

научно-практический журнал

современная КОНКУРЕНЦИЯ

2022. Том 16. № 6

Ноябрь–Декабрь

Сквозной номер выпуска – 90

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

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

ISSN 1993-7598 (Print)

ISSN 2687-0657 (Online)

DOI: 10.37791/2687-0657-2022-16-6

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 предпринимательства и 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 предпринимательства и конкуренции Московского финансово-промышленного университета «Синергия», заместитель главного редактора

Коробов Юрий Иванович

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

Леднев Владимир Алексеевич

доктор экономических наук, профессор, вице-президент Московского финансово-промышленного университета «Синергия»

Манев Иван

PhD, профессор кафедры менеджмента Университета Мейна, декан Колледжа бизнеса, государственной политики и здравоохранения (США)

Моррис Майкл

PhD, профессор, декан факультета предпринимательства Университета Оклахомы (США)

Осипенко Олег Валентинович

доктор экономических наук, профессор, кафедра предпринимательства и конкуренции Московского финансово-промышленного университета «Синергия»

Платонова Елена Дмитриевна

доктор экономических наук, профессор, заведующая кафедрой экономической теории и менеджмента Московского педагогического государственного университета

Светульников Сергей Геннадьевич

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

Смайлер Рэй

PhD, 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

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

Юданов Андрей Юрьевич

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

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

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

Адрес редакции и издателя:

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

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

Тел.: +7 (495) 987-43-74 (доб. 33-04)

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

© Университет «Синергия»

JOURNAL OF MODERN COMPETITION

2022. Vol. 16. No. 6

November–December

ISSN 1993-7598 (Print)
ISSN 2687-0657 (Online)
DOI: 10.37791/2687-0657-2022-16-6

Continuous issue – 90

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
Entrepreneurship and 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 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, Entrepreneurship
and 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

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

Michael Morris

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

Oleg Osipenko

Dr. Sci. (Econ.), Professor, Entrepreneurship and Competition
Department, Synergy University

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

PhD, 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 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 RANEPa

Minet Schindehutte

PhD, 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: evlasova@synergy.ru; www.moderncompetition.ru

© Synergy University

Содержание

Теория конкуренции

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

Возможность и целесообразность маркетинговой вариативности в условиях дефицитного рынка (кейс рынка цельнокатанных колес-957) 5

В. С. Боголюбова

Комплексное влияние сетевых эффектов, критической массы и стандартизации на конкуренцию на рынке операционных систем 19

Антимонопольное регулирование

А. Е. Шаститко, Н. С. Павлова

Влияние интерпретации поведения компаний на подходы к анализу границ товарного рынка 43

И. В. Гагарина

Оценка эффективности деятельности российских антимонопольных органов: технологии, эмпирический анализ 56

Конкурентоспособность бизнеса

О. В. Данилова, И. Ю. Беляева, И. В. Косорукова

Конкурентные преимущества пространственного развития России в контексте ESG-повестки и трансформации собственности 75

А. А. Стенин, А. В. Батищев, А. Г. Зайцев, О. В. Дорофеев, А. Е. Трубин

Конкурентная разведка как инструмент достижения экономической безопасности организации 90

Отраслевые рынки

А. М. Склюев, В. И. Хабаров, И. В. Мусатова, О. В. Попова

Организационно-управленческие инновации в электронной промышленности России: современные тренды. 103

В. А. Леднев

Предпринимательство в индустрии спорта России: современные тренды развития 117

А. Р. Алавердов

Студенческий кампус как конкурентное преимущество частного практико-ориентированного вуза. 126

Перечень материалов, опубликованных в журнале «Современная конкуренция» в 2022 году 136

Contents

The theory of competition

I. Knyazeva, N. Zaikin, I. Bondarenko

The Possibility and Expediency of Marketing Variability in the Conditions of a Scarce Market (the Case of the Market of Solid-rolled Wheels-957) 5

V. Bogolyubova

The Compound Impact of Network Effects, Critical Mass, and Standartization on Competition in the Operating System Market 19

Antitrust regulation

A. Shastitko, N. Pavlova

The Effect of the Interpretation of Company Behavior on the Analysis of Market Boundaries 43

I. Gagarina

Evaluation of the Effectiveness of the Activities of Russian Antimonopoly Authorities: Technologies, Empirical Analysis 56

Business competitiveness

O. Danilova, I. Belyaeva, I. Kosorukova

Competitive Advantages of Russia's Spatial Development in the Context of the ESG-agenda and Property Transformation 75

A. Stenin, A. Batishchev, A. Zaytsev, O. Dorofeev, A. Trubin

Competitive Intelligence as a Tool for Achieving Economic Security of an Organization 90

Industry markets

A. Sklyuev, V. Khabarov, I. Musatova, O. Popova

Organizational and Managerial Innovations in the Russian Electronics Industry: Current Trends. 103

V. Lednev

Entrepreneurship in the Russian Sports Industry: Current Development Trends 117

A. Alaverdov

Student Campus as a Competitive Advantage of a Private Practice-oriented University. . . 126

The List of Articles Published in 2022 in Journal of Modern Competition 139

DOI: 10.37791/2687-0657-2022-16-6-5-18

Возможность и целесообразность маркетинговой вариативности в условиях дефицитного рынка (кейс рынка цельнокатанных колес-957)

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

¹ Сибирский институт управления – филиал РАНХиГС, Новосибирск, Россия

* irknyazeva@yandex.ru

Аннотация. Актуальность исследования обусловлена необходимостью изучения границ допустимости бизнес-поведения компаний в условиях экономической турбулентности, сложившейся под воздействием различных макро- и микрофакторов. Разрыв логистических цепочек на фоне первых санкционных ограничений, введение заградительных пошлин, комплексная система государственной поддержки отрасли (программа trade-in по смене вагонного парка) обусловили новые структурно-поведенческие модели функционирования рынков, что потребовало осмысления и подбора адекватной политики государственного регулирования. Цель исследования – рассмотреть стратегию поведения доминирующего игрока с ярко выраженной дифференциацией в ценовой политике в отношении разных контрагентов в условиях дефицитного рынка на примере кейса антимонопольного дела в отношении доминирующего хозяйствующего субъекта на рынке цельнокатанных колес диаметром 957 мм в границах Российской Федерации (2018–2019 гг.). В качестве задач исследования предусмотрено рассмотреть, как реализация трех важных элементов маркетинговых стратегий компании – формирование цен, сегментирование рынка на основе концепции бюкененовского товара, а также методы и технологии скидочной политики в условиях неудовлетворенного спроса – может повлиять на процессы функционирования дефицитного рынка и рост цен. В контексте данного исследования представлена трансформация механизма ценовой дискриминации на дефицитных рынках. Отмечено, что поведение доминирующего субъекта относительно установления монопольно высокой цены в условиях дефицитного рынка выглядит экономически необусловленным, установление дифференцированной конечной цены реализации товара различным покупателям на уровне выше цен предшествующего дефициту периода свидетельствуют о проведении ценовой дискриминации первой и второй степени. Анализ разного вида скидок показывает, что стимулирование сбыта не является необходимым маркетинговым инструментом, так как снижает монопольную прибыль продавца и не содержит мотивации для формирования конкурентоспособных инициатив. Главным выигрышем потребителя является не объем потенциальных скидок, а быстрота поиска товара, контрактация на любых условиях, оперативность заключения сделок и получения максимального финансового выигрыша в условиях неопределенности.

Ключевые слова: дефицитные рынки, B2B рынки, скидочная политика, рынок цельнокатанных колес, бюкененовский товар, ценовая дискриминация, маркетинговые инструменты

Для цитирования: Князева И. В., Заикин Н. Н., Бондаренко И. В. Возможность и целесообразность маркетинговой вариативности в условиях дефицитного рынка (кейс рынка цельнокатанных колес-957) // Современная конкуренция. 2022. Т. 16. № 6. С. 5–18. DOI: 10.37791/2687-0657-2022-16-6-5-18

The Possibility and Expediency of Marketing Variability in the Conditions of a Scarce Market (the Case of the Market of Solid-rolled Wheels-957)

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

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

^{*} *irknyazeva@yandex.ru*

Abstract. The relevance of the study is due to the need to study the limits of the permissibility of business behavior of companies in the conditions of economic turbulence that has developed under the influence of various macro and microfactors. The disruption of logistics chains against the background of the first sanctions restrictions, the introduction of protective duties, a comprehensive system of state support for the industry (the “trade-in” program for changing the car fleet) led to new structural and behavioral models of the functioning of markets, which required understanding and selection of an adequate policy of state regulation. The purpose of the study is to consider the strategy of behavior of the dominant player with a pronounced differentiation in pricing policy in relation to different counterparties in a scarce market on the example of an antimonopoly case against a dominant economic entity in the market of solid-rolled wheels with a diameter of 957 mm within the borders of the Russian Federation (2018–2019). The objectives of the study are to consider how the implementation of three important elements of the company's marketing strategies – price formation, market segmentation based on the Buchanan product concept and the selection of counterparties, as well as methods and technologies of discount policy in conditions of unsatisfied demand, can affect the functioning of a scarce market and affect price growth for two years. In the context of this study, the transformation of the mechanism of price discrimination in scarce markets is presented. It is noted that the behavior of the dominant entity regarding the establishment of a monopolistically high price in a scarce market looks economically unconditioned, the establishment of a differentiated final price for the sale of goods to various buyers at a level higher than the prices of the period preceding the shortage indicates price discrimination of the first and second degree. The analysis of various types of discounts shows that sales promotion is not a necessary marketing tool, as it reduces the monopoly profit of the seller and does not contain motivation for the formation of competitive initiations. The main gain of the consumer is not the volume of potential discounts, but the speed of searching for goods, contracting on any terms, the promptness of concluding transactions and obtaining maximum financial gain in conditions of uncertainty.

Keywords: scarce markets, B2B markets, discount policy, solid-rolled wheels market, Buchanan goods, price discrimination, marketing tools

For citation: Knyazeva I., Zaikin N., Bondarenko I. The Possibility and Expediency of Marketing Variability in the Conditions of a Scarce Market (the Case of the Market of Solid-rolled Wheels-957). *Sovremennaya konkurentsia*=Journal of Modern Competition, 2022, vol.16, no.6, pp.5-18 (in Russian). DOI: 10.37791/2687-0657-2022-16-6-5-18

Введение

Два года назад авторы данной статьи в рамках антимонопольного дела были приглашены для проведения экспертных процедур для оценки стратегии

рыночного и ценового поведения хозяйствующих субъектов, как продавцов, так и покупателей, на рынке цельнокатаных колес диаметром 957 мм (далее – ЦКК-957) в Российской Федерации. Перед экспертами были поставлены вопросы, направленные

на представление экономических аргументов, отражающих особенности политики ценообразования и как существенной ее части – скидочной политики, возможности использования концепции бюкененовского товара, а также иных маркетинговых инструментов на дефицитном рынке. Анти-монопольный орган и бизнес (потребителей цельнокатаных колес) интересовало:

1. Могут ли присутствовать конкурентное ценообразование, политика стимулирования продаж и, соответственно, скидки на дефицитном рынке?

2. Могут ли инструменты стимулирования продаж и иные маркетинговые инструменты на дефицитном рынке приводить к дискриминационному ценообразованию на основе выделенных сегментов потребителей?

