	100,0	0,0
	2021**	0,072	0,031	–0,038	0,070	96,2	44,9	55,1
Капитал <i>Capital</i>	2017	–0,039	–0,071	–0,033	–0,038	96,7	68,3	31,7
	2018	–0,047	–0,113	–0,069	–0,044	93,1	62,1	37,9
	2019	–0,010	–0,047	–0,037	–0,010	96,3	56,0	44,0
	2020	0,011	0,011	0	0,011	100	100,0	0,0
	2021**	0,114	0,071	–0,038	0,109	96,2	65,1	34,9
Операционные доходы <i>Operating income</i>	2017	–0,004	–0,037	–0,033	–0,004	96,7	52,9	47,1
	2018	0,057	–0,016	–0,069	0,053	93,1	18,8	81,2
	2019	–0,017	–0,054	–0,037	–0,017	96,3	59,3	40,7
	2020	–0,029	–0,029	0	–0,029	100	100,0	0,0
	2021**	0,049	0,008	–0,038	0,047	96,2	17,4	82,6
Кредиты <i>Loans</i>	2017	0,032	–0,003	–0,033	0,031	96,7	8,3	91,7
	2018	–0,021	–0,088	–0,069	–0,019	93,1	56,1	43,9
	2019	0,014	–0,024	–0,037	0,013	96,3	39,3	60,7
	2020	–0,005	–0,005	0	–0,005	100	100,0	0,0
	2021**	0,151	0,107	–0,038	0,145	96,2	73,8	26,2

* Без Косова и Метохии.

** Январь–июнь.

Источник: Расчеты автора на основе [14].

примененную в упомянутой работе Яцковича и Ковалевского (табл. 3). Как можно видеть, тип 1 характеризует первую половину 2021 г., причем без исключения. Остальные типы распределены не так однозначно, что можно толковать как подтверждение упомянутого вывода о важности выбора балансовой переменной для подобных анализов концентрации (и конкуренции). При этом с наибольшей частотой появляется тип VI, поэтому можно сказать, что он лучше всего характеризует перемены в концентрации в банковском секторе Сербии в рассматриваемый период.

Измерение концентрации в экономике (Investigation of Concentration of Economic Power, TNEC) как понятие, неразрывно связанное с конкуренцией, с самого начала в конце 1930-х гг. столкнулось с проблемой охвата двух различных величин: числа участников и распределения их экономических мощностей – продукции, дохода, акти-

вов, капитала, занятых и т. п. Первые индексы концентрации именно так и были сформулированы: число фирм, обеспечивающих определенный объем (чаще всего 80% совокупной продукции), или доля продукции в отрасли, которая принадлежит четырем (CR4), потом трем (CR3), восьми (CR8) или какому-то другому числу ведущих фирм в отрасли. С течением времени были сконструированы и другие, более софистичированные и более охватывающие индексы, среди которых особенно отличился индекс Херфиндала – Хиршмана, появившийся в работах этих двух авторов независимо друг от друга в 1945 и 1950 гг. Благодаря мнению некоторых авторитетов (прежде всего Стиглеру) этот индекс получил потом статус идеальной меры концентрации и им, наряду с индексом CR4, стали неизменно пользоваться не только исследователи, но и антимонопольные органы многих государств, в том числе в США,

Таблица 3. Типы перемен индекса Херфиндала – Хиршмана в банковском секторе Сербии* в период 2017–2021 гг.

Table 3. Types of changes of Herfindahl – Hirschman index in banking sector of Serbia* in the period 2017–2021

Перемена индекса <i>Change of the index HHI</i>	Тип <i>Type</i>	Перемены компонентов φ и N <i>Changes of the components φ and N</i>	Балансовые переменные** <i>Variables of the balance sheet</i>				
			1	2	3	4	5
Рост <i>Growth</i> ($rHHI > 0$)	I	$r\varphi > 0$ $rN \leq 0$	2021***	2021***	2020 2021***	2021***	2021***
	II	$r\varphi < 0$ $rN < 0$ и $ r\varphi/HHI < rN/HHI $	2019	2017 2019		2018	2017 2019
	III	$r\varphi > 0$ $rN > 0$ и $ r\varphi/HHI > rN/HHI $					
Падение <i>Fall</i> ($rHHI < 0$)	IV	$r\varphi < 0$ $rN \geq 0$	2020	2020		2020	2020
	V	$r\varphi > 0$ $rN > 0$ и $ r\varphi/HHI < rN/HHI $					
	VI	$r\varphi < 0$ $rN < 0$ и $ r\varphi/HHI > rN/HHI $	2017 2018	2018	2017 2018 2019	2019 2021	2018

* Без Косова и Метохии.

** Балансовые переменные: 1 – активы; 2 – депозиты; 3 – капитал; 4 – операционные доходы; 5 – кредиты.

*** Январь–июнь.

Источник: Расчеты автора на основе [14].

а потом в России и других странах. С применением этих индексов, прежде всего индекса Херфиндала – Хиршмана, со временем произошло какое-то вытеснение на второй план числа участников на рынке, которое достаточно долго считалось главным, даже единственным критерием различия рыночных состояний (Stackelberg, например).

Напомним, что уже достаточно давно указано на обстоятельство, что значения индекса Херфиндала – Хиршмана зависят от числа участников на рынке, а это, в свою очередь, в значительной мере затрудняет его интерпретацию. Так, даже в случае совершенного равенства всех участников, когда по определению это значение является минимальным (равно $1/N$), оно бывает равно 0,5 для двух участников, 0,25 для четырех, 0,10 для десяти, 0,05 для двадцати и т.д. Принимая для границ размежевания высоко-, средне- и низкоконтентрированных рынков значения, например из [31, 32] (0,1 и 0,18, т.е. 0,15 и 0,25), в таком (идеальном) случае мы получим абсолютно разные информации о концентрации на этих рынках.

Конечно, целью данной статьи не был подробный анализ индекса Херфиндала – Хиршмана, его преимуществ и недостатков. В тексте указано, что после элементарных трансформаций его можно представить в виде сумм двух составляющих (а именно дисперсии рыночных долей и числа участников на рынке), выраженных в статье как (2). Маленький анализ мог бы показать, что величина этого индекса не отражает однозначно степень концентрации. Этим автор в статье не занимался подробно, указав только на данную неоднозначную информативность индекса. При этом сделана ссылка на статью Смарагова и Сидорейко, где проблема рассматривается тщательно, и на основе этого выражаются «серьезные сомнения в научной обоснованности антимонопольного законодательства США», а, возможно, и других стран, применяющих этот индекс.

Среди последствий упомянутой неоднозначности, подчеркнутых Смараговым

и Сидорейко, приведем первое: «Существует бесконечное число вариантов сочетаний среднеквадратичного отклонения и числа субъектов рынка, приводящее к одному и тому же значению индекса HHI , то есть совершенно разные по численности и неравномерности распределения компетенций рыночные структуры характеризуются единственным значением индекса HHI ». Отсюда, конечно, вытекают и другие последствия, касающиеся анализа в данной статье.

Маленький (математический) анализ мог бы показать точное влияние этих двух компонентов (распределение рыночных долей и число участников) на движение значений индекса Херфиндала – Хиршмана, т.е. точные условия, определяющие его рост или падение. Но даже интуитивно мы можем понять, что возможны на первый взгляд парадоксальные результаты. Так, значение индекса может расти и в случае роста числа участников на рынке, хотя именно это часто подчеркивается как предпосылка роста конкуренции (ввиду снижения концентрации, якобы сопровождающего вход нового участника). Этот рост индекса произойдет в случае, если рыночная компетенция (доля) нового участника достаточно велика, из-за чего достаточно увеличится дисперсия рыночных долей. (Упомянутый анализ в результате точно определил бы, когда это должно случиться.)

Возможен, конечно, и противоположный вариант – выход какого-то участника с рынка не должен увеличить концентрацию на рынке, высказанную значением индекса Херфиндала – Хиршмана. Для этого нужно, чтобы доля этого участника была достаточно далека по значению от средней величины, ввиду чего уменьшение дисперсии долей будет превосходить влияние второго компонента (числа участников) и, конечно, определенные перемены в самом распределении долей. Именно такое мы могли наблюдать почти во всем анализируемом периоде в банковском секторе Сербии, за исключением только первой половины 2021 г.

(в таблице 4 X1–X5 обозначают совокупные активы, депозиты, капитал, валовые доходы и кредиты).

За все пять лет индекс концентрации Херфиндаля – Хиршмана не увеличивался (с маленькими исключениями в 2019 г.), несмотря на постоянное уменьшение числа банков. Это уменьшение, можно сказать, было «возмещено» переменами другой составляющей – дисперсии рыночных долей. Сравним, например, 2018 г. с предыдущим 2017 г. Тогда произошло самое большое уменьшение числа банков, с 29 до 27. Это

было результатом выхода одного банка (потеря разрешения на работу) и слияния двух из существующих банков (т. е. формально поглощения одного из них другим). Банк, потерявший разрешение, имел в 2017 г. совсем маленькие доли в совокупных величинах (между 0,003–0,01%) и занимал 28-е или 29-е место среди 29 банков. Совместная доля других двух банков в 2017 г. составляла 2,1–3,2%, и они отдельно находились между 15-м и 19-м местами среди всех банков. Значит, произошло именно то, что выше пояснено автором как возможный случай.

Таблица 4. Расчет компонентов индекса Херфиндаля – Хиршмана в банковском секторе Сербии^{*} в период 2017–2021 гг.

Table 4. Calculation of the components of the Herfindahl – Hirschman index in banking sector of Serbia^{*} in the period 2017–2021

Год Year	N	1/N	Компоненты индекса Components of the HHI	Балансовые переменные Balance sheet variables				
				X1	X2	X3	X4	X5
2016	30	0,033333	σ^2	0,0016	0,001618	0,00183	0,001628	0,001437
			$N\sigma^2$	0,047996	0,048534	0,054898	0,048835	0,043109
			$1/N + N\sigma^2$	0,081329	0,081867	0,088231	0,082168	0,076442
2017	29	0,034483	σ^2	0,001613	0,001633	0,001734	0,001437	0,001524
			$N\sigma^2$	0,046788	0,047352	0,050273	0,041678	0,044205
			$1/N + N\sigma^2$	0,081271	0,081835	0,084755	0,076161	0,078688
2018	27	0,037037	σ^2	0,001513	0,001541	0,001619	0,00161	0,001482
			$N\sigma^2$	0,04084	0,041595	0,043717	0,043474	0,040017
			$1/N + N\sigma^2$	0,077877	0,078632	0,080754	0,080511	0,077054
2019	26	0,038462	σ^2	0,001599	0,00165	0,001595	0,001564	0,001525
			$N\sigma^2$	0,041584	0,042893	0,041472	0,040665	0,039648
			$1/N + N\sigma^2$	0,080045	0,081354	0,079933	0,079127	0,07811
2020	26	0,038462	σ^2	0,001476	0,001545	0,001509	0,001556	0,001628
			$N\sigma^2$	0,038385	0,040167	0,039234	0,040462	0,042318
			$1/N + N\sigma^2$	0,076846	0,078629	0,077695	0,078924	0,080779
2021 (I–VI)	25	0,04	σ^2	0,001865	0,00189	0,001961	0,001719	0,001995
			$N\sigma^2$	0,046629	0,04725	0,049034	0,042982	0,049887
			$1/N + N\sigma^2$	0,086629	0,08725	0,089034	0,082982	0,089887

^{*} Без Косова и Метохии.

^{**} Балансовые переменные: 1 – активы; 2 – депозиты; 3 – капитал; 4 – операционные доходы; 5 – кредиты.

^{***} Январь–июнь.

Источник: Расчеты автора на основе [14].

И наконец, только в первой половине 2021 г. значение индекса Херфиндаля – Хиршмана выросло параллельно с уменьшением числа банков. Причиной стало поглощение (т.е. практически слияние) двух достаточно крупных банков, занимающих места в десятке крупнейших по величине рыночных долей. Именно благодаря этому и сделан один из важнейших и интереснейших выводов статьи – индекс Херфиндаля – Хиршмана в общем-то не рос, хотя концентрация ввиду падения числа участников увеличивалась.

Заключение

Анализ концентрации (и конкуренции) в банковском секторе Сербии во втором и в начале третьего десятилетия XXI века основан на вычислении индексов Херфиндаля – Хиршмана (для пяти балансовых величин – активы, депозиты, капитал, операционные доходы и кредиты) как одной из самых популярных и наиболее применяемых методик. Результаты показали, что концентрация рынка в общем низка, хотя и достаточно близка к умеренной. Гораздо важнее другой результат: несмотря на уменьшение числа банков (вследствие произошедших поглощений), тенденция роста индекса концентрации не наблюдается. Исключение составляют 2019 г., когда зарегистрирован небольшой рост индексов, но не для всех переменных, и 2021 г., когда произошел достаточно большой рост индексов (более 10%), при этом у всех переменных.

Во второй части работы мы провели декомпозицию перемен индексов концентрации с применением методологии, в основе кото-

рой находятся соотношения индекса Херфиндаля – Хиршмана и обобщенного индекса энтропии. В отличие от работы Яцковича и Ковалевского, в которой также применена эта методика в банковском секторе и авторы выполнили анализ только на переменных «активы» и «доходы», хотя и применением большего числа показателей концентрации, в данной статье концентрация и ее декомпозиция основываются на применении индекса Херфиндаля – Хиршмана и пяти балансовых величин. Такой выбор мы сделали, учитывая предыдущие исследования концентрации (и конкуренции), в которых применялись преимущественно этот индекс и с небольшими исключениями все приведенные переменные. Мы проанализировали недостаточно рассматриваемый и недостаточно объясненный вопрос о связях между этими балансовыми величинами, ввиду чего не хотели отдавать предпочтение какой-либо из них.

Результаты декомпозиции показали, что вклады двух факторов (компоненты неравенства в распределении рыночных долей и числа участников на рынке) неравномерны и варьируют по рассматриваемым годам. Среди выделенных типов перемен преобладает тип VI (уменьшение неравенства рыночных долей и уменьшение числа банков, причем первое по абсолютному значению больше). С другой стороны, в первой половине 2021 г. для всех переменных произошло изменение типа I (рост компонента неравенства и уменьшение числа банков). Очень интересным оказывается также результат, что в общем индекс концентрации не рос, несмотря на то, что компонент числа банков имел в большинстве случаев даже больший вклад в переменные индекса концентрации.

Список литературы

1. Базелер У., Сабов З., Хайнрих Й., Кох В. Основы экономической теории: принципы, проблемы, политика. Германский опыт и российский путь. – СПб.: Питер, 2000. – 800 с.
2. Буквич Р. М. Концентрация и конкуренция в современном банковском секторе Сербии: анализ индексов концентрации // Вестник НГИЭИ. 2020. № 5 (108). С. 63–79.
3. Волков А. В., Светульников С. Г. Методологические проблемы измерения конкуренции // Современная конкуренция. 2013. Т. 7. № 6 (42). С. 54–64.

4. Воробьёв П. Ф., Светульников С. Г. Новый подход к оценке уровня конкуренции // Современная конкуренция. 2016. Т. 10. № 6 (60). С. 5–19.
5. Коробов Ю. И. Банковская конкуренция на современном этапе // Банковское дело. 2010. № 11. С. 13–16.
6. Коробов Ю. И. Банковский рынок. – В книге: Банковское дело / под ред. Г. Г. Коробова. – М.: Экономистъ, 2006. – 766 с.
7. Крылова Н. Б. Конкуренция. – В книге: Популярная экономическая энциклопедия. – Репринтное издание. – М.: Большая Российская энциклопедия, 2003. С. 129–130.
8. Майбурд Е. М. От пророков до профессоров. Погружение в мир экономических идей. Выпуск I. – Ганновер: Семь искусств, 2017. – 577 с.
9. Моисеев С. Р. Эффекты банковской концентрации // Современная конкуренция. 2008. Т. 2. № 1 (7). С. 103–112.
10. Смарагдов И. А., Сидорейко В. Н. Индексы рыночной концентрации: неоднозначная информативность // Концепт. 2015. № 9. С. 1–5.
11. Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов. – М.: Издательство социально-экономической литературы, 1962. – 686 с.
12. Юданов А. Ю. Конкуренция: теория и практика. – 3-е изд. – М.: Гном и Д, 2001. – 304 с.
13. Беговић Б., Буквић Р., Мијатовић Б., Плауновић М., Сепи Р., Хибер Д. Антимонополска политика у СР Југославији – Анализа постојећих тржишних структура и антимонополских институција. – Београд: Центар за либерално-демократске студије, 2002. – 212 с.
14. Биланс стања/успеха банака [Електронный ресурс] // Народна банка Србије. 2016–2021. URL: https://nbs.rs/sr_RS/finansijske-institucije/banke/bilans-stanja/ (дата обращения: 18.04.2022).
15. Буквић Р. М. Шта показују индекси концентрације: пример банковног сектора Србије // XLVII Simpozijum o operacionim istraživanjima, SYM-OP-IS 2020, Beograd 20–23 septembar 2020: zbornik radova / ur. M. Vidović, K. Vukadinović, D. Popović. Univerzitet u Beogradu, 2020. С. 55–60.
16. Маринковић С. Стање и динамика степена концентрације у банкарском сектору Србије // Теме. 2007. Т. 31. № 2. С. 283–299.
17. Уредба о садржини и начину подношења пријаве концентрације // Службени гласник РС. Број 5 од 25. јануара 2016.
18. Bankarski sektor SRJ. 31.12.2001 g. – Beograd: Narodna banka Jugoslavije, 2002. – 41 с.
19. Bukvić R. M. Istraživanja tržišnih struktura u privredi druge Jugoslavije // Ekonomika (Beograd). 1999. Vol. 35. No. 1–2. P. 4–16.
20. Jackowicz K., Kowalewski O. Dekompozycja miar koncentracji i dywersyfikacji działalności. Przypadek sektora polskich banków komercyjnych // Bank i kredyt. 2007. Vol. 38. No. 5. P. 36–52.
21. Bajo O., Salas R. Inequality foundations of concentration measures: An application to the Hannah-Kay indices // Spanish Economic Review. 2002. Vol. 4. No. 4. P. 311–316. DOI: 10.1007/s101080200053.
22. Bajo O., Salas R. Índices de concentración para la Economía Española: Análisis a Partir de las Fuentes Tributarias // Economía Industrial. 1998. No. 320. P. 101–116.
23. Bajo-Rubio O., Salas R. Decomposing Change in Industry Concentration // The Empirical Economics Letters. 2004. Vol. 3. No. 6. P. 311–319.
24. Bukvić R. M. Evolution and current status of the competitive environment in the Serbian banking sector: Concentration indices analysis. – In: Serbia: Current political, economic and social issues and challenges / ed. by I. Janev. – New York: Nova Science Publishers, Inc., 2019. P. 23–42.
25. Bukvić R. M. Measuring of concentration and competition: Serbian banking sector // Synaxa (Novi Sad). 2021. No. 6–7. P. 65–90.
26. Cetorelli N. Real effects of bank competition // Journal of Money, Credit and Banking. 2004. Vol. 36. No. 3–2. P. 543–558. DOI: 10.2139/ssrn.505982.
27. Cowell F. A. Measuring Inequality: techniques for the social sciences. – New York: Wiley, 1977. – 193 p.
28. Eraković E. Concentration Effect on the efficiency banking sector in the Republic of Serbia // Facta Universitatis Series: Economics and Organization. 2017. Vol. 14. No. 3. P. 281–289. DOI: 10.22190/FUEO1703281E.
29. From Plan to Market: World Development Report 1996 // World Bank. – Oxford: Oxford University Press, 1996. – 241 p.
30. Hannah L., Kay J. A. Concentration in modern industry: Theory, measurement and the UK experience. – London, Basingstoke: The Macmillan Press Ltd, 1977. – 144 p.
31. Horizontal Merger Guidelines // U.S. Department of Justice and the Federal Trade Commission. Issued: April 2, 1992. Revised: April 8, 1997. URL: www.justice.gov/atr/public/guidelines/hmg.pdf (дата обращения: 12.04.2022).

32. Horizontal Merger Guidelines // U.S. Department of Justice and the Federal Trade Commission. August 19, 2010. URL: www.justice.gov/atr/public/guidelines/hmg-2010.pdf (дата обращения: 12.04.2022).
33. Ljmović I., Pavlović V., Cvijanović J.M. Two aspects of concentration in Serbian banking sector // *Industrija*. 2014. Vol. 42. No. 3. P. 61–77. DOI: 10.5937/industrija42-5867.
34. Lončar D., Rajić V. Concentration and competitiveness of banking market in Serbia: Current situation and possible future changes under the influence of market consolidation // *Ekonomika preduzeća*. 2012. Vol. 60. No. 7–8. P. 372–385. DOI: 10.5937/ekopre1208372L.
35. Miljković M., Filipović S., Tanasković S. Market concentration in the banking sector: Evidence from Serbia // *Industrija*. 2013. Vol. 41. No. 2. P. 7–25. DOI: 10.5937/industrija41-4064.
36. Northcott C.A. Competition in Banking // *Financial System Review*. 2004. No. 6. P. 75–77.
37. Tan Y. Efficiency and competition in Chinese banking. – Cambridge, Kidlington: Elsevier, 2016. – 183 p.

Сведения об авторе

Буквич Райко Миланович, ORCID 0000-0001-6744-3912, докт. экон. наук, почетный профессор, профессор университета, кафедра экономики и автоматизации бизнес-процессов, Нижегородский государственный инженерно-экономический университет, Княгинино, Россия, r.bukvic@mail.ru

Статья поступила 22.12.2021, рассмотрена 13.01.2022, принята 17.02.2022

References

1. Baseler U., Sabov Z., Heinrich J., Koch W. *Osnovy ekonomicheskoi teorii: printsipy, problemy, politika. Germanskii opyt i rossiiskii put'* [Foundations of economic theory: Principles, problems, policy], St. Petersburg, Piter Publ., 2000, 800 p.
2. Bukvić R.M. Concentration and competition in modern Serbian banking sector: Concentration indices analysis. *Vestnik NGIEI*=Bulletin NGIEI, 2020, no.5(108), pp.63-79 (in Russian).
3. Volkov A. V., Svetunkov S. G. Methodological problems of measuring competition. *Sovremennaya konkurentsija*=Journal of Modern Competition, 2013, vol.7, no.6(42), pp.54-64 (in Russian).
4. Vorobyov P. F., Svetunkov S. G. A new approach to the assessment of the level of competition. *Sovremennaya konkurentsija*=Journal of Modern Competition, 2016, vol.10, no.6(60), pp.5-19 (in Russian).
5. Korobov Yu. I. *Bankovskaya konkurentsija na sovremenom etape* [Bank competition in modern stage]. *Bankovskoe delo*, 2010, no.11, pp.13-16.
6. Korobov Yu. I. *Bankovskiy rynek* [Bank market]. In: *Bankovskoe delo* [Banking]. Ed. by G. G. Korobova. Moscow, *Ekonomist* Publ., 2006, 766 p.
7. Krylova N. B. *Konkurentsija* [Competition]. In: *Populyarnaya ekonomicheskaya entsiklopediya*. Reprint edition. Moscow, *Bol'shaya Rossiiskaya entsiklopediya* Publ., 2003, pp.129-130.
8. Mayburd E. M. *Ot prorokov do professorov. Pogruzhenie v mir ekonomicheskikh idei. Vypusk I* [From prophets to professors: Diving into the world of economic ideas. Vol. I]. Hannover, *Sem iskusstv* Publ., 2017, 577 p.
9. Moiseev S. R. The consequences of banks concentration. *Sovremennaya konkurentsija*=Journal of Modern Competition, 2008, vol.2, no.1(7), pp.103-112 (in Russian).
10. Smaragdov I. A., Sidoreyko V. N. Indexes of market concentration: ambiguous informational content. *Koncept*, 2015, no.9, pp.1-5 (in Russian).
11. Smit A. *Issledovanie o prirode i prichinah bogatstva narodov* [An inquiry into the nature and causes of the wealth of nations]. Moscow, *Izdatel'stvo sotsial'no-ekonomicheskoi literatury* Publ., 1962, 686 p.
12. Yudanov A. Yu. *Konkurentsija: teoriya i praktika* [Competition theory and practice]. 3rd ed. Moscow, *Gnom i D* Publ., 2001, 304 p.
13. Begović B., Bukvić R., Mijatović B., Paunović M., Sepi R., Hiber D. Competition Policy in FR Yugoslavia – Existing Market Structures and Competition Institutions. Belgrade, *Centar za liberalno-demokratske studije*, 2002, 212 p. (in Serbian).
14. *Bilans stanja i uspeha banaka* [Banking Financial Statements]. National Bank of Serbia, 2016–2021. Available at: https://nbs.rs/sr_RS/finansijske-institucije/banke/bilans-stanja/ (accessed 18.04.2022).
15. Bukvić R.M. What demonstrate concentration indices: An example of the banking sector of Serbia. XLVII *Simpozijum o operacionim istraživanjima, SYM-OP-IS 2020, Beograd 20–23 septembar 2020: zbornik radova* [XLVII Symposium on operations research, SYM-OP-IS 2020 Belgrade 20–23 September 2020]. Ed. by M. Vidović, K. Vukadinović, D. Popović. University of Belgrade, 2020, pp.55-60 (in Serbian).

16. Marinković S. *Stanje i dinamika stepena koncentracije u bankarskom sektoru Srbije* [The industrial concentration in Serbian banking: The degree and its dynamics]. *Teme=Themes*, 2007, vol.31, no.2, pp.283-299.
17. *Uredba o sadržini i načinu podnošenja prijave koncentracije* [Decree on the content and manner of filing a notification of a concentration]. *Službeni glasnik RS=Official Herald of the Republic of Serbia*, no.5, 25 January 2016.
18. *Bankarski sektor SRJ 31.12.2001 g.* [Banking sector of FRY 31.12.2001]. Belgrade, National Bank of Yugoslavia, 2002.
19. Bukvić R. *Istraživanja tržišnih struktura u privredi druge Jugoslavije* [Researches of the Market Structures in the Economy of the Former Yugoslavia]. *Ekonomika*, 1999, vol.35, no.1-2, pp.4-16.
20. Jackowicz K., Kowalewski O. *Dekompozycja miar koncentracji i dywersyfikacji działalności. Przypadek sektora polskich banków komercyjnych* [Decomposition of Concentration and diversification measures of activity: The case of the commercial banks sector in Poland]. *Bank i kredyt*, 2007, vol.38, no.5, pp.36-52.
21. Bajo O., Salas R. Inequality foundations of concentration measures: An application to the Hannah-Kay indices. *Spanish Economic Review*, 2002, vol.4, no.4, pp.311-316. DOI: 10.1007/s101080200053.
22. Bajo O., Salas R. Índices de concentración para la Economía Española: Análisis a Partir de las Fuentes Tributarias. *Economía Industrial*, 1998, no.320, pp.101-116.
23. Bajo-Rubio O., Salas R. Decomposing change in industry concentration. *The Empirical Economics Letters*, 2004, vol.3, no.6, pp.311-319.
24. Bukvić R.M. Evolution and current status of the competitive environment in the serbian banking sector: Concentration indices analysis. In: *Serbia: Current political, economic and social issues and challenges*. Ed. by I. Janev. New York, Nova Science Publishers, Inc., 2019, pp.23-42.
25. Bukvić R.M. Measuring of concentration and competition: Serbian banking sector. *Synaxa (Novi Sad)*, 2021, no.6-7, pp.65-90.
26. Cetorelli N. Real effects of bank competition. *Journal of Money, Credit and Banking*. 2004, vol.36, no.3-2, pp.543-558. DOI: 10.2139/ssrn.505982.
27. Cowell F.A. *Measuring Inequality: techniques for the social sciences*. New York, Wiley, 1977, 193 p.
28. Eraković E. Concentration Effect on the efficiency banking sector in the Republic of Serbia. *Facta Universitatis Series: Economics and Organization*, 2017, vol.14, no.3, pp.281-289. DOI: 10.22190/FUEO1703281E.
29. *From Plan to Market: World Development Report 1996*. World Bank. Oxford, Oxford University Press, 1996, 241 p.
30. Hannah L., Kay J.A. *Concentration in modern industry: theory, measurement and the UK experience*. London, Basingstoke, The Macmillan Press Ltd, 1977, 144 p.
31. Horizontal Merger Guidelines. U.S. Department of Justice and the Federal Trade Commission. Issued: April 2, 1992. Revised: April 8, 1997. Available at: www.justice.gov/atr/public/guidelines/hmg.pdf (accessed 12.04.2022).
32. Horizontal Merger Guidelines. U.S. Department of Justice and the Federal Trade Commission. August 19, 2010. Available at: www.justice.gov/atr/public/guidelines/hmg-2010.pdf (accessed 12.04.2022).
33. Ljumović I., Pavlović V., Cvijanović J.M. Two aspects of concentration in Serbian banking sector. *Industrija*, 2014, vol.42, no.3, pp.61-77. DOI: 10.5937/industrija42-5867.
34. Lončar D., Rajić V. Concentration and competitiveness of banking market in Serbia: Current situation and possible future changes under the influence of market consolidation. *Ekonomika preduzeća*, 2012, vol.60, no.7-8, pp.372-385. DOI: 10.5937/ekopre1208372L.
35. Miljković M., Filipović S., Tanasković S. Market concentration in the banking sector: Evidence from Serbia. *Industrija*, 2013, vol.41, no.2, pp.7-25. DOI: 10.5937/industrija41-4064.
36. Northcott C.A. Competition in Banking. *Financial System Review*, 2004, no.6, pp.75-77.
37. Tan Y. *Efficiency and competition in Chinese banking*. Cambridge, Kidlington, Elsevier, 2016, 183 p.

About the author

Rajko M. Bukvić, ORCID 0000-0001-6744-3912, Dr. Sci. (Econ.), Honorary Professor, University Professor, Economics and Business-processes Automation Department, Nizhny Novgorod State Engineering and Economic University, Knyaginino, Russia, r.bukvic@mail.ru

Received 22.12.2021, reviewed 13.01.2022, accepted 17.02.2022

DOI: 10.37791/2687-0657-2022-16-2-68-87

Проблемы анализа и оценки рынка звукозаписи для стартапа

А. А. Буймов¹, С. Н. Любяченко^{1*}

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

* lubsofia@yandex.ru

Аннотация. В статье обозначены проблемы маркетингового исследования потенциального рынка для стартапа, входящего на рынок. Сложность анализа потенциального спроса заключается в отсутствии информации и низкой достоверности методов оценки, особенно, если товар инновационный. Целью исследования является комплексный сравнительный анализ методов оценки потенциального рынка стартапа в зависимости от уровня инновационности бизнеса. В статье показан синтез применения методологического подхода теории отраслевых рынков и инструментария маркетинга для исследования потребительского спроса, оценки интенсивности конкуренции. Для достижения поставленной цели были решены следующие задачи: дано определение стартапа, определены границы локального рынка звукозаписи в городе Новосибирске; проведена оценка структуры рынка и конкурентной среды с помощью различных методов исследования; рассчитан уровень экономической концентрации. Авторами предпринята попытка систематизации различных методов маркетингового исследования рынка с указанием их достоинств и недостатков для определения потенциальной ниши стартапа. На основе проведенного эмпирического исследования установлено, что для существующих и не сегментированных рынков, когда стартап имеет инновационные признаки, возможно применение любого метода исследования. Для новых товарных рынков (услуг) их круг сужается. Рекомендуется на первом этапе использовать анализ ключевых запросов, на втором – TAM SAM SOM. Методология теории отраслевых рынков позволяет не только провести анализ рынка по ключевым структурным параметрам, но и спрогнозировать модель поведения фирмы-стартапа на каждом этапе ее развития. Методология Майкла Портера помогает понять главные движущие силы, основные риски, что может оказать положительное влияние на развитие бизнеса. Правильный выбор маркетингового инструментария определяет успех новичка в достижении целевых экономических показателей. Научная новизна заключается в синтезе применения методологии теории отраслевых рынков и инструментария маркетинга для исследования потребительского спроса, оценки интенсивности конкуренции и обоснования целесообразности использования каждого подхода в зависимости от инновационности стартапа.

Ключевые слова: рыночная структура, интенсивность конкуренции, маркетинг, стартап, уровень концентрации

Для цитирования: Буймов А. А., Любяченко С. Н. Проблемы анализа и оценки рынка звукозаписи для стартапа // Современная конкуренция. 2022. Т. 16. № 2. С. 68–87. DOI: 10.37791/2687-0649-2022-16-2-68-87

Problems of Analysis and Evaluation of the Sound Recording Market for a Startup

A. Buimov¹, S. Lyubyashenko^{1*}

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

* lubsofia@yandex.ru

Abstract. The article outlines the problems of marketing research of a potential market for a startup entering the market. The complexity of analyzing potential demand lies in the lack of information and low reliability of evaluation methods, especially if the product is innovative. The purpose of the study is a comprehensive comparative analysis of methods for assessing the potential startup market, depending on the level of business innovation. The article shows the synthesis of the application of the methodological approach of the theory of industry markets and marketing tools for the study of consumer demand, assessment of the intensity of competition. To achieve this goal, the following tasks were solved: the definition of a startup was given, the boundaries of the local recording market in the city of Novosibirsk were determined; the market structure and competitive environment were assessed using various research methods; the level of economic concentration was calculated. The authors have attempted to systematize various methods of market research with an indication of their advantages and disadvantages to determine the potential niche of a startup. Based on the conducted empirical research, it was found that for existing and non-segmented markets, when a startup has innovative features, it is possible to use any research method. For new commodity markets (services), their circle is narrowing. It is recommended to use the analysis of key queries at the first stage, and TAM SAM SOM at the second stage. The methodology of the theory of industry markets allows not only to analyze the market by key structural parameters, but also to predict the behavior model of a startup company at each stage of its development. Michael Porter's methodology helps to understand the main driving forces, the main risks that can have a positive impact on business development. The right choice of marketing tools determines the success of a beginner in achieving economic targets. The scientific novelty lies in the synthesis of the application of the methodology of the theory of industry markets and marketing tools for the study of consumer demand, assessing the intensity of competition and justifying the feasibility of using each approach depending on the innovativeness of the startup.

Keywords: market structure, intensity of competition, marketing, startup, concentration level

For citation: Buimov A., Lyubyashenko S. Problems of Analysis and Evaluation of the Sound Recording Market for a Startup. *Sovremennaya konkurentsia*=Journal of Modern Competition, 2022, vol.16, no.2, pp.68-87 (in Russian). DOI: 10.37791/2687-0649-2022-16-2-68-87

Введение

Тема исследования актуальна, поскольку любому стартапу перед началом операционной деятельности необходимо произвести анализ и расчет объема потенциального рынка, на который собирается выходить проект, для того чтобы определить, насколько перспективной и жизнеспособной окажется идея. Стив Бланк, описывая первую ступень в «концепции развития по-

требителей» (CUSTomer DEVelopment), говорит: «Оценивая размер рынка, вы поймете, окупит ли новое предприятие тяжкий труд, пот и слезы, и не пора ли компании сделать первый разворот бизнес-модели» [1].