3. Являются ли контрактные отношения и, как следствие, система ценообразования между контрагентами (доминирующий продавец и крупный покупатель) особым рынком бюкененовского товара с особыми допустимыми условиями формирования цен на нем?

Для ответов на эти вопросы эксперты глубоко исследовали теоретический контент политики дискриминационного ценообразования, особенности проявления дефицита и функционирование рыночных акторов на дефицитном рынке, особенности политики стимулирования сбыта и скидочных дифференциаций, концепцию бюкененовского товара.

Литературный обзор

Проведенные теоретические исследования и обзор около 60 научных исследований по сопряженной проблематике подробно представлены в двух научных статьях И. В. Бондаренко, Н. Н. Заикина, И. В. Князевой «Ценовая дискриминация на дефицитных рынках: теоретический анализ» и «Реализация скидочной политики на дефицитных B2B рынках: маркетинговый ход или ценовая дискриминация?», опубликованных в данном журнале в 2021 году в номерах 3 и 4 соот-

ветственно [7, 8]. Результатом библиографического и теоретического исследования дефицитных рынков стал вывод о том, что стандартные конкурентные рыночные механизмы на таких рынках не работают, ценовые и договорные стратегии продавцов и потребителей трансформируются исходя из короткого горизонта планирования, краткосрочных выгод и мотиваций.

Особое внимание было уделено изучению вопроса о невостребованности широкого спектра маркетинговых инструментов, в том числе торговых скидок, при дефицитном предложении и дисбалансе рационального спроса. Стратегия пролонгированного перераспределения торговых скидок на нижестоящие уровни потребителей по всей цепочке создания стоимости прекращает работать, а факторы, влияющие на изменение цен и поведение продавцов/покупателей, не ориентированы на общественное благосостояние, отражают краткосрочные выгоды экономических агентов и формируют иную тактику бизнес-поведения стейкхолдеров.

Безусловно, в таких условиях роль государства как регулятора конкурентных рыночных отношений чрезвычайно велика. Целесообразно предусмотреть такой режим регулирования, который не повредит рыночную ткань, обеспечит потенциальный баланс финансовых интересов продавцов и покупателей (потребителей) благодаря государственному контролю за ценообразованием в краткосрочном периоде времени. Аналогичный кейс прошли все страны мира в период жесткого локдауна COVID-19, нарушения функционирования рынков, жесткого дефицита изделий не только медицинского назначения и фармпрепаратов, но и товаров широкого потребительского спроса.

В связи с тем, что по рассматриваемому экспертами кейсу в течение длительного времени проходили судебные разбирательства, мы считали публикацию прикладной научной статьи преждевременной, не отвечающей требованию беспристрастности

экспертного мнения в судебном процессе. В настоящее время все судебные процедуры закончены, и мы представим собственное экспертное мнение на прикладную реализацию теоретических аспектов функционирования дефицитного рынка и реализации скидочной политики на олигопольных B2B рынках, которая в условиях дефицита может быть расценена как ценовая дискриминация.

Интерес авторов к теме дефицитных рынков обусловлен наблюдением за появлением таких рынков под влиянием экономических катаклизмов и кризисов в период 2008–2010 гг., а также во второй половине 2010-х – начале 2020-х гг. В процессе исследования обнаружено, что дефицитные рынки функционируют и в условиях отсутствия экономического кризиса, но обязательно при наличии внешних условий, детерминирующих их появление. В контексте представленной трилогии статей научный интерес представляет рассмотрение кейса, удовлетворяющего условиям существования дефицитного рынка. Таким кейсом является ситуация на рынке цельнокатаных колес диаметром 957 мм в границах Российской Федерации, сложившаяся в 2018–2019 гг., и антимонопольное дело в отношении доминирующего хозяйствующего субъекта на данном рынке по нарушению закона «О защите конкуренции», отражающие наличие признаков установления монопольно высоких цен на колеса в период дефицита товара на рынке (2018–2019 гг.).

Сильная турбулентность рынка, вызванная макрофакторами (разрыв логистических цепочек на фоне первых санкционных ограничений, государственная поддержка программы trade-in, смена вагонного парка и др.), а также стратегией поведения доминирующего игрока с ярко выраженной дифференциацией в ценовой политике в отношении разных контрагентов, в условиях неудовлетворенного спроса повлияла на установление на рынке дефицита и существенного роста цен в течение почти двух лет.

Рассматриваемый рынок цельнокатаных колес диаметром 957 мм в РФ представляет олигопольный B2B рынок, характеризующийся ограниченным числом продавцов и покупателей. Группа продавцов представлена ОАО «Выксунский металлургический завод» (далее – ОАО «ВМЗ»), АО «ЕВРАЗ Нижнетагильский металлургический комбинат», ООО «ТК ЕвразХолдинг» (входящий в группу ОАО «ЕВРАЗ НТМК»), ПАО «ИНТЕРПАЙП НТЗ», ООО «НИИ ТРАНСМАШ». В качестве покупателей на рассматриваемом рынке выступали ОАО «РЖД», вагоностроительные предприятия, вагоноремонтные предприятия, операторы железнодорожного транспорта, функционирующие на иных рынках, но имеющие собственный вагонный парк для осуществления транспортно-логистических технологий.

Сложившийся дефицит на рынке цельнокатаных колес и поведение ключевого продавца – ОАО «ВМЗ» в области ценообразования на колесные пары в рассматриваемый период 2018–2019 гг. привлекли внимание антимонопольного органа в связи со значительным ростом цен на колесные пары, с ажиотажным спросом и явно присутствующим приоритетом поставки выпускаемой продукции предприятиям ОАО «РЖД». Рассматривая признаки нарушений, ФАС России возбудила расследование против ОАО «ВМЗ» по признакам нарушения п. 1 ч. 1 ст. 10 Федерального закона «О защите конкуренции» (далее – Закон о защите конкуренции) – установление, поддержание монопольно высокой или монопольно низкой цены товара [1].

Исследовательский же интерес авторов настоящей статьи сфокусирован на ценообразовании хозяйствующего субъекта, занимающего доминирующее положение на олигопольном B2B рынке (ОАО «ВМЗ»), с позиций оценки рациональности поведения продавца в условиях дефицита и возможности ценового маневра при заключении особого эксклюзивного договора, выделяющего транзакции продавца и покупателя в особый тип рынка как бюкененовского

товара. Изучение реального кейса позволит проверить теоретические положения и концепции, увидеть, как проявляется дефицитный рынок, какие возможности открываются перед производителями, как меняется поведение участников сделок и какие существуют вариативные контрактации для формирования ценовой сегментации.

В рамках данной статьи рассмотрим два важных теоретических концепта, касающихся маркетинговых стратегий компании, и то, как это потенциально может повлиять на процессы функционирования дефицитного рынка.

Проявление дефицита на рынке цельнокатаных колес

Анализ рынка ЦКК-957 в РФ [2], а также материалы по делам, возбужденным ФАС России в отношении ОАО «ВМЗ» по факту злоупотребления доминирующим положением [14], показал, что в 2018–2019 гг. на рынке развивался дефицит, обусловленный проявлением комплекса факторов внешней и внутренней среды, который вошел в острую стадию со II квартала 2019 г.

К основным причинам возникновения дефицита относится:

1. Формирование широкой программы trade-in вагонов с государственным регулированием, финансирование закупок подвижного состава в рамках программы государственной поддержки вагоностроительной отрасли [12] с включением субсидирования лизинговых платежей и их банковской поддержкой, механизмов списания и замены вагонов в 2014–2016 гг. Принудительные массовые списания вагонов сформировали широкое предложение освобождавшихся на вторичном рынке колесных пар, давление которых на рынок не формировало дефицитности общего предложения. Вместе с тем в этот период стал формироваться активный выпуск новых вагонов и полувагонов, который повлиял на рост потребности именно новых колесных пар к 2018 г.

2. Введение антидемпинговой заградительной пошлины (более 30%) на поставку продукции от украинских поставщиков (компания «Интерпайп»).

3. Казахская компания «Проммашкомплект» до середины 2019 г. не вышла на рынок РФ в связи с широким комплексом проблем, в том числе лицензирования и сертификации (незначительные поставки только в конце 2019 г.).

4. Поставка продукции ЦКК-957 из Китая сопровождалась запретами со стороны украинской железнодорожной эксплуатационной сети допуска вагонов на колею с колесами производства КНР.

Решением комиссии ФАС России было подтверждено, что на рынке сформировался дефицит, высокая фаза которого пришлась на 2019 год [11]. Причинами дефицита, как было отмечено выше, явилось сочетание нескольких внешних условий: антидемпинговые таможенные пошлины, институциональные барьеры для продукции в форме лицензий, государственная политика стимулирования замены старых вагонов на новые, повысившая спрос на цельнокатаные колеса. Факторы проявления дефицита на рассматриваемом рынке (табл. 1) носят внешний по отношению к рынку характер, но не являются результатом действия кризиса или катаклизмов.

Сложившийся дефицит на рынке ЦКК-957 существенно изменил институциональные особенности функционирования рынка в связи со значительным усилением роли доминирующего продавца – ОАО «ВМЗ», что выразилось в определенном поведении продавца на таком рынке.

Поведение продавца в условиях дефицитного рынка

Ситуация дефицита на рынке вносит серьезные коррективы в поведение любого производителя независимо от структуры рынка – появляется возможность увеличивать цену, устанавливать правила игры

Таблица 1. Проявление критериев дефицита на рынке ЦКК-957 в 2017–2019 годах

Table 1. Manifestation of deficit criteria in the market of railway wheels with diameter 957 mm in 2017–2019

№ No.	Критерий дефицитного рынка <i>Criterion of shortage market</i>	Проявление на рынке цельнокатаных колес-957 <i>Manifestation of shortage on the market of railway wheels with diameter 957 mm</i>
1	Отсутствует равновесная цена	В период с 2017 по 2019 год на российском рынке железнодорожных колес наблюдался ажиотажный рост спроса, результатом которого стал дефицит товара, а значит, спрос превысил предложение и равновесная цена (равенства спроса и предложения) в этот период отсутствовала
2	Цена на товар, как правило, увеличивается. Возможен скачок цен	Средневзвешенная цена железнодорожных колес за период с 2017 по 2018 год выросла на 80%. А в 2019 году произошел дополнительный скачок цен (особенно существенный) после процедуры запроса цен, осуществленной в апреле ОАО «ВМЗ»
3	Увеличение рыночной власти продавцов	В решении ФАС России отмечено, что расходы ОАО «ВМЗ», необходимые для производства и реализации ЦКК-957, в 2017–2018 годах изменились несоразмерно изменению цены: цена выросла значительно выше, чем предельные издержки, что отражает увеличение рыночной власти доминирующего субъекта
4	Высокие барьеры входа на рынок	Рынок железнодорожных колес отличается высокими барьерами входа: возможности импорта зарубежной продукции крайне ограничены, а возможности входа новых субъектов ограничены мощностями действующих заводов, потенциально позволяющими удовлетворить весь долгосрочный спрос
5	Низкая интенсивность конкуренции. Практически отсутствует смена покупателями продавцов	В решении ФАС России отмечается, что с 2017 по 2018 год различные группы покупателей действовали на одном товарном рынке, конкурируя друг с другом за товар и поставщика ОАО «ВМЗ». Это автоматически исключает возможность переключения покупателями контрагентских отношений на иных продавцов, что свидетельствует об отсутствии возможности покупателей переключиться на другого продавца
6	Небольшие по сравнению с недифицитными товарами затраты на маркетинг и рекламу	За рассмотренный период не было выявлено ни одной рекламной кампании или других специализированных маркетинговых инструментов по продвижению ЦКК со стороны ключевых продавцов (ОАО «ВМЗ» и АО «ЕВРАЗ»)
7	Государственная поддержка производства и продажи товаров	Снята заградительная пошлина для украинского поставщика – компании «Интерпайп». Рассмотрение дела по признакам нарушения Закона о защите конкуренции со стороны ОАО «ВМЗ» в части установления монопольно высокой цены, что в условиях дефицита, неопределенности и негативных ожиданий привело потребителей ОАО «ВМЗ» к существенному увеличению цен
8	Состояние смежного рынка вагонов	Непрогнозируемый рост количества вагонов благодаря госпрограмме trade-in сформировал ажиотажный спрос на колеса, что стало триггером наступающего дефицита

Источник: [10, 14].