Пол Грэм в своем эссе Do the things, that don't scale [2] затрагивал тему размера рынка следующим образом: правильный вопрос, который стоит задать стартапу на ранней стадии, заключается не в том, чтобы думать, «завоюет ли компания мир», но

в том, чтобы думать, «каких размеров сможет достичь компания, если ее основатели все сделают правильно», приводя в пример Microsoft и AirBnB, которые в начале своего пути не слишком впечатляли своими размерами и перспективами, но теперь занимают лидирующие позиции на огромных рынках. В другом своем эссе [3] Грэм говорил, что «главной особенностью исходного рынка стартапа является то, что он существует» и что «отсутствие рынка является самым большим недостатком идей стартапов», – вот почему для каждого стартапа необходимо рассчитать размер целевого рынка, чтобы оценить перспективы новой компании.

До сих пор нет единых и точных методик оценки рынка, даже профессиональные маркетингологи оценивают рынок лишь приблизительно, и чем больше рынок, тем больше вероятность и размер просчета. Если говорить об инновационном стартапе, то проблема становится еще глубже, поскольку отсутствуют данные для оценки возможного спроса, потенциальных конкурентов, скорости копирования ими технологии и входа на рынок.

Объектом исследования является локальный рынок звукозаписи города Новосибирска как потенциальная ниша для стартапа музыкального интернет-лейбла Last Cult Records.

В основе исследования лежат методология маркетинга и теории рыночных структур.

Обзор литературы

Настоящее исследование построено на анализе литературы в области маркетинга, оценки стартапов, теории отраслевых рынков. В работе Мура уделяется большое внимание стратегиям продвижения инноваций на рынок, описаны факторы успеха стартапов [4].

Само понятие «стартап» является новым для российской экономики. Российский стартап-рынок получил активное развитие в начале 2010-х гг. [5]. Обзор литературы позволяет сделать вывод, что среди ученых

и экономистов нет единого мнения на этот счет. Ряд авторов в качестве обязательных условий идентификации новичка в качестве стартапа выделяют инновационность, риск и неопределенность, быстрый рост фирмы. Среди российских ученых, работающих в направлении изучения особенностей стартапов, а также стратегий их развития можно отметить Е.М. Рогову, Т.Л. Безрукову, Г.Л. Азоева, А.В. Атаманову, С.Ю. Ляпину и др. Большинство из них рассматривают стартап как инновационное предприятие.

В работах Н.Г. Кузнецова, Н.Г. Вовченко, Т.В. Епифановой проведен анализ основных конкурентных преимуществ инновационных предприятий, рассмотрен комплекс государственных мер поддержки данного сектора экономики [6].

В книге Ю.Б. Рубина систематически описываются вопросы конкурентного риска, устойчивости конкурентных позиций новых фирм [7].

Американский экономист и предприниматель Стив Бланк отмечает, что стартап – это «временная структура, которая занимается поисками масштабируемой, воспроизводимой, рентабельной бизнес-модели» [8].

Его ученик, американский предприниматель, автор методики Lean Startup Эрик Рис говорит, что «стартап – это вновь созданная организация, которая занимается разработкой новых товаров или услуг в условиях чрезвычайной неопределенности» [8].

Пол Грэм считает, что «стартап – это компания, созданная для быстрого роста. Новообразование само по себе не делает компанию стартапом. Стартапу также не обязательно работать над технологиями, брать венчурное финансирование или иметь какой-то “выход”. Единственное, что необходимо – это рост. Все остальное, что мы ассоциируем со стартапами, следует из роста» [8].

Стив Бланк также отмечал, что стартапы могут создаваться и на существующих рынках, однако продукт такого стартапа должен обладать лучшими по сравнению с конку-

рентами характеристиками. Это означает, что такой товар или услуга работают быстрее, делают что-то лучше или существенно усовершенствуют идентичный, уже продающийся другими продукт [8]. Таким образом, можно сделать вывод об отсутствии единого подхода к определению стартапа.

Дадим собственное определение понятия «стартап». Стартап (от англ. start-up – запускать, пускать в ход, стартовать) – новый проект, временная форма организации компании, созданной для реализации новых продуктов и идей, быстро растущая и действующая в условиях высокой неопределенности и риска. Таким образом, стартап в своей бизнес-модели должен обладать новизной по какому-либо признаку. Соответственно, рынки продуктов стартапа можно классифицировать по степени новизны:

- впервые образованный, когда у товара нет заменителей (потенциальный);
- реально функционирующий.

Далее необходимо разобраться, какая методика оценки рынка является более подходящей для прогнозирования рыночной доли новичка для каждого типа рынка.

Вопросы, касающиеся маркетинговой деятельности, глубоко изучены в работах Ю. А. Бичун, З. Ю. Оленикова, Т. П. Симоненко, Е. В. Поповой, О. У. Юлдашевой, М. К. Ахтямовой, А. И. Карпович, З. В. Коробковой, Н. В. Красовской и многих других [9].

Маркетингу стартапов и проблеме оценки потенциального рынка посвящены исследования зарубежных ученых С. Бланка, Б. Дорфа, П. Грэма, Б. Мастерса, Б. Купера, Р. Моборна. Они подчеркивают специфику деятельности фирм, нацеленных на инновации.

Вопросы оценки конкурентной среды, барьеров входа, структуры рынка нашли глубокое отражение в трудах С. Б. Авдашевой, Н. М. Розановой, А. Е. Шаститко, И. В. Князевой, В. А. Бродского, И. С. Кожуховского, А. Ю. Юданова [10–14].

В работе И. В. Князевой внимание уделено изменению формы и характера конку-

ренции на инновационных рынках и рассматривается комплекс мер антимонопольного регулирования [11].

«Ученые продолжают предлагать свои концепции рынков, методы определения их границ и пути повышения их эффективности. Не случайно работы, написанные десять и двадцать лет назад, остаются актуальными по сей день» [15]. Таким образом, сохраняется неопределенность в отношении выбора оптимальных методов исследования рынков. Их арсенал достаточно широк, однако необходимо понять, возможно ли сочетание методов маркетинга и теории отраслевых рынков и какие из них наиболее подходят для исследования потенциального рынка стартапа в зависимости от степени его новизны. Вероятно, для существующих рынков возможно применение большего спектра методов исследования, чем для новых рынков.

Эмпирическая база исследования. Продуктовые и географические границы рынка

Исследование рынка звукозаписи города Новосибирска проводится для определения позиций на нем стартапа – это начинающий музыкальный лейбл Last Cult Records – и разработки стратегии его развития.

Для понимания перспективы новичка необходимо оценить степень конкуренции, структуру рынка, преодолимость барьеров входа.

Отраслевой рынок звукозаписи можно определить как совокупность студий звукозаписи музыкальной сферы, использующих схожие ресурсы и технологии.

На первом этапе анализа определим продуктовые границы рынка с позиции производства. К основным видам деятельности компаний можно отнести следующие услуги:

- запись вокала и инструментов на студийный микрофон, именуемых далее «запись»;
- написание (создание) минусов (аранжировок), именуемых далее «бит»;

- сведение, мастеринг песни и тюнинг вокала, именуемых далее «сведение»;
- создание обложек, именуемых далее «обложка»;
- выгрузка песен на стриминговые и музыкальные площадки, именуемые далее «дистрибуция».

Чтобы определить товарные границы, необходимо также выявить товары-заменители с позиции потребителя. Из теории маркетинга известно, что клиенты покупают не товар, а функцию, которую данный товар выполняет, соответственно, для поиска потенциальных субститутов необходимо обратить внимание на товары и услуги, которые выполняют для клиента ту же функцию. Например, потенциальный клиент может отдать песню на сведение в студию звукоинженеру, а может вместо этого купить курсы по сведению и осуществить обработку песни самостоятельно. Тогда для услуги записи в качестве субститута можно рассматривать покупку собственного оборудования и постройку студии; для услуг сведения и обложки – приобретение курсов по сведению и графической обработке соответственно; для услуги бит – бесплатные биты и библиотеки звуков (семплов) для самостоятельного написания битов; в качестве заменителя услуги дистрибуции выступает самостоятельная работа с музыкальными дистрибьюторами.

Все потенциальные субституты требуют значительных временных и/или материальных затрат, и большинство потребителей на данном рынке не готовы к переходу на такие услуги-заменители, поскольку в противном случае данный рынок не существовал бы. Таким образом, состав продавцов на рынке целесообразно учесть с позиции производства.

Поскольку некоторые игроки разделяют в качестве услуг сведение, мастеринг и тюнинг вокала, для целей исследования суммарная стоимость данных услуг считалась одной услугой «сведение». Все аналитические данные и расчеты производились по состоянию на апрель 2021 года.

Географические границы рынка определены исходя из физической доступности игроков и потребителей территориальными границами города Новосибирска.

Перечень продавцов на основе выделения продуктовых и географических границ представлен в таблице 1.

Также было проанализировано количество ежемесячных продаж каждым игроком за последний год (для пяти игроков продажи рассматривались с января 2018 года) (рис. 1).

Для двух игроков, что описывали в постах все оказанные в данной продаже (песне) услуги, включая услуги обложки и дистрибуции, были проанализированы частоты (вероятности) покупок каждой услуги за последние 20 продаж, для третьего – за последние 11 продаж. Услуги обозначим для простоты изложения следующим образом: запись – «З», сведение – «С», обложка – «О», дистрибуция – «Д», бит – «Б» (рис. 2).

Вероятность покупки каждой услуги для всего рынка была найдена методом средне-взвешенной, где игрокам Ashime и Trick был дан весовой коэффициент 20 (т.к. рассматривались последние 20 продаж), а игроку FonaR¹ – 11 (т.к. вероятности покупок анализировались на основе его последних 11 продаж).

Исследование статистики запросов по ключевым словам в поисковых системах

Любому стартапу, решившему выйти на новый рынок, необходимо помнить, что вместе с отсутствием конкурентов отсутствуют также какие-либо возможные данные о потенциальном спросе – в таком случае получить хотя бы примерное представление о существовании потребности можно с помощью статистики ключевых запросов в поисковой системе: для системы «Яндекс» – это сервис «Яндекс-wordstat»¹, для Google – Google Trends².

¹ URL: <https://wordstat.yandex.ru/>

² URL: <https://trends.google.ru/trends/?geo=RU>

Таблица 1. Состав продавцов и стоимость услуг (в рублях) на рынке звукозаписи города Новосибирска

Table 1. The composition of sellers and prices of services (in rubles) in the recording market of the city of Novosibirsk

Студия <i>Studio</i>	129 Records	1Blood	Ashime	Black Hills	Dps	FLATZ	FonaR	L.B.A	PSP	SHUMISH	TopLive	Trick	Woody Montana
Запись / <i>Record</i>	500	600	1300	700	2000	1000	500	1000	1500	700	600	700	500
Сведение / <i>Mixing</i>	1000	3500	6000	2500	8000	5000	1500	2500	4000	1000	3800	2000	1000
Обложка / <i>Cover</i>	–	–	1300	–	1500	–	500	1500	300	–	300	1500	–
Дистрибуция / <i>Distribution</i>	–	400	800	500	–	1000	500	500	2000	690	–	500	–
Бит / <i>Bitwriting</i>	800	10 000	10 000	2500	9000	3000	3000	5000	5000	1000	6500	5000	–
Гострайтинг / <i>Ghostwriting</i>	–	–	6800	3000	15 000	–	–	–	5000	–	–	–	–
Видеоклип / <i>Video clip</i>	–	–	–	–	25 000	–	–	–	7500	–	500	10 000	–
Организация концерта / <i>Concert organization</i>	–	–	–	–	35 000	–	–	–	–	–	–	–	–
Аренда студии / <i>Studio rental</i>	–	–	–	–	–	–	1000	–	–	–	–	–	–
Консультация / <i>Consultation</i>	–	–	–	–	–	–	–	–	2000	–	–	–	–
Курсы / <i>Courses</i>	–	–	6000	–	–	–	–	–	20 000	–	–	–	–
Продвижение / <i>Promotion</i>	–	–	–	–	–	–	–	–	1500	–	–	–	–

Рассчитаем месячный объем рынка по следующей формуле:

$$\text{Объем рынка} = K \times Ц,$$

где K – количество потенциальных клиентов по ключевым запросам в «Яндекс-wordstat» за месяц;

$Ц$ – цена покупки, т. е. средний чек.

Анализируя статистику ключевых запросов по необходимой теме, можно оценить количество потенциальных клиентов. Результаты анализа статистики ключевых запросов для рассматриваемого рынка по состоянию на 20 апреля 2021 г. в поисковой системе «Яндекс» представлены в таблице 2.

Полученные данные говорят о том, что потенциальные клиенты не ищут отдельно каждую услугу, а ищут студию звукозаписи, где совершают покупку необходимых услуг. Тогда $K = 437$.

Далее, перейдя по рекламе из поисковой строки по запросу «Звукозапись Новосибирск» и проанализировав цены различных услуг пяти игроков, была найдена средняя рыночная цена (табл. 3).

Тогда сумма чека (цена заказа/продажи)

$$Ц = 1020 + 4120 + 1150 + 6333 + 1267 = 13\,890.$$

Следовательно, объем рынка в месяц составляет:

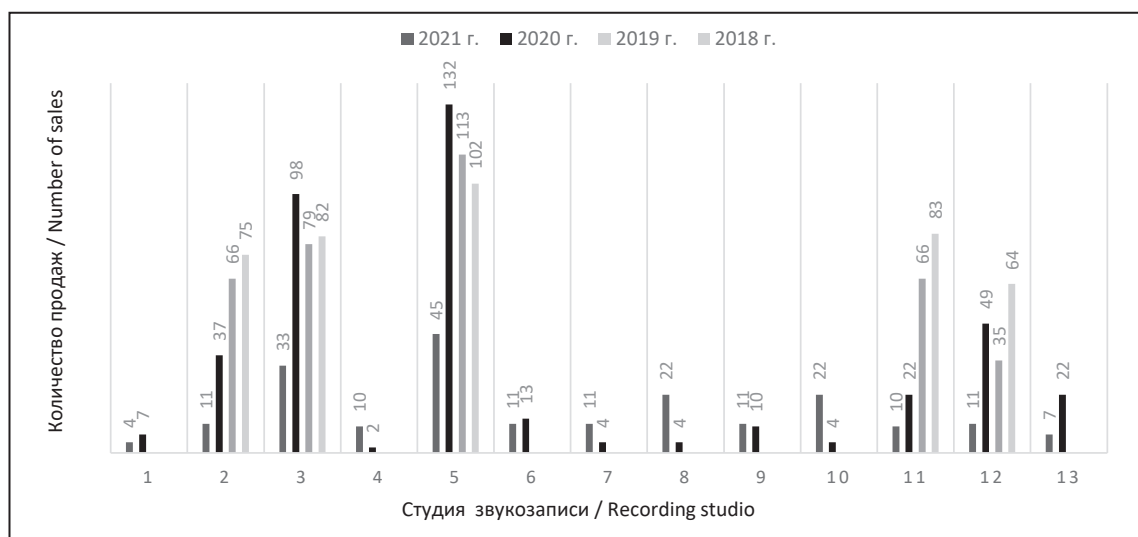


Рис. 1. Количество продаж у 13 студий за период 2018–2021 гг.

Fig. 1. The number of sales from 13 studios for the period 2018-2021

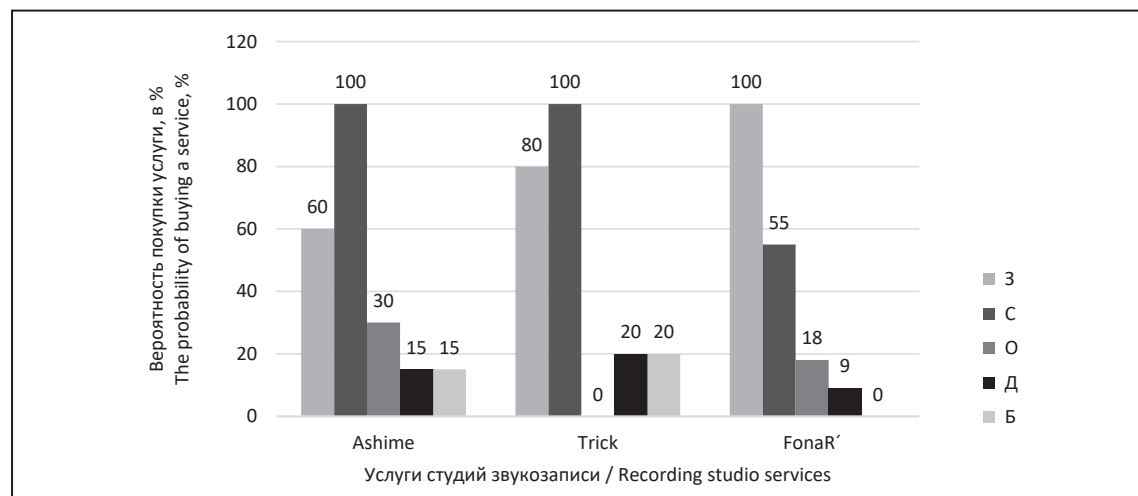


Рис. 2. Вероятность покупки услуги

Fig. 2. The probability of buying a service

$$\text{Объем рынка} = K \times Ц = 437 \times 13\,890 = 6\,069\,930 \text{ руб/мес.}$$

Таким образом, с помощью данного метода можно быстро оценить приближенный размер рынка, однако его недостатком является чрезмерная идеализация: во-первых, считается, что каждый, кто ищет

в интернете услуги звукозаписи, в итоге станет клиентом студии; во-вторых, предполагается, что абсолютно каждый покупатель приобретет весь спектр услуг. Такие допущения отклоняются от истины, поэтому данный метод нужно считать скорее идеальным, позволяющим оценить максимальную емкость рынка.

Таблица 2. Анализ статистики ключевых запросов в сети Интернет

Table 2. Analysis of statistics of key queries on the Internet

Запрос в поисковой системе «Яндекс» <i>Request in the Yandex search engine</i>	Количество показов данного поискового запроса в месяц <i>Number of impressions of this search query per month</i>
«Звукозапись Новосибирск» / « <i>Sound recording Novosibirsk</i> »	437
«Сведение трека Новосибирск» / « <i>Mixing of the track Novosibirsk</i> »	2
«Обложка для песни Новосибирск» / « <i>Cover for the song Novosibirsk</i> »	3
«Дистрибуция песни Новосибирск» / « <i>Distribution of the song Novosibirsk</i> »	0
«Аранжировка Новосибирск» / « <i>Arrangement Novosibirsk</i> »	10

Таблица 3. Результаты анализа цен конкурентов (в рублях)

Table 3. Results of competitor price analysis (in rubles)

Услуги <i>Services</i>	Запись <i>Recording</i>	Сведение <i>Mixing</i>	Обложка <i>Cover</i>	Бит <i>Beat</i>	Дистрибуция <i>Distribution</i>
Cobra Music	1200	3000	1000	–	2000
Ashime Rec	1300	6000	1300	10 000	800
Voice Studio	800	5800	–	–	–
In-Out Records	800	800	–	4000	–
FLATZ	1000	5000	–	5000	1000
Рыночная цена (среднеарифметическая величина) <i>Market price (arithmetic mean)</i>	1020	4120	1150	6333	1267

Исследование по методике TAM, SAM, SOM

Следующая методика изучения рынка, также предлагаемая Стивом Бланком, позволит оценить выручку стартапа с потенциально-возможной долей на рынке при отсутствии точных статистических данных. При анализе рынка необходимо разделять: объем целевого рынка – TAM (Total Addressable Market), доступный объем рынка – SAM (Served/Serviceable Available Market) и реально достижимый объем рынка – SOM (Serviceable & Obtainable Market) [6]. Схематичное изображение метода представлено на рисунке 3.

Расчет емкости рынка проведем по следующей формуле:

$$\text{Объем рынка} = \text{SOM} \times \text{Ч}_{\text{Пес}} \times \text{Ц},$$

где SOM – реально достижимый объем рынка, выраженный в количестве человек; Ч_{Пес} – средняя частота создания песен музыкантами, выраженная в количестве песен в месяц; Ц – средняя цена покупки, т.е. средний чек.

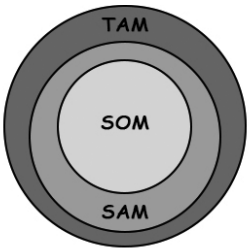


Рис. 3. Схематичное изображение метода TAM SAM SOM [1]

Fig. 3. Schematic representation of the TAM SAM SOM method [1]

Примем допущение, что клиент совершает пакет (набор) необходимых покупок при каждом создании песни, тогда за среднюю частоту покупок необходимо взять среднюю частоту создания песен. Расчет SOM произведем в количестве человек для музыкального лейбла Last Cult Records.

Основная целевая группа для услуг звукозаписи – молодые люди (парни и девушки) от 15 до 25 лет. Выяснить примерный размер целевой группы можно с помощью функционала рекламного кабинета сервиса «ВКонтакте»: количество потенциальных клиентов из числа подписчиков 20 студий с наибольшей аудиторией составляет около 3300 человек³. Однако если предположить, что потенциальные клиенты могут также нуждаться в бесплатных битах, то, добавив в алгоритм поиска несколько сообществ с бесплатными битами⁴, мы расширим целевую группу до 7000 человек.

Исследование SMM-специалиста открытых аккаунтов сервиса «ВКонтакте» с указанным городом проживания⁵ говорит о том, что в Новосибирске лишь 54,5% пользователей заходят в соцсеть в течение 3 дней. Будем считать, что аккаунты, владельцы которых посещают сервис реже, являются фейковыми или дублирующими. Тогда, дедуцируя полученные данные на целевую группу, вычтем количество таких аккаунтов из общего количества, и целевая группа примет значение в 3815 человек – это реальный объем целевого рынка, TAM.

Специфика рынка звукозаписи такова, что услуги дифференцированы по качеству в силу различного опыта и квалификации игроков. Это позволяет сегментировать рынок на профессиональный и непрофессиональный сектора.

В качестве критерия разграничения корректно использовать цену услуг, поскольку она отражает стоимость имеющегося оборудования, приобретенный опыт и знания музыкального дела. Новичкам, не имеющим глубокой квалификации и высококлассного оборудования, довольно сложно на равных конкурировать по качеству с укоренившимися компаниями, поэтому главным параметром соперничества для них выступает цена. Для завоевания рыночной доли новички, в отличие от опытных игроков, склонны к снижению цен на свои услуги. Таким образом, цена вполне может выступать основанием для разделения игроков по сегментам.

Наличие хотя бы одного поста в сообществе за последний месяц в качестве подтверждения операционной деятельности выступило критерием отбора игроков. И поскольку номенклатура услуг студий различна, но каждая из них оказывает услуги записи и сведения, в качестве параметра выборки возьмем суммарную стоимость данных услуг и найдем примерное соотношение сегментов по количеству подписчиков сообществ в сервисе «ВКонтакте» тринадцати игроков. Исходные данные приведены в таблице 4.

График суммарной стоимости услуг записи и сведения студий звукозаписи представлен на рисунке 4.

В качестве границы, разделяющей игроков на ценовые сегменты, принято среднее арифметическое значение, равное 4108 руб. В профессиональный сегмент можно отнести шесть игроков. Таким образом, доли профессионального и непрофессионального сегментов равны 66% и 34% соответственно. Если рассматриваемый объект наблюдения сможет работать лишь в непрофессиональном сегменте, тогда доступный рынок – SAM, он сужается до 2510 человек. Если предположить, что объект наблюдения сможет занять 10% рынка непрофессионального сегмента, тогда достижимый объем рынка – SOM, он будет состоять из 251 человека.

Далее, после определения количества потенциальных потребителей стартапа, не-

³ URL: <https://vk.com/biz/article/reklamnyi-kabinet>; <https://vk.cc/c8rSSK>

⁴ URL: <https://vk.cc/c8rTw7>

⁵ URL: <https://vc.ru/social/278271-analiz-chastoty-zahodov-polzovateley-vkontakte-v-socialnuyu-set-sravnenie-s-2-letney-auditoriy>

Таблица 4. Статистика подписчиков в сервисе «ВКонтакте» и цены на их услуги

Table 4. Statistics of subscribers in the VKontakte service and prices for their services

Студия звукозаписи <i>Recording studio</i>	Количество подписчиков <i>Number of subscribers</i>	Цена услуги «Запись», руб. <i>Price of the "Recording" service, rubles</i>	Цена услуги «Сведение», руб. <i>The price of the "Mixing" service, rubles</i>	Суммарная стоимость, руб. <i>Total value, rubles</i>
Dps	7981	2000	8000	10 000
Ashime	9550	1300	6000	7300
FLATZ	194	1000	5000	6000
PSP	1512	1500	4000	5500
TopLive	2560	600	3800	4400
1Blood	1338	600	3500	4100
L.B.A.	571	1000	2500	3500
Black Hills	189	700	2500	3200
Trick	8303	700	2000	2700
FonaR'	2005	500	1500	2000
SHUMISH	707	700	1000	1700
129 Records	51	500	1000	1500
Woody Montana	153	500	1000	1500

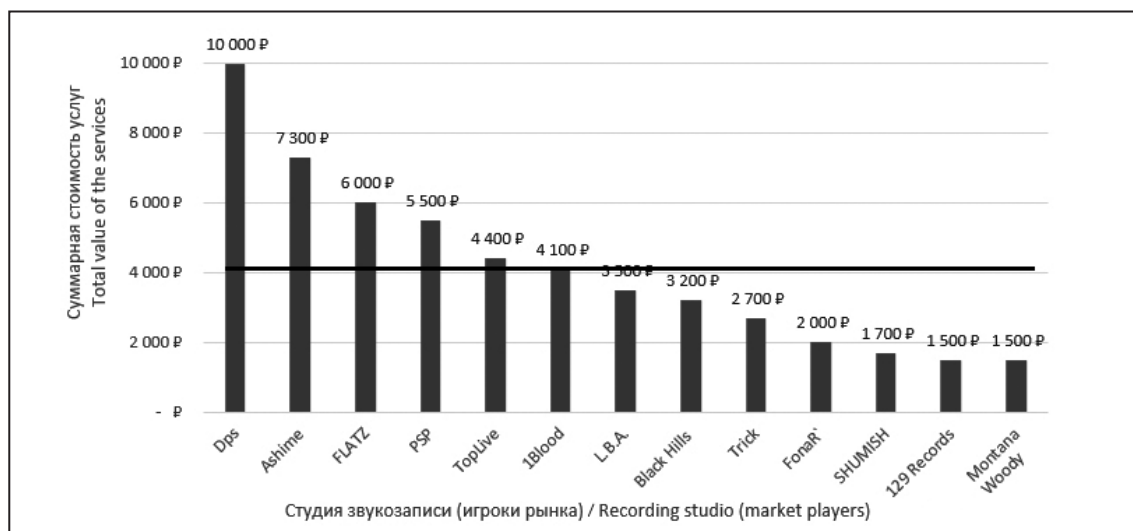
**Рис. 4.** Суммарная стоимость услуг записи и сведения

Fig. 4. Total value of recording services and information

обходимо определить, как часто они будут совершать покупки. Как упоминалось выше, мы считаем, что клиенты будут совершать покупку необходимых услуг при каждом соз-

дании песни. Для того чтобы выяснить это, была проанализирована частота создания песен на выборке из десяти случайных исполнителей из разных студий с условием

наличия хотя бы трех упоминаний (постов) с этими музыкантами на стене сообщества студии в сервисе «ВКонтакте». Результаты анализа приведены на рисунке 5.

Среднее значение частоты создания песен музыкантами по наблюдаемой выборке:

$$\begin{aligned} \text{Ч}_{\text{Пес}} = & (79,6 + 52,8 + 40,4 + 81,6 + \\ & + 21,8 + 58,0 + 46,2 + 51,7 + 65,3 + \\ & + 67,5) / 10 = 56,5 \text{ дней.} \end{aligned}$$

Таким образом, в среднем музыкант создает песню каждые 56,5 дней, тогда частота в месяц будет равна:

$$\text{Ч}_{\text{Пес}} = 30 / 56,5 = 0,53 \text{ песни/мес.}$$

Поскольку расчет рынка по данной методике производится для конкретного стартапа – Last Cult Records, то суммарную стоимость услуг необходимо рассчитывать исходя из его ценовой политики. Для объекта наблюдения данная стоимость будет равна 2150 руб.

Таким образом, если музыкальной студии удастся занять потенциальную долю в рассчитанном непрофессиональном сегменте и реализовывать продажу всех услуг каждому клиенту, то месячный объем рынка для него составит:

$$\text{Объем рынка} = 251 \times 0,53 \times 2150 = 286\,014 \text{ руб.}$$

У данной методики, как и у рассмотренной выше, также есть недостаток в виде ря-

да строгих допущений, изменение которых может значительно повлиять на конечные расчеты. Например, границей разделения игроков по сегментам может являться не только среднеарифметическое значение цены. Тогда доли сегментов изменятся, и реально-достигнутая доля рынка стартапом может значительно отличаться от предполагаемой. При этом при отсутствии информации о спросе она может рассматриваться как базовая для анализа потенциального рынка инновационного стартапа.

Количественный анализ конкурентов

Для стартапа, выходящего на существующий рынок, объем спроса на рынке можно рассчитать на основе анализа деятельности конкурентов, используя официальную отчетность или данные о производстве, публикуемые компаниями в интернете. Например, для студий звукозаписи получить информацию о создании песен можно из количества постов и их описания на стенах сообществ в социальных сетях.

Произведем расчет ежемесячного объема рынка по стоимости, используя формулу

$$\text{Объем рынка} = K \times \sum (\text{Ц}_y \times \text{Ч}_y),$$

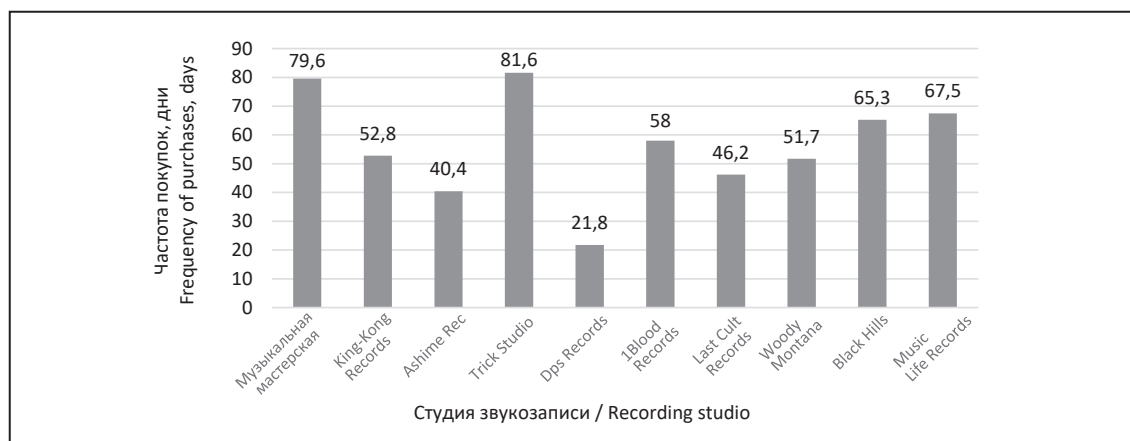


Рис. 5. Средняя частота покупок (создания песен)

Fig. 5. Average frequency of purchases (song creation)

где K – суммарное месячное количество покупок по рынку (сумма продаж всех студий);
 C_y – рыночная цена услуги (запись, сведение, бит, обложка, дистрибуция);
 χ_y – частота (вероятность) покупки каждой услуги.

В рамках данного подхода рассматривались отобранные тринадцать игроков рынка в соответствии с условием, подтверждающим факт операционной деятельности, – наличие хотя бы одного поста и оформление постов с релизами музыкантов, позволяющими произвести анализ приобретенных услуг в каждом релизе (песне).

Среднемесячное количество суммарных продаж по рассматриваемым тринадцати студиям за последний год составило 43 единицы. Рыночные цены каждой услуги были найдены методом средневзвешенной по всем студиям, оказывающим данную услугу, где весами выступила среднемесячная посещаемость каждого игрока, поскольку логично предположить, что рыночная цена стремится к уровню игроков, имеющих наибольшую посещаемость. Вероятность покупки каждой услуги была найдена путем анализа последних двадцати продаж трех игроков, указывающих в постах (записях) своего сообщества все оказанные в продажах услуги (включая дистрибуцию и обложку), и далее полученные данные были индуцированы на всех игроков. Результаты расчетов представлены в таблице 5.

Для получения более достоверных результатов были введены два поправочных коэффициента методом экспертных оценок. Первый – 1,25 – для услуг записи и сведе-

ния, поскольку при анализе не было учтено, что некоторое количество продаж, с приблизительным значением в 10%, были альбомами, включающими в среднем от 4 до 8 песен с неизвестным и разным количеством песен, записанных и сведенных на данной студии. Второй поправочный коэффициент со значением 1,1 применен к общему количеству продаж всего рынка, поскольку отобранные тринадцать игроков представляют не весь рынок, но большую его часть.

Таким образом, произведем расчет емкости рынка:

$$\begin{aligned} \text{Объем рынка} &= 48 \times 1,1 \times (1149 \times 0,76 \times \\ &\times 1,25 + 4424 \times 0,90 \times 1,25 + 1122 \times 0,16 + \\ &+ 688 \times 0,16 + 7321 \times 0,14) = \\ &= 48 \times 1,1 \times 7383 = 389\,822 \text{ руб/мес.} \end{aligned}$$

У данного метода также есть серьезные недостатки: посчитанный объем рынка отражает лишь выручку по отслеживаемым услугам, не включающим предоставляемые некоторым студиям дополнительные услуги, например съемку видеоклипа или написание текста для песни (гострайтинг). Также такой способ расчета показывает объем рынка реально существующего спроса и не раскрывает возможный объем рынка потенциального спроса.

Оценка структуры и динамики рынка

При планировании стратегии входа на рынок необходимо оценить его структуру. Это позволит грамотно спланировать

Таблица 5. Количественный анализ конкурентов

Table 5. Quantitative analysis of competitors

Услуги <i>Services</i>	Запись <i>Recording</i>	Сведение <i>Mixing</i>	Обложка <i>Cover</i>	Дистрибуция <i>Distribution</i>	Бит <i>Beat</i>
Рыночная цена, руб. / <i>Market price, rubles</i>	1149	4424	1122	688	7321
Вероятность покупки / <i>Probability of purchase</i>	0,76	0,90	0,16	0,16	0,14
Среднемесячное количество продаж по рынку / <i>Average monthly number of sales by market</i>	43				

действия новичка по завоеванию рыночной ниши. Как известно, степень интенсивности конкуренции определяет и уровень рисков предпринимательской деятельности. Чем жестче конкуренция, тем сложнее сделать прогноз своего будущего положения. В ходе количественного анализа конкурентов были получены данные, позволяющие рассчитать рыночные доли фирм (рис. 6).

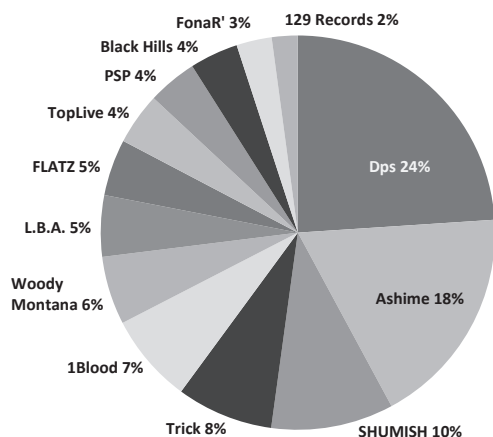


Рис. 6. Рыночные доли студий звукозаписи, в %
Fig. 6. Market shares of recording studios, in %

Два игрока имеют явное преимущество, доли рынка остальных фирм распределены относительно равномерно. Интерпретация полученных результатов, например, по методике оценки рынка Стива Бланка, основывающейся на исследовании военных операций, позволяет рассматривать изучаемый рынок как конкурентный (табл. 6).

Оценка концентрации с помощью индекса Херфиндаля – Хиршмана (ННН) позволила отнести рынок к умеренно-концентрированному, ННН = 1260.

Чтобы понять, от чего зависит рыночная доля и как складываются взаимоотношения между фирмами на рынке, необходимо рассчитать коэффициенты корреляции между долей рынка и базовыми показателями – номенклатурой услуг, ценой, количеством подписчиков в сообществе сервиса «ВКонтакте». Результаты представлены в таблице 7.

Суммарная стоимость услуг записи и сведения имеет сильную корреляцию с занимаемой игроками долей, это подтверждает выдвинутую ранее гипотезу о том, что цена товара зависит от стоимости оборудования и накопленного опыта, а высокая корреляция долей игроков и количества подписчиков в сообществах сервиса «ВКонтакте» указывает на корректность выделения сегментов рынка в рамках метода TAM SAM SOM. Низкая корреляция номенклатуры услуг с занимаемой долей отрицает правильность кажущегося обоснованным и логичным на первый взгляд суждения о том, что по мере развития и закрепления на рынке, каждая компания – в нашем случае студия звукозаписи – открывает новые направления деятельности и расширяет номенклатуру продуктов.

Интенсивность конкуренции, как и рыночная структура, определяются таким базовым условием, как «темпы роста спроса» [7]. В зависимости от динамики спроса фирмы разрабатывают свои стратегии. Когда спрос растет и барьеры входа незначительны, любая фирма может беспрепятственно зайти на рынок. В случае падения спроса или его стабильности фирмы склонны к выживанию «любой ценой» и, соответственно, защищают свои рыночные позиции, что повышает градус конкурентной борьбы.

Рассмотрим динамику рыночного спроса. Понять характер его изменения по графику совокупных продаж рынка за 2021 год достаточно проблематично, поскольку за этот период произошел вход новичков в отрасль. На рисунке 7 представлен график совокупных продаж с 2018 по 2021 г. пяти укоренившихся фирм.

Суммарные продажи пяти рассматриваемых студий за 3,5 года снизились, линия тренда направлена вниз. Это можно объяснить с разных позиций. Во-первых, рыночные доли пяти укоренившихся фирм могли перераспределиться в пользу новых игроков. Во-вторых, снижение продаж может быть вызвано общей экономической ситуацией в мире.

Для подтверждения данной гипотезы необходимо рассмотреть динамику ключевых

Таблица 6. Параметры оценки рынка по методике С. Бланка [1]**Table 6.** Parameters of market assessment according to S. Blank's methodology [1]

Доли игроков <i>Player shares</i>	Тип рынка <i>Market type</i>	Рекомендуемые действия <i>Recommended actions</i>
74% рынка принадлежит одной компании	Монополия	Лобовая атака стартапа бесполезна
Доля лидера и второго игрока больше 74%, и доля лидера в 1,7 раза больше второго игрока	Дуополия	Позиции дуополии неуязвимы для стартапа
Доля лидера рынка больше 41%, и она в 1,7 раза больше доли второго игрока	Лидер на рынке	Выйти на такой рынок непросто, но он оставляет возможности для сегментации
Доля лидера не меньше 26%	Рынок нестабилен	Возможность перераспределения позиций между игроками высока
Доля лидера меньше 26%	Конкурентный рынок	Лидер не оказывает серьезного влияния на рынок – это наиболее благоприятная ситуация для стартапа, решившего выходить на существующий рынок

Таблица 7. Коэффициенты корреляции между рыночной долей фирм и базовыми показателями**Table 7.** Correlation coefficients between market share of firms and basic indicators

Показатели <i>Indicators</i>	Значение коэффициента корреляции, % <i>The value of the correlation coefficient, %</i>
Номенклатура услуг и доли фирм <i>Nomenclature of services and shares of firms</i>	31
Суммарная стоимость услуг записи и сведения и доли фирм <i>The total cost of the services of recording and information and the share of firms</i>	75
Количество подписчиков в сообществе сервиса «ВКонтакте» и доли фирм <i>The number of subscribers in the community of the Vkontakte service and the share of firms</i>	77

запросов «Яндекс-wordstat» с мая 2019 года по март 2021 года (рис. 8).

Как видно из графика, интерес к рынку звукозаписи в г. Новосибирск имеет некоторую сезонность, однако увеличивается малыми темпами в абсолютном выражении. Также интересным является спад интереса в начале 2020 г., являющийся следствием пандемии и локдауна, – это говорит о сильной зависимости отрасли от внешних условий и, соответственно, о слабой ее устойчивости.

Таким образом, принимая во внимание постепенное падение продаж пяти крупных фирм и медленный рост количества ключевых запросов, мы можем подтвердить предположение о сокращении доли пяти крупных

игроков по причине трансформации рынка. Более глубокий анализ интенсивности конкуренции может быть проведен с помощью методики Майкла Портера.

Оценка интенсивности соперничества по модели «5 сил конкуренции Портера»

«Для успешного ведения и развития собственного бизнеса предпринимателям необходимо обладать знаниями и иметь навыки обеспечения конкурентной устойчивости, законности и безопасности бизнеса, осмысленного принятия, смягчения и преодоления рисков, обусловленных конкуренцией» [17].

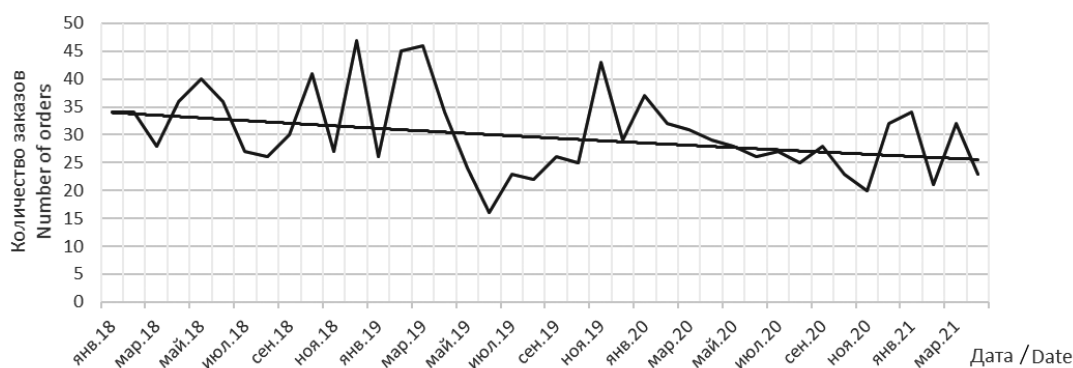


Рис. 7. Динамика количества заказов в месяц пяти конкурентов

Fig. 7. Dynamics of the number of orders per month of five competitors

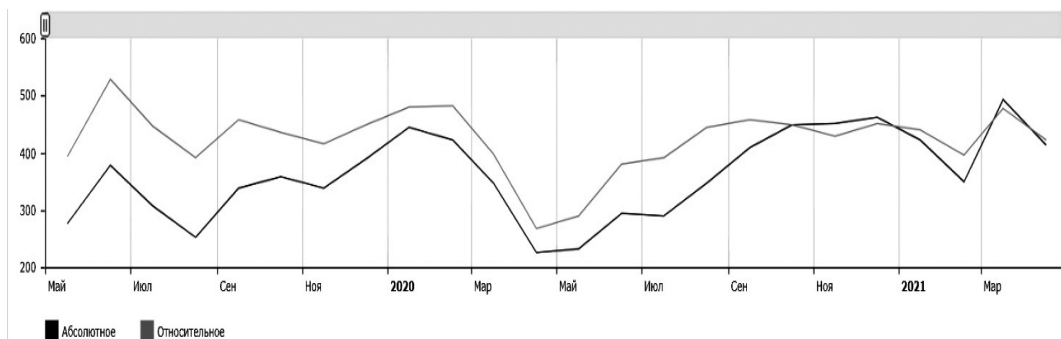


Рис. 8. Динамика количества поисковых запросов «Яндекс-wordstat» [16]

Fig. 8. Dynamics of the number of Yandex-wordstat search queries [16]

Американский экономист Майкл Портер предложил модель «5 сил конкуренции Портера», позволяющую описать рынок с позиции интенсивности соперничества, угрозы субститутов, давления действующих игроков, возможности появления новых конкурентов, власти поставщиков и покупателей [18, 19]. Возможность появления субститутов была рассмотрена выше при определении продуктовых границ.

На данном рынке есть лидеры, которые при проведении согласованной политики могли бы устанавливать правила игры и координировать работу отрасли. Рынок немногочисленный, большинство фирм из конкурентного окружения не имеют ресурсов для длительного противостояния.

Музыкальное оборудование является высокоспециализированным, за счет чего име-

ет довольно низкую ликвидность, что создает пороги выхода с рынка – это является фактором повышения интенсивности конкурентной борьбы. Уровень насыщения рынка средний, темпы роста малы. Дифференциация услуг умеренная, большинство игроков не имеют возможности повышать цены. В таких условиях силу давления конкурентов можно оценить как среднюю.

На рынке отсутствуют ключевые, крупные покупатели, занимающие значительную долю в общем числе продаж, также, с одной стороны, покупатели не несут крупных издержек по переключению между продавцами, с другой же – конечный желаемый продукт покупателя в виде песни напрямую зависит от качества услуг продавцов. Потребители не полностью удовлетворены качеством работы непрофессионального сег-

мента. Рыночную власть покупателей можно оценить как невысокую.

Поставщиками на данном рынке выступают арендодатели помещений, продавцы музыкального оборудования, аксессуаров и материалов. Поскольку рынки поставщиков являются конкурентными, то влияние данной «силы» на рассматриваемый рынок незначительно: ограниченность в объемах поставок отсутствует, издержки по переключению между поставщиками низки, отрасль имеет высокую приоритетность для поставщиков.

Минимальные денежные барьеры входа на рынок составляют всего несколько десятков тысяч рублей, однако необходимы некоторые знания и опыт музыкального дела, окупаемость инвестиций занимает более года. Рынок поделен на два сегмента, в непрофессиональном сегменте продукт слабо дифференцирован. Доступ к каналам распределения – в случае рынка звукозаписи это, в основном, интернет-реклама – полностью открыт; игроки не обладают патентованными технологиями или ноу-хау. Административные барьеры входа незначительны. Экономия на масштабе отсутствует. Два игрока занимают чуть менее половины рынка, они не склонны к снижению цен. Все вышеперечисленные факторы позволяют оценить угрозу появления новых игроков как высокую.

Схематично результаты модели «5 сил конкуренции Портера» представлены на рисунке 9.

Гарвардская парадигма Э. Мейсона «Структура – поведение – результат»

Другая популярная методика исследования рынка – гарвардская парадигма Э. Мейсона. В рамках данного подхода считается, что результат функционирования рынка определяется поведением игроков, которое, в свою очередь, задается структурой рынка, а на структуру влияют базовые условия со стороны спроса и предложения [13, 16]. Результаты применения данной методологии к исследованию рынка звукозаписи представлены на рисунке 10.

Таким образом, обзор различных методов исследования рынка позволил классифицировать их в зависимости от новизны товара (услуги) стартапа. Рекомендации по их применению в зависимости от типа рынка представлены в таблице 8.

Так, для существующих и не сегментированных рынков, когда стартап имеет инновационные признаки, возможно применение любого метода исследования. Для новых товарных рынков (услуг) их круг сужается. Рекомендуется

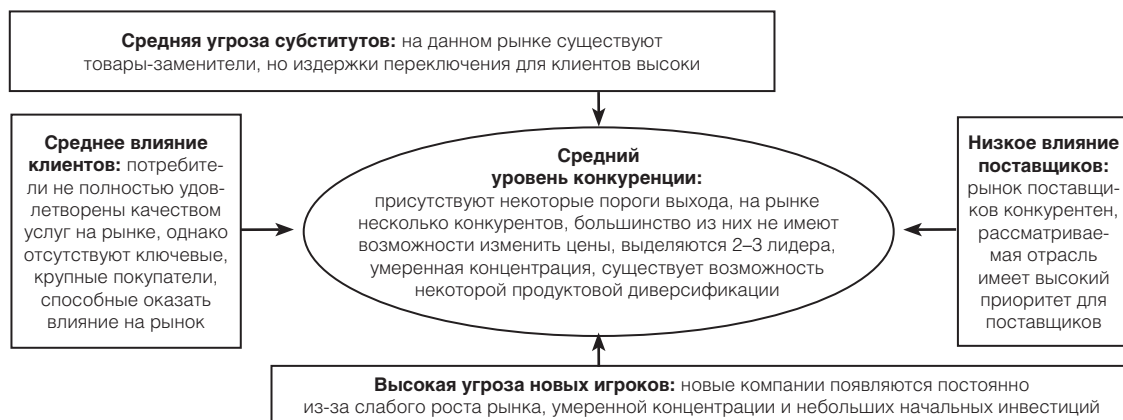


Рис. 9. Анализ рынка звукозаписи по модели «5 сил конкуренции Портера»

Fig. 9. Analysis of the sound recording market according to the model “5 forces of competition by Porter”



Рис. 10. Анализ рынка звукозаписи с помощью парадигмы «Структура – поведение – результат»

Fig. 10. Analysis of the sound recording market using the “Structure – behavior – result” paradigm

Таблица 8. Сравнительный анализ использования методов анализа рынка

Table 8. Comparative analysis of the use of market analysis methods

Уровень новизны продукта стартапа / Тип рынка <i>Startup product novelty level / Market type</i>	Абсолютно новый товар (услуга) / Рынок отсутствует <i>Brand new product (service) / There is no market</i>	Обновленный товар (услуга) / Несеgmentированный рынок <i>Update product (service) / Non-segmented market</i>	Товар не новый / Рынок существует <i>The product is not new / Current market</i>	Точность метода <i>The accuracy of the method</i>
Анализ ключевых запросов / <i>Keyword analysis</i>	+	+	+	Низкая <i>Low</i>
TAM SAM SOM	+	+	+	Средняя <i>Average</i>
Количественный анализ конкурентов / <i>Quantitative competitor analysis</i>	–	+	+	Высокая <i>High</i>
Оценка рынка на основе военных действий / <i>Market valuation based on warfare</i>	–	+	+	Высокая <i>High</i>
Модель «5 сил конкуренции Портера» / <i>5 forces of competition by Porter</i>	–	+	+	Средняя <i>Average</i>
Гарвардская парадигма / <i>Harvard paradigm</i>	–	+	+	Средняя <i>Average</i>

на первом этапе использовать анализ ключевых запросов, на втором – TAM SAM SOM.

Специальные инструменты облегчают сбор информации относительно интересов и предпочтений потребителей («Яндекс. Вордстат», Google Trends, Semrush, Think with Google) и могут быть полезны для оценки политики ценообразования конкурентов (Priceva, Competera, Price2Spy).

Методология теории отраслевых рынков позволяет не только провести анализ рынка по ключевым структурным параметрам, но и спрогнозировать модель поведения фирмы-стартапа на каждом этапе ее развития. Методология М. Портера помогает понять главные движущие силы, основные риски, что может оказать положительное влияние на развитие бизнеса.

Таким образом, инструментарий маркетинга в сочетании с базовой парадигмой гарвардской школы позволяют сделать исследование рынка более глубоким, поскольку дополняют друг друга.

Заключение

Научная новизна исследования заключается в развитии методологии анализа рынка – систематизации методов маркетинга и анализа рынка с помощью концепции теории рыночных структур для стартапа в зависимости от новизны услуги (продукта).

На основе проведенного эмпирического исследования установлено, что правильный выбор маркетингового инструментария определяет успех новичка в достижении целевых экономических показателей, а успешное функционирование бизнеса зависит от

достоверной оценки конкурентной среды и прогнозирования потенциальной рыночной ниши.

Результаты основаны на эмпирическом исследовании статистики запросов по ключевым словам в поисковых системах в сети Интернет. С помощью данного метода возможна быстрая оценка размера рынка, однако его недостатком является чрезмерная идеализация: во-первых, считается, что каждый, кто ищет в интернете услуги фирмы, в итоге станет ее клиентом; во-вторых, предполагается, что абсолютно каждый покупатель приобретет весь спектр услуг. Сделан вывод о том, данный метод нужно считать скорее идеальным, позволяющим оценить максимальную емкость рынка.

Применение другой методики Стива Бланка TAM, SAM, SOM позволило оценить выручку стартапа с потенциально-возможной долей на рынке при отсутствии точных статистических данных. Данный метод основан на строгих допущениях, изменение которых может значительно повлиять на конечные расчеты. Однако методика может рассматриваться как базовая для анализа потенциального рынка инновационного стартапа при отсутствии информации о спросе.

Количественный метод «анализ конкурентов» позволяет оценить реально существующий спрос и не раскрывает потенциально возможный объем рынка, так как не учитывает весь спектр услуг фирм.

Практическая значимость исследования заключается в возможности применения результатов исследования при оценке потенциальной рыночной среды для стартапа, входящего на рынок.

Список литературы

1. Бланк С., Дорф Б. Стартап: Настольная книга основателя / пер. с англ. – М.: Альпина Паблишер, 2013. – 537 с.
2. Graham P. Do things that don't scale // Paul Graham. July 2013. URL: <http://paulgraham.com/ds.html> (дата обращения: 17.02.2022).
3. Graham P. Billionaires build // Paul Graham. December 2020. URL: <http://paulgraham.com/ace.html> (дата обращения: 17.02.2022).
4. Мур Дж. А. Преодоление пропасти. Маркетинг и продажа хайтек-товаров массовому потребителю. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2006. – 61 с.

5. Сизова Ю.С. Консолидация принципов экономики знаний и цифровой экономики для повышения предпринимательской культуры // Современная конкуренция. 2020. Т. 14. № 3 (79). С. 41–49. DOI: 10.37791/1993-7598-2020-14-3-41-49.
6. Кузнецов Н. Г., Вовченко Н. Г., Епифанова Т.В. Развитие инновационно-ориентированных малых предприятий в условиях институциональных преобразований экономики региона // Современная конкуренция. 2018. № 2–3 (68–69). С. 61–72.
7. Рубин Ю.Б. Конкуренция: упорядоченное взаимодействие в профессиональном бизнесе: монография. – М.: Market DS, 2008. – 461 с.
8. Коложвари Ю. Б., Буймов А.А. Институциональный подход к созданию стартапа: международный аспект // Инновационное развитие экономики. 2021. № 5 (65). С. 35–45. DOI: 10.51832/2223-7984_2021_5_35.
9. Ваничева Е.А. Методы и инструменты маркетинговой поддержки стартапа по стадиям его жизненного цикла: автореф. ... канд. экон. наук: 08.00.05. – СПб., 2019. – 20 с.
10. Шаститко А. Е. Конкуренция на рынках производных товаров: предметное поле и выводы для политики // Журнал Новой экономической ассоциации. 2012. № 4 (16). С. 104–126.
11. Князева И. В., Лукашенко О.А. Изменение формы и характера конкуренции на инновационных рынках и мер антимонопольного регулирования // Инновации. 2009. № 11 (133). С. 62–66.
12. Князева И.В. Административные барьеры на пути развития предпринимательства: институциональный и правоприменительный аспект // Вестник Челябинского государственного университета. Экономика. 2009. Вып. 22. № 26 (164). С. 5–9.
13. Авдашева С. Б., Шаститко А. Е. Конкуренция и конкурентная политика в условиях кризиса: структура рынков и роль государственной политики // X международная научная конференция по проблемам развития экономики и общества: в 3 кн. / отв. ред. Е.Г. Ясин. – М.: Изд. дом ГУ-ВШЭ, 2010. Кн. 1. С. 233–241.
14. Бродский В. А., Кожуховский И.С. Расчет границ товарного рынка в антимонопольном расследовании // Современная конкуренция. 2020. Т. 14. № 3 (79). С. 5–27. DOI: 10.37791/1993-7598-2020-14-3-5-27.
15. Агабеков С. И., Кокурин Д. И., Левина Е.А. Состояние конкурентной среды: теория и практика экспертной оценки // Современная конкуренция. 2011. № 4 (28). С. 37–52.
16. Розанова Н.М. Экономика отраслевых рынков: учеб. пособие. – М.: ИД Юрайт, 2013. – 906 с.
17. Рубин Ю. Б., Можухин 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.
18. Самодуров А.М. Оценка конкурентной среды телекоммуникационной отрасли по методике М. Портера // Современная конкуренция. 2012. № 2 (32). С. 69–74.
19. Портер М.Е. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов / пер. с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. – 454 с.

Сведения об авторах

Буймов Артем Андреевич, ORCID 0000-0002-6440-3832, магистрант, кафедра инноваций и предпринимательства, Новосибирский государственный университет экономики и управления (НГУЭУ); стажер, ООО «ПВК Россия»; Новосибирск, Россия, aabuytmov@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 19.03.2022, рассмотрена 04.04.2022, принята 19.04.2022

References

1. Blank S., Dorf B. *Startup: Nastol'naya kniga osnovatelya* [Startup: The founder's handbook]. Transl. from English. Moscow, Al'pina Publisher Publ., 2013, 537 p.
2. Graham P. Do things that don't scale. Paul Graham. July 2013. Available at: <http://paulgraham.com/ds.html> (accessed 02.17.2022).
3. Graham P. Billionaires build. Paul Graham. December 2020. Available at: <http://paulgraham.com/ace.html> (accessed 02.17.2022).

4. Moore J. A. *Preodolenie propasti. Marketing i prodazha khaitek-tovarov massovomu potrebitelyu* [Bridging the Gap. Marketing and sale of high-tech goods to the mass consumer]. Moscow, *Izdatel'skii dom «Vil'yams»* Publ., 2006, 61 p.
5. Sizova Yu. S. Knowledge and digital economies features consolidation for entrepreneurial culture boosting. *Sovremennaya konkurentsia*=Journal of Modern Competition, 2020, vol.14, no.3(79), pp.41-49 (in Russian). DOI: 10.37791/1993-7598-2020-14-3-41-49.
6. Kuznetsov N. G., Vovchenko N. G., Epifanova T. V. Development of innovative small-scale enterprises in conditions of institutional transformations of the region's economy. *Sovremennaya konkurentsia*=Journal of Modern Competition, 2018, vol.12, no.2-3(68-69), pp.61-72 (in Russian).
7. Rubin Yu. B. *Konkurentsia: uporyadochennoe vzaimodeistvie v professional'nom biznese: monografiya* [Competition: orderly interaction in professional business: monograph]. Moscow, Market DS Publ., 2008, 461 p.
8. Kolozhvari Yu. B., Buimov A. A. Institutional approach to creating a startup: international aspect. *Innovatsionnoe razvitiye ekonomiki*=Innovative development of economy, 2021, no.5(65), pp.35-45 (in Russian). DOI: 10.51832/2223-7984_2021_5_35.
9. Vanicheva E. A. *Metody i instrumenty marketingovoi podderzhki startapa po stadiyam ego zhiznennogo tsikla: avtoref. ... kand. ekon. nauk: 08.00.05* [Methods and tools of marketing support for a startup by stages of its life cycle. Cand. econ. sci. abstr. dis.: 08.00.05]. St. Petersburg, 2019, 20 p.
10. Shastitko A. E. Competition on aftermarkets: the subject matter and policy applications. *Zhurnal Novoi ekonomicheskoi assotsiatsii*=The Journal of the New Economic Association, 2012, no.4(16), pp.104-126 (in Russian).
11. Knyazeva I. V., Lukashenko O. A. Transformation of the nature and the form of competition in innovative markets and the measures of antimonopoly control. *Innovatsii*=Innovations, 2009, no.11(133), pp.62-66 (in Russian).
12. Knyazeva I. V. Administrative barriers to business development: institutional and law enforcement aspects. *Vestnik Chelyabinskogo gosudarstvennogo universiteta. Ekonomika*, 2009, vol.22, no.26(164), pp.5-9 (in Russian).
13. Avdasheva S. B., Shastitko A. E. *Konkurentsia i konkurentnaya politika v usloviyakh krizisa: struktura rynkov i rol' gosudarstvennoi politiki* [Competition and competition policy in a crisis: The structure of markets and the role of state policy]. *X mezhdunarodnaya nauchnaya konferentsiya po problemam razvitiya ekonomiki i obshchestva: v 3 kn.* [X International Scientific Conference on Problems of Economic and Social Development: in 3 parts]. Ed. by E. G. Yasin. Moscow, HSE University Publishing House, 2010, part 1, pp.233-241.
14. Brodsky V. A., Kozhukhovskiy I. S. The calculation of the boundaries of the product market in antitrust investigation. *Sovremennaya konkurentsia*=Journal of Modern Competition, 2020, vol.14, no.3(79), pp.5-27 (in Russian). DOI: 10.37791/1993-7598-2020-14-3-5-27.
15. Agabekov S. I., Kokurin D. I., Levina E. A. The competitive environment: theory and practice of expert evaluation. *Sovremennaya konkurentsia*=Journal of Modern Competition, 2011, no.4(28), pp.37-52 (in Russian).
16. Rozanova N. M. *Ekonomika otraslevykh rynkov: ucheb. posobie* [Economics of industrial markets: tutorial]. Moscow, *Yurayt* Publ., 2013, 906 p.
17. 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.
18. Samodurov A. M. Assessment of telecommunication competitive environment according to M. Porter. *Sovremennaya konkurentsia*=Journal of Modern Competition, 2012, no.2(32), pp.69-74 (in Russian).
19. Porter M. E. *Konkurentnaya strategiya: Metodika analiza otraslei i konkurentov* [Competitive strategy. Techniques for analyzing industries and competitors]. Transl. from English. Moscow, *Alpina Business Books* Publ., 2005, 454 p.

About the authors

Artem A. Buimov, ORCID 0000-0002-6440-3832, Master's Student, Innovation and Entrepreneurship Department, Novosibirsk State University of Economics and Management (NSUEM); Intern, LLC PwC Russia; Novosibirsk, Russia, aabuyimov@gmail.com

Sofia N. Lyubyashenko, ORCID 0000-0002-8484-5232, Cand. Sci. (Econ.), Associate Professor, Economic Theory Department, Novosibirsk State University of Economics and Management (NSUEM), Novosibirsk, Russia, lubsofia@yandex.ru

Received 19.03.2022, reviewed 04.04.2022, accepted 19.04.2022

DOI: 10.37791/2687-0657-2022-16-2-88-100

Процессные инновации как фактор развития торгового бизнеса

Г.Н. Чернухина^{1*}

¹ Университет «Синергия», Москва, Россия

* Gchernukhina@synergy.ru

Аннотация. В розничной торговле идет активное внедрение инноваций во всех сегментах в борьбе за выживание и повышение эффективности; торговые предприятия ведут активный поиск инновационных технологий, в первую очередь IT-решений, для их внедрения в торгово-технологические процессы. Современные тренды в торговом предпринимательстве – это новые бизнес-модели, процессы, технологии и продукты. Внедрение инноваций стимулирует продажи, способствует улучшению организации торгово-технологического процесса, анализу потребительского поведения и предпочтений. Искусственный интеллект и анализ данных трансформируют розничную торговлю. Технический прогресс и торговля неразрывно связаны, а инновации в ретейле поднимают бизнес на новый уровень. Цель исследования: выявить основные бизнес-тренды процессных инноваций в торговле и практику их внедрения в торгово-технологические процессы. Осуществление поставленной цели потребовало решения следующих задач: выделить группы процессных инноваций в торговле; представить внедрение инноваций в торговле как процесс и на основе анализа сформулировать результаты внедрения данного процесса; исследовать перспективы технологий искусственного интеллекта; проанализировать технологические бизнес-тренды на примере сетевой торговли и логистики и др. Автором проанализирован полезный эффект от внедрения процессных инноваций в торговле. Результат внедрения процессных инноваций в торговле заключается в следующем: повышается эффективность торгово-технологических процессов; увеличивается товарооборот и прибыль, сокращаются затраты труда, повышается качество и скорость обслуживания, а также количество лояльных клиентов, что в итоге обеспечивает преимущества в конкурентной борьбе. В статье также уделяется внимание трендам и примерам внедрения инноваций в сетевой торговле.

Ключевые слова: инновации, процессные инновации, розничная торговля, тренды торговли, искусственный интеллект, процессная аналитика, машинное обучение, компьютерное зрение, автоматизация склада, инновации в логистике

Для цитирования: Чернухина Г.Н. Процессные инновации как фактор развития торгового бизнеса // Современная конкуренция. 2022. Т. 16. №2. С. 88–100. DOI: 10.37791/2687-0649-2022-16-2-88-100

Process Innovations as the Value of Trade and Technological Processes

G. Chernukhina^{1*}

¹ Synergy University, Moscow, Russia

* Gchernukhina@synergy.ru

Abstract. Relevance of the research topic. In retail, there is an active introduction of innovations in all segments, in the struggle for survival and efficiency improvement; trading enterprises are actively searching for innovative technologies, primarily IT solutions, for their implementation in trade and technological processes. Modern trends in commercial entrepreneurship are new business models, processes, technologies, products. The introduction of innovations stimulates sales, contributes to the improvement of the organization of the trade and technological process, the analysis of consumer behavior and preferences. Artificial intelligence and data analysis are transforming retail. Technological progress and trade are inextricably linked, and innovations in retail raise business to a new level. The purpose of the study: based on the analysis of various aspects of innovation processes, to identify the main business trends of process innovations in trade and the practice of their implementation in trade and technological processes. The implementation of this goal required solving the following main tasks: to identify groups of process innovations in trade; to present the introduction of innovations in trade as a process and, based on the analysis, formulate the results of the implementation of this process; to explore the prospects of artificial intelligence technologies; to analyze technological business trends on the example of network trade and logistics, etc. The author analyzes the beneficial effect of the introduction of process innovations in trade. The result of the introduction of process innovations in trade is as follows: the efficiency of trade and technological processes increases; turnover and profit increases, labor costs are reduced, the quality and speed of service increases, as well as the number of loyal customers, which ultimately provides competitive advantages. The article also focuses on trends and examples of innovation in online trading.

Keywords: innovations, process innovations, retail trade, trade trends, artificial intelligence, process analytics, machine learning, computer vision, warehouse automation, innovations in logistics

For citation: Chernukhina G. Process Innovations as the Value of Trade and Technological Processes. *Sovremennaya konkurentsia*=Journal of Modern Competition, 2022, vol.16, no.2, pp.88-100 (in Russian). DOI: 10.37791/2687-0649-2022-16-2-88-100

Введение

На развитие возможностей торгового бизнеса влияет множество факторов внутренней и внешней среды. Постоянное развитие технологий, растущая конкуренция, изменение законодательства стимулируют внедрение инноваций в торговле. Глобальная торговля ускорила распространение инноваций и технологий, а технологические достижения, особенно в области информации, электронной торговли и плате-

жей, стимулировали торговлю к внедрению новых форматов.

Инновация – это не только новая идея, но и новая ценность. Для выживания в условиях кризиса нужны гибкие бизнес-модели. Чтобы превратить идею в успешный продукт, нужны изменения и поддерживающая их среда.

В недавнем прошлом торговля через интернет также явилась процессной инновацией. Электронная торговля и безбумажные технологии – это всего лишь два примера

того, как технология привела к изменению традиционного способа ведения торговли [3, с. 12–15]. Фактор пандемии многое изменил в сфере торговли, и в настоящее время технологии продолжают трансформировать торговлю, влияя не только на то, какими товарами и услугами торгуют, но и на то, как она осуществляется [4, с. 18–23].

Методологическую основу данного научного исследования составляет системный подход к изучению инноваций в торговом бизнесе на основе применения общенаучных методов исследования в рамках сравнительного анализа, а также посредством исследования и анализа материалов информационных, исследовательских и аналитических компаний (IDC, ИТОВ и др.). Дополнительными источниками примеров внедрения инноваций на основе искусственного интеллекта в сетевой торговле стали официальные сайты компаний X5 Retail Group и ПАО «Магнит».

Обзор литературы

Вопросы, связанные с инновационными процессами, широко рассматриваются в отечественной и зарубежной литературе. Изначально понятие «инновации» было рассмотрено экономистом, политологом и социологом Й. А. Шумпетером в работе «Теория экономического развития». Автор рассматривал нововведения как фактор производства. Им были консолидированы представления о природе трех явлений: предпринимательство, инновации, развитие субъектов хозяйственной деятельности. Массовое появление «новых комбинаций», по Шумпетеру, свидетельствует о начале подъема экономики. Предпринимательская функция неразрывно связана с новшествами, реализацией параметров развития, созданием новой системы стоимостей [27, с. 92]. Когда появляются инновации, существующие современные технологии вытесняются. Это свойство имеет ряд экономических последствий. Во-первых, сози-

дательное разрушение влияет на стимулы к инновациям для действующих и начинающих фирм. В базовой модели Шумпетера тот факт, что существующий поток прибыли разрушается инновациями (так называемый эффект замещения), подразумевает более высокие стимулы для инноваций со стороны участников, которые затем вытесняют действующих.

После Й. Шумпетера на основе исследований Г. Менша, Б. Твисса и др. возникли неоклассические теории инноваций.

Базисная инновация – это центральное понятие, по Г. Меншу; он базисные инновации отделяет от инноваций усовершенствования. Базисные инновации пополняются из резервуара идей, который все время находится под рукой и постоянно развивается, особенно интенсивно в те периоды, когда исчерпание старых инновационных линий и давление в направлении ввода новых многообещающих инноваций ощущаются наиболее остро, то есть во время экономических депрессий [13, с. 291–297].