и формы продаж, экономить продавцу на затратах маркетингового продвижения и в целом на маркетинг, навязывать условия контракта и другое.

Рассматриваемый рынок ЦКК-957 в Российской Федерации можно характеризовать

как олигополистический по предложению и монополистической конкуренции по спросу. Кроме того, важным элементом описания рынка является факт того, что бывшие в употреблении и восстановленные ЦКК-957 не являются взаимозаменяемыми с но-

выми колесами ЦКК-957. Этот тезис важен в связи с тем, что количество операторов железнодорожного транспорта и заводов по ремонту ЦКК-957 является достаточно большим, но емкость рынка ограничена ранее выпущенными в обращение вагонами и установленными на них колесными парами, направляемыми на восстановление в соответствии с жесткими технологическими требованиями, что при увеличенном рыночном спросе не может увеличить предложение бывших в употреблении колес [2].

Олигопольный рынок с дефицитным товаром отличается от олигопольного рынка с недефицитным товаром тем, что рыночная власть продавцов в несколько раз возрастает, а рыночная власть потребителей в несколько раз снижается.

Поскольку дефицитный товар, как правило, не имеет заменителей, продавцы получают рыночную власть, схожую с монопольной, то есть могут повышать цену и при этом снижать объем продаж. Покупатели на такое поведение продавцов ответить не могут, поскольку у них нет рыночных рычагов воздействия на изменение цены. Если на таком рынке существует фирма, которая обладает доминирующим положением, то она по своей рыночной власти близка к чистой монополии.

В рамках рассматриваемого кейса основным продавцом ОАО «ВМЗ» фактически проводилась ценовая дискриминация первой степени: цена определялась исходя из спроса на продукцию монополиста [4], что, согласно решению комиссии ФАС, происходило при помощи конкурентного запроса цен [11]. Ценовая дискриминация первой степени на дефицитном рынке, в отличие от дискриминации на недефицитном рынке, не содержит положительных аспектов, потому что продавец присваивает себе весь потребительский излишек, который при конкурентном ценообразовании мог достаться покупателю, при этом эффективность распределения не достигается, поскольку нет возможности увеличить объем выпуска.

Кроме того, в действиях доминирующего продавца в анализируемый период усматриваются признаки дискриминации второй степени, которая выражается в установлении разного уровня цен для разных покупателей. На дискриминацию второй степени указывают материалы решения комиссии ФАС по рассматриваемому делу, согласно которым ОАО «ВМЗ» предоставлял крупному покупателю скидки за объем поставляемых ЦКК-957 [11].

Ценовая дискриминация второй степени в условиях дефицитного рынка будет более затратна для покупателей, поскольку спрос на товар становится более неэластичным либо абсолютно неэластичным, из чего следует, что потребительский излишек на дефицитном рынке становится меньше. Поэтому назначение скидок как инструмента ценовой дискриминации второй степени будет снижать потребительский излишек сильнее, чем в классическом случае.

Сложившаяся ситуация на рассматриваемом олигопольном B2B рынке ЦКК-957, в которой продавец применил запрос цен в условиях дефицита, говорит о рациональном для продавца ценообразовании с точки зрения максимизации прибыли, однако использование разных методов ценообразования для различных категорий потребителей, в том числе посредством выделения особого рынка бьюкененовского товара и реализации скидочной политики, может стать причиной ценовой дискриминации покупателей цельнокатаных колес и имеет признаки нарушения Закона о защите конкуренции.

В предшествующей статье трилогии было рассмотрено содержание различных скидок, которые могут применяться на олигопольных B2B рынках. Однако, на наш взгляд, не все скидочные механизмы целесообразны к применению в условиях дефицитного рынка (табл. 2).

Наиболее целесообразными и возможными видами скидок, которые продавец может предлагать покупателям на немонопольном рынке и при равновесном спросе

Таблица 2. Виды и содержание скидок и целесообразность их применения для продавца в условиях сбалансированного спроса и на рынке ЦКК-957 в условиях дефицита 2018–2020 гг.

Table 2. Types and content of discounts and the expediency of their application for the seller in conditions of balanced demand and in the market in the market of solid-rolled wheels with a diameter of 957 mm in conditions of shortage 2018–2020

№ No.	Вид скидки <i>Types of discounts</i>	Применение скидки на рынке ЦКК-957 в условиях дефицита (2018–2020 гг.) <i>Applying discounts on the market of railway wheel 957 in conditions of shortage (2018–2020)</i>
1	Функциональная скидка (functional discount, functional rebate)	Нецелесообразна, поскольку системы товародвижения не имеют широко распространенных дополнительных каналов сбыта. Перепродажа колес осуществляется в основном только в составе другого продукта (колесной пары или услуги по ремонту)
2	Дилерская скидка (dealer discount)	Возможна, но в конкретном кейсе не выявлена публичная информация о наличии дилерской сети
3	Скидка с учетом межкультурных коммуникаций	Нецелесообразна, больше относится к товарам на рынке B2C
4	Скидка с учетом технологических, региональных и иных особенностей	Нецелесообразна, так как рынок не имеет региональных или технологических особенностей
5	Сервисная скидка	Нецелесообразна, поскольку основной вид деятельности ключевых покупателей связан в том числе с техническим обслуживанием ЦКК
6	Скидка за внесезонную покупку	Нецелесообразна, поскольку у цельнокатанных колес отсутствует признак сезонности
7	Скидка для поощрения продаж принципиально нового товара (модели, марки)	Нецелесообразна, поскольку товар новой марки или модели не выводится на данный рынок
8	Скидка за оборот (скорость обращения), бонусная скидка (bonus)	Нецелесообразна, экономически не оправдана для продавца, поскольку производители ЦКК работают на пределе производственной мощности и не в состоянии удовлетворить ажиотажный спрос. Скорость обращения не имеет никакого значения
9	Скидка за объем покупаемого товара	Нецелесообразна, экономически не оправдана: продавцу нет смысла устанавливать скидку за объем, поскольку дефицитный товар, выпускаемый на пределе производственных мощностей, в любом случае будет приобретен покупателем
10	Скидка за платеж наличными	Нецелесообразна ввиду дороговизны контрактов и высоких рисков привлечения внимания налоговых органов
11	Скидка за отказ от дебиторской задолженности или сокращение ее сроков	Возможна и целесообразна, поскольку ускоряет оборачиваемость капитала продавца
12	Прогрессивная скидка (progressive discount)	Нецелесообразна для покупателя, поскольку вынуждает увеличивать объем закупки при отсутствии реальной потребности
13	Экспортная скидка (export rebate)	Носит ограниченный характер, поскольку продажи колес осуществляются преимущественно в пределах РФ и некоторых стран СНГ
14	Скидка при комплексной закупке товаров	Нецелесообразна, поскольку при реализации ЦКК-957 не предлагаются к продаже смежные или дополнительные товары
15	Скидка за возврат ранее купленного товара у данной компании (trade-in)	Возможна, однако, согласно публичным данным, ключевыми продавцами (ОАО «ВМЗ» и АО «ЕВРАЗ») не реализуются в каком-либо существенном количестве колеса, бывшие в употреблении, соответственно, потребность в trade-in отсутствует

Окончание табл. 2

№ No.	Вид скидки <i>Types of discounts</i>	Применение скидки на рынке ЦКК-957 в условиях дефицита (2018–2020 гг.) <i>Applying discounts on the market of railway wheel 957 in conditions of shortage (2018–2020)</i>
16	Скидка при продаже оборудования, бывшего в употреблении	Нецелесообразна, поскольку функциональные характеристики новых и б/у колес не различаются принципиально для компаний, которые их используют
17	Скидка на удержание	Нецелесообразна, поскольку рынок находится в состоянии дефицита
18	Кросс-маркетинговая (партнерская) и рекламная скидка	Нецелесообразна, поскольку рынок ограничен по составу продавцов и покупателей. Необходимость в стимулировании «узнавания» отсутствует
19	Скидка за особые условия контрактации, выгодные для поставщика	Возможна при выделении в контрактах условий гарантированной закупки, финансирования производства, загрузки мощностей в течение определенного периода

Источник: [6, 15].

и предложении и отсутствии дефицита как со стороны спроса, так и со стороны предложения, являются скидки за оборот (бонусные скидки), за объем покупаемого товара, за отказ от дебиторской задолженности или сокращение ее сроков, за ранее купленные товары, а также особые условия контрактации.

В случае олигопольного B2B рынка, на котором присутствует компания, занимающая доминирующее положение (в рассматриваемом случае – ОАО «ВМЗ»), целесообразно при формировании коммерческой политики ОАО «ВМЗ» осуществить сегментирование потребителей на основе методологически обоснованных критериев, предусмотреть критерии и обстоятельства формирования цен, скидок и бонусов в соответствии с принципами сегментирования и стимулирования продаж, так как установление монопольно высоких цен или различных конечных цен посредством предложения скидок для разных категорий покупателей может стать причиной ценовой дискриминации, запрещенной действующим законодательством.

Определенный научный интерес представляет взгляд на данное дело, представленный в статье Deceptive evidence: The experience of product market definition for

the purpose of competition law enforcement [16], отражающий возможность реализации концепции бюкененовского товара в стратегии функционирования ОАО «ВМЗ» и его контрактных отношений с ОАО «РЖД» как покупателя на отдельном товарном рынке бюкененовского товара с более узкими границами по сравнению с теми, которые определены в решении ФАС России.

Концепция использования бюкененовского товара при рассмотрении и выделении релевантного рынка, сегментации потребителей для антимонопольного правоприменения и построения доказательной базы экономико-правовых связей, в рамках которых складываются отношения конкуренции и монополии, является инновацией для широкой научной дискуссии. Изучение зарубежного опыта показало, что данная теория пока не нашла использования в доказательной антимонопольной практике при выделении товарного рынка. Вместе с тем считаем, что продолжить начатую научную дискуссию для целей расширения вариативности доказательной базы при рассмотрении потенциального нарушения, связанного с применением п. 6 ч. 1 ст. 10 Закона о защите конкуренции («экономически, технологически и иным образом не обоснованное

установление различных цен (тарифов) на один и тот же товар»), является важным исследовательским направлением [1].