Экономист Б. Твисс в своих работах значительное место отводит анализу стратегий предприятия. Он выделяет лицензионную стратегию, промежуточную, стратегию создания нового рынка, наступательную, защитную. Инновация им рассматривается как результат деятельности по обновлению предыдущей деятельности [16].

П. Друкер инновации определяет как главный инструмент предпринимательства, наделяющий ресурсы способностью создавать материальные блага. По его мнению, эффективные инновации начинаются с малого, создаются для конкретной цели [7, с. 117].

Как процесс реализации идеи и ее превращения в готовый результат инновации рассматривает С. Ю. Глазьев. Значительным вкладом российских экономистов в развитие инновационной теории является разработка концепции технологических укладов [6].

Также С. Глазьев утверждает, что пандемический кризис помог укрепиться новому технологическому укладу, ядром которого

являются информационно-коммуникационные технологии, которыми мы пользуемся [5, с. 26–35].

Современное общество живет во времена, когда происходят глобальные изменения во всех сферах [24]. Экономика сегодня нацелена на освоение новых технологий и возможностей, которые дают развитие информационной среды и цифровизация общества.

Многие компании ищут оптимальные способы повышения эффективности работы и расширения деятельности, удовлетворения потребностей в необходимой гибкости, скорости реакции и адаптируемости бизнеса к динамично изменяющимся рыночным условиям для повышения конкурентоспособности.

Один из основоположников новой функциональной теории предпринимательства, создатель конструктивной теории конкуренции в предпринимательстве Ю.Б. Рубин справедливо отмечает, что «каждому предпринимателю необходимо заботиться о своей сравнительной конкурентоспособности, о поддержании конкурентных преимуществ» [15, с. 10].

Отдавая должное работам вышеперечисленных авторов, следует отметить, что необходимо дополнительное исследование инновационных технологий и трендов применительно к сфере торговли, так как она является довольно восприимчивой к внедрению различного рода инноваций.

Результаты исследования

Одним из главных факторов развития страны в целом или отдельного предприятия являются инновации. Российская экономика взяла курс на инновационное развитие, что находит свое отражение в различных отраслях и сферах деятельности, в частности в торговле [10]. Инновации могут классифицироваться по областям применения: технологические, организационно-управленческие, маркетинговые и др.

Будучи по своей природе внутренними и невидимыми для потребителей, технологи-

ческие инновации являются промежуточными результатами, которые служат средством достижения более высокого уровня производительности. Сокращая время и затраты на производство продукта или оказание услуги, а также повышая производительность и объемы продаж, технологические инновации повышают ценность модных фирм и служат для выделения их продукции. Примечательно, что информационные системы, цифровые технологии, робототехника и искусственный интеллект (ИИ) являются важными инструментами для технологических инноваций, особенно в повышении эффективности цепочки поставок, получении данных в режиме реального времени, оптимизации поставок и сокращении времени, необходимого для производства и обслуживания [19].

В данной статье сделан акцент на использование процессных технологических инноваций в торговле. Концептуально *процессные инновации* – это интеграция новых технологий и внедрение инноваций в бизнес-процессы с использованием новых идей и инструментов. Так, технологии искусственного интеллекта повышают устойчивость бизнеса и его возможность отвечать новым рыночным вызовам.

Автором дана трактовка термина «процессные инновации» применительно к исследуемой отрасли торговли. Процессные инновации в торговле – внедрение улучшенного способа оказания основных и дополнительных торговых услуг путем совершенствования технологий, оборудования, программного обеспечения. Также выделены основные группы процессных инноваций в торговле – инновации торговых технологий и инновации оперативных процессов.

Теория и практика внедрения инноваций в торговле

Инновации – это насущная необходимость для бизнеса, чтобы соответствовать растущим запросам клиентов и оставаться актуальными на постоянно меняющемся

динамичном рынке. Искусственный интеллект, большие данные, робототехника и другие цифровые технологии являются мощными инструментами для инновационного процесса. Компании, которые стремятся к стратегии дифференциации, нуждаются в инновациях для разработки уникальных отличительных черт по сравнению с конкурентами.

Как известно, технологические инновации подразделяют на продуктовые и процессные. Инновация продукта – это внедрение товаров или услуг с новыми либо значительно улучшенными характеристиками или предполагаемым использованием. Улучшения могут касаться технических характеристик, компонентов и материалов, программного обеспечения, встроенного в продукт, удобства использования или других функциональных характеристик. Инновации в продуктах видны потребителям, в то время как инновации в процессах видны внутри компании [22].

Технологическая инновация – это внедрение нового или значительно улучшенного способа производства, продажи или доставки. Она включает в себя значительные изменения в методах, оборудовании и/или программном обеспечении. Автоматизация производственной линии является примером технологических инноваций в производстве, в то время как курьерские службы предоставляют многочисленные примеры инноваций, например использование QR-кодов и RFID-меток для сборки и отслеживания товаров в доставке.

Цифровая автоматизация использует данные и программное обеспечение для сокращения ручных рабочих процессов. Технология автоматической идентификации и сбора данных (AIDC), такая как мобильное штрихкодирование, является примером цифровой автоматизации на складе [1].

Технологии будущего – это искусственный интеллект и анализ данных. Искусственный интеллект может сделать больше, чем просто контекстуализировать бизнес-данные. Эти две технологии позволяют ком-

паниям не только собирать огромные массивы данных, но и использовать машинное обучение для их анализа. Информация, которую компании получают таким образом, может быть использована для повышения эффективности внутренних процессов. Благодаря большим данным можно добиться высокого уровня персонализации и использовать его для создания пользовательского интерфейса и, зная, чего именно хотят клиенты, достичь более эффективной коммуникации с ними [20].

Те преимущества, которые дает автоматизация, далеко выходят за пределы складского пространства. Данные действия создают волновой эффект по всей организации, повышая эффективность в складской деятельности, продажах, сервисе и эффективность предприятия в целом [1].

В современных условиях цифровая трансформация бизнеса ускорилась, и роль технологий искусственного интеллекта в корпоративной среде выросла. Методы работы и принятия решений с использованием искусственного интеллекта внедряются во все функциональные направления бизнеса.

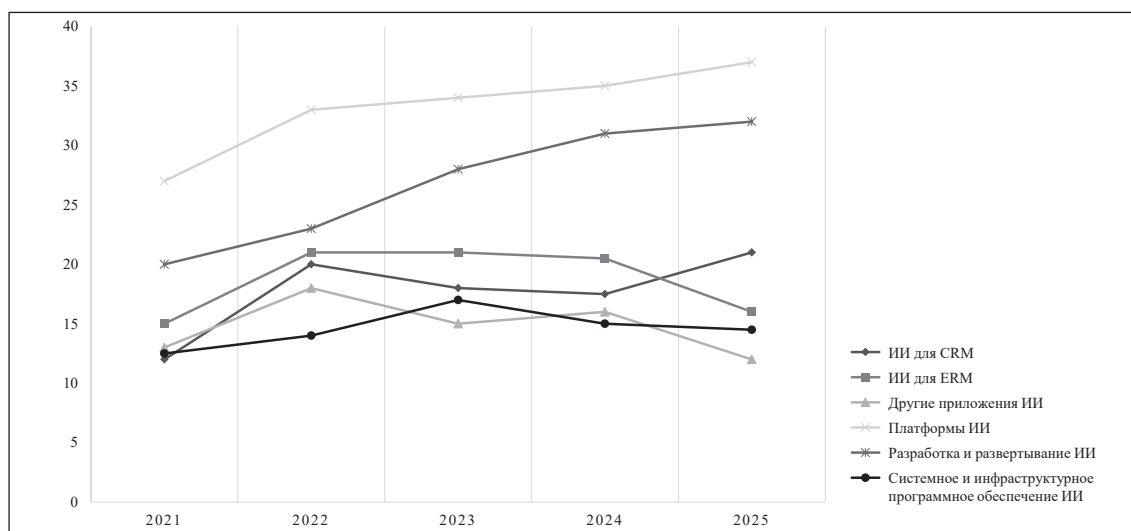
Актуальность и перспективность исследования подтверждают данные прогнозов аналитиков IDC, представленные на рисунке 1.

За последние десятилетия характер торговли в России сильно изменился. Большое распространение получили торговые сети и гипермаркеты [23]. На примере их деятельности легче всего наблюдать трендовые направления в торговле.

Компьютерное зрение и искусственный интеллект – одни из самых востребованных направлений в современном мире ИТ, применяемых в различных сферах бизнеса.

Автор выделяет группы процессных инноваций в торговле, указанные на рисунке 2.

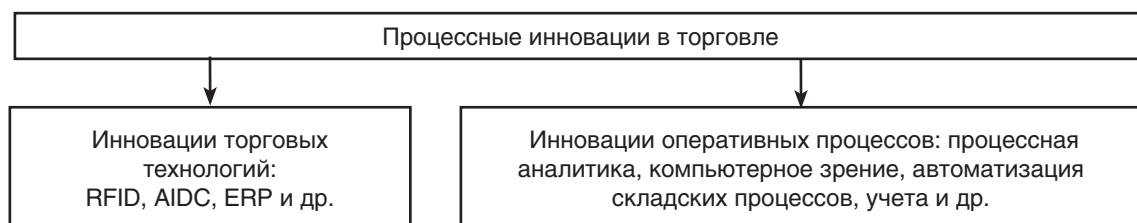
Значительная часть применяемых инноваций основана на использовании достижений в области искусственного интеллекта [17]. Так, машинное обучение (Machine Learning, ML) – это приложение искусствен-



Источник: IDC.

Рис. 1. Перспективы технологий искусственного интеллекта [28]

Fig. 1. Prospects of artificial intelligence technologies [28]



Источник: составлено автором.

Рис. 2. Группы и примеры процессных инноваций в торговле

Fig. 2. Groups and examples of process innovations in trade

ного интеллекта (ИИ), которое предоставляет системам возможность автоматически учиться и совершенствоваться на основе опыта без явного программирования. Машинное обучение помогает компаниям эффективнее использовать процессную аналитику (Process Mining) при оптимизации бизнес-процессов.

Машинное обучение фокусируется на разработке компьютерных программ, которые могут получать доступ к данным и использовать их для самостоятельного обучения. За последнее десятилетие машинное обучение дало нам самоуправляемые авто-

мобили, практическое распознавание речи, эффективный поиск в интернете и др.

Крупные ретейлеры применяют технологии искусственного интеллекта и машинного обучения для повышения продаж [26]. Например, интернет-магазин Wildberries использует Machine Learning для рекомендаций товаров в почтовых рассылках, а сеть «Перекресток» – для анализа данных о покупателях: частоте и сумме покупок, стиле жизни, приемлемом уровне цен, любимых категориях товаров. В сети «Магнит» используют нейросети для анализа спроса покупателей и корректировки предложений [12].

Сочетание машинного обучения с искусственным интеллектом и когнитивными технологиями может сделать его еще более эффективным при обработке больших объемов информации.

Инновация Process Mining позволяет спрогнозировать реальный ход бизнес-процессов [21]. По сути, это визуализация внутренних бизнес-процессов компании для проведения их глубинного анализа и дальнейшей оптимизации.

Аналитика позволяет организациям получать полную информацию о сложных бизнес-процессах в режиме реального времени и предпринимать действия по их оптимизации. Часто эти процессы охватывают несколько систем как внутри торговой организации, так и за ее пределами. Розничная видеоаналитика – это обнаружение, интерпретация и передача значимых закономерностей в данных, полученных из видеоконтента, и применение этих закономерностей для эффективного принятия решений. В настоящее время видеоаналитика в розничной торговле вышла за рамки традиционной области безопасности и предотвращения потерь, предоставляя розничным торговцам подробную бизнес-аналитику, такую как статистика трафика в магазинах и данные об очередях [9].

Компьютерное зрение (Computer Vision, CV) – это автоматическая фиксация и обработка изображений при помощи компьютерных средств. Компьютерное зрение стало самой распространенной технологией, широко используемой в различных отраслях промышленности. Трудно назвать отрасль, которая не использует возможности машин/компьютеров для понимания, анализа и реагирования на то, что происходит вокруг [29]. Пандемия COVID-19, несомненно, придала еще больший импульс внедрению технологии компьютерного зрения.

Крупные глобальные интернет-магазины, такие как Amazon, уже давно пользуются аналитическими возможностями своей цифровой платформы [11]. Поведение кли-

ентов можно детально проанализировать, а пользовательский опыт – оптимизировать и улучшить.

Компания Amazon, лидер в области инноваций в области обслуживания клиентов, вывела практику инноваций в торговле на новый уровень, реорганизовав компанию в области искусственного интеллекта и машинного обучения. Искусственный интеллект и машинное обучение поддерживают три популярных продукта Amazon: Alexa, магазин Amazon Go и механизм рекомендаций Amazon.

Магазин Amazon Go без кассира воспользовался огромным количеством данных для определения тенденций покупок клиентов. Данные с камер смартфонов клиентов отслеживают покупки и не только помогают Amazon Go, но также могут быть переданы команде машинного обучения для дальнейшего развития. Alexa – это виртуальный помощник, принцип действия которого аналогичен таким популярным программам, как Siri или Google Now. Иначе говоря, Amazon Alexa является ассистентом, реагирующим на голосовые команды и выполняющим задания пользователя.

Искусственный интеллект также играет огромную роль в системе рекомендаций Amazon, которая генерирует 35% выручки компании. Используя данные индивидуальных предпочтений и покупок клиентов, историю просмотров и товары, связанные и регулярно покупаемые вместе, Amazon может создать персонализированный список товаров, которые клиенты действительно хотят купить.

Высокая конкуренция и снижение эффективности традиционных маркетинговых инструментов вынуждают искать новые рыночные подходы [18]. X5 Retail Group протестировала технологии видеоаналитики и компьютерного зрения, работающие на основе искусственного интеллекта и нейросетей. Компьютерное зрение ускоряет контроль планogramм, сокращает на 10% количество людей, уходящих из магазина без покупок, и на 20% – потери магазинов [30]. При этом устройства дополненной реальности могут

помочь в розничной торговле визуализировать полки до их установки. Используя планограмму в качестве основы, корпоративные устройства с поддержкой AR могут отображать 3D-планограмму в торговом зале в качестве руководства для процесса настройки. Дополненная реальность также может помочь работникам выявить проблемы с полкой. Сочетая AR с технологией обнаружения объектов на основе искусственного интеллекта, работник может поднести камеру своего устройства к полке, чтобы найти области для улучшения. Сравнивая полку с соответствующей планограммой, AR-визуализация может показать работнику, какие части полки не совпадают с планограммой и нуждаются в исправлении.

Другие нововведения более радикальны. В 2020 году компания X5 Retail Group экспериментально внедрила новую концепцию магазина, аналогичную Amazon Go, которая фокусируется на более быстром обслуживании и большем удобстве. Компания построила прототип магазина площадью 20 квадратных метров, который почти на 100% автоматизирован, под названием «Пятерочка на ходу». Концептуальный магазин использует комбинацию видеотехнологий, мобильного приложения и искусственного интеллекта, чтобы свести к минимуму количество сотрудников. Цель X5 состоит не в том, чтобы полностью автоматизировать магазины, а в том, чтобы помочь персоналу сосредоточиться на оказании помощи покупателям в торговом зале, что, по мнению компании X5 Retail Group, становится все более важным для российских потребителей. Одним из последних примеров является комбинация видеомониторинга и искусственного интеллекта для просмотра продуктовых отделов и автоматического информирования персонала магазина, если определенный товар заканчивается. Технология должна улучшить качество обслуживания покупателей в магазинах, одновременно освобождая персонал для выполнения других задач [2, с. 38-47].

Интеллектуальный анализ процессов направлен на обнаружение, анализ, восстановление и улучшение реальных бизнес-процессов на основе поведения информационной системы [14].

Процесс – устойчивая и целенаправленная совокупность взаимосвязанных действий, которые по определенной технологии преобразуют входы в выходы для получения заранее определенных продуктов, результатов или услуг, представляющих ценность для потребителя. Интеллектуальный анализ может дать представление о состоянии технологических процессов в торговле и предоставить информацию для их улучшения.

Процесс внедрения инноваций в деятельность торгового предприятия схематично представлен на рисунке 3.

Целью внедрения процессных инноваций в торговле является создание высокотехнологичного торгового предприятия, результаты этого внедрения представлены на рисунке 4.

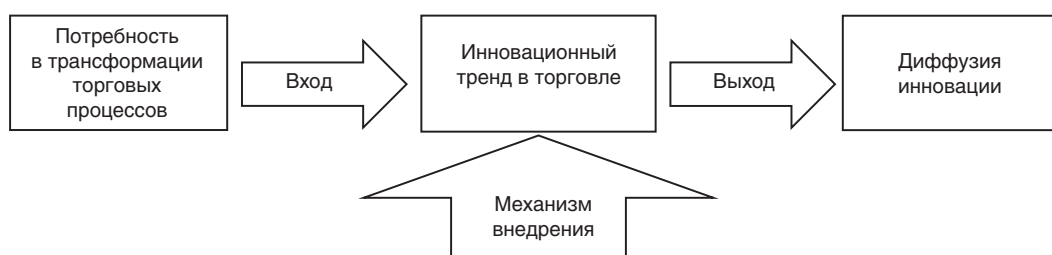
Цифровизация, автоматизация, стремление к предоставлению индивидуализированных услуг оказывают большое влияние и на логистические тенденции. Тенденции логистики постоянно меняют свои позиции и трансформируются [24].

На рисунке 5 представлены перспективные тренды и инновации в логистике.

Инновационный Радар DHL регулирует положение каждого тренда и отражает средний вес новых разработок на рынке [8]. Тенденции логистики постоянно меняют свои позиции и трансформируются.

В последнее время также распространяются такие технологии, как оптическое распознавание символов (OCR) для считывания номеров контейнеров, радиочастотная идентификация (RFID) и QR-коды для идентификации и отслеживания отправок [25].

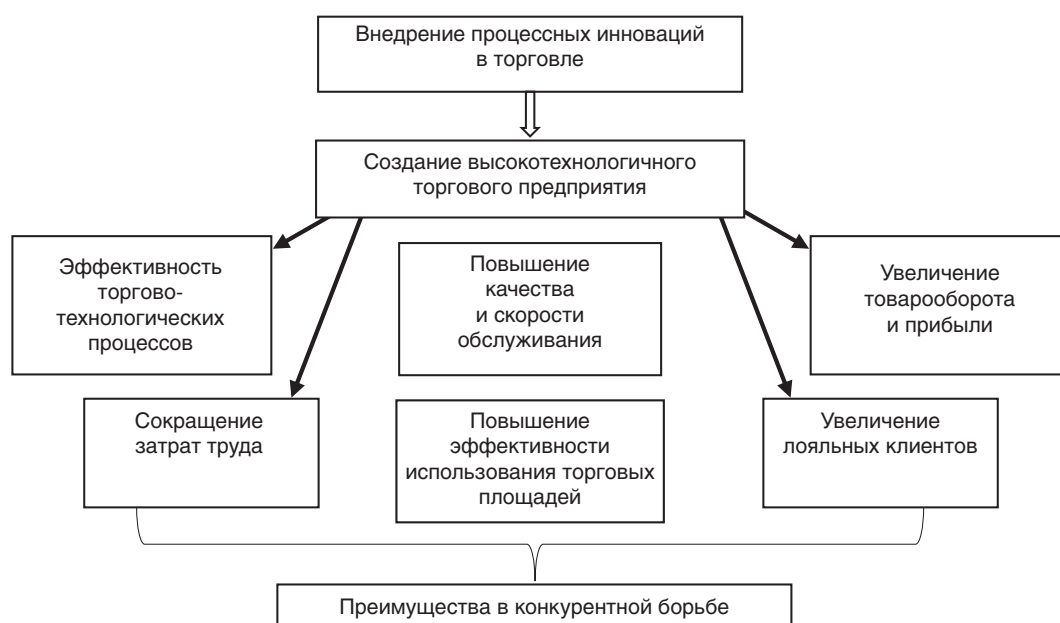
Итак, перечисленные тренды наглядно демонстрируют востребованность и перспективность процессных инноваций в торговле. Одна их часть – доступные или даже обязательные решения, другая часть –



Источник: составлено автором.

Рис. 3. Процесс внедрения инноваций в торговле

Fig. 3. The process of introducing innovations in trade



Источник: составлено автором.

Рис. 4. Результат внедрения процессных инноваций в торговле

Fig. 4. The result of the introduction of process innovations in trade

технологии, повсеместное внедрение которых трудно представить в ближайшие годы. Однако все эти тренды однозначно будут формировать облик рынка будущего.

Заключение

В процессе исследования выявлены тренды и особенности инновационной деятельности в сфере торговли в современных услови-

ях; выделены группы процессных инноваций в торговле; внедрение инноваций в торговле представлено и как процесс, и как результат; исследованы технологические бизнес-тренды в торговле и логистике и др.

В статье дана трактовка термина «процессные инновации» применительно к исследуемой отрасли торговли.

На фоне пандемии ретейл стремительно начал меняться: от отрасли идет запрос

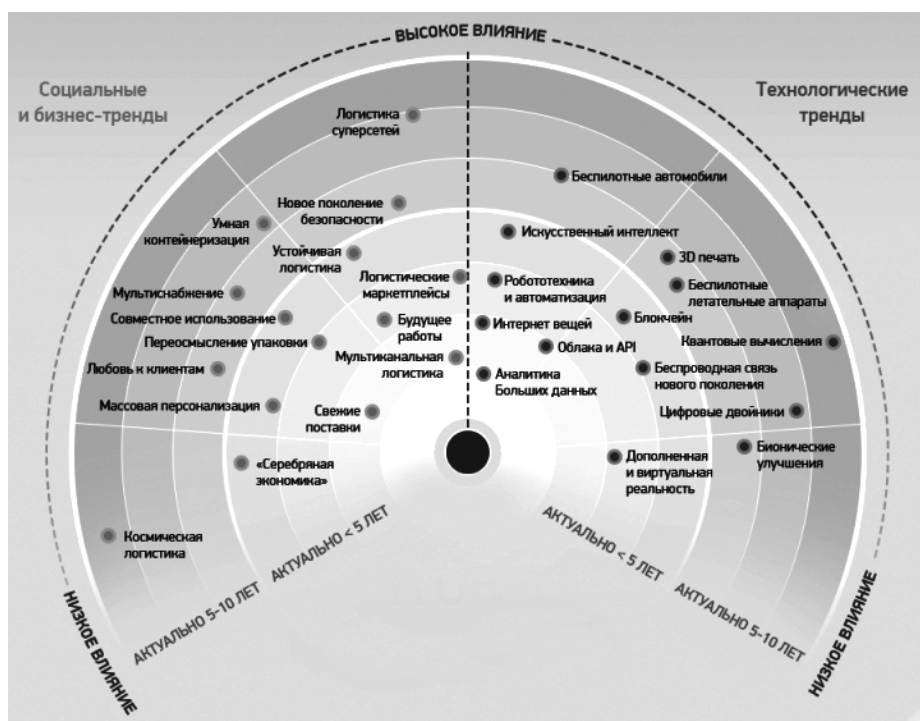


Рис. 5. Технологические тренды и инновации в логистике [17]

Fig. 5. Technological trends and innovations in logistics [17]

на новые технологии, основанные на видео-аналитике, биометрии, безопасности удаленных продаж и др. Технологические, процессные инновации кардинальным образом меняют практики взаимодействия покупателей и продавцов.

Процессные инновации внедряются, когда организация решает существующую проблему или выполняет существующий бизнес-процесс принципиально иным способом, что создает нечто очень полезное и для тех, кто выполняет этот процесс, и для тех, кто пользуется его результатом.

Как было указано ранее, целью внедрения процессных инноваций в торговле явля-

ется создание высокотехнологичного торгового предприятия. В соответствии с этим обозначенные автором элементы процесса внедрения инноваций в деятельность торгового предприятия в перспективе будут способствовать созданию конкурентных преимуществ торгового предприятия, а также станут предметом более развернутых дальнейших исследований.

В перспективе успешное использование инновационных идей имеет решающее значение для улучшения, переосмысления и переоценки бизнес-процессов для повышения эффективности и прибыльности торговых предприятий.

Список литературы

1. Автоматизация склада // Ant Technologies. URL: <https://www.ant-tech.ru/fields/avtomatizatsiya-sklada> (дата обращения: 28.12.2021).
2. Алавердов А. Р., Алавердова Т. П. Социально ориентированная кадровая стратегия как дополнительное конкурентное преимущество современной организации // Современная конкуренция. 2020. Т. 14. № 1 (77). С. 38–47. DOI: 10.37791/1993-7598-2020-14-1-38-47.

3. Байкова Е. А., Жегалина К. И., Терешкина Н. Е. Тренды российского рынка IT-технологий // Интеллектуальный потенциал Сибири: сборник научных трудов 29-й Региональной научной студенческой конференции, посвященной Году науки и технологий в России / под ред. Д. О. Соколовой. – Новосибирск, 2021. С. 12–15.
4. Гениберг Т. В., Теренина Н. Л. Оценка влияния пандемии на развитие экономики России и других стран // Вестник экономики, права и социологии. 2020. № 4. С. 18–23.
5. Глазьев С. Ю. Пандемический кризис помог укрепиться новому технологическому укладу // Научные труды Вольного экономического общества России. 2020. Т. 225. № 5. С. 26–35. DOI: 10.38197/2072-2060-2020-225-5-26-35.
6. Глазьев С. Ю., Львов Д. С., Фетисов Г. Г. Эволюция технико-экономических систем, возможности и границы централизованного регулирования. – М., 1992. – 207 с.
7. Друкер П. Ф. Классические работы по менеджменту / под ред. Р. Пискотина; пер. И. Григорян, О. Медведь, С. Писарева. – 2-е изд. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2016. – 220 с.
8. Какие изменения произошли в мировых логистических тенденциях в 2020 году. Сравниваем 4 и 5 выпуски Радара DHL // АЙТОБ. URL: <https://itob.ru/blog/kakie-izmeneniya-proizoshli-v-mirovykh-logisticheskikh-tendentsiyakh-v-2020-godu/> (дата обращения: 01.12.2021).
9. Косарева О. А. Современные тенденции развития розничной торговли и перспективные форматы розничных магазинов // Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса. 2019. № 1 (46). С. 193–197. DOI: 10.25683/VOLBI.2019.46.136.
10. Косорукова И. В., Ягодкина И. А. Применение стоимостного подхода в налогообложении российских организаций как инструмент роста конкурентоспособности национальной экономики // Современная конкуренция. 2014. Т. 8. № 1 (43). С. 44–59.
11. Курганова Н. Ю., Чернухин А. М. Современные программы продвижения в розничных торговых сетях // Проблемы теории и практики управления. 2019. № 12. С. 60–68.
12. Кушнир Е. Нейросети и машинное обучение в рознице: примеры использования [Электронный ресурс] // VK Cloud Solutions. URL: <https://mcs.mail.ru/blog/kak-machine-learning-povyshaet-prodazhi> (дата обращения: 28.12.2021).
13. Менш Г. Базисные инновации и инновации совершенствования // Журнал экономики предприятия. 1972. № 42. С. 291–297.
14. Осипенко О. В. Феномен коррупционного ценообразования. О некоторых аспектах институционального регулирования (опыт РФ) // Современная конкуренция. 2021. Т. 15. № 1 (81). С. 62–79. DOI: 10.37791/2687-0657-2021-15-1-62-79.
15. Рубин Ю. Б. Основы предпринимательства. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Университет «Синергия», 2020. – 518 с.
16. Твисс Б. Управление научно-техническими нововведениями. – М., 1989. – 271 с.
17. Технологические тренды и инновации в логистике в Радаре DHL 2020/2021 [Электронный ресурс] // CNews. URL: https://club.cnews.ru/blogs/entry/tehnologicheskie_trendy_i_innovatsii_v_logistike_v_radare_dhl_2020_2021 (дата обращения: 29.09.2021).
18. Трофимова Л. Н. Методология экономической диагностики эффективности торговых организаций // Аудит и финансовый анализ. 2013. № 1. С. 105–112.
19. Фомин И. Механизмы внедрения инноваций в практику деятельности компаний [Электронный ресурс] // Финансовый директор. 2019. № 1. URL: <https://findirector.by/articles/element/mekhanizmy-vnedreniya-innovatsiy-v-praktiku-deyatelnosti-kompaniy/> (дата обращения: 29.12.2021).
20. Храмова А. В. Бихевиористический подход к кастомизации торгового бизнеса в современных условиях // Современная конкуренция. 2020. Т. 14. № 3 (79). С. 66–78. DOI: 10.37791/1993-7598-2020-14-3-66-78.
21. Чайковская Н. В., Панагина А. Е. Сущность инноваций: основные теоретические подходы // Современная экономика: проблемы, тенденции, перспективы. 2011. № 4. С. 47–57.
22. Чернухина Г. Н. Трансформация и тенденции потребления в современной шеринговой модели бизнеса // Современная конкуренция. 2020. Т. 14. № 3 (79). С. 79–88. DOI: 10.37791/1993-7598-2020-14-3-79-88.
23. Чернухина Г. Н., Ермоловская О. Ю. Когнитивные технологии в торговле в условиях цифровизации России // Вестник Академии. 2019. № 2. С. 96–103.
24. Чернухина Г. Н., Храмова А. В. Перспективы внедрения интеллектуальных ресурсов в цифровую среду торгового предпринимательства // Современная конкуренция. 2021. Т. 15. № 2 (82). С. 77–87. DOI: 10.37791/2687-0657-2021-15-2-77-87.
25. Чернухина Г. Н., Чернухин А. М. Инструменты реализации инвестиционной стратегии интегрированной торговой системы // Проблемы теории и практики управления. 2019. № 10. С. 83–94.

26. Чикин С. Н., Востриков Н. И., Козлов А. Н. Экономико-статистический анализ факторов эффективности сферы услуг в регионе // Вестник НГУЭУ. 2012. №3. С. 187–198.
27. Шумпетер Й. А. Теория экономического развития. – М.: Директ-Медиа, 2007. – 400 с.
28. IDC: в 2021 году рынок технологий искусственного интеллекта вырастет до 342 миллиардов долларов [Электронный ресурс] // Открытые системы. URL: <https://www.osp.ru/news/2021/0804/13039814> (дата обращения: 29.09.2021).
29. Kalenov O., Kukushkin S., Kamanina R. Innovative technological potential as the basis of mining regions sustainable development in the era of knowledge // E3S Web of Conferences. 2019. Vol. 105. No. 4. Article 04028. DOI: 10.1051/e3sconf/201910504028.
30. X5 включит компьютерное зрение // X5 Group. URL: <https://www.x5.ru/ru/Pages/Media/News/060618.aspx> (дата обращения: 28.12.2021).

Сведения об авторе

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

Статья поступила 18.11.2021, рассмотрена 01.12.2021, принята 08.02.2022

References

1. *Avtomatizatsiya sklada* [Warehouse automation]. Ant Technologies. Available at: <https://www.ant-tech.ru/fields/avtomatizatsiya-sklada> (accessed 28.12.2021).
2. Alaverdov A. R., Alaverdova T. P. Socially oriented human resources strategy as an additional competitive advantage of the modern organization. *Sovremennaya konkurentsia*=Journal of Modern Competition, 2020, vol.14, no.1(77), pp.38-47 (in Russian). DOI: 10.37791/1993-7598-2020-14-1-38-47.
3. Baykova E. A., Zhegalina K. I., Tereshkina N. E. *Trendy rossiiskogo rynka IT-tehnologii* [Trends of the Russian IT technology market]. *Intelktual'nyi potentsial Sibiri: sbornik nauchnykh trudov 29-i Regional'noi nauchnoi studencheskoi konferentsii, posvyashchennoi Godu nauki i tekhnologii v Rossii* [Intellectual potential of Siberia: Collection of Scientific Papers of the 29th Regional Scientific Student Conference Dedicated to the Year of Science and Technology in Russia]. Ed. by D. O. Sokolova. Novosibirsk, 2021, pp.12-15.
4. Geniberg T. V., Terenina N. L. Assessment of the impact of the pandemic on economic development in Russia and other countries. *Vestnik ekonomiki, prava i sotsiologii*=The Review of Economy, the Law and Sociology, 2020, no.4, pp.18-23 (in Russian).
5. Glazyev S. Yu. The pandemic crisis helped strengthen the new technological order. *Nauchnye trudy Vol'nogo ekonomicheskogo obshchestva Rossii*=Scientific Works of the Free Economic Society of Russia, 2020, vol.225, no.5, pp.26-35 (in Russian). DOI: 10.38197/2072-2060-2020-225-5-26-35.
6. Glazyev S. Yu., Lvov D. S., Fetisov G. G. *Evolutsiya tekhniko-ekonomicheskikh sistem, vozmozhnosti i granitsy tsentralizovannogo regulirovaniya* [Evolution of technical and economic systems, opportunities and boundaries of centralized regulation]. Moscow, 1992, 207 p.
7. Drucker P. F. *Klassicheskie raboty po menedzhmentu* [Classical works on management]. Ed. by R. Piskotin; transl. I. Grigoryan, O. Medved, S. Pisareva. 2nd edition. Moscow, Alpina Business Books Publ., 2016, 220 p.
8. *Kakie izmeneniya proizoshli v mirovykh logisticheskikh tendentsiyakh v 2020 godu. Sravnivaem 4 i 5 vypuski Radara DHL* [What changes have occurred in global logistics trends in 2020. Compare Issues 4 and 5 of DHL Radar]. IBOT. Available at: <https://itob.ru/blog/kakie-izmeneniya-proizoshli-v-mirovykh-logisticheskikh-tendentsiyakh-v-2020-godu/> (accessed 01.12.2021).
9. Kosareva O. A. Modern tendencies of development of retail trade and future formats of retail stores. *Biznes. Obrazovanie. Pravo. Vestnik Volgogradskogo instituta biznesa*=Business. Education. Law. Bulletin of Volgograd business institute, 2019, no.1(46), pp.193-197 (in Russian). DOI: 10.25683/VOLBI.2019.46.136.
10. Kosorukova I. V., Yagodkina I. A. Application of the cost approach in taxation of Russian organizations as a tool for increasing the competitiveness of the national economy. *Sovremennaya konkurentsia*=Journal of Modern Competition, 2014, vol.8, no.1(43), pp.44-59.
11. Kurganova N. Yu., Chernukhin A. M. Modern promotion programs in retail chains. *Problemy teorii i praktiki upravleniya*=International Journal of Management Theory and Practice, 2019, no.12, pp.60-68 (in Russian).
12. Kushnir E. *Neiroseti i mashinnoe obuchenie v roznitse: primery ispol'zovaniya* [Neural networks and machine learning in retail: use cases]. VK Cloud Solutions. Available at: <https://mcs.mail.ru/blog/kak-machine-learning-povyshaet-prodazhi> (accessed 28.12.2021).