Бьюкененовский товар – это совокупность товара в его вещественной форме и контрактной упаковки или, иными словами, контрактной формы, которая является неотъемлемой частью этого товара [3]. Вещественная форма такого товара одинакова или схожа, а вот контрактная упаковка различается. Контрактная форма в данном контексте может трактоваться как специфический набор условий покупки и продажи товара, а также возможностей, которые предоставляются покупателю вместе с вещественным товаром. К условиям могут относиться специальные правила покупки и гарантии, к возможностям – быстрая и выгодная перепродажа, легкость потенциального обмена и другие.

Целесообразно отметить, что контрактные условия также предлагаются покупателю «рыночным способом», как и сам товар. То есть покупатель самостоятельно осуществляет выбор контракта или, иными словами, «голосует» за ту или иную контрактную упаковку товара [3]. Его выбор может быть основан на индивидуальных предпочтениях и величине бюджета покупки [5].

При этом различие в цене товара может быть обусловлено формой покупки или продажи товара, специальными гарантиями со стороны продавца и иными свойствами транзакционного характера, которые повышают или снижают затраты на использование, возможный обмен или последующую перепродажу товара [5]. Соответственно, сегментация определенного потребителя с присущими контракту с ним эксклюзивными условиями может оказать существенное влияние на политику ценообразования, предоставление бонусов и скидок.

Таким образом, рынок бьюкененовских товаров можно определить как рынок монополистической конкуренции [13], то есть рынок, где продавцы, конкурируя за объ-

ем продаж, настолько учитывают вкусы потребителей, что подстраивают под них как физический продукт, так и контрактные условия. Своего рода «контрактный тюнинг». В данном случае подстройка под потребителя происходит через дифференциацию продукта на основе широкого выбора форм покупки и продажи, предоставления специальных условий и гарантий на продукт.

Искомая идеология очень близка к маркетинговой концепции «три уровня товара в маркетинге» – товар по замыслу, в реальном исполнении и с подкреплением (дополнен производителем за счет предоставления дополнительных услуг) [9].

На рынке B2C такими дополнительными услугами являются: послепродажное обслуживание или сервис, монтаж, установка, гарантийное обслуживание, кредитование. На рынке B2B актуальны все вышеназванные услуги, а также софинансирование при НИОКР и производстве, особенности спецификаций и договоров и др.

Подкрепление товара при продвижении позволяет получить обеим сторонам наибольшие эффекты и выгоды в условиях конкуренции, создавая наиболее рациональные альянсы взаимодействия. В условиях монопольного рынка формирование оболочки третьего уровня не мотивируется борьбой за потребителя, затраты на подкрепление не имеют существенной роли в продвижении, маркетинговые инструменты минимизированы, а скидки могут привести к отрицательной эффективности для продавца, их включение в сделки контрактации ничтожны и для потребителя.

По мнению авторов, отнесение товара «цельнокатаное колесо диаметром 957 мм» к бьюкененовским товарам весьма амбивалентно: с одной стороны, включение в характеристику условий гарантийного приобретения, законтрактованного производства в определенном объеме, представление со стороны покупателя определенных обязательств (в условиях низкой конь-

юнтуры поддержка загрузки производственных мощностей) потенциально может иметь характеристику быюкененовского товара: *«цельнокатаное колесо диаметром 957 мм» + подразумеваемые обязательства.*

С другой стороны, ЦКК-957 не может быть признан быюкененовским товаром по следующим основаниям.

1. У потребителя нет свободы выбора способа или формы покупки.

На ограничение свободы выбора формы покупки влияют два основных фактора: наличие на рынке дефицита и обязательность исполнения порядка Федерального закона Российской Федерации от 20 июля 2011 г. № 223-ФЗ «О закупках товаров, работ, услуг отдельными видами юридических лиц» (далее – Закон № 223-ФЗ).

А. Покупка цельнокатаных колес для ряда потребителей (например, для РЖД) осуществляется через нормы Закона № 223-ФЗ, что фактически ограничивает выбор контрактной формы покупки и, соответственно, обеспечивает тождественность транзакционных издержек, что не характерно для рынка быюкененовских товаров.

Б. Состояние дефицита на рынке выступает фактором переформатирования рынка контрактных упаковок на ситуацию, близкую к чистой монополии, вместо рынка монополистической конкуренции у быюкененовских товаров. Таким образом, обладающий огромной рыночной властью продавец выбирает ту форму продажи, которая максимизирует его прибыль и навязывает такую форму покупателю, что приводит к ценовой дискриминации.

2. У товара ЦКК-957 нет специальных условий гарантии и других специфических условий постгарантийного обслуживания.

Фактически новый товар ЦКК-957 является одинаковым для всех потребителей, поскольку не установлено наличие специальных условий гарантии и других специфических условий для разных покупателей.

Содержание подразумеваемых обязательств не обладает специфической уникаль-

ностью и может быть включено в качестве особых условий в иные договоры контрактации с аналогичным набором положений.

Тезис о том, что ОАО «РЖД», обладая особыми подразумеваемыми обязательствами совместно с покупкой ЦКК-957, является единственным участником рынка, который может предложить ОАО «ВМЗ» необходимые объемы и иные гарантии, в результате чего формирует особый товарный рынок, возможен при наличии заключенного официального договора, включающего условие эксклюзивности, положения, гарантирующие загрузку мощностей или предоставление иных гарантий. Отсутствие подтверждения обязательных условий, обеспечивающих различия в контрактной упаковке, позволяет сделать вывод о том, что ЦКК-957 не в полной мере соответствует описательной этимологии быюкененовского товара.

На наш взгляд, обеспечение конкурентного процесса и состязательности потенциальных покупателей предполагает обязательное присутствие на официальном сайте информации о публичной оферте или ином открытом информировании потенциально заинтересованных покупателей предложений о «связанном договоре», гарантирующем загрузку мощностей или предоставления иных гарантий любой из заинтересованных сторон с условием понижения цены в таком рыночном сегменте или иные скидки и бонусы. Данная концепция, на наш взгляд, близка к концепции заключения договора закупки у единственного поставщика, но при широком информационном представлении.

Заключение

Исследовав проблему, авторы пришли к выводу, что на дефицитных рынках ценовая дискриминация превращается в инструмент перераспределения ограниченного блага с максимальной эффективностью для продавцов и близкой к абсолютной неэффективности для покупателей. При этом

государством не выработаны релевантные и адекватные инструменты регулирования таких рынков.

Таким образом, рассматриваемый кейс ценообразования на рынке ЦКК-957 в Российской Федерации в условиях дефицита 2018–2019 гг. представляет значительный научный интерес с позиций оценки действий доминирующего хозяйствующего субъекта, поскольку его поведение, выразившееся в установлении разной конечной цены реализации товара различным покупателям, свидетельствует о проведении ценовой дискриминации первой и второй степени. Стимулирование сбыта не является необходимым маркетинговым элементом, более того, в условиях искаженного ажиотажным спросом рынка скидки за оборот (бонусные скидки), за объем покупаемого товара, как и иные виды скидок, нерациональны, так как снижают монопольную прибыль продавца и не содержат мотивации для формирования конкурентоспособных инициатив.

Использование концепции бюкененовского товара и, следовательно, соответствующего товарного рынка как при формировании критериев отбора контрагентов, так и формировании ценовой и скидочной по-

литики, с учетом особых условий сегментирования рынка является инновацией при рассмотрении антимонопольных дел и выделении релевантного рынка, важным направлением широкой научной дискуссии. В целом считаем, что концепция бюкененовского товара имеет потенциальную перспективу как особого формата сегментирования рынка для целей специализированного ценообразования и скидочного присутствия, но при обязательном предварительном широком информировании всего заинтересованного круга потенциальных покупателей.

Представляется, что рынки Российской Федерации в ближайшие несколько лет ожидают серьезные экономические трансформации, особенно рынки B2B, в связи с широкими санкционными режимами в отношении производственно-технологического оборудования, инфраструктурного оснащения, продукции R&D-сектора и др. Государство, в том числе институт антимонопольного регулирования, должно разработать адекватные происходящим процессам подходы к оценке экономической ситуации и инструментам регулирования, особенно в условиях временно образующегося дефицита.

Список литературы

1. Федеральный закон от 26 июля 2006 г. № 135-ФЗ «О защите конкуренции» [Электронный ресурс] // СПС «КонсультантПлюс». URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61763/ (дата обращения: 10.11.2022).
2. Аналитический отчет о состоянии конкуренции на рынке колес цельнокатанных диаметром 957 мм в Российской Федерации [Электронный ресурс] // ФАС РФ. 20 августа 2019 г. URL: <https://fas.gov.ru/documents/b-n-aba60444-3bf2-4d9d-aca2-e268cb606212> (дата обращения: 07.11.2022).
3. Аузан А. А. Экономика всего. Как институты определяют нашу жизнь. – 4-е изд. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2017. – 192 с.
4. Бекбергенова Д. Е. Особенности ценообразования на различных типах рынка // Экономика и бизнес: теория и практика. 2017. № 12. С. 39–42.
5. Институциональная экономика: новая институциональная теория: учебник / под общ. ред. А. А. Аузана. – М.: ИНФРА-М, 2005. – 416 с. (Учебники экономического факультета МГУ им. М. В. Ломоносова).
6. Классификация скидок [Электронный ресурс] // Записки маркетолога. URL: http://www.marketch.ru/notes_on_marketing/marketing_shovel/classification_discounts/ (дата обращения: 07.08.2020).
7. Князева И. В., Заикин Н. Н., Бондаренко И. В. Ценовая дискриминация на дефицитных рынках: теоретический анализ // Современная конкуренция. 2021. Т. 15. № 3 (83). С. 71–85. DOI: 10.37791/2687-0657-2021-15-3-71-85.
8. Князева И. В., Бондаренко И. В., Заикин Н. Н. Реализация скидочной политики на дефицитных B2B рынках: маркетинговый ход или ценовая дискриминация? // Современная конкуренция. 2021. Т. 15. № 4 (84). С. 60–78. DOI: 10.37791/2687-0657-2021-15-4-60-78.

9. Котлер Ф. Основы маркетинга / пер. с англ. В. Б. Боброва. – М.: Прогресс, 1990. – 651 с.
10. Решение по делу № 1-00-158/00-05-18 от 8 августа 2019 г. [Электронный ресурс] // База решений и правовых актов. URL: <https://br.fas.gov.ru/ca/upravlenie-kontrolya-promyshlennosti/10b2ea82-923b-4e01-b038-6c905bb7ebc2/?query> (дата обращения: 07.11.2022).
11. Решение по делу № 05/01/10-16/2019 от 21 июля 2020 г. [Электронный ресурс] // База решений и правовых актов. URL: <https://br.fas.gov.ru/ca/upravlenie-kontrolya-promyshlennosti/6699d910-3e7f-4ad1-8b8d-37bdb2753b2c/> (дата обращения: 07.11.2022).
12. «Сейчас все принято сваливать на коронавирус»: глава совета директоров «Трансойла» Игорь Ромашов о профиците вагонов и массовых списаниях // Коммерсантъ. 17 февраля 2020 г. URL: https://www.kommersant.ru/doc/4417875?fbclid=IwAR24b-XvoKism37g-gAaGVfKJM4tbTD6Kxdwk8T0kFxCXWsNE9Ins6_Gu4 (дата обращения: 07.11.2022).
13. Тамбовцев В. Л. Институциональный рынок как механизм институциональных изменений // Общественные науки и современность. 2001. № 5. С. 25–38.
14. ФАС в СМИ: ФАС признала завод ОМК виновным в завышении цен на цельнокатаные колеса в 2019 году // ФАС РФ. 9 июля 2020 г. URL: <https://fas.gov.ru/publications/21264> (дата обращения: 07.11.2022).
15. Черкасова Г. В. Скидки: понятие, классификация, признание // Современные тенденции в экономике и управлении: новый взгляд. 2015. № 32. С. 129–136.
16. Shastitko A. E., Markova O. A., Morozov A. N. Deceptive evidence: The experience of product market definition for the purpose of competition law enforcement // Russian Journal of Economics. 2022. Vol. 8. No. 3. URL: <https://ruje.org/article/82144/> (дата обращения: 18.11.2022). DOI: 10.32609/j.ruje.8.82144.