13. Mensch G. *Bazisnye innovatsii i innovatsii sovershenstvovaniya* [Basic innovations and improvement innovations]. *Zhurnal ekonomiki predpriyatiya*, 1972, no.42, pp.291-297.
14. Osipenko O.V. The phenomenon of corrupt pricing on some aspects of institutional regulation (experience of the Russian Federation). *Sovremennaya konkurentsia*=Journal of Modern Competition, 2021, vol.15, no.1(81), pp.62-79 (in Russian). DOI: 10.37791/2687-0657-2021-15-1-62-79.
15. Rubin Yu. B. *Osnovy predprinimatel'stva* [Fundamentals of entrepreneurship]. 3rd edition, rev. and add. Moscow, Sinergy University, 2020, 518 p.
16. Twiss B. *Upravlenie nauchno-tehnicheskimi novovvedeniyami* [Management of scientific and technical innovations]. Moscow, 1989, 271 p.
17. *Tekhnologicheskie trendy i innovatsii v logistike v Radare DHL 2020/2021* [Technological trends and innovations in logistics in the DHL Radar 2020/2021]. CNews. Available at: https://club.cnews.ru/blogs/entry/tehnologicheskie_trendy_i_innovatsii_v_logistike_v_radare_dhl_2020_2021 (accessed 29.12.2021).
18. Trofimova L. N. *Metodologiya ekonomicheskoi diagnostiki effektivnosti torgovykh organizatsii* [Methodology of economic diagnostics of efficiency of trade organizations]. *Audit i finansovyi analiz*, 2013, no.1, p.105-112.
19. Fomin I. *Mekhanizmy vnedreniya innovatsii v praktiku deyatel'nosti kompanii* [Mechanisms for introducing innovations into the practice of companies]. *Finansovyi direktor*, 2019, no.1. Available at: <https://findirector.by/articles/element/mekhanizmy-vnedreniya-innovatsiy-v-praktiku-deyatelnosti-kompaniy/> (accessed 29.12.2021).
20. Khramova A. V. Behavioristic approach to customization of trading business in modern conditions. *Sovremennaya konkurentsia*=Journal of Modern Competition, 2020, vol.14, no.3(79), pp.66-78 (in Russian). DOI: 10.37791/1993-7598-2020-14-3-66-78.
21. Tchaikovskaya N. V., Panagina A. E. Essence of innovation: the main theoretical approaches. *Sovremennaya ekonomika: problemy, tendentsii, perspektivy*, 2011, no.4, pp.47-57 (in Russian).
22. Chernukhina G. N. Transformation and consumption trends in the modern sharing business model. *Sovremennaya konkurentsia*=Journal of Modern Competition, 2020, vol.14, no.3(79), pp.79-88 (in Russian). DOI: 10.37791/1993-7598-2020-14-3-79-88.
23. Chernukhina G. N., Ermolovskaya O. Yu. Cognitive technologies in trade in the conditions of digitalization of Russia. *Vestnik Akademii*, 2019, no.2, pp.96-103 (in Russian).
24. Chernukhina G. N., Khramova A. V. Prospects for the introduction of intellectual resources into the digital environment of commercial entrepreneurship. *Sovremennaya konkurentsia*=Journal of Modern Competition, 2021, vol.15, no.2(82), pp.77-87 (in Russian). DOI: 10.37791/2687-0657-2021-15-2-77-87.
25. Chernukhina G. N., Chernukhin A. M. Instruments of innovation strategy realization of integrated trade system. *Problemy teorii i praktiki upravleniya*=International Journal of Management Theory and Practice, 2019, no.10, pp.83-94 (in Russian).
26. Chikin S. N., Vostrikov N. I., Kozlov A. N. Economics and statistics analysis of efficiency factors of services sector in the region. *Vestnik NSUEM*, 2012, no.3, pp.187-198.
27. Schumpeter J. A. *Teoriya ekonomicheskogo razvitiya* [Theory of economic development]. Moscow, Direct-Media Publ., 2007, 400 p.
28. IDC: v 2021 godu rynek tekhnologii iskusstvennogo intellekta vyrastet do 342 milliardov dollarov [IDC: in 2021, the market for artificial intelligence technologies will grow to \$342 billion]. Open System Publications. Available at: <https://www.osp.ru/news/2021/0804/13039814> (accessed 29.12.2021).
29. Kalenov O., Kukushkin S., Kamanina R. Innovative technological potential as the basis of mining regions sustainable development in the era of knowledge. E3S Web of Conferences, 2019, vol.105, no.4, article 04028. DOI: 10.1051/e3sconf/201910504028.
30. *Kh5 vklyuchit komp'yuternoe zrenie* [X5 will turn on computer vision]. X5 Group. Available at: <https://www.x5.ru/ru/Pages/Media/News/060618.aspx> (accessed 28.12.2021).

About the author

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

Received 18.11.2021, reviewed 01.12.2021, accepted 08.02.2022

DOI: 10.37791/2687-0657-2022-16-2-101-112

Цифровая трансформация логистического бизнеса

Т.П. Горелова¹, Т.Б. Серебровская^{2*}

¹ Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, Москва, Россия

² Университет «Синергия», Москва, Россия

* *tserebrovskaya@yandex.ru*

Аннотация. Статья посвящена современным тенденциям создания платформ и формирования цифровых экосистем как следующего этапа их развития. Предметной областью исследования выступает цифровая платформа по развитию логистической деятельности и выведению процесса организации предпринимательской деятельности на более продвинутый, современный «цифровой» уровень. Цель исследования: обосновать необходимость разработки новых алгоритмов взаимодействия участников логистического бизнеса и современных бизнес-моделей организации предпринимательской деятельности, основанных на цифровых платформах. Задачи исследования: выявить принципиальные отличия цифровой платформы от современных методов организации логистической деятельности; обосновать важность применения цифровых технологий и выработки цифровых решений в рамках различных направлений логистической деятельности; определить перспективы и рассмотреть этапы развития цифровых платформ и их влияние на организацию логистической и предпринимательской деятельности в целом. В статье рассмотрена цифровая платформа как проект, технология, продукт «по запросу» или интегрированный комплекс программных продуктов. Аргументируется тезис о том, что платформы играют ведущую роль практически в любых коммерческих отраслях, оказывают существенное влияние на развитие экономики в целом. Раскрываются понятия «платформа», «цифровая платформа», «цифровая экосистема», «проекты цифровой трансформации» и «трансформационный проект». Определяются их характеристики, формулируются и аргументируются важность применения цифровых технологий и выработка цифровых решений в рамках различных направлений логистической деятельности. Обобщается практическая реализация цифровых решений в логистической сфере, а именно: рассматривается проект «Электронные навигационные пломбы», проект «Роботизированная сортировка», проект «Цифровой помощник маневрового диспетчера на сортировочных станциях», проект «Техническое зрение», продукт «Умная логистика Cargo», продукт «Умная логистика Trans», продукт «Деловые Линии: Грузоперевозки» и интегрированный комплекс программных продуктов TMS (Transportation Management System) и WMS (Warehouse Management System).

Ключевые слова: цифровая платформа, экосистема, логистика, цифровые инструменты управления

Для цитирования: Горелова Т.П., Серебровская Т.Б. Цифровая трансформация логистического бизнеса // Современная конкуренция. 2022. Т. 16. №2. С. 101–112. DOI: 10.37791/2687-0649-2022-16-2-101-112

Digital Transformation of Logistics Business

T. Gorelova¹, T. Serebrovskaya^{2*}

¹ *Financial University under the Government of the Russian Federation, Moscow, Russia*

² *Synergy University, Moscow, Russia*

* *tserebrovskaya@yandex.ru*

Abstract. This article is devoted to the current trends in the creation of platforms and the formation of digital ecosystems as the next stage of their development. The subject area of the article is a digital platform for the development of logistics activities and bringing the process of organizing entrepreneurial activity to a more advanced, modern “digital” level. The purpose of the study: to substantiate that digital platforms form new algorithms for the interaction of logistics business participants and a new (or modern and digital) business model for the organization of entrepreneurial activity. The article considers a digital platform as a project, technology, product “on demand” or an integrated set of software products. The concepts of “platform”, “digital platform”, “digital ecosystem”, “digital transformation projects” and “transformational project” are revealed. The practical implementation of digital solutions in the logistics sphere is summarized, namely: projects “Electronic navigation seals”, “Robotic sorting”, “Digital assistant of the shunting dispatcher at marshalling yards”, “Technical vision”; products “Smart logistics Cargo”, “Smart Logistics Trans”, “Business Lines: Cargo Transportation” and the integrated software package TMS (Transportation Management System) and WMS (Warehouse Management System). Attention is drawn to the process of obtaining goods and services and how this familiar process with the use of information technology has been transformed into digital platforms. In conclusion, the tasks and functions of the platform are outlined, which is considered as a business model for creating, providing and preserving value for customers.

Keywords: digital platform, ecosystem, logistics, digital management tools

For citation: Gorelova T., Serebrovskaya T. Digital Transformation of Logistics Business. *Sovremennaya konkurentsia*=Journal of Modern Competition, 2022, vol.16, no.2, pp.101-112 (in Russian). DOI: 10.37791/2687-0649-2022-16-2-101-112

Введение

Глобальное развитие интернета, совершенствование бизнес-технологий, цифровые инструменты и методы управления, информационно-технологическая революция способствуют формированию новой модели бизнеса, капитализирующей потенциал сети Интернет. Исходя из того, что экономическая революция началась с программного обеспечения, нельзя не учитывать тот факт, что просто поддержка созданной технологической инфраструктуры будет препятствием для реализации принципов свободного и открытого интернета, и на архитектурном уровне интернет до сих

пор остается полем с более-менее равными условиями игры [10]. В то же время создание и развитие онлайн-бизнеса доступно каждому, и бытует мнение, что это проще, легче и экономически выгоднее по сравнению с применением моделей традиционного бизнеса. Скорость развития технологий и бизнес-моделей в интернете находится на высоком уровне, и при создании и развитии онлайн-бизнеса важно четко понимать тенденции и процесс формирования платформ, так как на сегодняшний день в интернете и в экономике доминирующая роль отводится платформам.

Данная статья опирается на современные, актуальные источники информации,

а именно: экспертные точки зрения и аналитические обзоры по результатам формирования и развития цифровых платформ в России с учетом зарубежного опыта. На сегодняшний день по рассматриваемой теме опубликовано недостаточно научных статей, учебников, монографий, в основном это отчеты компаний по формированию и развитию цифровых платформ, что подтверждает мониторинг публикаций, учебных курсов, методических материалов по исследуемой теме. В научных журналах ВШЭ в открытом доступе представлены публикации, раскрывающие суть цифровых платформ. С 2018 года издается журнал «Цифровая экономика» ЦЭМИ РАН. За первые три года в нем опубликовано 6 статей, посвященных конкретно цифровым платформам. А в сентябре 2021 года журнал «Цифровая экономика» посвятил весь выпуск рассматриваемой теме, что подтверждает актуальность и все возрастающий интерес к обозначенному вопросу.

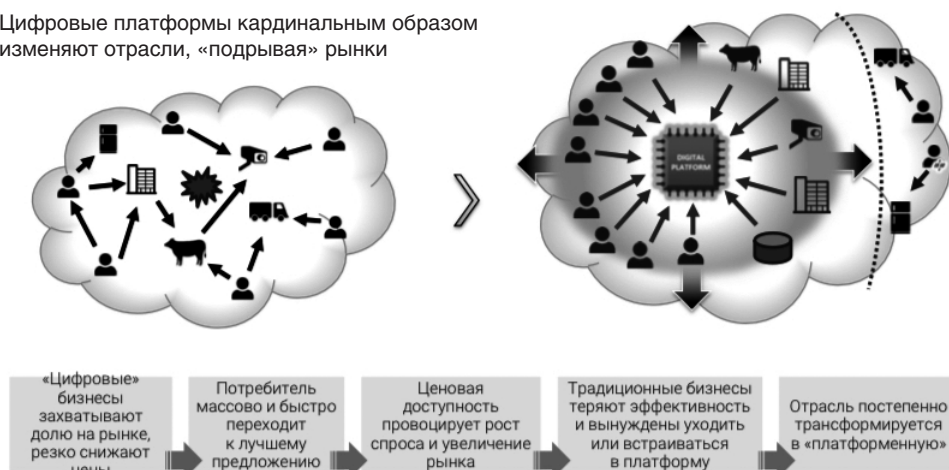
В настоящее время платформы играют ведущую роль практически в любых коммерческих отраслях. В 2015 году каждый из

десяти самых посещаемых сайтов в США оказывался платформой, в списке 25 самых посещаемых сайтов платформ было 20 [10]. В китайском интернете также доминируют платформы [10], например Alibaba.com, 1688.com, Taobao Marketplace, TMail, JD, Tencent и Baidu. Платформы – действительно глобальный феномен, и доминирующую роль они занимают не только в американском бизнесе. В развивающихся странах они играют стратегическую роль, поскольку экономика, коммерческая инфраструктура данных стран развивались параллельно с интернетом и промышленность с производством в решении бизнес-вопросов сконцентрировались вокруг Всемирной сети. Стоит отметить, что данные платформы имеют более существенное значение в экономике Китая, чем в США их американские платформы.

Независимо от того, планируется развитие бизнеса на платформе или нет, участникам онлайн-бизнеса важно понимать технологию работы на платформе, механизм функционирования платформ и формируемые бизнес-системы (рис. 1).

Появление платформы

Цифровые платформы кардинальным образом изменяют отрасли, «подрывая» рынки



Источник: [19].

Рис. 1. Появление платформы

Fig. 1. The emergence of platforms

Актуальность данной темы обусловлена тем, что привычный процесс получения товаров и услуг в мире офлайн значительно эволюционировал [2, 3, 8, 20, 21], а именно с применением информационных технологий преобразовался в офлайн-платформы с последующей трансформацией в цифровые платформы и экосистему [5, 9, 17]. Стоит отметить, что цифровые экосистемы являются следующим этапом развития цифровых платформ, включающим в себя несколько платформ и базирующимся на современной технологической платформе.

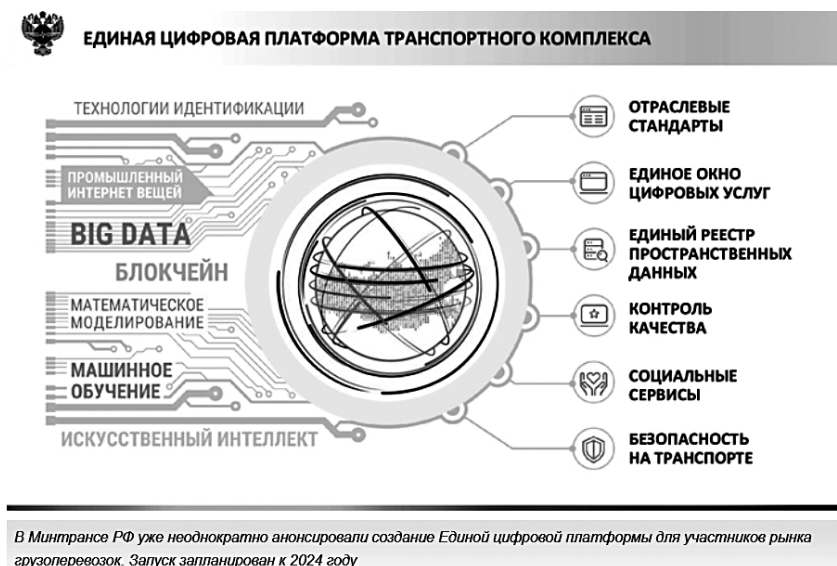
В мире существует две страны, где национальные экосистемы уже достигли существенного развития, – это США и Китай. Россия может стать третьей страной с масштабными национальными экосистемами [6]. В России и на уровне государства (рис. 2), и на уровне бизнеса по разным отраслям одновременно разрабатываются цифровые решения по развитию цифровых рынков, организации различных цифро-

вых платформ и формированию экосистем, что может стать драйвером экономического роста и развития национальной экономики (табл. 1). Чаще всего в России искусственный интеллект используют для нужд медицины, коммерции, логистики и транспорта.

Платформа – это бизнес-модель, которая ускоряет обмен ценностью между двумя и более группами пользователей, потребителей и производителей [10].

Цифровая платформа – это система алгоритмизированных взаимоотношений значимого количества участников рынка, объединенных единой информационной средой, приводящая к снижению транзакционных издержек за счет применения пакета цифровых технологий и изменения системы разделения труда [19].

Цифровая платформа – это бизнес-модель, позволяющая потребителям и поставщикам связываться онлайн для обмена продуктами, услугами и информацией, включая предоставление продуктов/услуг/информации собственного производства [6].



Источник: [16].

Рис. 2. Единая цифровая платформа транспортного комплекса

Fig. 2. Unified digital platform of the transport complex

Таблица 1. Преимущества и недостатки экосистем и платформ

Table 1. Advantages and disadvantages of ecosystems and platforms

Преимущества цифровых экосистем и платформ <i>Advantages of digital ecosystems and platforms</i>			
для гражданина <i>for a citizen</i>	для бизнеса <i>for business</i>	для экономики <i>for the economy</i>	для государства <i>for the state</i>
1. Бесшовный клиентский путь. 2. Широта выбора. 3. Привлекательные условия. 4. Снижение территориальных барьеров	1. Доступ к новой клиентской базе по всей территории РФ. 2. Удобные бизнес-сервисы (логистика, маркетинг, др.)	1. Рост эффективности и прозрачности – исключение неэффективных посредников, рост конкуренции на всех уровнях, снижение уровня асимметрии информации, «обеление» экономики. 2. Развитие малого и среднего предпринимательства – прибыльность, срок жизни за счет расширения спроса и снижения издержек. 3. Создание новых и высококвалифицированных рабочих мест. 4. Привлечение инвестиций в российскую экономику. 5. Развитие национального венчурного рынка	1. Обеспечение национальной безопасности – независимость от иностранных экосистем/платформ, предотвращение накопления иностранными экосистемами/платформами важной экономической и иной информации. 2. Технологическая независимость – инвестиции в наукоемкие отрасли, кросс-отраслевой трансфер технологий
Риски, возникающие в результате развития экосистем/платформ, схожи с аналогичными рисками классического бизнеса, но могут иметь свои особенности <i>The risks arising from the development of ecosystems/platforms are similar to those of a classic business, but may have their own characteristics</i>			
для гражданина <i>for a citizen</i>	для бизнеса <i>for business</i>	для экономики <i>for the economy</i>	для государства <i>for the state</i>
1. Злоупотребление отношениями с клиентами. 2. Навязывание товаров и услуг. 3. Недостаток ответственности платформ за конечные продукты и услуги. 4. Ущемление прав потребителей	Практики недобросовестной конкуренции, которые предстоит уточнить в контексте развития экосистем/платформ	1. Киберриски, технологические риски и риски для безопасности данных клиентов. 2. Снижение конкурентоспособности национальной экономики с учетом трансграничной специфики развития экосистем/платформ	

Источник: сформировано авторами на основе [7, 12].

Цифровая экосистема – это клиентоцентричная бизнес-модель, объединяющая две и более группы продуктов, услуг, информации для удовлетворения конечных потребностей клиентов [6].

Мониторинг развития бизнеса на территории РФ показывает, что создание

платформ и экосистем является трендом, компании выстраивают свои бизнес-процессы, взаимодействуя с государством и клиентами посредством создания или участия в уже действующей экосистеме, уходя от классических бизнес-моделей (рис. 3).



Источник: [19].

Рис. 3. Классификация платформ

Fig. 3. Classification of platforms

Платформу можно рассматривать как волну инноваций и изменений, создающую новые рынки, новые бизнес-модели, объединяющие производителей и потребителей, позволяя им обмениваться ценностью.

Последнее время понятие «платформа» упоминается и используется часто на разных бизнес-площадках, поскольку оно стало модным, отвечающим требованиям современного технологического развития. Иногда платформа рассматривается как проект, технология, продукт «по запросу» или интегрированный комплекс программных продуктов.

Проект

1. Проект «Электронные навигационные пломбы». Электронная навигационная пломба разработана компанией «РТ-Инвест Транспортные Системы». Данный пилотный проект был реализован в октябре 2018 года как эксперимент по мониторингу транзитных грузовых автомобильных перевозок между Россией и Казахстаном с помощью электронных навигационных пломб [18]. Со стороны России участие в проекте принимали транспортные компании: лауреат премии «Лучший международный грузовой автоперевозчик – 2018» «ТРАСКО», «Джен-

ти», ООО «Адженс» и розничная сеть «Магнит». Устройство весом 1,5 кг было дополнением к классическому транзитному обеспечению и предназначалось для того, чтобы в режиме онлайн передавать информацию о перемещении автомобиля Федеральной таможенной службе и оператору «навигационного транзита» и сигнализировать в случае попытки несанкционированного доступа к грузу. По достижении пункта назначения пломбу деактивировали и снимали. В процессе эксперимента использовалось 100 навигационных пломб (каждой страной), а тестирование пломб во время пилотного проекта было бесплатным.

2. Проект «Роботизированная сортировка». Активно роботизированная сортировка применяется в сфере отходов, разбора строительного мусора.

В июле 2021 года организация Ronavi Robotics [15] (входит в группу компаний «ТехноСпарк») представила на рынке робота S50 для сортировки курьерских отправок весом до 50 килограммов. Ronavi S50 – компактный робот, распределяющий письма и посылки по местам назначения: груз помещают на робота, который считывает индекс по штрихкоду или RFID-метке и везет посылку к зоне, где формируется отправка для курьера [13].

Роботизированная сортировка избавляет сотрудников от неэффективных операций: человек стоит на месте, а перемещаются по складу роботы, следовательно, снижается влияние человеческого фактора с точки зрения возможных ошибок. «Роботы-сортировщики Ronavi S50 быстрые и легкие, они управляются системой RMS, которая выстраивает их маршруты. К примеру, для сортировки 7 тыс. посылок в час по 30 направлениям потребуется 2 сотрудника и около 80 роботов» [13]. Повышенный интерес промышленные роботы вызывают у предприятий с большими производственными процессами с целью распределения задач различной сложности и повышения эффективности деятельности за конкретный период времени. Это объясняется показателем эффективности, например при реализации проекта с роботизированной сортировкой ориентировочно по 90 направлениям в одном случае с объемом сортируемых посылок около 2–3 тыс. в день и во втором случае – от 40–45 тыс. посылок в сутки, следовательно, внедрение решений по автоматизации могут позволить себе только крупные компании.

Логистика входит в ТОП-5 наиболее цифровизированных отраслей в России и в мире. Интерес перевозчиков к цифровым технологиям понятен – это значительная оптимизация издержек и повышение уровня сервиса для клиента [1].

3. Проект «Цифровой помощник маневрового диспетчера на сортировочных станциях» запущен компанией РЖД, прототип которого был протестирован в сентябре 2020 года РЖД и продемонстрировал хорошие результаты тестирования, снизив время простоя вагонов более чем на 20%. По словам директора по информационным технологиям (ИТ) РЖД Евгения Чаркина, в ходе пилотного проекта по развертыванию и использованию цифрового помощника была протестирована возможность применения искусственных нейронных сетей для пла-

нирования работы железнодорожной сортировочной станции. Площадкой для проведения экспериментов стала сортировочная станция «Челябинск-главный». Для испытания проекта была собрана экспертная группа, в состав которой вошли сотрудники станции, а также технологи, инженеры и ИТ-специалисты [4].

4. Проект «Техническое зрение». РЖД также работает над проектами «технического зрения» с использованием ИИ-технологий, применяемых для управления беспилотным транспортом и контроля над комплексными системами диагностики состояния объектов и сервисами по интеллектуальной поддержке принятия решений в управлении перевозками [11].

В аналитическом докладе «Стратегия цифровой трансформации: написать, чтобы выполнить» Центра подготовки руководителей цифровой трансформации РАНХиГС рассмотрен понятийный аппарат и подробно разобраны проекты цифровой трансформации.

Трансформационные проекты, или проекты цифровой трансформации – это множество цифровых проектов, в которых предусмотрено создание или развитие информационных систем особого класса – цифровых платформ. Именно такие проекты приводят к кардинальным изменениям, положительно влияют на большой круг людей и составляют основу цифровой экономики¹. В трансформационном проекте для достижения поставленной цели создается или функционально расширяется (дорабатывается) платформенное решение, то есть решение, основанное на цифровых платформах и доступное широкому либо неограниченному кругу лиц для автоматизированного выполнения каких-либо задач².

¹ URL: <https://strategy.cdto.ranepa.ru/6-2-cifrovye-proekty-i-platformy>

² Там же.

Продукт

Компания «Умная логистика» предлагает два цифровых продукта на рынке логистики:

- 1) «Умная логистика Cargo» для производителей, грузовладельцев и PL-операторов;
- 2) «Умная логистика Trans» для собственников автопарка, экспедиторов и перевозчиков.

Представленные IT-решения направлены на:

- получение информации о потребностях в транспорте;
- инспектирование транспортных документов и документов водителей в режиме онлайн;
- повышение эффективности работы и контроля;
- понимание реальной картины по статусам и срокам закрытия потребностей клиентов;
- своевременное выполнение погрузки и разгрузки.

Эти два продукта бесшовно интегрированы посредством микросервисов, которые объединяют участников рынка в единое информационное поле. Это обеспечивает не только своевременную реакцию на запросы контрагентов, но и прозрачность всех процессов – как для сотрудников, так и для клиентов компании [14].

По данным компании «Северсталь подъемные технологии», применение продуктов «Умной логистики» позволило достичь экономии от 5 до 8% по постоянным направлениям перевозки за шесть месяцев.

Продукт «Деловые Линии: Грузоперевозки» от компании ГК «Деловые Линии». Обозначенный продукт реализуется с применением системы TMS и WMS, осуществляющей аналитику на массивах Big Data, с применением искусственного интеллекта, который выдерживает 10 тыс. одновременно работающих пользователей и учитывает все происходящие изменения в системе (возможно через приложение с помощью смартфона), измеряет габариты груза, API (расчет стоимости доставки).

Технология

В России автоматизацию логистики применяют как транспортно-логистические компании, так и федеральные ретейлеры (X5, «Магнит», «Дикси» и др.), а также добывающие и перерабатывающие производства, деятельность которых связана с большими объемами перевозок. Так, «Газпром нефть» применяет мультиагентные технологии на основе искусственного интеллекта. Внедрением таких технологий сегодня занимаются и мировые гиганты со сложнейшей логистикой, например Coca-Cola, которой искусственный интеллект позволил повысить выполняемость заказов на 7% и получить экономию на транспортные расходы до 20% [1].

Качественный скачок в развитии логистики произойдет в том случае, когда будет создана и начнет использоваться в полной мере цифровая платформа, которая, в свою очередь, будет выступать базой для формирования и реализации платформенных решений в области логистики. Все действия участников платформы можно будет представить в виде алгоритмов в сфере логистики с возможностью выявления закономерностей, изменения потребностей, т. е. качественного сбора данных о поведении участников платформы посредством применения технологии больших данных, машинного обучения, принятия решений на основе данных.

Интегрированный комплекс программных продуктов

Российские перевозчики и крупнейшие ретейлеры, функционируя в тренде цифровой трансформации, применяют в своей деятельности системы управления транспортом TMS (Transportation Management System) и складами WMS (Warehouse Management System), что позволяет осуществлять экономию времени и денег от 10 до 35% по отдельным направлениям.

Сотовые операторы предприимчиво действуют на рынке цифровых решений для перевозок. Евгений Корж, директор по работе с бизнес-рынком МТС в Санкт-Петербурге, считает: «Внедрение в сфере логистики решений на базе Интернета вещей позволяет снизить издержки на топливо, на ремонт и простои из-за него, сократить аварийность и оптимизировать стоимость страховки. По отдельным клиентам уже в первый месяц внедрения наших решений экономия достигает 15%» [1].

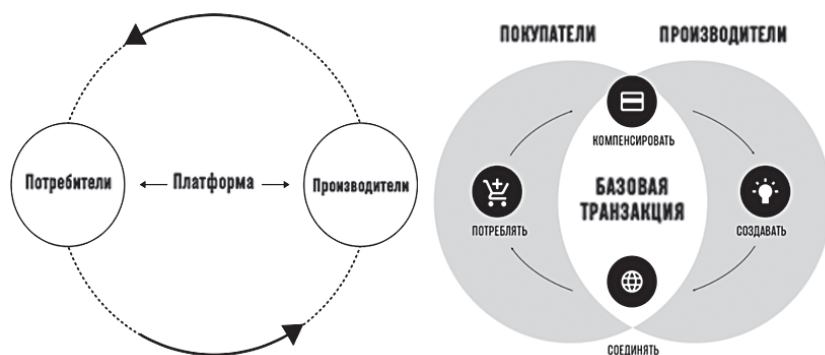
Цифровые платформы формируют новые алгоритмы взаимосвязи, создают новые ценности, стимулируют пользователей регулярно создавать ценность и обмениваться ею (рис. 4). Платформы не контролируют поведение пользователей, хотя основной задачей является привлечение как можно большего количества людей, которые будут вести себя на платформе так, как выгодно бизнесу. Все это достигается через транзакции, которые лежат в основе платформы и производят ценность для пользователей, в результате чего потенциальные взаимосвязи превращаются в транзакции.

Практическая значимость проведенного исследования заключается в том, что было установлено: цифровые платформы – не просто тренд цифровизации, а прежде все-

го этап цифровой трансформации, который проходят все сферы деятельности, и формируется новая цифровая бизнес-модель организации предпринимательской деятельности, выстраиваются новые алгоритмы взаимодействия участников логистического бизнеса.

Заключение

В данный период формирование платформ и экосистем является трендом, компании отдают предпочтение коммуникации с государством и клиентами посредством выстраивания новой экосистемы либо работы в уже существующей и все чаще отказываются от классических бизнес-моделей. Несмотря на то, что в ряде ведущих стран национальные экосистемы достигли существенного развития, Россия может занять одно из лидирующих мест по масштабу, уровню сформированных и действующих национальных экосистем. Это объясняется тем, что в России как на уровне государства, так и на уровне бизнеса в разных отраслях одновременно разрабатываются цифровые решения по развитию цифровых рынков, организации различных цифровых платформ и формированию экосистем, что может стать драйвером экономического роста



Источник: [10].

Рис. 4. Обмен ценностью и достижение цели транзакции на цифровой платформе

Fig. 4. Exchange of value and achievement of the transaction goal on a digital platform

и развития национальной экономики. Цифровая трансформация логистической отрасли проходит успешно и логистика входит в ТОП-5 наиболее цифровизированных отраслей в России и в мире. Практика реализации цифровых решений в логистической деятельности и рассмотрение цифровой платформы как проекта, технологии, продукта «по запросу» или интегрированного комплекса программных продуктов показывает, что применение цифровых

технологий в логистике позволяет осуществлять экономию времени и денег – 5, 8, 10, 15, 20 и возможно до 35% по отдельным направлениям.

Таким образом, цифровые платформы в России находятся в начале своего становления. Для нашей страны развитие цифровых платформ имеет стратегическое значение, поскольку может стать основой для сохранения экономического и технологического суверенитета.

Список литературы

1. Анишина Е. Логистика на платформе [Электронный ресурс] // АО «Росбизнесконсалтинг». URL: <https://spb.plus.rbc.ru/news/5d7f84c47a8aa95f6d08db44> (дата обращения: 28.11.2021).
2. Горелова Т.П. Мобильная коммерция в условиях цифровой экономики // Проблемы теории и практики управления. 2019. № 12. С. 69–79.
3. Горелова Т.П., Серебровская Т.Б. Поколение N: формирование новых цифровых потребителей // Проблемы теории и практики управления. 2021. № 6. С. 263–280. DOI: 10.46486/0234-4505-2021-6-263-280.
4. Искусственный интеллект оставит без работы маневровых диспетчеров РЖД [Электронный ресурс] // CNews. URL: https://www.cnews.ru/news/top/2020-09-18_iskusstvennyj_intellekt (дата обращения: 01.12.2021).
5. Коваленко А.И. Ограничения рыночной власти цифровых платформ // Современная конкуренция. 2020. Т. 14. № 2 (78). С. 89–105. DOI: 10.37791/1993-7598-2020-14-2-89-105.
6. Концепция государственного регулирования цифровых платформ и экосистем [Электронный ресурс] // Министерство экономического развития Российской Федерации. URL: https://www.economy.gov.ru/material/departments/d31/konceptsiya_gos_regulirovaniya_cifrovyh_platform_i_ekosistem/ (дата обращения: 25.12.2021).
7. Концепция общего регулирования деятельности групп компаний, развивающих различные цифровые сервисы на базе одной «экосистемы» [Электронный ресурс] // Министерство экономического развития Российской Федерации. URL: https://www.economy.gov.ru/material/file/cb29a7d08290120645a871be41599850/konceptsiya_21052021.pdf (дата обращения: 28.10.2021).
8. Королева С. И., Малышков В. И., Горелова Т.П. Роль цифровой экономики в современной торговле // Вестник Академии. 2017. № 3. С. 5–11.
9. Котляров И.Д. Экосистема: новые способы взаимодействия компании с работниками, клиентами и широкой публикой // Вестник НГУЭУ. 2013. № 4. С. 54–68.
10. Моазед А., Джонсон Н. Платформа: практическое применение революционной бизнес-модели / пер. с англ. – М.: Альпина Паблишер, 2019. – 288 с.
11. РЖД задумала автоматизировать российскую логистику [Электронный ресурс] // CNews. URL: https://www.cnews.ru/news/top/2021-01-26_rzhd_zadumala_avtomatizirovat (дата обращения: 13.11.2021).
12. Риски цифровых экосистем и платформ [Электронный ресурс] // Министерство экономического развития Российской Федерации. URL: https://www.economy.gov.ru/material/departments/d31/konceptsiya_gos_regulirovaniya_cifrovyh_platform_i_ekosistem/riski_cifrovyh_ekosistem_i_platform/ (дата обращения: 10.12.2021).
13. Российский стартап выпустил робота для сортировки посылок [Электронный ресурс] // Seldon.News. URL: <https://news.myseldon.com/ru/news/index/254284104> (дата обращения: 14.10.2021).
14. Сивашенков А. Рейсы в цифре: как автоматизация логистики поможет сэкономить миллионы рублей [Электронный ресурс] // Forbes.ru. URL: <https://www.forbes.ru/partnerskie-materialy/421431-reysy-v-cifre-kak-avtomatizaciya-logistiki-pomozhet-sekonomit-milliony> (дата обращения: 25.11.2021).
15. Стартап ФИОП «Роснано» приступил к продажам новой модели роботов для сортировки посылок [Электронный ресурс] // CNews. URL: https://www.cnews.ru/news/line/2021-07-13_startap_fiop_rosnano_pristupil (дата обращения: 05.12.2021).
16. Столяров А. Логистика: битва за «цифру» [Электронный ресурс] // Логирус. URL: https://logirus.ru/articles/analythics/logistika_bitva_zh_tsifru.html (дата обращения: 20.11.2021).

17. Фадейкина Н. В., Малина С. С. Развитие теоретических представлений на категории «экосистема» и «инновационная экосистема» // Сибирская финансовая школа. 2021. №2 (142). С. 103–111.
18. Эксперимент с электронными навигационными пломбами прошел успешно. Для кого?.. [Электронный ресурс] // ООО «ТРАНС.РУ». URL: [https://trans.ru/news/eksperiment-s-elektronnimi-navigatsionnimi-plombami-proshel-usheshno-dlya-kogo?](https://trans.ru/news/eksperiment-s-elektronnimi-navigatsionnimi-plombami-proshel-usheshno-dlya-kogo?..) (дата обращения: 10.12.2021).
19. Эпоха цифрового развития: основы цифровой трансформации [Электронный ресурс] // Stepik. Онлайн-курсы. URL: <https://stepik.org/course/65359/promo> (дата обращения: 10.12.2021).
20. Analysis of the market of cloud IoT platforms and applications for digital agriculture in the world and prospects in Russia. Analytical Report // J'son & Partners Consulting. December 2018. URL: https://json.tv/en/ict_telecom_analytics_view/analysis-of-the-market-of-cloud-iot-platforms-and-applications-for-digital-agriculture-in-the-world-and-prospects-in-russia (дата обращения: 25.11.2021).
21. Feld H. The case for the digital platform act: Market structure and regulation of digital platforms // Digital Platforms. May 2019. URL: <https://www.digitalplatformact.com> (дата обращения: 25.11.2021).

Сведения об авторах

Горелова Тамара Петровна, ORCID 0000-0003-3546-9426, канд. экон. наук, доцент, департамент логистики и маркетинга, Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, Москва, Россия, Tamara.gorelova2013@gmail.com

Серебровская Тамара Борисовна, ORCID 0000-0003-0878-1983, канд. пед. наук, доцент, кафедра иностранных языков, Университет «Синергия», Москва, Россия, tserebrovskaya@yandex.ru

Статья поступила 18.01.2022, рассмотрена 08.02.2022, принята 17.02.2022

Reference

1. Anisina E. *Logistika na platforme* [Logistics on the platform]. AO «Rosbizneskonsalting». Available at: <https://spb.plus.rbc.ru/news/5d7f84c47a8aa95f6d08db44> (accessed 28.11.2021).
2. Gorelova T. P. Mobile commerce in the digital economy. *Problemy teorii i praktiki upravleniya*=International Journal of Management Theory and Practice, 2019, no.12, pp.69-79 (in Russian).
3. Gorelova T. P., Serebrovskaya T. B. Generation N: shaping new digital consumers. *Problemy teorii i praktiki upravleniya*=International Journal of Management Theory and Practice, 2021, no.6, pp.263-280 (in Russian). DOI: 10.46486/0234-4505-2021-6-263-280.
4. *Iskusstvennyi intellekt ostavit bez raboty manevrovyykh dispetcherov RZhD* [Artificial intelligence will leave Russian Railways shunting dispatchers without work]. CNews. Available at: https://www.cnews.ru/news/top/2020-09-18_iskusstvennyj_intellekt (accessed 01.12.2021).
5. Kovalenko A. I. Limits of market power of digital platforms. *Sovremennaya konkurentsia*=Journal of Modern Competition, 2020, vol.14, no.2(78), pp.89-105 (in Russian). DOI: 10.37791/1993-7598-2020-14-2-89-105.
6. *Kontseptsiya gosudarstvennogo regulirovaniya tsifrovyykh platform i ekosistem* [The concept of state regulation of digital platforms and ecosystems]. Ministry of Economic Development of the Russian Federation. Available at: https://www.economy.gov.ru/material/departments/d31/koncepciya_gos_regulirovaniya_cifrovyyh_platform_i_ekosistem/ (accessed 12.25.2021).
7. *Kontseptsiya obshchego regulirovaniya deyatel'nosti grupp kompanii, razvivayushchikh razlichnye tsifrovye servisy na baze odnoi «ekosistemy»* [The concept of general regulation of the activities of groups of companies developing various digital services based on one "ecosystem"]. Ministry of Economic Development of the Russian Federation. Available at: https://www.economy.gov.ru/material/file/cb29a7d08290120645a871be41599850/koncepciya_21052021.pdf (accessed 28.10.2021).
8. Koroleva S. I., Malyshev V. I., Gorelova T. P. Digital economy development and trade of Russia. *Vestnik Akademii*, 2017, no.3, pp.5-11 (in Russian).
9. Kotlyarov I. D. Ecosystem: a new model of company's interaction with employees, customers and public. *Vestnik NSUEM*, 2013, no.4, pp.54-68.
10. Moazed A., Johnson N. *Platforma: prakticheskoe primeneniye revolyutsionnoi biznes-modeli* [Platform: practical application of a revolutionary business model]. Transl. from English. Moscow, Al'pina Publisher Publ., 2019, 288 p.
11. *RZhD zadumala avtomatizirovat' rossiiskuyu logistiku* [Russian Railways has conceived the idea of automating Russian logistics]. CNews. Available at: https://www.cnews.ru/news/top/2021-01-26_rzhd_zadumala_avtomatizirovat (accessed 13.11.2021).

12. *Riski tsifrovyykh ekosistem i platform* [Risks of digital ecosystems and platforms]. Ministry of Economic Development of the Russian Federation. Available at: https://www.economy.gov.ru/material/departments/d31/koncepciya_gos_regulirovaniya_cifrovyyh_platform_i_ekosistem/riski_cifrovyyh_ekosistem_i_platform/ (accessed 10.12.2021).
13. *Rossiiskii startup vypustil robota dlya sortirovki posylok* [A Russian startup has released a robot for sorting parcels]. Seldon.News. Available at: <https://news.myseldon.com/ru/news/index/254284104> (accessed 14.10.2021).
14. Sivashenkov A. *Reisy v tsifre: kak avtomatizatsiya logistiki pomozhet sekonomit' milliony rublei* [Flights in numbers: how logistics automation will help save millions of rubles]. Forbes.ru. Available at: <https://www.forbes.ru/partnerskie-materialy/421431-reisy-v-tsifre-kak-avtomatizatsiya-logistiki-pomozhet-sekonomit-milliony> (accessed 25.11.2021).
15. *Startup FIOP «Rosnano» pristupil k prodazham novoi modeli robotov dlya sortirovki posylok* [Startup FIOP Rusnano has started selling a new model of robots for sorting parcels]. CNews. Available at: https://www.cnews.ru/news/line/2021-07-13_startap_fiop_rosnano_pristupil (accessed 05.12.2021).
16. Stolyarov A. *Logistika: bitva za «tsifru»* [Logistics: the battle for the "digit"]. Logirus. Available at: https://logirus.ru/articles/analythics/logistika-bitva_za-tsifru.html (accessed 20.11.2021).
17. Fadeikina N. V., Malina S. S. Development of theoretical views on the categories "ecosystem" and "innovation ecosystem". Siberian Financial School, 2021, no.2, pp.103-111.
18. *Eksperiment s elektronnyimi navigatsionnymi plombami proshel uspeshno. Dlya kogo?..* [The experiment with electronic navigation seals was successful. For whom?..]. OOO «TRANS.RU». Available at: <https://trans.ru/news/eksperiment-s-elektronnymi-navigatsionnymi-plombami-proshel-uspeshno-dlya-kogo> (accessed 10.12.2021).
19. *Epokha tsifrovogo razvitiya: osnovy tsifrovoi transformatsii* [The Era of digital development: fundamentals of digital transformation]. Stepik. *Onlain-kursy*. Available at: <https://stepik.org/course/65359/promo> (accessed 10.12.2021).
20. Analysis of the market of cloud IoT platforms and applications for digital agriculture in the world and prospects in Russia. Analytical Report. J'son & Partners Consulting. Available at: https://json.tv/en/ict_telecom_analytics_view/analysis-of-the-market-of-cloud-iot-platforms-and-applications-for-digital-agriculture-in-the-world-and-prospects-in-russia (accessed 25.11.2021).
21. Feld H. The case for the digital platform act: Market structure and regulation of digital platforms. Digital Platforms. May 2019. Available at: www.digitalplatformact.com (accessed 25.11.2021).

About the authors

Tamara P. Gorelova, ORCID 0000-0003-3546-9426, Cand. Sci. (Econ.), Associate Professor, Logistics and Marketing Department, Financial University under the Government of the Russian Federation, Moscow, Russia, Tamara.gorelova2013@gmail.com

Tamara B. Serebrovskaya, ORCID 0000-0003-0878-1983, Cand. Sci. (Ped.), Associate Professor, Foreign Languages Department, Synergy University, Moscow, Russia, tserebrovskaya@yandex.ru

Received 18.01.2022, reviewed 08.02.2022, accepted 17.02.2022

DOI: 10.37791/2687-0657-2022-16-2-113-127

Пределы изучения экономических доказательств судами в антимонопольных делах: основания, стимулы, ограничения

А. Е. Шаститко^{1,2*}, К. В. Дозмаров³

¹ *Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова, Москва, Россия*

² *Центр исследования конкуренции и экономического регулирования РАНХиГС
при Президенте РФ, Москва, Россия*

³ *Консалтинговая компания Kulik & Partners Law.Economics, Москва, Россия*

* *aes@ranepa.ru*

Аннотация. Экономическая судебная экспертиза является средством достижения лучшего баланса ошибок I и II рода в правоприменении, но сама по себе зависит от стимулов и возможностей судей оценить достаточность основания для ее назначения. Целью любой судебной экспертизы является получение судом для целей отправления правосудия специальных знаний и сведений о том или ином факте либо явлении, находящемся за пределами юридической науки. Именно антимонопольное законодательство и правоприменение наиболее ярко могут проиллюстрировать сплав юридической и экономической дисциплин, где правовые нормы обрамляют экономическую реальность, формируя процессуальный контур для суда. Суд, таким образом, становится восприимчивым стандартов экономической науки, ее подходов и правил. Вместе с тем показано, что в действительности суды сталкиваются со сложной дилеммой, с одной стороны, соблюдения процедурной чистоты и, с другой стороны, получения необходимых для улучшения баланса ошибок I и II рода экономических доказательств в части исследования рынка, определения положения на нем являющегося объектом правоприменения хозяйствующего субъекта, а также квалификации действий с применением релевантной теории вреда. Объяснено, что оценка экономических доказательств судами должна основываться на компетентной независимой экспертной оценке и исходить из категорий необходимости и достаточности. Обозначен набор несовершенных заменителей оценки судом экономических доказательств по существу. В статье предлагаются простые и практические подходы к исследованию судами экономических фактов и обстоятельств для вынесения корректного, полного и обоснованного решения по антимонопольному делу.

Ключевые слова: ошибки I и II рода в правоприменении, судебная экспертиза, экономический анализ, антимонопольное регулирование

Для цитирования: Шаститко А. Е., Дозмаров К. В. Пределы изучения экономических доказательств судами в антимонопольных делах: основания, стимулы, ограничения // Современная конкуренция. 2022. Т. 16. №2. С. 113–127. DOI: 10.37791/2687-0649-2022-16-2-113–127

The Limits of the Study of Economic Evidence by Courts in Antimonopoly Cases: Grounds, Incentives and Constraints

A. Shastitko^{1,2*}, K. Dozmarov³

¹ *Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia*

² *Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration, Moscow, Russia*

³ *Consulting Company Kulik & Partners Law.Economics, Moscow, Russia*

* *aes@ranepa.ru*

Abstract. Economic forensic examination is a means of achieving a better balance of errors of the first and second kind in law enforcement, but in itself depends on the incentives and capabilities of judges to assess the sufficiency of the grounds for its appointment. The purpose of any forensic examination is to obtain by the court, for the purposes of the administration of justice, special knowledge and information about a particular fact or phenomenon that is beyond the limits of legal science. It is antimonopoly legislation and law enforcement that can most clearly illustrate the fusion of legal and economic disciplines, where legal norms frame economic reality, forming a procedural contour for the court. The Court thus becomes the receiver of the standards of economic science, its approaches and rules. At the same time, it is shown that in reality the courts are faced with a difficult dilemma, on the one hand, compliance with procedural purity and, on the other hand, obtaining the necessary to improve the balance of errors of the first and second kind of economic evidence in terms of market research, determining the position of the economic entity that is the object of law enforcement, as well as the qualification of actions with the use of relevant theory of harm. The assessment of economic evidence by the courts should be based on a competent independent expert assessment and proceed from the categories of necessity and sufficiency. A set of imperfect substitutes for the assessment by the court of economic evidence on the merits is indicated. The article offers simple and practical approaches to the investigation by courts of economic facts and circumstances in order to make a correct, complete and reasoned decision on the antimonopoly case.

Keywords: enforcement errors of I and II types, judicial examination, economic analysis, antimonopoly regulation

For citation: Shastitko A., Dozmarov K. The Limits of the Study of Economic Evidence by Courts in Antimonopoly Cases: Grounds, Incentives and Constraints. *Sovremennaya konkurentsia*=Journal of Modern Competition, 2022, vol.16, no.2, pp.113-127 (in Russian). DOI: 10.37791/2687-0649-2022-16-2-113-127

Введение

Применение норм антимонопольного законодательства, изобилующего оценочными нормами, требует специальных познаний в первую очередь в области экономической науки. С их помощью правоприменитель может аргументированно ответить на множество вопросов о рынке,

его участниках, их взаимодействии друг с другом и т. д.

Как правило, сначала решение об установлении факта нарушения требований антимонопольного законодательства принимает антимонопольный орган. Компания, которая оспаривает данное решение, в судебном процессе оказывается истцом, формируя свою правовую позицию на основе

экономических аргументов, помогающих установить юридически значимые факты. Важным подспорьем в формировании позиции суда является судебная экономическая экспертиза, влияющая на баланс ошибок I и II рода в правоприменении, эффекты которой подробно исследуются в экономическом анализе права [13, 21, 24]. Использование знаний, основанных на результатах развития экономической науки, способствуют повышению качества институциональной среды и тем самым формированию более благоприятных условий для конкуренции, нововведений и, как следствие, экономического развития [8].

Целью любой судебной экспертизы является получение судом для целей отправления правосудия специальных знаний и сведений о том или ином факте либо явлении, находящемся за пределами предмета юридической науки. Сущность же специальных экономических знаний эксперта и выбираемых им методов, которые применяются для решения поставленных задач, зависят от свойств исследуемых явлений и объектов. Предмет исследования в рамках экономической экспертизы – это процессы принятия индивидуальных и коллективных решений в условиях ограниченности ресурсов, допускающих альтернативные способы использования.

Данная статья посвящена осмыслению оснований, целей и возможностей судебной экономической экспертизы, особенностей использования ее методологического инструментария в антимонопольных делах через призму решения задачи поиска наилучшего баланса ошибок первого и второго рода¹.

¹ В данной работе мы исходим из идеи несовершенства институтов, в том числе и тех, которые направлены на защиту конкуренции. Отображением данного факта как раз и является допущение о ненулевой вероятности ошибок первого и второго рода – признания невиновного виновным, а виновного – невиновным. В данном случае мы упрощаем формулировки, хотя и осознаем, что практика безвиновной ответственности по закону – нормальное явление, которое имеет экономическое объяснение.

Объективная истина и пределы справедливости

Экономические исследования процессов правоприменения основаны на предположении, что любые юридически значимые действия сопряжены с издержками, распределение которых влияет на стимулы действующих лиц и на результаты правоприменения. Соответственно, лица, принимающие решения и преследующие собственные интересы (в том числе и судьи, что является базовым предположением экономической науки вообще), учитывают в своих решениях – в явном виде или имплицитно – факт такого рода издержек.

Объективная истина является основополагающим началом гражданского судопроизводства, в соответствии с которым суд должен создать условия для всестороннего и полного сбора и исследования доказательств и установления действительных обстоятельств дел [2]. При этом принцип объективной истины теоретически более обоснованно рассматривать именно как конечную цель гражданского судопроизводства, связанную с действительной необходимостью максимально более полного и всестороннего исследования всех обстоятельств конкретного дела [3]. К сожалению, в рамках этой дискуссии практически не слышно голоса экономистов, у которых свои стандарты установления истины, проверки тех или иных гипотез (предположений), оценки преодолимости презумпции невиновности применительно к конкретной ситуации, рассматриваемой правоприменителем.

В любом случае суд в рамках отправления правосудия должен рассмотреть дело по существу всех поставленных вопросов, с учетом всех обстоятельств и на основании представленных сторонами фактов. Полнота, непротиворечивость, доказательность – это те характеристики судебного акта, которые вытекают из основных критериев судопроизводства вообще:

законности, обоснованности и справедливости. Таким образом, законность судебного акта оказывается непосредственно связана с его обоснованностью и справедливостью. Вот почему не может являться законным судебный акт, вынесенный без учета обозначенных в рамках разбирательства фактических обстоятельств [6].

Вместе с тем решение суда должно быть максимально компетентным и обоснованным. Как этого достичь, если сам суд компетентен разрешать вопросы только относительно применения норм права, высшее экономическое образование с хорошей базой в области теории организации рынков – большая редкость, а рассматриваемые дела не настолько однородны, чтобы пользоваться результатами экспертизы по другому делу при вынесении судебного решения²?

Один из возможных вариантов решения проблемы – привлечение к участию в деле эксперта (лица, обладающего специальными знаниями), задачей которого является содействие судам в установлении обстоятельств, подлежащих доказыванию в рамках конкретного дела, с помощью разрешения профессиональных вопросов, так же как и содержания экономических аргументов, содержащихся в позициях сторон процесса. Деятельность эксперта должна отвечать критериям независимости самого эксперта, объективности, всесторонности и полноты исследований, проводимых с использованием современных достижений на-

уки и техники³. Особая задача эксперта-экономиста – донести до суда принятые в экономической науке стандарты установления фактов, проверки гипотез, на основе которых, например, преодолевается или сохраняется презумпция невиновности (т. е. обвинительное решение регулятора признается незаконным).

Обратим внимание на то, что эксперт должен обладать специальными знаниями в различных областях науки. Профессиональность эксперта предполагает наличие знаний и навыков, полученных в ходе освоения профессии и, возможно, последующей научной деятельности в конкретной области науки. Подобная подготовка обладает ярко выраженным методологическим базисом и прочно связана с использованием полученных специальных знаний. При этом эксперт должен иметь опыт использования приобретенных знаний и навыков [9].

Кроме того, для соответствия указанным выше критериям эксперт должен обладать репутацией, которую можно было бы рассматривать как залог обеспечения объективности и независимости проводимого исследования. Вот почему, например, если эксперт имеет по проблематике экспертизы опубликованные работы в рецензируемых академических изданиях⁴, это можно было бы рассматривать как один из признаков наличия такого рода репутации наряду с опытом участия в подобных экспертизах в прошлом. Тем самым частично снимается проблема избыточных барьеров входа в сферу судебной экономической экспертизы.

² Разумеется, в антимонопольном правоприменении встречается большое количество дел, в которых, строго говоря, не требуется серьезный экономический анализ, по крайней мере в части установления факта нарушения и нарушителя. Однако в них же главной проблемой оказывается не ограничение конкуренции, а эксплуатирующая практика одной из сторон отношений. В частности, это дела, известные как «проблема дачника» (подключение к ресурсоснабжающей коммунальной инфраструктуре). В данной статье речь скорее идет о крупных антимонопольных делах, рассматриваемых судами.

³ Федеральный закон от 31.05.2001 № 73-ФЗ «О государственной судебно-экспертной деятельности в Российской Федерации».

⁴ Для экономистов речь идет в первую очередь о журналах, индексируемых в таких базах, как Scopus, Web of Science и RSCI, где применяется правило двойного слепого рецензирования, что обеспечивает дополнительную гарантию профессиональности исследования, результаты которого представлены на рассмотрение анонимным рецензентам.

С учетом существующей до настоящего времени презумпции *jura novit curia*⁵ и утвердившейся позиции судов, что вопросы права и правовых последствий оценки доказательств не могут быть поставлены перед экспертом⁶, понимание профессиональных знаний охватывает в большей степени естественно-научные, технические и в принципе все знания, не относящиеся к юридической науке. Именно на таких знаниях и базируется решение суда, если в рамках судебного дела возникла необходимость в оценке обстоятельств, для исследования которых у суда нет соответствующих компетенций.

Таким образом, мы получаем четкую логическую связь цели судопроизводства (объективной истины) со средством ее достижения (применением специальных знаний в рамках экспертной деятельности в судопроизводстве). Однако сама по себе презумпция, обозначенная выше, еще не означает, что у судей есть четкое понимание того, где именно и в каких вопросах проходит демаркационная линия между правовым и экономическим. Особенно в свете вопросов, исследуемых такой научной дисциплиной, как экономический анализ права (*law&economics*) [5], в котором объект – право – совмещен с экономическим инструментарием, адаптированным под особенности указанного объекта.

И вот здесь мы вплотную подошли к ключевым вопросам, которые предполагается проанализировать в данной статье.

Рассматривая дела с антимонопольным компонентом, суды для установления объективной картины должны погрузиться в материю экономических знаний. Поскольку именно антимонопольное право⁷ представ-

ляется наиболее тесно переплетенным из всех отраслей права с экономикой, ее теоретическими и прикладными особенностями, а также новейшими изысканиями и теориями, требования к актуальности специальных экономических знаний, используемых при выработке судами решений, приобретают особую значимость. Вместе с тем именно экономическая наука относится к наиболее динамично меняющимся сферам знания. Многие из того, что было очевидно для экономистов 40-х и 50-х годов XX века, уже не вполне очевидно для экономистов в 2022 году. Еще 20 лет назад практически не было экономических исследований, посвященных цифровым платформам, многосторонним рынкам, косвенным сетевым внешним эффектам, полусговорам на платформах, алгоритмическому ценообразованию и т. п. А в настоящее время эти понятия не просто в моде, без них сложно представить исследования экономики в условиях цифровой трансформации⁸. С химией и физикой таких динамичных изменений, значимых для массовых случаев антимонопольного правоприменения, все же не случается.

Не менее существенное обстоятельство, на которое стоит обратить внимание носителям специальных правовых знаний, – сосуществование и параллельное развитие различных, порой противоречащих друг другу, экономических теорий, которые могут быть использованы для объяснения, предсказания одних и тех же явлений [12]. То, что одни экономисты интерпретируют как проявление монополизации, другие экономисты объясняют на основе аргументов обеспечения эффективности, устойчивости договорных отношений, снижения транзакционных издержек и в конечном счете роста выигрышей потребителей – важного критерия достижения целей антимонопольной политики [16]. В одном случае мнение экономистов может быть использовано для

⁵ Лат. «суд знает право».

⁶ Постановление Пленума ВАС РФ от 04.04.2014 №23 «О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами законодательства об экспертизе».

⁷ Корректнее было бы именовать антимонопольное право отраслью законодательства, вместе с тем для упрощения будет использоваться данное общепотребимое словосочетание.

⁸ В качестве примера работы, посвященной анти-трасту применительно к платформам, см. [18, 20].

подтверждения позиции обвинения в нарушении требований антимонопольного законодательства, а в другом – для обоснования применения исключений, предусмотренных, например, ст. 13 Закона «О защите конкуренции».

Если мнение квалифицированных экспертов-экономистов получить не удастся, то в таком случае у суда остается несколько несовершенных заменителей для вынесения решения по делам, связанным с применением оценочных норм антимонопольного законодательства и требующих специальных экономических знаний: (1) поверить аргументам антимонопольного органа, если минимально соблюдены все юридические формальности даже без детального изучения экономической позиции, (2) оценить уровень квалификации специалистов, готовивших экономические заключения, включая уровень образования, опыт экспертиз, публикации в академических и профессиональных изданиях и т.д., (3) опросить непосредственно авторов экспертных заключений от одной (или обеих) стороны в судебном процессе.

В первом случае можно ограничиться, например, оценкой структуры аналитического отчета ФАС России на предмет соответствия требованиям нормативных правовых актов. Во втором случае мы имеем дело с чем-то похожим на «конкурс красоты», когда убедительность позиции оценивается в том числе по квалификационным признакам, включая репутацию экспертов, наличие у него ученых званий и степеней, профильных публикаций, сертификатов (неотъемлемая часть экономического экспертного заключения). Разумеется, этот фактор вряд ли когда-то бывает единственным, но сбрасывать его со счетов тоже некорректно. В последнем случае даже если одна экспертиза лучше удовлетворяет научным стандартам, она тем не менее может быть не воспринята судом потому, что ее авторам не удалось доступно объяснить суду свой подход и процесс получения результатов. В этом случае суд может подстраховаться, пригласив экспер-

та для разъяснения позиции сторон посредством адаптированного изложения научных результатов с минимальными искажениями⁹.

Итак, для правильного разрешения антимонопольного дела суду потребуются с помощью лиц, обладающих специальными знаниями, вникнуть в описание исследуемых экономических процессов, в обстоятельства и факторы, положенные в основу рассматриваемого дела [1, 17].

Суд, определяя перечень необходимых и достаточных обстоятельств для правильного разрешения им дела с помощью эксперта, ставит перед последним вопросы для исследования. Однако как определить, какой набор установленных экспертом фактов будет достаточен для разрешения спора, а какой необходим? Данный вопрос фактически отражает обозначенную выше проблему поиска баланса между ошибками первого и второго рода в правоприменении.

Частично ответ на данный вопрос дает нам Закон «О защите конкуренции»¹⁰, который, в частности, приводит перечень признаков ограничения конкуренции, определяет основные нарушения антимонопольного законодательства и условий согласования сделок экономической концентрации, а также Порядок проведения ФАС России анализа состояния конкуренции на товарном рынке¹¹, в котором определены используемые антимонопольными органами подходы для оценки характеристик товарных рынков и поведения на них хозяйствующих субъектов.

Почему данные нормативные акты способны только частично восполнить пробелы судов в экономических знаниях? Представ-

⁹ При переводе с профессионального на «повседневный» экономический язык неизбежны некоторые смысловые искажения, на что обращают внимание сами экономисты в связи с обсуждением проблемы взаимодействия с политиками. См., например, [11].

¹⁰ Федеральный закон от 26.07.2006 № 135-ФЗ «О защите конкуренции».

¹¹ Приказ ФАС России от 28.04.2010 № 220 «Об утверждении Порядка проведения анализа состояния конкуренции на товарном рынке».

ляется, что дело в принципиальной невозможности юридической техникой охватить всю полноту и многоаспектность экономической науки, отображающей действительность посредством теоретических моделей и эмпирических оценок.

Привлечение специалиста в области экономической науки дает шанс на получение аргументированного ответа на вопрос, какая из известных экономических моделей (и, соответственно, конкурирующих «картин мира») наилучшим образом соответствует рассматриваемой судом ситуации, какие инструменты для эмпирической проверки гипотез, отображающих суть поставленных перед экспертом вопросов, наиболее применимы при заданном наборе доступных данных. Соответственно, именно эксперт может ответить на вопрос, какие данные релевантны для ответа на поставленные вопросы, с тем чтобы далее определиться, у кого и в какой форме их запрашивать.

Как в таком случае объяснить недооценку судами экономических аргументов или отказ от назначения экспертизы¹²? Все просто: есть соблюдение норм Закона «О защите конкуренции» и Порядка 220 по форме, значит основания для назначения судебной экономической экспертизы и переоценки выводов антимонопольного органа отсутствуют. На наш взгляд, такая практика подкрепляется стимулами судей (особенно первой инстанции), которые не располагают значительным бюджетом времени на рассмотрение конкретного дела и изготовление по нему мотивированного решения, хотя, как показывают эмпирические оценки, сама по

себе длительность рассмотрения дела в судах первой инстанции значимо не влияет на качество выносимого решения [10].

Таким образом, процедурность и соблюдение нормативных актов вполне могут подменять собственно экономические исследования. В этой связи не может не возникать вопрос об объективности и обоснованности таких судебных решений, которые выносятся по предмету, имеющему непосредственное отношение к экономическим материям, непосредственно воздействуют на них, меняя зачастую ландшафт рынка, коммерческие практики, но основываются исключительно на формальном применении норм права. Вот почему один из прикладных вопросов для экономических исследований – оценка экономических эффектов следования юридической процедуре как таковой, безотносительно релевантной экономической аргументации.

Стоит отметить, что здесь не идет речь об оценке судами дефектов доказательственной базы антимонопольных органов. Речь идет именно об оценке качества и глубины применения антимонопольными органами методов экономического анализа товарных рынков и поведения экономических агентов, т. е. тех самых методов, которые не охватываются (да и не могут быть охвачены) существующей нормативной базой и которые как раз и должны использоваться судом для вынесения объективного и обоснованного решения по делу. Например, известно, что для установления продуктовых и географических границ рынка основным методом является «тест гипотетического монополиста». Однако в Порядке 220 ничего не сказано о применении концепции критических потерь в продажах, чтобы этот метод был операциональным и можно было разрешить известную дилемму – какой масштаб переключения покупателей в случае повышения цены товара на 5–10% можно считать достаточным для завершения теста? И именно эта концепция, насколько нам известно, не используется антимонопольным органом в установлении значимых фактов, а суды не

¹² Мы ставим так вопросы не потому, что все суды во всех случаях, когда это необходимо, не назначают судебную экономическую экспертизу. Достаточно того, что в какой-то части релевантных дел такая практика имеет место, на что, собственно, обращает внимание Верховный Суд в своем постановлении от 04.03.2021 №2 «О некоторых вопросах, связанных с применением судами антимонопольного законодательства», напоминания в п. 56 о праве судов назначать судебную экономическую экспертизу.

дают должной оценки данному обстоятельству, хотя это может быть важно для принятия окончательного решения по делу.

Экономические знания vs. юридическая чистота правоприменения

Современная экономика, особенно последние 12–14 лет, характеризуется значительными изменениями – в обе стороны – конъюнктуры на товарных рынках, что находит отражение в описывающих и объясняющих эти явления экономических исследованиях. Так, сегодня ситуация на рынке характеризуется значительным ростом цен, что привлекает внимание антимонопольного органа [19]. Причем рост цены не объясняется ростом издержек (цена растет быстрее издержек), а покупатели не могут найти товар по прежней или даже более высокой цене и жалуются регулятору на недоступность товара. Разумеется, возникает сильное искушение утверждать, что компания устанавливает монопольно высокие цены, изымает товар из обращения и совершает иные, предусмотренные ст. 10 Закона «О защите конкуренции» правонарушения.

В этом случае простое соблюдение формальностей, предусмотренных Порядком 220, может стать основанием для принятия ошибочных решений в силу того, что оценка состояния конкуренции не учитывает важное обстоятельство – шоки со стороны спроса и/или предложения. Соответственно, обусловленные ими эффекты могут быть представлены как результаты действий компании, являющейся объектом правоприменения.

Стоит отметить, что для российских судов назначение именно судебных экспертиз по экономике в антимонопольных делах – скорее исключение, чем правило. В подавляющем большинстве случаев бизнесу в спорах с антимонопольными орга-

нами приходится прибегать к подготовке собственных экономических заключений у независимых экспертов и представлять их в суды в качестве обычных письменных доказательств, но не результатов именно судебных экспертиз.

При этом независимый эксперт, проводящий исследование рынка вне назначенной судебной экспертизы, лишен административного ресурса суда. А с учетом того, что для признания решения антимонопольного органа недействительным (незаконным) необходимо наличие одновременно двух обязательных условий – несоответствие данного решения закону и нарушение ими прав и охраняемых законом интересов заявителя¹³, сила заключения независимого экономиста как доказательства будет заведомо ниже, чем сила анализа антимонопольного органа, т. к. с формальной точки зрения анализ антимонопольного органа будет проведен в соответствии с нормами права, а заключение независимого экономиста – нет. Возможно, проблемы с такой асимметрией не было бы, если бы для всех исследуемых рынков была доступна – пусть даже на условиях оплаты – статистическая информация, на основе которой можно было бы делать выводы, в силу ее отсутствия или недостаточности основывающиеся на применении опросных методов. Назначение экономической судебной экспертизы, как уже было отмечено ранее, может исправить выявленную асимметричность и обеспечить необходимую для принятия обоснованного решения состоятельность сторон.

Обсуждаемый здесь вопрос оказывается еще более важным, если учесть, что применение норм антимонопольного законодательства в отношении хозяйствующих субъектов, контролирующих цифровые платформы и создающих собствен-

¹³ Постановление Арбитражного суда Московского округа от 13.12.2018 № Ф05-14688/2018 по делу № А40-100615/17.

ные экосистемы (такие как Сбер, VK, Яндекс, Apple и др.), будет предполагать применение опросных методов для определения границ рынков, поскольку релевантная статистическая информация отсутствует.

Таким образом, при соблюдении процессуальной чистоты «за бортом» могут оказаться экономические доказательства, которые только по форме не укладываются в требования Порядка 220, но по своей сути намного превосходят подходы, юридически оформленные в Порядке 220¹⁴.

Но даже в ситуации, когда суд все же решает разобраться в предмете дела не формально, исходя не только из требований норм права, но и из экономической природы и сути рассматриваемых отношений, он оказывается вынужден лишь принимать на веру выводы независимых экспертов, заключение которых представило в суд лицо, оспаривающее решение антимонопольного органа¹⁵.

Особо примечательными в этой связи являются ситуации, в которых нижестоящий суд для целей глубокого изучения обстоятельств дела назначает экономическую судебную экспертизу, а суд следующей инстанции отменяет судебный акт нижестоящего суда и отправляет дело на новое рассмотрение только по причине отсутствия достаточного обоснования назначения экономической экспертизы, хотя она имела непосредственное отношение к предмету рассматриваемого дела¹⁶. При этом и в ситуациях, когда заявителям изначально отказывают в назначении экс-

пертизы, и в ситуациях, когда назначение экспертизы нижестоящим судом является основанием для отмены судебного акта вышестоящим судом, используется один аргумент: каких-либо специальных познаний для проверки на предмет соответствия ненормативных правовых актов действующему законодательству и правовой оценки представленных в деле доказательств суду не требуются¹⁷. Тем самым выхолащивается одна из фундаментальных характеристик антимонопольного законодательства, являющегося средоточием оценочных норм, применение которых требует специальных познаний в области экономической науки. А по сути же одновременно происходит обесценивание значимости научных экономических знаний, применимых или примененных для построения доказательств по делу.

К чему приводит такая позиция судов? В ходе производства по делу об оспаривании решений антимонопольных органов именно на эти органы возлагается обязанность доказать законность и обоснованность принятого решения. Однако доказывание законности и обоснованности в конечном итоге сводится к формальному представлению суду подтверждения соблюдения нормативов Порядка 220. *«Антимонопольный орган допустил нарушения Порядка 220, в результате чего неверно установил географические границы товарного рынка, неправоммерно объединил два отдельных товарных рынка в один, ошибочно исключил из состава участников товарного рынка перепродавцов и неверно определил барьеры входа на товарный рынок»*¹⁸ – именно в подобных формулировках суды констатируют допущенные антимонопольным органом нарушения, влекущие отмену их актов.