Сведения об авторах

Князева Ирина Владимировна, ORCID 0000-0002-2594-111X, докт. экон. наук, профессор, руководитель Центра исследования конкуренции и экономики; профессор кафедры менеджмента, Сибирский институт управления – филиал РАНХиГС, Новосибирск, Россия, irknyazeva@yandex.ru

Заикин Николай Николаевич, ORCID 0000-0002-7579-8462, канд. экон. наук, заведующий научно-исследовательской лабораторией «Экономического анализа и экономической политики»; доцент кафедры экономики и инвестиций, Сибирский институт управления – филиал РАНХиГС, Новосибирск, Россия, zaikin-nn@ranepa.ru

Бондаренко Ирина Викторовна, ORCID 0000-0002-1729-4821, канд. экон. наук, директор научно-образовательного центра «Финансовый инжиниринг»; доцент кафедры менеджмента, Сибирский институт управления – филиал РАНХиГС, Новосибирск, Россия, bondarenko-iv@ranepa.ru

Статья поступила 17.10.2022, рассмотрена 04.11.2022, принята 16.11.2022

References

1. RF Federal Law “On Protection of Competition” of July 26, 2006 135 FZ. *SPS «KonsultantPlyus»*. Available at: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61763/ (accessed 10.11.2022) (in Russian).
2. *Analiticheskii otchet o sostoyanii konkurentsii na rynke koles tsel'nokatanykh diametrom 957 mm v Rossiiskoi Federatsii* [Analytical report on the state of competition in the market of solid-rolled wheels with a diameter of 957 mm in the Russian Federation]. FAS RF. August 20, 2019. Available at: <https://fas.gov.ru/documents/b-n-aba60444-3bf2-4d9d-aca2-e268cb606212> (accessed 07.11.2022).
3. Auzan A. *Ekonomika vsego. Kak instituty opredelyayut nashu zhizn'* [The economy of everything. How institutions define our life]. 4th edition. Moscow, Mann, Ivanov and Ferber Publ., 2017, 192 p.
4. Bekbergeneva D. E. Features of pricing on different types of market. *Ekonomika i biznes: teoriya i praktika*=Economics and Business: theory and practice, 2017, no.12, p.39-42 (in Russian).
5. *Institutsional'naya ekonomika: novaya institutsional'naya teoriya: uchebnik* [Institutional economics: a new institutional theory: textbook]. Ed. by A. A. Auzan. Moscow, INFRA-M Publ., 2005, 416 p. (*Uchebniki ekonomicheskogo fakul'teta MGU im. M. V. Lomonosova*).
6. *Klassifikatsiya skidok* [Classification of discounts]. *Zapiski marketologa*. Available at: http://www.marketch.ru/notes_on_marketing/marketing_shovel/classification_discounts/ (accessed 07.08.2020).

7. Knyazeva I. V., Zaikin N. N., Bondarenko I. V. The price discrimination on the shortage markets: theoretical analysis. *Sovremennaya konkurentsia*=Journal of Modern Competition, 2021, vol.15, no.3(83), pp.71-85 (in Russian). DOI: 10.37791/2687-0657-2021-15-3-71-85.
8. Knyazeva I. V., Bondarenko I. V., Zaikin N. N. Implementation of a discount policy the shortage B2B markets: A marketing ploy or price discrimination? *Sovremennaya konkurentsia*=Journal of Modern Competition, 2021, vol.15, no.4(84), pp.60-78 (in Russian). DOI: 10.37791/2687-0657-2021-15-4-60-78.
9. Kotler Ph. *Osnovy marketinga* [Fundamentals of Marketing]. Moscow, Progress Publ., 1990, 651 p.
10. *Reshenie po delu № 1-00-158/00-05-18 ot 8 avgusta 2019 g.* [Decision in case No. 1-00-158/00-05-18 of August 8, 2019]. *Baza reshenii i pravovykh aktov*. Available at: <https://br.fas.gov.ru/ca/upravlenie-kontrolya-promyshlennosti/10b2ea82-923b-4e01-b038-6c905bb7ebc2/?query> (accessed 07.11.2022).
11. *Reshenie po delu № 05/01/10-16/2019 ot 21 iyulya 2020 g.* [Decision on case No. 05/01/10-16/2019 of July 21, 2020]. *Baza reshenii i pravovykh aktov*. Available at: <https://br.fas.gov.ru/ca/upravlenie-kontrolya-promyshlennosti/6699d910-3e7f-4ad1-8b8d-37bdb2753b2c/> (accessed 07.11.2022).
12. «Seichas vse prinyato svalivat' na koronavirus»: glava soveta direktorov «Transoila» Igor' Romashov o profitsite vagonov i massovykh spisaniyakh ["Now it's customary to blame everything on the coronavirus": The head of the Board of Directors of Transoil Igor Romashov on the surplus of wagons and mass write-offs]. *Kommersant*". Available at: https://www.kommersant.ru/doc/4417875?fbclid=iwar24b-xvokism37_g-gAaGVfKJM4tbTD6Kxdwk8T0kFxCXWsNE9Ins6_Gu4 (accessed 07.11.2022).
13. Tambovtsev V. L. *Institutsional'nyi rynek kak mekhanizm institutsional'nykh izmenenii* [Institutional market as a mechanism of institutional changes]. *Obshchestvennye nauki i sovremennost'*, 2001, no.5, pp.25-38.
14. *FAS v SMI: FAS priznala zavod OMK vinovnym v zavyschenii tsen na tsel'nokatanye kolea v 2019 godu* [FAS in the media: The FAS found the OMK plant guilty of inflating prices for solid-rolled wheels in 2019]. July 9, 2020. Available at: <https://fas.gov.ru/publications/21264> (accessed 07.11.2022).
15. Cherkasova G. V. *Skidki: ponyatie, klassifikatsiya, priznanie* [Discounts: concept, classification, recognition]. *Sovremennye tendentsii v ekonomike i upravlenii: novyi vzglyad*, 2015, no.32, pp.129-136.
16. Shastitko A. E., Markova O. A., Morozov A. N. Deceptive evidence: The experience of product market definition for the purpose of competition law enforcement. *Russian Journal of Economics*, 2022, vol.8, no.3. Available at: <https://rujec.org/article/82144/> (accessed 18.11.2022). DOI: 10.32609/j.ruje.8.82144.

About the authors

Irina V. Knyazeva, ORCID 0000-0002-2594-111X, Dr. Sci. (Econ.), Professor, Head of Center for Competition Policy and Economics; Professor of Management Department, Siberian Institute of Management – Branch of the Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration, Novosibirsk, Russia, irknyazeva@yandex.ru

Nikolay N. Zaikin, ORCID 0000-0002-7579-8462, Cand. Sci. (Econ.), Head of Researching Laboratory for Economic Analysis and Economic Policy; Associate Professor of the Economy and Investment Department, Siberian Institute of Management – Branch of the Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration, Novosibirsk, Russia, zaikin-nn@ranepa.ru

Irina V. Bondarenko, ORCID 0000-0002-1729-4821, Cand. Sci. (Econ.), Director of Scientific and Educational Center for Financial Engineering; Associate Professor of the Management Department, Siberian Institute of Management – Branch of the Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration, Novosibirsk, Russia, bondarenko-iv@ranepa.ru

Received 17.10.2022, reviewed 04.11.2022, accepted 16.11.2022

DOI: 10.37791/2687-0657-2022-16-6-19-42

Комплексное влияние сетевых эффектов, критической массы и стандартизации на конкуренцию на рынке операционных систем

В.С. Боголюбова^{1*}¹ *Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Москва, Россия*^{*} *v.bogolubova@gmail.com*

Аннотация. Механизмы конкурентной политики в отдельных секторах экономики успешно срабатывают при условии использования сбалансированных инструментов защиты и сохранения стимулов к введению нового продукта или технологии на рынок. Однако сильные сетевые эффекты обуславливают присутствие небольшого числа производителей или даже единственного игрока, что сдерживает распространение альтернативных продуктов и способствует формированию единой товарной сети. Актуальность исследования обусловлена необходимостью анализа состояния конкуренции на рынке программного обеспечения, меняющемся под воздействием сетевых эффектов. Цель данной обзорной статьи состоит в обосновании необходимости комплексного учета влияния сетевых эффектов, критической массы и стандартизации в качестве инструмента оптимизации оценки состояния конкуренции на двустороннем рынке программного обеспечения, в частности на рынке операционных систем. Объектом исследования являются операционные системы, предметом – влияние сетевых эффектов, критической массы и стандартизации на конкурентные процессы на рынке операционных систем. В ходе исследования выполнены следующие задачи: систематизация результатов теоретических исследований и подходов к эконометрическому моделированию сетевых внешних эффектов, выявление особенностей стратегий учета стандартов и установленной базы пользователей и продаж, ввод понятий операционной системы и программного обеспечения, выработка рекомендаций по учету явления сетевых эффектов с акцентом на процесс стандартизации в рамках осуществления конкурентной и промышленной политики. Анализ влияния исследуемых явлений показывает, что введение на законодательном уровне общепринятого определения сетевых эффектов, разграничение прямого и косвенного сетевого эффекта, рассмотрение данного явления в качестве барьера входа на рынок, а также сочетание теории сетевых эффектов с теорией установления стандартов может способствовать снижению вероятности допустить ошибки I и II рода в правоприменительной практике.

Ключевые слова: сетевые эффекты, критическая масса, установленная база, стандартизация, программное обеспечение, операционная система, ключевая мощность, многосторонние рынки, платформы, доминирующее положение, регулирование

Для цитирования: Боголюбова В. С. Комплексное влияние сетевых эффектов, критической массы и стандартизации на конкуренцию на рынке операционных систем // Современная конкуренция. 2022. Т. 16. № 6. С. 19–42. DOI: 10.37791/2687-0657-2022-16-6-19-42

The Compound Impact of Network Effects, Critical Mass, and Standardization on Competition in the Operating System Market

V. Bogolyubova^{1*}

¹ *Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia*

* *v.bogolyubova@gmail.com*

Abstract. The competition policy mechanisms in specific sectors of the economy work out, provided that balanced protection tools are used, and incentives are maintained to launch a new product or technology onto the market. However, strong network effects lead to the presence of a small number of manufacturers or even a single player, which hinders the spread of alternative products and contributes to a single product network formation. The relevance of this research is driven by the need to competition analysis in the software market affected by the network effects. The purpose of this review article is to justify the need for a compound impact analysis of network effects, critical mass and standardization as an assessment optimization tool of the competition state in the two-sided software market, specifically in the operating systems markets. The object of the research is an operating system itself, and the subject is the influence of network effects, critical mass and standardization on competitive processes in the operating systems market. The following issues were performed: the results systematization of theoretical studies and approaches to econometric modeling of network externalities, the strategies identification for analysis of standards and installed base of users and sales, introduction of the operating system and software concepts, the development of recommendations for analysis of the phenomenon of network effects with an emphasis on the standardization process in the furtherance of competition and industrial policy. Analysis of the examined phenomena impact shows that the introduction of a generally accepted network effects definition at the legislative level, distinction between the direct and indirect network effects, consideration of this phenomenon as a barrier to entry into the market, and concord of the network effects and standard setting theory can decrease the possibility of type I and II errors in the law enforcement practice.