¹⁴ Например, в данной работе рассматриваются пока не применяемые в России версии теста гипотетического монополиста для двусторонних рынков – см. [25].

¹⁵ Постановление Девятого арбитражного апелляционного суда от 08.11.2018 № 09АП-50640/2018 по делу № А40-91633/18.

¹⁶ Постановление Арбитражного суда Московского округа от 16.07.2021 № Ф05-381/2020 по делу № А40-160799/2019.

¹⁷ Определение Верховного Суда РФ от 15.10.2018 № 302-КГ18-15550 по делу № А19-4414/2017.

¹⁸ Постановление Арбитражного суда Московского округа от 15.08.2019 № Ф05-10353/2019 по делу № А40-85018/2018.

Обратим внимание на то, что установление фактических обстоятельств антимонопольными органами ставится в зависимость от соблюдения именно норм Порядка 220. Для объяснения такой позиции в указанном примере было бы более логично указать, какие именно экономические аргументы сработали, с точки зрения суда, в пользу принятого им решения, а какие оказались недостаточно сильными.

При этом если нарушения Порядка 220 формально отсутствуют, то уже сам заявитель оказывается не представившим доказательства использования антимонопольным органом в аналитическом отчете сведений, являющихся недостоверными или неполными, или наличия иных обстоятельств, не учтенных антимонопольным органом, влияющих на правильность проведенного исследования¹⁹. Подобный вывод суда означает де-факто наличие в делах об оспаривании актов антимонопольного органа презумпции виновности, когда сам заявитель вынужден доказывать, что антимонопольный орган не сделал все от него зависящее, дабы разобраться в глубинных предпосылках и обстоятельствах, сложившихся на товарном рынке отношений. У суда при этом нет оснований не доверять выводам антимонопольного органа²⁰, а задача справедливого судебного разбирательства в целях достижения объективной истины обесценивается.

Интересно и то, что в своих последних разъяснениях, посвященных вопросам применения антимонопольного законодательства, Верховный Суд указал, что, рассматривая дело об оспаривании актов антимонопольных органов, арбитражный суд проверяет законность соответствующего акта на основании доказательств, собранных

и раскрытых в ходе производства по делу о нарушении антимонопольного законодательства²¹.

Таким образом, лицо, в отношении которого вынесен акт антимонопольного органа, оказывается ограничено в сборе доказательств исключительно рамками антимонопольного дела (т. е. рамками административной процедуры, которая далеко не всегда является состязательной, что приводит к весьма примечательным последствиям для стимулов компаний в части представления значимой информации в рамках административного рассмотрения²²), а процессуальная чистота судебного процесса по антимонопольным делам становится практически абсолютной, но вместе с тем почти полностью теряет подвижность.

Однако именно гибкость, подвижность и способность нюансировать отличает судебную власть от власти исполнительной. Судья, рассматривая дело, должен руководствоваться не только нормами права, но и фактическими обстоятельствами, оценивая их по своему внутреннему убеждению, основанному на всестороннем, полном, объективном и непосредственном исследовании имеющихся в деле доказательств. Именно так можно избежать воспроизводства широко распространенной в разных юрисдикциях «негостеприимной традиции» в антитастре, которая характеризуется предвзятым отношением к коммерческой практике компаний [4, 7]. Каким же образом может формироваться это внутреннее убеждение суда в том или ином обстоятельстве, факте или акценте в существующих отношениях на товарном рынке между экономическими агентами?

¹⁹ Определение Верховного Суда РФ от 08.04.2015 № 308-КГ15-2990 по делу № А53-2104/2014.

²⁰ Постановление Арбитражного суда Московского округа от 03.10.2019 № Ф05-15869/2019 по делу № А40-304408/2018.

²¹ См. п. 56 постановления Верховного Суда Российской Федерации от 04.03.2021 № 2 «О некоторых вопросах, связанных с применением судами антимонопольного законодательства».

²² Речь идет о позднем представлении доказательств по антимонопольному делу – см. [14].

Сравнивая практику рассмотрения российских арбитражными судами экономических споров, особенно касающихся антимонопольного права, с аналогичной практикой рассмотрения дел в США, невольно приходишь к выводу, что американские суды, рассматривая дела с антимонопольным компонентом, исходят как раз в первую очередь из фактической картины на рынке и экономических закономерностей, а уже затем используют нормы права, но только как технический инструмент, но ни в коем случае как исходный базис для всего дела.

Не претендуя на полноту сравнительного анализа, а лишь в качестве примера приведем дело Apple и крупнейших в США издательств Penguin, Hachette, Harper Collins, Simon & Schuster и Macmillan. Коллегия Апелляционного суда Соединенных Штатов по второму округу в Нью-Йорке установила, что условия, предложенные Apple пяти книжным издателям, позволили им участвовать в картеле по установлению цен [26]. Для того чтобы поднять цены на электронные книги и вытеснить Amazon с рынка, компания Apple творчески подошла к решению задачи, скоординировав между собой книгоиздателей (под руководством Apple), чтобы заставить Amazon отказаться от своего пропотребительского ценообразования. В результате предложенная «агентская модель» сотрудничества привела к завышению цен на книги в сервисе iBookstore в общей сложности на 2–3 доллара. Сомнений нет, роль Apple очевидна [15].

Но в описанном примере интересны не столько итоговые выводы американских судей, а то, как они пришли к ним. На 159 страницах решения разворачивается не сухой юридический текст, а целый роман, где есть и дискуссия судей, и рассуждения о соотношении принципов *per se* (нарушение согласно букве закона), *rule of reason* (правило взвешенного подхода) и *quick look* (беглый взгляд), и оценка экономической обоснованности действий компании Apple «от противного» через сравнение трех аль-

тернативных стратегий выхода компании Apple на рынок.

Для понимания глубины оценки фактических обстоятельств дела приведем слова из особого мнения судьи Денниса Джейкобса о проконкурентном влиянии: «Влияние, возникшее на основании обвинения районного суда [нижестоящего суда. – Прим. авт.] в правонарушении *per se*, испортило весь последующий анализ. Когда-то было сочтено, что Apple присоединилась к соглашению, которое было незаконным само по себе, его цель, мотив и поведение, по-видимому, не требовали (и не получили) дополнительной проверки – юридической, моральной или экономической. Подтвердив ответственность Apple *per se*, объединив горизонтальную плоскость конкуренции среди издателей с горизонтальной плоскостью конкуренции среди розничных торговцев, районный суд допустил ту же ошибку в своем анализе обоснованности. Таким образом, районный суд переоценил антиконкурентный характер вертикальных сделок Apple и упускает из виду проконкурентное влияние на розничную конкуренцию – горизонтальная плоскость, на которой Apple занимается бизнесом электронных книг... Apple нарушила монополию Amazon, децентрализовала розничный рынок электронных книг, добавила платформу для чтения электронных книг и устранила препятствия для входа на рынок другими. А снятие барьера для входа уменьшает на долгий срок уязвимость рынка к монополизации. Эти эффекты звучат в основных целях антимонопольного законодательства. Даже если бы в этом случае был уместен только быстрый анализ, эти эффекты оправдали бы поведение Apple».

Таким образом, картель был противопоставлен монополии, а логика судьи вышла за пределы формального принципа *per se*, поскольку была направлена на оценку позитивных эффектов для экономики от действий компании Apple.

Трудно себе представить реализуемость такого по аналогичным делам в российских

судах²³. И дело здесь вовсе не в различиях правовых систем, как нам могли бы возразить. Глубина исследования антимонопольных дел американскими судами не является следствием принадлежности англо-саксонской правовой семье, равно как и большой формализм и ориентация именно на нормы права российских судов – следствием принадлежности романо-германской правовой семье. Само по себе комплексное толкование норм российского антимонопольного и процессуального права не препятствует российским судам погружаться в фактическую сторону отношений между экономическими агентами и понимать именно экономические аспекты функционирования товарных рынков. Вместе с тем эмпирические исследования показывают, что глубина экономического анализа, проводимого антимонопольным ведомством, зависит от того, чего ждет от него суд. Однако на базе эмпирического анализа российских антимонопольных дел выявлен эффект ограничений в применении инструментов экономического анализа, так как это повышает дискуссионность аргументов [23]. В этой связи стоит отметить эмпирически фиксируемую тенденцию в российской правоприменительной (в том числе судебной) практике к упрощению применяемой экономической аргументации, один из вариантов которого – следование формальным требованиям нормативных правовых актов.

Вместо заключения: что необходимо и чего достаточно суду?

Категории необходимого и достаточного условия широко применяются в математической логике. Если переложить ее на язык ан-

тимонопольного правоприменения, то можно эти две категории упрощенно проиллюстрировать так:

- суждение: «Компания X устанавливает монопольно высокую цену на свою продукцию»;
- необходимое условие: «Компания X – монополист²⁴»;
- достаточное условие: «Установленная Компанией X цена не может быть обоснована ни затратным методом, ни методом сопоставимых рынков, ни биржевыми показателями».

При этом каждая дефиниция из обоих условий также должна подлежать осмыслению через категории необходимого и достаточного. Суждение о том, является ли компания монополистом, требует в качестве необходимого условия наличие у компании определенной доли на товарном рынке, а в качестве достаточного – наличие у такой компании рыночной власти и способности в одностороннем порядке влиять на обращение товара и баланс спроса и предложения. Понятие рыночной власти также может быть деконструировано на составляющие и проанализировано. И так по нисходящей, понятие за понятием, признак за признаком, раскрывается во всех своих нюансах экономическая подоплека каждой из рассматриваемой судами ситуации.

По мнению авторов исследования, пошедшая по этому пути правоприменительная практика и множество вынесенных судебных актов, являющихся результатом ответа на вопросы о необходимом и достаточном в исследовании экономических доказательств, позволят сформировать представление о качестве институтов, которые влияют на результаты предпринимательской деятельности, экономического развития и роста общественного благосостояния.

²³ В целом, данный тезис соответствует результатам эмпирического анализа, в рамках которого показано, что уровень экономического анализа в российских антимонопольных делах (по шкале *per se* – effect based) ниже, чем в европейских [22].

²⁴ Для упрощения тут подразумеваются компании, не являющиеся монополистами, но занимающие доминирующее положение на товарном рынке.

Список литературы

1. Антимонопольная политика на связанных рынках: теория и практика / под ред. С. Б. Авдашевой, А. Е. Шаститко. – М.: Издательский дом «Дело» РАНХиГС, 2018. – 440 с.
2. Боннер А. Т. Проблемы установления истины в гражданском процессе: монография. – СПб.: Юридическая книга, 2009. – 831 с.
3. Ершов В. В. Правовое и индивидуальное регулирование общественных отношений: монография. – М.: РГУП, 2018. – 274 с.
4. Конкуренция и конкурентная политика: на стыке будущего и прошлого / под ред. А. Е. Шаститко. – М.: Издательский дом «Дело» РАНХиГС, 2019. – 70 с.
5. Меркуро Н., Медема С. Экономическая теория и право: от Познера к постмодернизму и далее. – М.: Издательство Института Гайдара, 2019. – 646 с.
6. Мурадян Э. М. Гражданское правосудие и его итог. – М.: Международный университет в Москве, 2013. – 602 с.
7. Павлова Н. С., Шаститко А. Е. Эффекты «негостеприимной традиции» в антитрасте: деятельное раскаяние против соглашений о кооперации? // Вопросы экономики. 2014. № 3. С. 62–85.
8. Роббинс Л. Предмет экономической науки // Альманах THESIS. 1993. Т. 1. Вып. 1. С. 10–23.
9. Россинская Е. Р. Судебная экспертиза в гражданском, арбитражном, административном и уголовном процессе: монография. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: Норма: ИНФРА-М, 2018. – 576 с.
10. Сидорова Е. Е., Голованова С. В., Авдашева С. Б. Как измерить качество судебных решений? Кейс арбитражных судов // Прикладная эконометрика. 2019. № 2 (54). С. 126–143. DOI: 10.24411/2076-4766-2017-10007.
11. Тироль Ж. Экономист в общественной жизни // Вопросы экономики. 2017. № 8. С. 42–55.
12. Тутов Л. А., Шаститко А. Е. Метаязык внутридисциплинарного дискурса для научно-исследовательских программ: приглашение к разговору // Вопросы экономики. 2021. № 4. С. 96–115. DOI: 10.32609/0042-8736-2021-4-96-115.
13. Шаститко А. Е. Экономические эффекты ошибок в правоприменении и правоустановлении. – М.: Издательский дом «Дело», 2013. – 148 с.
14. Шаститко А. Е., Авдашева С. Б. Depreciating evidence in administrative adjudication: Rules on the sequence to present evidences // Вестник Санкт-Петербургского университета. Экономика. 2019. Т. 34. № 4. С. 496–510. DOI: 10.21638/spbu05.2018.401.
15. Шаститко А. Е., Дозморов К. В. Реалистичность модели индивидуального выбора имеет значение: о наказании за картель // Научные исследования экономического факультета. Электронный журнал. 2021. Т. 13. № 2 (40). С. 7–25. DOI: 10.38050/2078-3809-2021-13-2-7-25.
16. Шаститко А. Е., Павлова Н. С. Широкие перспективы и овраги конкурентной политики // Экономическая политика. 2018. № 5. С. 110–133. DOI: 10.18288/1994-5124-2018-5-110-133.
17. Экономический анализ в применении норм антимонопольного законодательства / под ред. Н. С. Павловой. – М.: МАКС Пресс. – 216 с.
18. Avdasheva S. B., Korneeva D. V. Does competition enforcement prevent competitive strategies of digital platforms: evidence from BRICS // Russian Management Journal. 2019. Vol. 17. No. 4. P. 547–568. DOI: 10.21638/spbu18.2019.408.
19. Avdasheva S. B., Korneeva D. V. Enforcement against excessive pricing in the Russian Federation. – In book: Excessive Pricing and Competition Law Enforcement. Switzerland: Springer, 2018. Ch. 8. P. 189–210. DOI: 10.1007/978-3-319-92831-9_8.
20. Golovanova S., Ribeiro E. Multisided platform analysis and competition law enforcement practice in Brics countries // Journal of Competition Law & Economics, 2021. Nhab027. DOI: 10.1093/joclec/nhab027.
21. Gravelle H., Garoupa N. Optimal deterrence with legal defence expenditures // Economic Inquiry. 2002. Vol. 40. No. 3. P. 366–379. DOI: 10.1093/ei/40.3.366.
22. Katsoulacos Y., Avdasheva S., Benetatou K., Golovanova S., Makri G. Comparing the role of economics/effects-based in antitrust enforcement and its relation to the judicial review in the EC to other countries // Journal of European Competition Law and Practice. 2021. Vol. 12. No. 2. P. 122–142. DOI: 10.1093/jeclap/lpab003.
23. Katsoulacos Y., Avdasheva S., Golovanova S. Determinants of the (slow) development of effect-based competition enforcement: testing the impact of judicial review on the choice of legal standards by competition authorities // Journal of Industry, Competition and Trade. 2021. Vol. 21. No. 1. P. 103–122. DOI: 10.1007/s10842-020-00342-4.
24. Polinsky A. M., Shavell S. The economic theory of public enforcement law // Journal of Economic Literature. 2000. Vol. 38. P. 45–76. DOI: 10.2139/ssrn.93709.

25. *Ribeiro E. P., Golovanova S.* A unified presentation of competition analysis in two-sided markets // *Journal of Economic Surveys*. 2020. Vol. 34. No. 3. P. 548–571. DOI: 10.1111/joes.12362.
26. United States court of Appeals for the second circuit. Nos. 13-3741-cv, 13-3748-cv, 13-3783-cv, 13-3857-cv, 13-3864-cv, 13-3867-cv (2d Cir. 2015) // Justia. URL: <https://law.justia.com/cases/federal/appellate-courts/ca2/13-3741/13-3741-2015-06-30.html> (дата обращения: 22.03.2022).

Сведения об авторах

Шашитко Андрей Евгеньевич, ORCID 0000-0002-6713-069X, докт. экон. наук, профессор, заведующий кафедрой конкурентной и промышленной политики, МГУ имени М. В. Ломоносова; директор Центра исследования конкуренции и экономического регулирования РАНХиГС при Президенте РФ, Москва, Россия, aes@ranepa.ru

Дозмаров Кирилл Валерьевич, ORCID 0000-0003-4183-5218, адвокат, магистр экономики, партнер Консалтинговой компании Kulik & Partners Law.Economics, Москва, Россия, k.dozmarov@kple.ru

Поддержка исследований

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

Статья поступила 27.12.2021, рассмотрена 13.01.2022, принята 17.02.2022

References

1. *Antimonopol'naya politika na svyazannykh rynkakh: teoriya i praktika* [Antimonopoly policy in related markets: theory and practice]. Ed. by S. B. Avdasheva, A. E. Shashitko. Moscow, *Izdatel'skiy dom «Delo» RANHiGS Publ.*, 2018, 440 p.
2. Bonner A. T. *Problemy ustanovleniya istiny v grazhdanskom processe: monografiya* [Problems of establishing the truth in civil proceedings: monograph]. St. Petersburg, *Yuridicheskaya kniga Publ.*, 2009, 831 p.
3. Ershov V. V. *Pravovoe i individual'noe regulirovanie obshchestvennykh otnoshenij: monografiya* [Legal and individual regulation of public relations: monograph]. Moscow, *RGUP Publ.*, 2018, 274 p.
4. *Konkurenciya i konkurentnaya politika: na styke budushchego i proshlogo* [Competition and competition policy: at the intersection of the future and the past]. Ed. by A. E. Shashitko. Moscow, *Izdatel'skiy dom «Delo» RANHiGS Publ.*, 2019, 70 p.
5. Merkuro N., Medema S. *Ekonomicheskaya teoriya i pravo: ot Poznera k postmodernizmu i dalee* [Economic theory and law: From Posner to postmodernism and beyond]. Moscow, *Izdatel'stvo Instituta Gajdara Publ.*, 2019, 646 p.
6. Murad'yan E. M. *Grazhdanskoe pravosudie i ego itog* [Civil justice and its outcome]. Moscow, Moscow International University, 2013, 602 p.
7. Pavlova N. S., Shashitko A. E. Effects of hostile tradition in antitrust: active repentance versus cooperation agreements? *Voprosy ekonomiki*, 2014, no.3, pp.62-85.
8. Robbins L. *Predmet ekonomicheskoy nauki* [Subject of economic science]. *Al'manah THESIS*, 1993, no.1, pp.10-23.
9. Rossinskaya E. R. *Sudebnaya ekspertiza v grazhdanskom, arbitrazhnom, administrativnom i ugolovnom processe: monografiya* [Judicial examination in civil, arbitration, administrative and criminal proceedings: monograph]. 4th ed., rev. and add. Moscow, *Norma, INFRA-M Publ.*, 2018, 576 p.
10. Sidorova E. E., Golovanova S. V., Avdasheva S. B. How to measure the quality of court decisions? A case of commercial courts. *Prikladnaya ekonometrika=Applied Econometrics*, 2019, no.2(54), pp.126-143 (in Russian). DOI: 10.24411/2076-4766-2017-10007.
11. Tirol' Zh. An economist in the public space. *Voprosy ekonomiki*, 2017, no.8, pp.42-55 (in Russian).
12. Tutov L. A., Shashitko A. E. Metalanguage within disciplinary discourse for scientific research programs: invitation to a debate. *Voprosy ekonomiki*, 2021, no.4, pp.96-115 (in Russian). DOI: 10.32609/0042-8736-2021-4-96-115.
13. Shashitko A. E. *Ekonomicheskie efekty oshibok v pravoprimerenii i pravoustanovlenii* [Economic effects of errors in law enforcement and establishment]. Moscow, *Izdatel'skiy dom «Delo» Publ.*, 2013, 148 p.
14. Shashitko A. E., Avdasheva S. B. Depreciating evidence in administrative adjudication: Rules on the sequence to present evidences. *Vestnik Sankt-Peterburgskogo universiteta. Ekonomika=St. Petersburg University Journal of Economic Studies*, 2019, vol.34, no.4, pp.496-510 (in Russian). DOI: 10.21638/spbu05.2018.401.

15. Shastitko A. E., Dozmarov K. V. Realisticity of individual choice model does matter: on cartel prosecution. *Nauchnye issledovaniya ekonomicheskogo fakul'teta. Elektronnyy zhurnal*=Scientific research of faculty of economics. Electronic journal, 2021, vol.13, no.2(40), pp.7-25 (in Russian). DOI: 10.38050/2078-3809-2021-13-2-7-25.
16. Shastitko A. E., Pavlova N. S. Wide prospects and ravines of competition policy. *Ekonomicheskaya politika*=Economic Policy, 2018, no.5, pp.110-133 (in Russian). DOI: 10.18288/1994-5124-2018-5-110-133.
17. *Ekonomicheskij analiz v primenenii norm antimonopol'nogo zakonodatel'stva* [Economic analysis in the application of antitrust laws]. Ed. by. N. S. Pavlova. Moscow, MAKS Press Publ., 216 p.
18. Avdasheva S. B., Korneeva D. V. Does competition enforcement prevent competitive strategies of digital platforms: evidence from BRICS. *Russian Management Journal*, 2019, vol.17, no.4, pp.547-568. DOI: 10.21638/spbu18.2019.408.
19. Avdasheva S. B., Korneeva D. V. Enforcement against excessive pricing in the Russian Federation. In book: *Excessive Pricing and Competition Law Enforcement*. Switzerland, Springer, 2018, ch.8, pp.189-210. DOI: 10.1007/978-3-319-92831-9_8.
20. Golovanova S., Ribeiro E. Multisided platform analysis and competition law enforcement practice in Brics countries. *Journal of Competition Law & Economics*, 2021, nhab027. DOI: 10.1093/joclec/nhab027.
21. Gravelle H., Garoupa N. Optimal deterrence with legal defence expenditures. *Economic Inquiry*, 2002, vol.40, no.3, pp.366-379. DOI: 10.1093/ei/40.3.366.
22. Katsoulacos Y., Avdasheva S., Benetatos K., Golovanova S., Makri G. Comparing the role of economics/effects-based in antitrust enforcement and its relation to the judicial review in the EC to other countries. *Journal of European Competition Law and Practice*, 2021, vol.12, no.2, pp.122-142. DOI: 10.1093/jeclap/lpab003.
23. Katsoulacos Y., Avdasheva S., Golovanova S. Determinants of the (slow) development of effect-based competition enforcement: testing the impact of judicial review on the choice of legal standards by competition authorities. *Journal of Industry, Competition and Trade*, 2021, vol.21, no.1, pp.103-122. DOI: 10.1007/s10842-020-00342-4.
24. Polinsky A. M., Shavell S. The economic theory of public enforcement law. *Journal of Economic Literature*, 2000, vol.38, pp.45-76. DOI: 10.2139/ssrn.93709.
25. Ribeiro E. P., Golovanova S. A unified presentation of competition analysis in two-sided markets. *Journal of Economic Surveys*, 2020, vol.34, no.3, pp.548-571. DOI: 10.1111/joes.12362.
26. United States court of Appeals for the second circuit. Nos. 13-3741-cv, 13-3748-cv, 13-3783-cv, 13-3857-cv, 13-3864-cv, 13-3867-cv (2d Cir. 2015). Justia. Available at: <https://law.justia.com/cases/federal/appellate-courts/ca2/13-3741/13-3741-2015-06-30.html> (accessed 22.03.2022).

About the authors

Andrei E. Shastitko, ORCID 0000-0002-6713-069X, Dr. Sci. (Econ.), Professor, Head of the Competition and Industrial Policy Department, Lomonosov Moscow State University; Director of the Center for Competition and Economic Regulation Research, Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration, Moscow, Russia, aes@ranepa.ru

Kirill V. Dozmarov, ORCID 0000-0003-4183-5218, Advocate, Master of Economic, Partner of Consulting Company Kulik & Partners Law.Economics, Moscow, Russia, k.dozmarov@kple.ru

Acknowledgements

The article was prepared as part of the implementation of the research work of the state task of Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration.

Received 27.12.2021, reviewed 13.01.2022, accepted 17.02.2022

DOI: 10.37791/2687-0657-2022-16-2-128-143

Особенности обучения предпринимательству на непрофильных направлениях программ среднего профессионального образования

О. Н. Потапова^{1*}, А. Ю. Погорелова¹, Т. А. Пузыня¹

¹ Университет «Синергия», Москва, Россия

* opotapova@synergy.ru

Аннотация. В статье рассмотрены вопросы обучения предпринимательству на различных образовательных программах среднего профессионального образования, таких, например, как «Коммерция (по отраслям)», «Гостиничное дело», «Дизайн (по отраслям)», «Экономика и бухгалтерский учет», «Дошкольное образование», «Интернет-маркетинг», «Информационные системы и программирование». Изучение предпринимательских дисциплин, не являющихся профильными, нацелено на формирование общепрофессиональных компетенций и может представлять практический интерес для обучающихся различным профессиям. В современных условиях выпускники колледжа могут открывать свое дело в качестве индивидуальных предпринимателей и самозанятых граждан, создавая собственное дело без образования юридического лица, а также инициировать внутрифирменное предпринимательство. В статье обоснованы дополнительные возможности, которые выпускники колледжа могут получить в случае изучения предпринимательских дисциплин наряду с получением необходимых для выбранной профессии компетенций. Авторы предлагают рассматривать процесс обучения предпринимательству на непрофильных направлениях программ среднего профессионального образования через призму системного дополнения набора профессиональных компетенций компетенциями в сфере предпринимательства. Авторами представлен пример контента учебной дисциплины «Основы предпринимательской деятельности», призванной формировать предпринимательские компетенции обучающихся на различных направлениях в колледже при Московском финансово-промышленном университете «Синергия». Также в данной статье представлено видение авторов и основные подходы по выстраиванию траектории обучения предпринимательской проблематики для студентов колледжа. Авторами предложены основные темы, формы обучения и виды учебных занятий, необходимые для достижения требуемого уровня профессиональной компетентности, а именно знаний, умений и практического опыта для решения предпринимательских задач.

Ключевые слова: предпринимательство, обучение предпринимательству, среднее профессиональное образование (СПО), индивидуальное предпринимательство, самозанятые граждане

Для цитирования: Потапова О. Н., Погорелова А. Ю., Пузыня Т. А. Особенности обучения предпринимательству на непрофильных направлениях программ среднего профессионального образования // Современная конкуренция. 2022. Т. 16. № 2. С. 128–143. DOI: 10.37791/2687-0649-2022-16-2-128-143

Features of Entrepreneurship Training in Non-core Areas of Secondary Vocational Education Programs

O. Potapova^{1*}, A. Pogorelova¹, T. Puzynya¹

¹ Synergy University, Moscow, Russia

*opotapova@synergy.ru

Abstract. The article discusses the issues of entrepreneurship training among students in various educational programs of secondary vocational education, such as Commerce (by industry), Hospitality, Design (by industry), Economics and Accounting, Preschool education, Internet marketing, Information systems and programming. The study of entrepreneurial disciplines, which are not specialized, is based on the formation of general professional competencies and can be based on the practical interests to students of various professions. In modern conditions college graduates can open their own business as individual entrepreneurs and self-employed citizens, creating their own business without forming a legal entity, as well as initiate intra-company entrepreneurship. The article substantiates the additional opportunities that college graduates can get in the case of studying entrepreneurial disciplines along with obtaining the competencies necessary for the chosen profession. The authors propose to consider the process of teaching entrepreneurship in non-core areas of secondary vocational education programs by building a system of competencies based on the systemic addition of a set of professional competencies with competencies in the field of entrepreneurship. The authors present an example of the content of the academic discipline "Fundamentals of Entrepreneurship", designed to form the entrepreneurial competencies of students in various fields at the college at the Moscow Financial and Industrial University "Synergy". Also the authors propose the main topics, forms of education and types of training sessions necessary to achieve the required level of professional competence, taking into account the development of entrepreneurial competencies.

Keywords: entrepreneurship, entrepreneurship training, secondary vocational education (SPE), individual entrepreneurship, self-employed citizens

For citation: Potapova O., Pogorelova A., Puzynya T. Features of Entrepreneurship Training in Non-core Areas of Secondary Vocational Education Programs. *Sovremennaya konkurentsia*=Journal of Modern Competition, 2022, vol.16, no.2, pp.128-143 (in Russian). DOI: 10.37791/2687-0649-2022-16-2-128-143

Введение

Перспективы развития предпринимательства в России связаны в том числе с последовательным вовлечением в профессиональное предпринимательство молодежи, студентов вузов и колледжей, школьников, с формированием у них реалистичного понимания содержания предпринимательского труда, восприятия предпринимательства как востребованной и уважаемой профессии.

К концу 2024 года, согласно задачам национального проекта «Малое и среднее предпринимательство и поддержка индивидуальной предпринимательской инициативы»¹,

¹ Национальный проект «Малое и среднее предпринимательство и поддержка индивидуальной предпринимательской инициативы» // Министерство экономического развития Российской Федерации. URL: https://www.economy.gov.ru/material/directions/nacionalnyy_proekt_maloe_i_srednee_predprinimatelstvo_i_podderzhka_individualnoy_predprinimatelskoy_iniciativy/ (дата обращения: 20.03.2022).

вклад малого и среднего предпринимательства в ВВП РФ должен увеличиться до 32,5%, а число занятых – до 25 млн человек к 2030 году. По мнению экспертов, драйвером развития сектора малого предпринимательства в средне- и долгосрочной перспективе станет молодежное предпринимательство. Ранней предпринимательской активности способствуют в том числе формирование и развитие цифровой экономики, поскольку цифровые технологии являются способом коммуникации и выражения себя молодыми людьми, идущими в ногу с технологическим прогрессом.

По данным Центра молодежных инициатив АСИ², 88% учеников старших классов и студентов хотят развивать бизнес или уже занимаются этим. Школьники и студенты готовы к собственным бизнес-проектам. Многие из них изначально рассматривают возможность работы на себя. Открытие своего бизнеса различными специалистами, вне зависимости от выбранной профессии, уже не является исключением из правил, а становится обычным явлением. Однако более 50% опрошенных АСИ молодых людей опасаются начинать свое дело из-за нехватки знаний и отсутствия навыков ведения бизнеса. Недостаток знаний и умений в данной области подчеркивает актуальность и важность введения предпринимательских дисциплин на непрофильных направлениях профессионального образования.

С учетом существенных изменений в системе среднего профессионального образования, которые привели к повышению привлекательности этой формы обучения по сравнению с продолжением обучения в школе, подготовке и воспитанию конкурентоспособных специалистов различных профилей будет способствовать приобретение обучающимися дополнительных (к вы-

бранной профессии) компетенций в области предпринимательства. Это обуславливает интерес к предпринимательским дисциплинам разработчиков образовательных программ.

Данная статья посвящена проблеме построения системы обучения предпринимательству на непрофильных программах среднего профессионального образования (СПО) и решению следующих задач: определить возможности обучающихся и выпускников колледжа в реализации предпринимательских компетенций в своей профессиональной деятельности; выделить компетенции в области предпринимательства для студентов колледжа; представить систему обучения предпринимательству через формирование структуры дисциплины «Основы предпринимательской деятельности» и выделения в ней наиболее значимых разделов, определение содержания тем и видов учебных занятий для достижения максимального результата по освоению предпринимательских компетенций.

Предложенные в статье подходы были положены в основу формирования структуры дисциплины «Основы предпринимательской деятельности» как планируемых результатов обучения в системе непрерывного предпринимательского образования с целью реализации задач федерального инновационного образовательного проекта «Модель инновационной системы непрерывного предпринимательского образования в образовательной организации высшего образования Российской Федерации».

Методология

При проведении исследования в данной статье основополагающими являются общенаучные методы, включающие приемы интерпретации, дедукции, индукции, синтеза, анализа, сопоставления, обобщения. Методологические аспекты работы реализуются посредством использования системного, комплексного подхода, логического метода

² Вузы поддерживают курс на предпринимательство // РБК+. URL: <https://plus.rbc.ru/news/5fbcc52f7a8aa93b6bf411e6> (дата обращения: 20.03.2022).

исследования, сравнительного и ситуационного анализа. Используемые методы исследования выбраны в соответствии с целью и задачами настоящего исследования.

Обзор литературы

Данная статья является продолжением цикла опубликованных статей, посвященных проблемам обучения предпринимательству на программах среднего профессионального образования [7, с. 126–133; 9, с. 3–21].

Авторы поддерживают вектор развития системного подхода обучения предпринимательству для непрофильных направлений бакалавриата, где в качестве ключевых определяются вопросы формирования предпринимательских компетенций, вытекающих из функционального ядра профессии предпринимателя [1, с. 108–125].

Перспективным для дальнейших теоретических исследований и практических целей представляется необходимость систематизации предпринимательских функций, которые образуют ядро идентичности предпринимательской профессии и понимание предпринимательства как комплексного решения задач создания и прекращения собственного бизнеса, текущего ведения и развития составляющих его бизнес-процессов [12, с. 83–103].

Чрезвычайно актуальным авторам статьи видится принятие документа, который имел бы статус профессионального стандарта предпринимателя, содержащий характеристику предпринимательства как вида профессиональной деятельности, состава и содержания обобщенных трудовых функций и действий, обоснования перечня специальных знаний и умений, необходимых людям для успешной работы предпринимателями на профессиональном уровне, разработкой которого занимаются российские ученые и практики [11, с. 45–61; 10, с. 5–28; 14, с. 99–112].

Знания и навыки, которые необходимо формировать у обучающихся в процессе обучения предпринимательству, были предметом

многочисленных исследований зарубежных ученых [15, с. 41–60; 17, с. 257–276; 18, с. 107; 19, с. 134–151; 21, с. 442–454; 22, с. 828–832].

На страницах научных журналов обсуждается совокупность профессиональных знаний и умений, необходимых предпринимателям для успешного выполнения профессиональных предпринимательских функций. Например, важности учитывать специфику и использовать современные цифровые технологии для решения предпринимательских задач в условиях нарастающей цифровизации российской экономики и новых требованиях, которые в этой связи предъявляются к преподавательскому составу и учебным заведениям, посвящены труды российских авторов [4, с. 84–94; 3, с. 91–104; 6, с. 18–35; 14, с. 5–28].

Компетенции в сфере предпринимательства являются важными 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.

Некоторые исследования в данной области подчеркнули значимость наличия предпринимательской составляющей в образовательных программах для развития человеческого и профессионального потенциала обучающихся, а также их профессионального роста в будущем [5, с. 63–73; 2, с. 61–70; 20, с. 9–36].

Подтверждение актуальности предмета исследования данной статьи, а именно того, что включение предпринимательских дисциплин в программы обучения иным специальностям положительно влияет на общую предпринимательскую активность, можно найти в некоторых работах зарубежных авторов [16, с. 98–111; 21, с. 442–454].

В условиях, когда сформирован новый запрос со стороны государства к результатам среднего профессионального образования и установлены высокие планки к результатам профессионального образования,

тема обучения предпринимательству не имеет пока целостной представленности на образовательных пространствах российского среднего профессионального образования, т. е. недостаточно систематизирован сам процесс обучения предпринимательству. Этим обусловлен научный интерес разработчиков образовательных программ.

Возможности для занятия предпринимательской деятельностью учащихся и выпускников колледжа

Согласно российскому законодательству, индивидуальными предпринимателями могут становиться любые дееспособные граждане, изъявившие желание участвовать в предпринимательской деятельности. Некоторые люди работают индивидуальными предпринимателями на началах основной профессиональной занятости, другие – на началах вторичной занятости, а некоторые – просто «между делом». Однако какой бы тип профессиональной занятости в качестве ИП люди ни признавали подходящим для себя, они обязаны действовать на рынке компетентно, добросовестно и ответственно.

Учащиеся колледжа – это молодые люди 14–18 лет. Для них возможен выбор труда по найму по выбранной профессии и/или выбор предпринимательской деятельности³ в форме ИП или самозанятого гражданина уже в период обучения или после окончания колледжа.

Если в 2017 году практика самозанятости начиналась как эксперимент⁴, то к середине

октября 2020 года налоговый режим для самозанятых стал действовать по всей стране.

Самозанятые – это лица, которые трудятся самостоятельно, без использования наемного труда, работают сами на себя, сами решают, когда и как подработать, но при этом не вступать в трудовые отношения. Официально они называются «плательщики налога на профессиональный доход (НПД)». Эти люди занимаются профессиональной деятельностью, от которой получают доходы, и платят профессиональный налог. Этот налоговый режим подходит для многих профессий из разных областей, например в IT-сфере (программист, веб-разработчик, компьютерный мастер, аналитик данных, системный администратор); помощь по дому и ремонт (сантехник, электрик, уборщик, мастер по ремонту бытовой техники, строитель, столяр, плотник); здоровье и спорт (диетолог, логопед, массажист, тренер, инструктор, психолог, сиделка); информационные услуги и маркетинг (переводчик, копирайтер, маркетолог, блогер, автор статей, SMM-менеджер, таргетолог); красота и мода (модель, парикмахер, стилист, мастер тату, косметолог, мастер маникюра, швея, модельер, дизайнер); развлечения и творчество (аниматор, ведущий свадеб, гид, артист, музыкант, оператор, фотограф, художник, мастер по пошиву кукол или другим видам декоративно-прикладного искусства); финансы и юридические услуги (бухгалтер, юрист, налоговый консультант, финансовый консультант); образование (учитель, репетитор, тренер, няня, автор курсов, продюсер онлайн-школы); кулинария (повар, кондитер, пекарь).

Многие из перечисленных профессий входят в список 50 наиболее востребованных на рынке труда, новых и перспективных профессий, требующих среднего профессионального образования⁵. Это одна из мер,

³ Законодательство Российской Федерации предусматривает возможность регистрации несовершеннолетних физических лиц в качестве индивидуальных предпринимателей и применения специального налогового режима «Налог на профессиональный доход».

⁴ Федеральный закон от 27 ноября 2018 года № 422-ФЗ «О проведении эксперимента по установлению специального налогового режима «Налог на профессиональный доход» в городе федерального значения Москве, в Московской и Калужской областях, а также в Республике Татарстан (Татарстан)». Ч. 1. Ст. 2.

⁵ Приказ Министерства труда и социальной защиты от 2 ноября 2015 г. № 831 «Об утверждении списка 50 наиболее востребованных на рынке труда, новых и перспективных профессий, требующих среднего профессионального образования».

направленных на совершенствование системы среднего профессионального образования.

Уровень квалификации выпускников программ СПО должен позволить им выполнять трудовую деятельность в качестве специалистов среднего звена с использованием наиболее простой организационно-правовой формы предпринимательства, а именно формы индивидуального предпринимательства. Базовая степень профессиональной компетентности предпринимателей позволит им успешно работать индивидуальными предпринимателями в тех направлениях трудовой деятельности, которые традиционно называются рабочими профессиями.

Приобретение предпринимательских компетенций для занятий индивидуальным предпринимательством могло бы стать основой получения дополнительной квалификации для большинства отраслевых образовательных программ. Это также соответствует общемировому тренду, в рамках которого люди имеют возможность приобретать в процессе получения профессионального образования две квалификации – основную и дополнительную, поэтому образовательные программы СПО целесообразно фокусировать одновременно на предмете деятельности и на предпринимательстве.

Вопросы формирования компетенций в области предпринимательства

Наблюдается спрос российской молодежи на приобретение недостающих им компетенций в сфере занятия предпринимательством на профессиональном уровне, и базовые профессиональные знания, умения, навыки в области предпринимательства могут быть сформированы у молодых людей именно в колледжах, что подтверждается мировой практикой. В настоящее время образовательные организации среднего профессионального образования являются во всем мире основными поставщиками инди-

видуальных предпринимателей, давая многим десяткам тысяч трудоспособных граждан практическую возможность самостоятельного обеспечения занятости на рынке труда [9, с. 3–21].

Изучение курсов по предпринимательской деятельности позволит студентам всех профессий не только систематизировать знания о предпринимательстве, но и понять важность ответственного отношения к предпринимательской деятельности как деятельности профессиональной.

В перечне ФГОС по направлениям обучения в системе СПО «Предпринимательство» отсутствует как отдельное направление получения профессионального образования, но имеется возможность обучения по профилю «Предпринимательство» в рамках Федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования 38.02.04 «Коммерция (по отраслям)», утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 15 мая 2014 г. № 539.

Для овладения профессией предпринимателя требуются специфические компетенции, такие как: умение самостоятельно осуществлять управление собственным бизнесом на современном уровне с использование современных технологий и инструментов; владение навыками поддержания собственной занятости и управление собственным трудовым ресурсом; умение самостоятельно осуществлять развитие собственного бизнеса в части управления его ростом и обновлением; умение самостоятельно осуществлять действия по прекращению участия в предпринимательской деятельности; овладение навыками выполнения системы конкурентных действий, обеспечения конкурентоспособности и конкурентной устойчивости собственного бизнеса.

Необходимость выполнения профессиональных функций в предпринимательской деятельности влечет за собой и необходимость формирования у индивидуальных предпринимателей в процессе их

профессионального обучения системы компетенций, профессионально значимых для занятия предпринимательством. Компетентностное поле индивидуального предпринимательства включает профессиональные, общепрофессиональные и общекультурные компетенции, необходимые индивидуальным предпринимателям для работы на профессиональном уровне.

Профессиональными следует признать компетенции, которые обусловлены непосредственно выполнением профессиональных предпринимательских функций. Их следует определить как предпринимательские компетенции.

Общепрофессиональными для индивидуальных предпринимателей следует признать управленческие, в том числе организационные компетенции, экономические, в том числе финансовые и бухгалтерские компетенции, а также компетенции в области уголовного и гражданского права, профессиональной аналитики, самоорганизации, самомотивации, самоконтроля и планирования собственной деятельности, применения современных ИКТ, межличностных коммуникаций.

Общекультурными для индивидуальных предпринимателей являются компетенции в сферах несения социальной ответственности, толерантного поведения, патриотизма и интернационализма, восприятия общемировых ценностей культуры, понимания движущих сил и закономерностей социально-экономического процесса в истории страны и мировых цивилизаций, логического мышления, деятельного лидерства, общественной морали, самозащиты и защиты окружающих в случае катастроф.

Кроме того, в процессе обучения необходимо также обеспечить наряду с формированием компетенций, необходимых учащимся для будущей успешной профессиональной деятельности в предпринимательстве, выявление и развитие их способностей к занятию предпринимательством, а также выявление и имплементацию профессиональ-

но значимых для занятия предпринимательством личностных качеств и склонностей, прежде всего таких качеств, как предприимчивость, трудолюбие, воля, склонность к лидерству, творчеству и др. [9, с. 7].

В рамках обучения предпринимательству требуются овладение комплексом общекультурных, общепрофессиональных и специальных профессиональных предпринимательских компетенций, а также дополнительные профессиональные и региональные компетенции, которые следует учитывать при разработке профессиональных образовательных программ [13, с. 173–191].

Владение предпринимательскими компетенциями будет полезно любому молодому человеку, независимо от его профессии, что особенно актуально в условиях экономических кризисов.

Построение системы компетенций целесообразно проводить на основе системного дополнения набора профессиональных компетенций компетенцией в области предпринимательства, которая по своему значению является общепрофессиональной, но при этом опирается на профессиональное ядро и сохраняет его.

Обновленные федеральные государственные образовательные стандарты среднего профессионального образования (ФГОС четвертого поколения), как и ФГОС третьего поколения, определяют требования к двум видам конечных образовательных результатов – общим и профессиональным компетенциям. Общие компетенции представляют собой «универсальные способы деятельности, общие для большинства профессий и специальностей, направленные на решение профессионально-трудовых задач и являющиеся условием интеграции выпускника в социально-трудовые отношения на рынке труда».

Программы, построенные на основе ФГОС четвертого поколения, предполагают большую адаптивность, которая позволяет включать в учебные планы вновь появляющиеся на рынке профессии и специ-

альности, увеличивает практико-ориентированную вариативную составляющие. Такие характеристики программы свидетельствуют о повышении роли общих компетенций, назначение которых состоит в обеспечении функциональной готовности человека к наращиванию своих внутренних ресурсов в соответствии с новыми для него задачами. В том числе в составе общих компетенций названа профессиональная компетенция, требующая уточнения объекта воздействия и контекста деятельности в области планирования предпринимательской деятельности, – это ОК-11⁶. Профессиональная компетенция ОК-11 «Планировать предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере» представляет собой формулировку профессиональной компетенции с открытым для выбора в рамках конкретной программы объектом воздействия и контекстом деятельности.

Компетенция по предпринимательству является общепрофессиональной для непрофильных направлений, при этом встраивать ее в основную образовательную программу возможно в качестве профессиональной.

Отметим отсутствие системного подхода в организации обучения предпринимательству в рамках получения дополнительной профессиональной квалификации. В наборах обязательных учебных дисциплин, которые установлены ФГОС по направлениям обучения в системе СПО, «предпринимательские» дисциплины практически отсутствуют. Российские колледжи не располагают основными образовательными программами, которые были бы системно ориентированы на формирование у выпускников предпринимательских компетенций.

Большинство организаций СПО ограничиваются наличием нескольких дисциплин предпринимательской направленности

сти в учебных планах в виде непрофильных элективов, или же такие дисциплины вообще отсутствуют, а отдельные предпринимательские аспекты рассматриваются в рамках отдельных тем экономических или управленческих дисциплин.

Опыт построения контента дисциплины «Основы предпринимательской деятельности» при условии сохранения профессионального ядра предпринимательства в рамках реализации программ среднего профессионального образования

Представляем для обсуждения пример контента учебной дисциплины «Основы предпринимательской деятельности», призванной формировать предпринимательские компетенции обучающихся на различных направлениях в колледже при Московском финансово-промышленном университете «Синергия».

Изучение дисциплины ориентировано на получение обучающимися знаний и навыков о специфике предпринимательской деятельности как особой разновидности профессиональной деятельности человека. Изучение направлено как на формирование компетенций в области управления собственным бизнесом индивидуального предпринимателя и самозанятого гражданина, так и на формирование предпринимательского мышления, обеспечивающего адекватную современным условиям подготовку квалифицированных, конкурентоспособных специалистов.

Обучающиеся получают возможность не только уяснить место добросовестного предпринимательства в структуре современного общества, изучить, какими специфическими профессиональными качествами должен обладать предприниматель, и научиться управлять собственным бизнесом, что необходимо знать, понимать и уметь для успешной повседневной работы в бизнесе, но и научиться управлять бизнес-процессами

⁶ Паровозов А. Общие компетенции в составе ФГОС четвертого поколения // PANDIA. URL: <https://pandia.ru/text/81/007/22839.php> (дата обращения: 20.03.2020).

и бизнес-коммуникациями, достигать успеха на рынке, упреждая конкурентов в создании и реализации новых товаров, работ, услуг.

Дисциплина «Основы предпринимательской деятельности», включенная в профессиональный учебный цикл учебных планов по программам подготовки специалистов среднего звена, является общепрофессиональной дисциплиной.

Целью изучения дисциплины «Основы предпринимательской деятельности» является формирование у обучающихся экономического мышления и способности к личностному самоопределению и самореализации в экономической деятельности, в том числе в области предпринимательства.

Задачи изучения дисциплины:

- понимать мотивацию и содержание профессиональной деятельности предпринимателя;
- понимать особенности трудовой деятельности без образования юридического лица (индивидуальное предпринимательство и самозанятые) и уметь оценивать свои личностные качества с точки зрения целесообразности занятия предпринимательством;
- выявлять сущность предпринимательства, его роль и значение для общества, понимать исторические корни предпринимательства в России;
- определять особенности различных видов предпринимательства, выносить аргументированные суждения для обоснованного выбора сферы своей деятельности;
- различать законный и незаконный бизнес, обосновывать свою позицию по поводу необходимости добросовестного взаимодействия участников рыночных отношений;
- исследовать факторы конкурентоспособности и предпринимательского успеха, а также причины неудач и предпринимательских рисков.

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

знать:

- содержание предпринимательства как профессиональной деятельности человека;

- функции, задачи и характерные черты современного предпринимательства;

- особенности организации предпринимательской деятельности с учетом отраслевых особенностей;

- основы конкурентной деятельности в индивидуальном предпринимательстве;

- правовые и управленческие основы создания и ведения собственного бизнеса индивидуального предпринимателя;

уметь:

- выстраивать систему администрирования межфирменных и внутрифирменных предпринимательских коммуникаций;

- анализировать условия для ведения предпринимательской деятельности;

- решать задачи создания и проведения стартапа собственного бизнеса;

иметь практический опыт:

- применения инструментов и методов создания и управления собственным делом в качестве индивидуального предпринимателя или самозанятого;

- оценки факторов конкурентоспособности собственного дела, анализа сильных и слабых сторон, рисков и возможностей, факторов предпринимательского успеха и причин неудач, включая выявление потребностей рынка, формирование спроса на товары, работы, услуги и стимулирование сбыта продукции;

- проведения стартапа собственного бизнес-проекта в индивидуальном предпринимательстве.

Рассмотрим в качестве примера структуру и содержание учебного материала дисциплины «Основы предпринимательской деятельности», в рамках которой видится возможным освоение предпринимательских компетенций (табл. 1).

Для освоения компетенций предполагается использование ставших уже традиционными таких форм образовательной деятельности, как лекции и семинары (формы активных занятий), а также ситуационные практикумы (кейс-стади), мастер-классы, тренинги, дидактические игры (формы интерактивных занятий), приветствуется

Таблица 1. Структура и содержание учебного материала дисциплины «Основы предпринимательской деятельности»

Table 1. Structure and content of the educational material of the discipline “Fundamentals of entrepreneurship”

Наименование разделов и тем <i>Name of sections and topics</i>	Содержание учебного материала <i>The content of the training material</i>
Тема 1. <i>Введение в профессию. Признаки предпринимательской деятельности</i>	Предпринимательство как профессия. Профессиональные компетенции предпринимателей. Способности и мотивы людей в предпринимательстве. Результаты предпринимательского дела. Успехи в предпринимательстве. Предпринимательские ресурсы. Профессиональные интересы предпринимателей. Предпосылки и условия профессионального участия людей в предпринимательстве. Самостоятельность предпринимателей, их инициатива, несение рисков и ответственности. Рациональная мотивация предпринимателей и рациональная логика бизнеса. Отношение к предпринимательству со стороны предпринимателей и их окружения: прагматическое, критическое, романтическое. Добросовестное предпринимательство. Противоречия и конфликты интересов в современном предпринимательстве
Тема 2. <i>Профессиональная занятость в предпринимательстве. Направления предпринимательства</i>	Признаки подходящего предпринимательского дела. Направления профессиональной занятости предпринимателей. Производственное предпринимательство в отраслях промышленности. Производственное предпринимательство в отраслях сельского хозяйства. Производственное предпринимательство в строительстве. Предпринимательство на рынке производственных услуг. Информационный бизнес. Предпринимательство в сфере оказания образовательных услуг. Предпринимательство на рынке труда. Предпринимательство на рынках консультационных, аудиторских и экспертных услуг. Предпринимательство на рынке потребительских услуг. Социальное предпринимательство. Коммерческое предпринимательство. Направления предпринимательства на финансовых рынках. Деньги и ценные бумаги как инструменты финансового предпринимательства. Банковское дело как направление финансового предпринимательства. Предпринимательство на рынке иностранной валюты. Страхование дело. Инвестиционное предпринимательство. Инновационное предпринимательство
Тема 3. <i>Предпринимательская деятельность без образования юридического лица</i>	Особенности, преимущества и недостатки индивидуального предпринимательства. Самозанятость как форма ведения предпринимательской деятельности. Регистрация индивидуального предпринимателя. Особенности получения статуса самозанятого
Тема 4. <i>Внутрифирменные и внешнефирменные бизнес-процессы и бизнес-коммуникации</i>	Бизнес-процессы и бизнес-коммуникации как объекты управления в предпринимательстве. Сущность и критерии разграничения бизнес-коммуникаций. Управление внутрифирменными бизнес-процессами и бизнес-коммуникациями. Трудовые коммуникаты. Сотрудничество и соперничество партнеров в общем бизнесе. Бизнес-коммуникации с работниками бизнес-единиц. Внутрифирменное сотрудничество и соперничество работодателей с работниками. Внефирменные бизнес-процессы и бизнес-коммуникации. Бизнес-коммуникации с контрагентами. Бизнес-коммуникации на рынке труда. Маркетинговые бизнес-коммуникации с потребителями. Каналы и инструменты предпринимательских коммуникаций. PR и GR – коммуникации в предпринимательстве. Межфирменная инфраструктура предпринимательства

Окончание табл. 1

<i>Тема 5.</i> <i>Бизнес-процессы и бизнес-коммуникации на предстартовой стадии, при проведении стартапа.</i> <i>Развитие и прекращение предпринимательской деятельности</i>	Разграничение стартапа и предстартовой стадии в предпринимательстве. Вечные вопросы бизнеса. Функциональные задачи стартапа и стадии его проведения. Блоки производственных и коммерческих задач стартапов. Монетизация стартапов. Блоки экономических и финансовых задач стартапов. Экономическое обустройство стартапов. Финансовые показатели новых бизнес-единиц. Блок организационно-документационных задач стартапов. Создание внутрифирменных регламентов и документооборота новой бизнес-единицы. Тимбилдинг: создание команд стартап-проекта. Кадровое обустройство нового бизнеса. Подбор и отбор претендентов. Создание системы менеджмента персонала. Сплочение команд стартап-проекта. Формирование организационной культуры новых бизнес-единиц. Отладка внешнефирменных бизнес-коммуникаций в период проведения стартапа. Обеспечение безопасности собственного стартапа. Задачи и направления развития бизнеса в период его конкурентной устойчивости. Предпосылки управления бизнес-процессами по выходу из бизнеса
<i>Тема 6.</i> <i>Инструменты управления собственным бизнесом: бизнес-моделирование, бизнес-планирование, организация и контроль деятельности, система мотивации персонала</i>	Система инструментов управления собственным бизнесом. Соотношение стратегии и тактики в управлении собственным бизнесом. Определение бизнес-модели. Бизнес-модель как основа стратегического планирования деятельности предпринимателя. Структурные блоки современных бизнес-моделей. Бизнес-модель А. Остервальдера и И. Пинье: девять структурных блоков. Другие структурные блоки бизнес-моделей. Комплексные бизнес-модели. Бизнес-планирование: цели, задачи, принципы построения. Основные разделы бизнес-плана. Внутренний и внешний имидж предприятия. Организационная структура бизнеса индивидуального предпринимателя. Командные высоты в бизнес-единицах для управления собственным бизнесом на стратегическом уровне. Делегирование предпринимателями управленческих полномочий в бизнес-единицах. Внешний и внутренний контроль. Суть механизма мотивации персонала. Виды мотивации персонала
<i>Тема 7.</i> <i>Конкуренция в предпринимательстве.</i> <i>Конкурентный анализ</i>	Понятие конкуренции в предпринимательстве. Объекты конкуренции. Конкурентная среда и конкурентное окружение субъектов предпринимательства. Конкурентные преимущества и недостатки. Конкурентоспособность и конкурентная устойчивость субъектов предпринимательства. Конкурентные действия. Типы конкурентного взаимодействия. Виды конкурентных действий. Методы конкурентных действий «за результаты»: ценовые и неценовые. Методы конкурентных действий «за ресурсы». Значение конкурентного анализа и оценки для достижения целей и решения задач конкуренции. Инструменты конкурентного анализа: SWOT-, PEST-, GAP-анализ. Конкурентная карта рынка. Бенчмаркинг
<i>Тема 8.</i> <i>История российского предпринимательства.</i> <i>Национальные модели предпринимательства</i>	Предпосылки и этапы формирования предпринимательства в России. Особенности и тенденции развития современного российского предпринимательства. Направления совершенствования системы российского предпринимательства в 2000-е и 2010-е гг. Национальные модели предпринимательства

самостоятельная работа обучающихся по заданию преподавателя.

Отметим, что имплементация системы интерактивных мероприятий получила широкое распространение в практике предпринимательского обучения колледжа МФПУ «Синергия» [8, с. 17–23].

Развитию предпринимательского мышления, безусловно, будут способствовать и такие современные формы проведения занятий, как питч-сессия, «тень предпринимателя», день с предпринимателем, хакатон, ворлд кафе [7, с. 126–133].

Предпочтительным представляется использование смешанной формы семинара, на котором сочетаются обсуждение докладов, свободные выступления обучающихся, а также дискуссионные обсуждения.

Целесообразно использование таких форм текущего контроля, как устные и письменные ответы на вопросы, письменное или устное решение кейса (ответ по обоснованию решения проблемы по ситуации, изложенной в кейсе), теоретический доклад с презентацией, эссе, ответы на тесты.

Представляется важной командная работа студентов в процессе обучения, в том числе над проектом создания собственного дела, как одна из ключевых компетенций обучающегося предпринимательству. Работа над проектом может осуществляться или в команде, или индивидуально. Работа над конкретными проектами актуализирует самостоятельное мышление и деятельность, особенно востребованные в предпринимательстве, формирует групповое взаимодействие, развивает творческую инициативу студентов.

Использование проектного подхода в обучении в сфере среднего профессионального образования позволяет достигать полезных результатов, например, ориентирует на конечные цели, близкие к целям бизнеса; оптимизирует учебный процесс, максимально приближая его к практике конкретного бизнеса; концентрирует внимание на основных профессиональных предпринимательских компетенциях.

Поэтому рекомендуем проводить оценку достигнутых обучающимися результатов в форме защиты собственного бизнес-проекта перед одноклассниками и экспертной комиссией. В состав экспертной комиссии по оценке презентаций студенческих проектов целесообразно включить: предпринимателей-практиков из числа родителей обучающихся в колледже, обучающихся на выпускных курсах на профиле «Предпринимательство» студентов колледжа и бакалавриата, имеющих собственный бизнес, представителей Студии предпринимательства и бизнес-инкубатора. Предпочтительным, на наш взгляд, является заданность отраслевой направленности проекта, его соответствие направлению основной программы обучения студента колледжа.

Дискуссии

Компетенции в области предпринимательства для обучающихся по различным направлениям, предложенные к рассмотрению в данной статье, не являются исчерпывающими, а задают вектор для дальнейшего развития проблематики организации образовательного процесса и разработки контента учебных курсов по обучению предпринимательству в колледже.

В дальнейшей проработке и широком обсуждении нуждается, по мнению авторов, унификация подходов в преподавании предпринимательских дисциплин с учетом профессиональной направленности программ среднего профессионального образования.

Интерес для обучающихся на программах среднего профессионального образования может представлять и развитие внутрифирменного предпринимательства, где предприниматель действует внутри фирмы как владелец собственной фирмы, а не как наемный работник. Основная роль в организации и функционировании внутрифирменных предпринимательских структур отводится интрапренеру – предпринимателю, добившемуся реализации своих новаторских идей, принесшему организации дополнительные

доходы и действующему внутри данной корпорации как владельцу подразделения. Интрапренер должен обладать определенным набором качеств и профессиональных компетенций. Обучение интрапренерству – актуальный аспект исследования в области обучения предпринимательству.

Авторы убеждены, что предложенная тема требует развития в последующих публикациях, в том числе несомненный интерес представляет исследование опыта реализации подобных программ в колледжах России.

Заключение

В образовательных программах среднего профессионального образования первичным является формирование компетенций учащихся в области выбираемого направления трудовой деятельности, которую они могли бы осуществлять в качестве либо нанятых работников, либо индивидуальных предпринимателей, либо самозанятых.

Представляется, что в системе СПО обучение целесообразно сконцентрировать на получении учащимися дополнительной квалификации среднего профессионального образования наряду с другой квалификацией, выводящей выпускников на уровень специалистов среднего звена. Образовательные программы СПО целесообразно фокусировать одновременно на предмете деятельности и на предпринимательстве. В этом случае они стали бы основой базовой подготовки молодежи для работы в различных областях индивидуального предпринимательства, в любом секторе рынка товаров/услуг/работ на профессиональном уровне.

Рабочие профессии открывают особые возможности для предпринимательской деятельности, тем самым стимулируя организации СПО к реализации предпринимательских проектов уже во время учебы в колледже.

Предложенное авторами статьи решение, а именно построение системы обучения предпринимательству непрофильных направлений среднего профессионально-

го образования, реализуется посредством разработки контента (выделения главных тем, дидактики и видов учебных занятий, которые позволят достичь требуемого уровня освоения предпринимательских компетенций) и реализации комплексной дисциплины «Основы предпринимательской деятельности» для формирования у учащихся колледжа профессиональной компетенции в создании, текущем ведении, развитии и правильном прекращении своего бизнеса, которая по своему значению является общепрофессиональной, но при этом опирается на профессиональное ядро и сохраняет его.

Теоретическая значимость состоит в обосновании требований к различным программам среднего профессионального образования на приобретение обучающимися недостающих им компетенций в сфере занятия предпринимательством на профессиональном уровне, а также в выделении и описании компетенций, необходимых для реализации предпринимательских функций, которые образуют ядро идентичности предпринимательской профессии и формируют ее уникальную функциональную специфику.

Практическая значимость состоит в разработке контента и обосновании адекватных форм проведения занятий для достижения требуемого уровня освоения предпринимательских компетенций в процессе изучения дисциплины «Основы предпринимательской деятельности» для обучающихся по программам среднего профессионального образования.

Важно заметить, что обучение предпринимательству может быть признано социально значимым процессом. В контексте глобального кризиса, пандемии, экономического спада острой становится задача выхода за привычные границы, создания новых рынков, новых видов занятости, новых рабочих мест. Экономике и обществу нужны люди, готовые принимать на себя риски и ответственность в условиях неопределенности. В этой ситуации требуется массовый приток предпринимателей и лидеров, самостоятельных в принятии решений.

Список литературы

1. 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.
2. Лукашенко М. А. Селф-менеджмент студента как основа результативности e-learning // Высшее образование в России. 2021. Т. 30. № 2. С. 61–70. DOI: 10.31992/0869-3617-2021-30-2-61-70.
3. Лукашенко М. А., Громова Н. В., Ожгихина А. А. Цифровой имидж преподавателя предпринимательского университета // Высшее образование в России. 2021. Т. 30. № 7. С. 91–104. DOI: 10.31992/0869-3617-2021-30-7-91-104.
4. Лукашенко М. А., Добровольская Т. Ю. Цифровая корпоративная культура предпринимательского университета // Современная конкуренция. 2020. Т. 14. № 4 (80). С. 84–94. DOI: 10.37791/1993-7598-2020-14-4-84-94.
5. Лукашенко М. А., Телегина Т. В. Тайм-менеджмент: стратегия подготовки студентов к сессии без авралов // Высшее образование в России. 2020. Т. 29. № 2. С. 63–73. DOI: 10.31992/0869-3617-2020-29-2-63-73.
6. Одегов Ю. Г., Кулапов М. Н., Карасев П. А., Тихонов А. Р. Воспитание талантов: молодежный аспект // Вестник НГУЭУ. 2021. № 4. С. 18–35. DOI: 10.34020/2073-6495-2021-4-018-035.
7. Погорелова А. Ю., Потапова О. Н., Пузыня Т. А. Обучение предпринимательству по программам среднего профессионального образования // Современная конкуренция. 2022. Т. 16. № 1 (85). С. 126–133. DOI: 10.37791/2687-0657-2022-16-1-126-133.
8. 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.
9. Рубин Ю. Б. Возможности и перспективы обучения индивидуальному предпринимательству в организациях СПО // Среднее профессиональное образование. 2016. № 2. С. 3–21.
10. 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.
11. Рубин Ю. Б. Разработка профессионального стандарта предпринимателя как условие повышения эффективности вовлечения молодежи в предпринимательство // Современная конкуренция. 2021. Т. 15. № 1 (84). С. 45–61. DOI: 10.37791/2687-0657-2021-15-1-45-61.
12. Рубин Ю. Б. Теория предпринимательства: пространство функционального подхода // Современная конкуренция. 2018. Т. 12. № 1 (67). С. 83–103.
13. 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.
14. Фадейкина Н. В., Брюханова Н. В., Сапрыкина О. А. Тенденции развития национальной системы квалификаций и использование ее функционала при реализации образовательных услуг // Сибирская финансовая школа. 2019. № 4 (135). С. 99–112.
15. Baron R. A., Markman G. D. Beyond social capital: The role of entrepreneurs' social competence in their financial success // Journal of Business Venturing. 2003. Vol. 18. No. 1. P. 41–60. DOI: 10.1016/S0883-9026(00)00069-0.
16. 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.
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: 10.1080/08276331.2008.1059342.
18. 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.
19. Morris M., Kaplan J. Entrepreneurial (versus managerial) competencies as drivers of entrepreneurship education – 2014. Annals of entrepreneurship education and pedagogy. – 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.
20. 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.

21. 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. P. 442–454. DOI: 10.1016/j.euroecorev.2009.08.002.
22. 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.

Сведения об авторах

Потапова Ольга Николаевна, ORCID 0000-0003-2376-8461, канд. экон. наук, доцент, кафедра теории и практики конкуренции, Университет «Синергия», Москва, Россия, opotapova@synergy.ru

Погорелова Анна Юрьевна, ORCID 0000-0001-8364-8395, старший преподаватель, кафедра теории и практики конкуренции, Университет «Синергия», Москва, Россия, apogorelova@synergy.ru

Пузыня Татьяна Алексеевна, ORCID 0000-0003-0668-0804, канд. экон. наук, доцент, кафедра теории и практики конкуренции, Университет «Синергия», Москва, Россия, tatiana-puzynya@yandex.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 01.03.2022, рассмотрена 14.03.2022, принята 04.04.2022

References

1. 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.
2. Lukashenko M. A. Self-management skills as a basis for the effectiveness of e-learning. *Vysshee obrazovanie v Rossii*=Higher Education in Russia, 2021, vol.30, no.2, pp.61-70 (in Russian). DOI: 10.31992/0869-3617-2021-30-2-61-70.
3. Lukashenko M. A., Gromova N. V., Ozhgikhina A. A. Digital media image of business university professor. *Vysshee obrazovanie v Rossii*=Higher Education in Russia, 2021, vol.30, no.7, pp.91-104 (in Russian). DOI: 10.31992/0869-3617-2021-30-7-91-104.
4. Lukashenko M. A., Dobrovolskaya T. Yu. Digital corporate culture of the entrepreneurial university. *Sovremennaya konkurentsia*=Journal of Modern Competition, 2020, vol.14, no.4(80), pp.84-94 (in Russian). DOI: 10.37791/1993-7598-2020-14-4-84-94.
5. Lukashenko M. A., Telegina T. V. Time management: strategy of students' preparation for examinations without emergency rush. *Vysshee obrazovanie v Rossii*=Higher Education in Russia, 2020, vol.29, no 2, pp.63-73 (in Russian). DOI: 10.31992/0869-3617-2020-29-2-63-73.
6. Odegov Yu. G., Kulapov M. N., Karasev P. A., Tikhonov A.R. Upbringing of talents: Youth aspect. *Vestnik NSUEM*, 2021, no.4, pp.18-35 (in Russian). DOI: 10.34020/2073-6495-2021-4-018-035.
7. Pogorelova A. Yu., Potapova O. N., Puzynya T. A. Particular nature of teaching entrepreneurship in secondary vocational education programs. *Sovremennaya konkurentsia*=Journal of Modern Competition, 2022, vol.16, no.1(85), pp.126-133 (in Russian). DOI: 10.37791/2687-0657-2022-16-1-126-133.
8. 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).
9. Rubin Yu. B. Opportunities and prospects of individual entrepreneurship training in organizations of secondary vocational education. *Srednee professional'noe obrazovanie*=Secondary Vocational Education, 2016, no.2, pp.3-21 (in Russian).
10. 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.

11. Rubin Yu. Development of the professional standard of the entrepreneur as a condition for increasing the efficiency of involving youth in entrepreneurship. *Sovremennaya konkurentsia*=Journal of Modern Competition, 2021, vol.15, no.1(81), pp.45-61 (in Russian). DOI: 10.37791/2687-0657-2021-15-1-45-61.
12. 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).
13. 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.
14. Fadeykina N., Bruhanova N., Saprykina O. Trends in the development of national system of qualifications and its functional use in the implementation of educational services. *Sibirskaya finansovaya shkola*=Siberian Financial School, 2019, no.4, pp.99-112 (in Russian).
15. Baron R. A., Markman G. D. Beyond social capital: The role of entrepreneurs' social competence in their financial success. *Journal of Business Venturing*, 2003, vol.18, no.1, pp.41-60. DOI: 10.1016/S0883-9026(00)00069-0.
16. 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.
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: 10.1080/08276331.2008.1059342.
18. 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.
19. Morris M., Kaplan J. Entrepreneurial (versus managerial) competencies as drivers of entrepreneurship education – 2014. *Annals of entrepreneurship education and pedagogy*. 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.
20. 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.
21. 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.
22. 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.

About the authors

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

Anna Yu. Pogorelova, ORCID 0000-0001-8364-8395, Senior Lecturer, Theory and Practice of Competition Department, Synergy University, Moscow, Russia, apogorelova@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, tatiana-puzynya@yandex.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 01.03.2022, reviewed 14.03.2022, accepted 04.04.2022

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 26.04.2022

Тираж 100 экз.

Отпечатано в ООО «САМ ПОЛИГРАФИСТ»
129090, г. Москва, Протопоповский пер., д. 6