Keywords: network effects, critical mass, installed base, standardization, software, operating system, essential facilities, multisided markets, platforms, dominance, regulation

For citation: Bogolyubova V. The Compound Impact of Network Effects, Critical Mass, and Standardization on Competition in the Operating System Market. *Sovremennaya konkurentsia*=Journal of Modern Competition, 2022, vol.16, no.6, pp.19-42 (in Russian). DOI: 10.37791/2687-0657-2022-16-6-19-42

Введение

На рынке товара или технологии длительного пользования изменение конкурентных процессов вследствие ограничения доступа к ключевым мощностям усиливается при активизации сетевых эффектов. Исследователи Rochet, Tirole, Evans, Schmalensee, Rysman, Filistrucchi, Song, Jacobides, Шаститко, Павлова, Menell,

Маркова и др. придерживаются мнения о том, что вероятно возникновение обусловленной потребительским выбором и стратегией производителя ситуации установления единственного стандарта и усиления доминирующего положения игрока [7, 8, 38, 41, 54, 69, 76, 79, 82].

Актуальность исследования обусловлена необходимостью анализа состояния конкуренции на рынке, меняющемся под воздей-

ствием сетевых эффектов. Вследствие выявления ряда проблем при регулировании деятельности производителей операционных систем при рассмотрении антимонопольных дел объектом исследования является программное обеспечение, представленное операционной системой, предметом исследования – влияние сетевых эффектов на конкурентные процессы на рассматриваемом рынке.

Данная статья является обзорной, цель которой состоит в обосновании необходимости комплексного учета влияния сетевых эффектов, критической массы и стандартизации при оценке изменения конкурентной среды на двустороннем рынке программного обеспечения. Акцент смещен в сторону выявления подходов к оценке данных явлений и обоснования необходимости дополнения действующего законодательства базовыми определениями.

Первый раздел посвящен определению взаимосвязи между становлением продуктовой сети и получением потребительской полезности. Далее следует анализ теории сетевых внешних эффектов с обоснованием разграничения эффекта на прямой и косвенный. Следующий раздел направлен на систематизацию подходов к эконометрическому моделированию сетевых эффектов и выявлению стратегий учета стандартов и установленной базы с выделением методов гедонистического ценообразования, бинарного выбора, уровня принятия технологии. Вслед за этим рассматриваются теоретические основы определения критической массы и стандартизации, а также взаимосвязи платформ и многосторонних рынков, вводится понятие операционной системы и программного обеспечения. Далее анализируются некоторые основные положения проводимой в отношении сетевых эффектов политики и выдвигаются предложения по обновлению инструментария по борьбе с ограничением конкуренции на законодательном уровне. В заключении обосновывается необходимость выработки ре-

комендаций по учету явления сетевых эффектов с акцентом на процесс стандартизации в рамках осуществления конкурентной и промышленной политики.

Исследование концентрируется на аспектах сетевых эффектов, установленной базы и стандартизации применительно к рынкам программного обеспечения с целью обоснования первичности данных понятий при разработке мер по поддержанию конкуренции на двусторонних рынках.

Теория развития сети

Трансформация теории развития сети в целях анализа влияющих на изменение конкуренции факторов приводит к рассмотрению становления продуктовой и расширения потребительской сети во взаимосвязи. Продуктовая сеть, или сеть распространения товара, представляет собой взаимосвязанную систему торговых посредников и иных организаций, способствующих перераспределению и обслуживанию продукта на рынке. Потребительская сеть представляет собой совокупность пользователей, использующих совместимые продуктовые системы.

Возможность расширения продуктовой сети определяется последовательной сменой версий товара или технологии длительного пользования и обеспечением совместимости подсистем [39, 55, 73]. Такую сеть можно назвать сетью эволюционирующих систем, формирующейся за счет переключения пользователей со старой технологии на новую.

Отправной точкой становления продуктовой сети на рынке является запуск в производство товара или технологии длительного пользования. На следующем этапе возникает ситуация, при которой качество и доступность услуг по поддержанию системы зависят от опыта и размера сети обслуживания, которые, в свою очередь, находятся в зависимости от количества проданных единиц товара [55]. Данная ситуация иллюстрирует положительные внешние эффекты

потребления от развития сети, под которыми понимается как конкретная мера качества и доступности услуг по обслуживанию товара [55], так и общее количество услуг [59], или, в общем смысле, ценность от пользования товаром [40].

Получаемая при этом вследствие использования совместимых продуктовых линеек потребительская полезность увеличивается за счет возможности настраивать под себя систему, улучшения качества обслуживания, роста числа пользователей, находящихся в той же сети [40, 55]. Такая потребительская сеть формируется за счет набора пользователей, использующих совместимые системы с целью обеспечения простоты перехода как внутри сети, так и между конкурирующими сетями [55].

Таким образом, понятие сети определяется на стороне как производителя (система торговых посредников и организаций), так и потребителя (совокупность пользователей, использующих совместимые продуктовые системы). При этом товар или технология, на рынке которой наблюдаемы сетевые внешние эффекты, называются сетевыми продуктами (*network goods*).

Становление и развитие теории сетевых эффектов

Развитие теории сетевых эффектов началось с целью расширить область изучения стратегий развития сети, принятия товара, получения полезности. В теорию исследователями Katz, Shapiro [55, 56, 59], Farrell, Saloner [39, 40] было введено понятие *network externalities*, дословно означающее «сетевые внешние эффекты».

Термин «внешний эффект» известен из работ А. Пигу, П. Самуэльсона, Р. Коуза и определяется как ситуация, при которой регулярная деятельность экономического агента влияет на уровень полезности другого потребителя или на производственные возможности другой фирмы, что не находит отражения при установлении рыночного

равновесия (анализируется в работах Just et al. (1982) и Pillet, Odum (1984)). Термин «сетевой» исследователи выделили в работах по сетям связи (со ссылкой на Rohlfs (1974) и Oren, Smith (1981)), отмечая растущее значение сетевых внешних эффектов в контексте физических сетей телефонной и железнодорожной отраслей [56].

На основном этапе развития теории в период 1985–1986 гг. была сформулирована идея о том, что сетевые внешние эффекты являются проявлением эффекта масштаба со стороны спроса: продукт тем более привлекателен для потребителя, чем большее число потребителей его использует [56].

При этом не было сформировано единого подхода к определению полезности или выгоды, наоборот, данный результат рассматривался комплексно. Было определено, что полезность от потребления товара, помимо количества оказываемых услуг и качества послепродажного обслуживания, зависит от числа пользователей, находящихся в той же сети [59]. Теоретическая модель, в рамках которой прогнозируемый потребителем размер сети

$$y_i^e = \sum_{j=1}^m x_j^e,$$

где x_j^e – прогнозируемое потребителем число покупателей i -й фирмы, продемонстрировала, что полезность потребителя увеличивается с ростом числа других потребителей, потребляющих данный товар. Однако теоретический базис смог охватить лишь количественный показатель числа пользователей, оставив ненаблюдаемыми показатели услуг и обслуживания, хотя и было признано их влияние на решение потенциального потребителя о присоединении к сети.

Ценность от участия в торговых отношениях для производителя проявляется в ситуации существования фирмы-первопроходца (*first-mover advantage*): раннее внедрение технологии или создание товара, что со временем станет отраслевым стандар-

том, становится преимуществом производителя и ведет к увеличению его выгоды [40].

Исследователи отмечали, что хотя многие отрасли (к ним относят телекоммуникационную отрасль, рынок операционных систем, рынок видеоигр и проч.) характеризуются наличием сетевых внешних эффектов, не наблюдается единства их проявления. В этой связи возникла необходимость разграничить исследуемое явление по типу.

Изначально сетевые внешние эффекты рассматривались в общем, и их проявление анализировалось в определенных условиях:

- когда на относительную привлекательность конкурирующих технологий влияет история продаж;
- когда продукт становился более привлекателен с увеличением количества его использующих потребителей (эффект масштаба со стороны спроса);
- когда потребитель в данный момент времени обеспокоен будущим успехом конкурирующих продуктов [56].

Такой анализ повлиял на определение прямого сетевого эффекта: под прямыми внешними эффектами (*direct externality*) стала пониматься ситуация (на примере телекоммуникационной отрасли), при которой с ростом числа абонентов, находящихся в данной сети связи, увеличивается количество услуг, предоставляемых этой сетью. При этом потребительская выгода от использования товара зависит от числа других потребителей, покупающих совместимые товары [59].

Косвенные эффекты (*indirect effects*) стали рассматриваться как триггеры внешних эффектов потребления и были проиллюстрированы в двух ситуациях. Во-первых, в контексте программно-аппаратной парадигмы (*hardware-software*), применительно к видеоиграм, видеоплеерам, рекордерам, фонографам и т. д., в ситуации, когда агент, купивший персональный компьютер (далее – ПК), обеспокоен количеством других агентов, покупающих аналогичное оборудование (тот же ПК, т. е. *hardware*), поскольку количество и разнообразие программного

обеспечения (далее – ПО) (*software*), которое будет поставляться для использования совместно с данным компьютером, будет являться возрастающей функцией от количества проданных аппаратных единиц [55].

Во-вторых, в ситуации, когда по мере увеличения рынка товара его товар-комплемент (*complementary good*, а именно запасные части, обслуживание, программное обеспечение и т. д.) становится дешевле и доступнее [40].

Таким образом, прямой сетевой эффект стал внутригрупповым проявлением внешнего эффекта, а косвенный – межгрупповым.

Однако и на том этапе, и в последующих работах (к примеру, [80]) базовые понятия «сетевой эффект» (*network effects*) и «сетевой внешний эффект» (*network externalities*) не были должным образом разграничены и употреблялись в качестве синонимов для описания конъюнктуры рынка. Лишь в 1994 г., завершая тем самым этап теоретического моделирования и указывая на явную нехватку эмпирических исследований, Liebowitz и Margolis [63] разграничили эти понятия, вернувшись к оригинальному направлению теории.

Понятие «сетевой эффект» стали применять для определения обстоятельств, при которых на полезность, получаемую от действия потребителя (потребления товара, подписки на услуги телефонной связи и т. д.), влияет количество агентов, выполняющих те же действия.

Понятие «сетевой внешний эффект» как подтип сетевого эффекта стали применять к ситуации, при которой в состоянии равновесия присутствуют неиспользованные выгоды от торговли в отношении участия в сети. В такой ситуации потребитель получает выгоду или несет издержки вследствие наличия факторов совместимости, узнаваемости бренда, информации о продукте, статусе, доступности услуг или цены на связанные товары. Такое определение соответствует общепринятому пониманию внешнего эффекта как случая провала рынка.

Вслед за Katz и Shapiro авторы определяли происхождение прямых сетевых внешних эффектов в прямом физическом воздействии количества покупателей на качество продукта, а косвенных – в разнообразии и снижении цены товаров-комплементов и доступности послепродажного обслуживания.

Несмотря на то что дальнейшее развитие теории показало склонность исследователей приравнивать эти два явления, понимая под ними все чаще количественную оценку расширения сети, данное разграничение позволяет отделить ситуацию провала рынка от эффекта развития сети и точнее определить эффект при моделировании.

Подходы к моделированию сетевых эффектов

Эконометрический подход к моделированию сетевых эффектов начал развиваться с 1992 г. и на данный момент представляет сочетание количественного и качественного измерения понятия «сетевой эффект». К 2000-м годам сформировались три основных подхода к моделированию сетевых эффектов, при этом исследование было смещено в сторону прямого сетевого эффекта.

Применяемые при анализе данного эффекта модели можно обозначить следующим образом:

- модель гедонистического ценообразования, где за зависимую переменную принимается натуральный логарифм цены на продукт или технологию;
- модель бинарного выбора, где за зависимую переменную принимается учет момента ввода новой технологии на рынок;
- модель уровня принятия технологии, где за зависимую переменную принимается показатель принятия или развития сети.

Многообразие подходов позволяет анализировать влияние установленной базы пользователей (объединение находящихся в одной сети потребителей), установленной базы продаж (объемы проданных единиц то-

вара), отдельных показателей оборудования и программного обеспечения.

Метод гедонистического ценообразования

Согласно методу гедонистического ценообразования, прямой сетевой эффект определяется в виде положительной и значимой зависимости цены на продукт или технологию от переменных интереса, к которым относят показатели стандарта (совместимости между стандартами) и установленной базы.

В зависимости от отрасли за показатель цены принимается натуральный логарифм цены одной копии программы [46], реальной цены продукта [20], цены компьютерного оборудования [26], прейскурантной цены сервера [44].

При моделировании показателя совместимости между техническими стандартами используются переменные совместимости программ с форматом для работы с электронными таблицами [20, 46], совместимости с внешними базами данных [46], поддержки стандарта [44], специфические характеристики устройства (увеличение скорости процессора [43], продолжительность заряда батареи, наличие функции Bluetooth [29]).

Полученные результаты свидетельствуют о возникновении сетевых эффектов вследствие совместимости технологических стандартов с доминирующей технологией, поскольку совместимость дает потребителям доступ к сетям других фирм и стимулирует рынок дополнительных продуктов.

При моделировании показателя установленной базы используются переменные показателя текущей установленной базы продукта (показатель продаж) [20], показателя будущей установленной базы оборудования (показатель продаж) [26], рыночной доли фирмы (показатель продаж) [26], рыночной доли веб-сервера (положительное и значимое влияние на рынке Windows, отрицательное и незначимое влияние на рынке Linux) (показатель продаж) [44], покрытия мобильной связи в области (фиктивная

переменная) [11], установленной базы стандарта для игровых приставок [32].

Положительные сетевые эффекты таким образом возникают в ситуации увеличения ценности продукта вследствие роста числа пользователей, отдающих ему предпочтение.

Проявление косвенного сетевого эффекта моделируется во влиянии показателя совокупного количества категорий компакт-дисков на зависимую переменную натурального логарифма реальной цены на проигрыватели компакт-дисков (положительное и незначимое влияние) [16]. Данный эффект наблюдаем в ситуации увеличения полезности вследствие обеспечения доступности совместимых дополнительных продуктов (программного обеспечения).

Дополнительно, в рамках данного подхода, в модели учитывается временной тренд при помощи контрольных переменных времени ввода новой инновации (фиктивная переменная) [46], количества месяцев, в течение которых продукт представлен на рынке, и отметки на текущем месяце [44].

Данный подход позволяет учесть особенности процесса принятия товара или технологии длительного пользования на рынке и смены потребительских предпочтений.

Метод бинарного выбора

Согласно методу бинарного выбора, прямой сетевой эффект моделируют в положительной и значимой зависимости бинарной переменной ввода технологии на рынок от переменных интереса, к которым относят показатели установленной базы пользователей и установленной базы продаж.

В зависимости от отрасли за параметр бинарного выбора принимается показатель наличия компьютера [48], дата принятия решения (установки банкомата) [81], переменная входа в отрасль микропроцессоров нового игрока [84].

При моделировании показателя установленной базы в работах используются переменные: доля наличия компьютера у других людей [48], количество филиалов банка

[81], количество вкладчиков [81], квартальные продажи [84], установленная база продаж [84], показатель пользования мобильными телефонами [42].

Полученные результаты свидетельствуют о том, что при расширении сети увеличивается потребительская ценность от пользования продуктом вследствие большего разнообразия доступных совместимых продуктов и большей клиентской базы.

Наличие косвенного сетевого эффекта доказывается на стороне пользователей сети обмена музыкой [15].

Дополнительно, в рамках данного подхода, в модели учитывается влияние концентрации отрасли на решение производителя по развитию продуктовой линейки при помощи контрольной переменной концентрации в отрасли [42, 49, 81].

Метод уровня принятия технологии

Метод уровня принятия технологии позволяет дать оценку изменению уровня размера сети и приближен к трактовке понятия сетевого эффекта как ситуации зависимости потребительской полезности от числа пользователей той же сети.

В работах [30, 60, 65] зависимой переменной является показатель изменения количественной величины. Наличие прямого сетевого эффекта доказывается положительным и значимым влиянием на зависимую переменную показателей количества размещенных розничных заявок на онлайн-платформе [60], количества пользователей сотовыми радиотелефонами (отрицательное и значимое влияние) [65], общей доли подписчиков на мобильные услуги [30].

Наличие косвенного сетевого эффекта доказывается влиянием количества пользователей видеомагнитофонов [72].

Данный подход позволяет дать оценку процессу принятия технологии на определенном временном промежутке и оценить изменчивость потребительских предпочтений.

В работах [31, 53, 61, 78] зависимой переменной является логарифм доли

количественного параметра. Наличие прямого сетевого эффекта доказывается положительным и значимым влиянием на зависимую переменную показателей количества размещенных записей в справочнике телефонных номеров [78], количества пользователей радиотелефонами (положительное и незначимое влияние) [53], стандарта на рынке мобильных телефонов [61], стоимости размещения рекламы (отрицательное и значимое влияние) [13], количества загрузок программного обеспечения (разнонаправленное влияние, значимость в некоторых моделях) [31].

Наличие косвенного сетевого эффекта доказывается влиянием показателей разнообразия программного обеспечения (положительное и незначимое влияние) [71], показателей продажи и цен на линейки карманных персональных компьютеров, а также установленной базы оборудования (разнонаправленное влияние, значимость в некоторых моделях) [83], что позволяет оценить выгоду от использования продукта с совместимыми товарами.

Данный подход позволяет оценить влияние смены потребительских предпочтений на изменение доли продукта в отрасли.

В работах [18, 50, 66] зависимой переменной является количественный параметр. Наличие прямого сетевого эффекта доказывается положительным и значимым влиянием на зависимую переменную показателей относительного размера сети и абсолютного размера сети (разнонаправленное влияние, значимость в некоторых моделях) [66], общего числа разработчиков (положительное влияние, значимость в некоторых моделях) [18], количества абонентов в сети оператора мобильных телефонов [50].

Потребительский выбор таким образом влияет на изменение размера сети и перераспределение позиций игроков на рынке.

Дополнительно в модели учитывается временной тренд при помощи контрольной переменной числа месяцев, прошедших между релизами продуктов [18].

Данный подход позволяет оценить стратегию производителя по разработке продуктовой линейки: более успешные производители тратят больше времени на релиз новых версий продукта.

Процесс развития эконометрических подходов свидетельствует о необходимости анализа установленной базы пользователей и продаж, показателей совместимости оборудования и стандартов, доступности программного обеспечения, времени запуска продуктовой линейки и показателей развития продуктовой сети с целью выявления сетевых эффектов на рынке.

Критическая масса пользователей

Для запуска продуктовой сети необходимо наличие определенной установленной базы пользователей (*installed base*), иначе – группы потребителей, той самой критической массы (*critical mass*), отличающей стартап от зрелой системы [12]. И поскольку ценность определяется способностью сети к объединению как товарных линеек в одной экосистеме, так и покупателей в одном потребительском пуле, а растущий пул подписчиков (*subscriber pool*) означает больше возможных присоединений, ценность от принадлежности к сети увеличивается с ростом сообщества.

Таким образом, сетевые эффекты проявляются в решении потенциального подписчика присоединиться к сети после набора минимального порогового числа других потенциальных подписчиков. После сеть больше не сталкивается с потерями, свойственными этапу запуска, а именно убытками от превышения затрат над ценой [12].

Критическая масса играет ключевую роль при принятии стандарта, в качестве которого, согласно [55], выступает как товар, так и технология. Это объясняется тем, что ценность от пользования сетью зависит от стремления установленной базы к самовоспроизводству [80]: обеспечивается стимул для предоставления продуктов (к примеру, программного и аппаратного обеспечения), совместимых с уже установленными.

Вследствие совместимости и наличия преимуществ сети, к примеру осуществления поставки большего количества дополнительных продуктов, при прочих равных, новый пользователь предпочтет поставщика с большей общей установленной базой пользователей. Кроме того, преимущество имеют не только поставщики с существующей большой установленной базой, но и поставщики, которые, по мнению покупателей, смогут такую базу сформировать.

Как результат возрастающей отдачи от принятия возникает ситуация блокировки технологии (*technological lock-in*) [85]. Со ссылкой на работу [64] исследователи отметили, что набор критической массы потенциальных пользователей позволяет переменить тренд и сменить лидирующие позиции. Данный этап становления продукта на рынке характеризуется достижением точки критической массы.

Однако важно понимать, что вследствие неоднородности конкурентных процессов и возможности блокировки более раннего стандарта может возникнуть необходимость в государственном вмешательстве [85 со ссылкой на Arthur (1989), David (1992) и Cowan (1991)] с целью осуществления контроля за тем, чтобы более низкая по уровню технология в итоге не заняла доминирующее положение на рынке.

Процесс стандартизации

Вследствие наличия сетевых эффектов производителями на рынке запускается процесс стандартизации, направленный на создание единой совместимой системы. Это делается с целью обеспечить простоту перехода как внутри сети, например между создаваемыми линейками товара, так и между конкурирующими сетями, с целью обеспечить доступ пользователей менее популярной сети к некоторым функциям лидера на рынке.

Стратегия производителя по соответствию стандартам будет действенна, если будет осуществлена на ранних этапах раз-

вития сети. Теоретическая модель [40] иллюстрирует ситуацию обретения преимущества первопроходца, когда раннее внедрение технологии или товара, что позже станет отраслевым стандартом, ведет к увеличению выгоды фирмы-производителя.

Данное преимущество возможно только при принятии стандарта другими производителями, до этого момента фирма может нести убытки, связанные с ведением деятельности.

В основе процесса стандартизации лежит совместимость: так происходит вследствие того, что товар-комплемент становится дешевле и доступнее по мере увеличения рынка совместимого товара [40]. Классическими примерами таких рынков являются рынки телефонов и программного обеспечения для персональных компьютеров.

Достигнуть совместимости можно, осуществляя одну из двух стратегий [56].

При ситуации абсолютной несовместимости технологий стратегия производителя состоит в обеспечении *de facto* стандартизации, что приводит к доступности потребителям единственной технологии. Так происходило на рынке пишущих машинок, когда была внедрена раскладка клавиатуры QWERTY. В этом случае наблюдаема стратегия стандартизации *ex ante*.

При наличии возможности обеспечить совместимость технологий продукты могут быть доработаны производителями, и тогда взаимодействие между ними будет осуществляться с применением одних стандартов. Так происходит, например, в ситуации, когда различные типы ПК могут использовать принтеры одного производителя. В отраслях промышленности общепромышленные стандарты таким образом способствуют осуществлению совместимости. Таким образом, наблюдаема стратегия стандартизации *ex post*.

Производитель получает выгоду от совместимости вследствие взаимозаменяемости товаров-компонентов (таких как компьютерное ПО), простоты коммуникации (между людьми или между людьми

и машинами), экономии средств (взаимозаменяемость деталей облегчает массовое производство), поскольку таким образом создается экономия на масштабе со стороны спроса [39]. Следовательно, при наличии положительного внешнего эффекта повышается ценность товара-комплемента [33].

Процесс стандартизации приводит к возникновению эффекта присоединения к большинству (*bandwagon effect*) [39]: если группа пользователей принимает технологию, такая технология становится более привлекательной для остальных пользователей.

В дополнение к этому наличие совместимости позволяет пользователю настроить под себя единую систему (*mix-and-match*), что характерно, к примеру, для рынков компьютерной промышленности (система включает в себя несколько компонентов оборудования и ПО) [68].

Тем самым увеличивается ценность для потребителей, поскольку им предоставляется доступ к более крупной физической сети, снижаются их затраты на переключение между поставщиками в поисках лучшего варианта, а также потому, что больший размер сети приводит к более разнообразному предложению товаров-комплемента [67].

Результатом процесса стандартизации при условии набора сетью потребительской базы является экономия на масштабе со стороны спроса [36, 45, 57, 75].

В рамках программно-аппаратной парадигмы величина сетевого внешнего эффекта должна быть рассмотрена в зависимости как от количества совместимых программных продуктов и их разновидности, так и от цены совместимого ПО [22, 23]. Это объясняется тем, что при выборе оборудования длительного пользования потребители формируют ожидания относительно доступности ПО для выбранного оборудования. В условиях наличия эффекта масштаба при производстве ПО его доступность будет зависеть от действий других потребителей [58].

В рамках данной парадигмы рассматриваются рынки компьютерного оборудования

и программного обеспечения (оборудование – *hardware*, ПО – *software*), кредитных карт (карта – *hardware*, ее принятие продавцом – *software*), оборудования длительного пользования и услуг по ремонту (оборудование – *hardware*, ремонт – *software*), клавиатур для пишущей машинки (пишущая машинка – *hardware*, опыт работы с клавиатурой – *software*). К таким системам применимо понятие «виртуальная сеть».

Авторы [58] отмечают два проявления совместимости: горизонтальную, между двумя сопоставимыми конкурирующими системами, и вертикальную, между последовательными поколениями аналогичных технологий.

«На рынке сети связи выбор в пользу совместимости двух технологий увеличивает размер общей сети, что увеличивает выгоды от валового потребления и позволяет избежать затрат, связанных с необходимостью держать оборудование для работы в двух разных сетях» [58].

«На рынке аппаратного обеспечения выбор в пользу совместимости двух технологий объясняется низкими производственными затратами: когда компоненты различных систем взаимозаменяемы, могут появиться большие возможности для использования преимуществ экономии на масштабе, эффекта обучения и технологических эффектов при разработке и производстве компонентов» [58].

При этом следует отметить, что достижение и поддержание совместимости может снизить конкуренцию на рынке технологии вследствие установления общих отраслевых стандартов и ограничения товарного разнообразия.

Таким образом, игрок с целью становления на рынке может осуществить стратегию последовательного расширения собственной сети, проходя с момента запуска товара или технологии стадию создания сети обслуживания, стадию набора критической массы пользователей и стадию запуска процесса совместимости.

Эти процессы, усиливаемые присущими отдельным рынкам сетевыми эффектами, могут приводить к ограничению возможности распространения альтернатив и ситуации блокировки технологии, вследствие чего игрок обретает доминирующее положение.

Под действием возрастающей отдачи от масштаба, механизмов положительной обратной связи *learning by doing* и *learning by using* происходит изменение конкурентной среды и сосредоточение рыночной власти у одного или нескольких лидеров, что в итоге ограничивает конкуренцию в отрасли.

В дополнение к этому производитель осуществляет ценовые и неценовые стратегии ведения деятельности в конкурентной среде. Под ценовой конкуренцией понимается формирование структуры цен с целью расширения рынка товара [35, 77]: к примеру, доступность товаров в продуктовой линейке позволяет потребителю использовать стратегию *mix-and-match*, оставаясь таким образом в рамках одной продуктовой сети. Под неценовой конкуренцией понимается деятельность фирмы, направленная на внедрение новых технологий в производственный процесс, разработку технологии или товара в соответствии с принятыми в отрасли стандартами [23, 37]: так, на решение потребителя о приобретении аппаратного оборудования в том числе влияет доступность и регулярное обновление программного обеспечения под ОС.

В итоге конкурентная среда формируется из совокупности факторов, определяющих возможность фирм применять стратегии по получению прибыли и обретению конкурентоспособного положения от ведения деятельности на рынке.

Платформы и многосторонние рынки

Необходимость анализа особенностей рынка, подверженного сетевым эффектам, возникает вследствие происходящих на нем конкурентных процессов. Одним из подходов

к такому анализу является комплексное рассмотрение платформ и многосторонних рынков в совокупности с сетевыми эффектами.

Данное направление стало активно развиваться на этапе становления цифровых технологий после 2000 г. с работами [14, 21, 76] и на первом этапе характеризовалось общим подходом к определению «двусторонности», что позволяло причислить большинство рынков с сетевыми эффектами к многосторонним.

Согласно [76], многие рынки (если не большинство), которым присущи сетевые внешние эффекты, являются двусторонними или многосторонними (*two- or multiplesided*). Это означает, что рынок такого типа характеризуется наличием двух или более сторон, конечная выгода которых формируется за счет взаимодействия через общую платформу.

Владельцы или спонсоры таких платформ при ведении деятельности решают общую для отраслей проблему «курицы и яйца» (*chicken and-egg problem*) и стараются привлечь к взаимодействию все стороны отношений. Так, вынося на передний план информационное посредничество, которое включает услуги поиска, сертификации, рекламы и определения цен, авторы [21] в качестве следствия выделили косвенный сетевой внешний эффект (*indirect network externalities*), поскольку увеличение ожидаемой прибыли пользователей платформы возникает за счет роста числа пользователей на другой стороне рынка (например, в случае продавца товаров и услуг, ведущего деятельность на торговой площадке).

В работе [79] со ссылкой на Church and Gandal (1992) и Chou and Shy (1990) данное явление определяется в более общей форме как ситуация, при которой возникновение косвенного сетевого эффекта обусловлено зависимостью спроса на товар от предоставления товара-комплемента, который, в свою очередь, зависит от спроса на основной товар.

Косвенные сетевые внешние эффекты при этом порождают проблему «курицы и яйца»: для привлечения покупателей посредник должен обладать большой базой зарегистрированных продавцов, которые, однако, готовы регистрироваться только в случае ожидаемо большого числа покупателей.

Вследствие данного эффекта ключевые стратегии ценообразования носят характер «разделяй и властвуй» (*divide-and-conquer*), при котором субсидируется участие одной стороны (разделяй) и возмещаются убытки за счет другой стороны (властвуй).

К платформам авторы [76] отнесли кредитные карты, операционные системы, видеоигры, газеты, порталы, отмечая, что компании-производители данных продуктов решают общий вопрос взаимодействия двух сегментов – прибыльного и субсидируемого.

Так, для рассматриваемого продукта, к примеру операционной системы (Windows, Palm, Pocket PC), характерно наличие стороны пользователей ОС (прибыльный сегмент) и стороны разработчиков приложений под ОС (субсидируемый сегмент). Рассматривая бизнес-модель Windows, авторы отметили, что деятельность производителя построена на получении прибыли от потребительского сегмента и инвестировании в сторону разработчиков (дорогостоящая стратегия, заключающаяся во вложении значительных средств в поддержку разработчиков и поддержание интерфейса прикладного программирования). Таким образом формируется ключевое преимущество Windows – большая установленная база приложений, – что позволяет продукту занимать доминирующее положение среди конкурентов.

В целом, учитывая при анализе рыночных отношений факт присутствия на многих рынках двух групп агентов, взаимодействующих через платформы, исследователи отмечали, что выгода первой группы от присоединения к платформе зависит от размера второй присоединяющейся к платформе группы [14].

Однако поскольку экономические отношения предполагают осуществление транзакций между двумя и более сторонами, объединение и взаимодействие которых обеспечивает рынок, каждый рынок является потенциально двусторонним. Вследствие этого на втором этапе исследований существующее определение двустороннего (многостороннего) рынка было дополнено работами [38, 76, 77].

Так, согласно [77], рынок является двусторонним, если платформа (на рынке может присутствовать одна или несколько платформ) может влиять на объем транзакций, устанавливая большую плату для одной стороны рынка и уменьшая на эквивалентную сумму цену, выплачиваемую другой стороной. Таким образом, стратегией платформы является назначение структуры цен с целью привлечения обеих сторон. При этом плата за использование платформы и переменные расходы влияет на готовность обеих сторон торговать на платформе и, таким образом, на их чистую прибыль от потенциального взаимодействия, а членство на платформе или фиксированные платежи обуславливают присутствие конечных пользователей.

Кроме того, была установлена связь между теорией двусторонних рынков и сетевых внешних эффектов. Из теории сетевых внешних эффектов теория двусторонних рынков заимствует представление о том, что сегменту конечных пользователей присущи неинтернализированные внешние эффекты. Из теории многопродуктового ценообразования заимствуется акцент на структуре цен.

Однако возникает противоречие, поскольку литература по многопродуктовому ценообразованию не допускает наличия внешних эффектов при потреблении продуктов (например, покупатель бритвы в решении о покупке учитывает полезность, которую он получит от покупки бритвенных лезвий), а отправной точкой теории двусторонних рынков, напротив, является то, что конечный пользователь не учитывает вли-

яние собственного использования платформы на благосостояние других конечных пользователей.

В продолжение [38] (со ссылкой на [76]) дополнили структурный ценовой подход необходимостью сопряжения отношений между конечными пользователями с остаточными внешними эффектами, которые пользователи не могут интернализировать самостоятельно.

Косвенные сетевые эффекты (*indirect network effects*) при этом присущи одновременно двум сторонам (разработчики ценят программные платформы за большее число пользователей, а пользователи, соответственно, за большее число разработчиков), способствуют становлению более обширной программной платформы и уменьшают количество конкурирующих платформ.

И все же два данных подхода к определению двустороннего рынка не могут в полной мере учесть его структуру. На третьем этапе [51] было отмечено, что от наличия косвенных сетевых эффектов вследствие обеспокоенности поставщиков супермаркетов количеством посещающих магазины потребителей магазины розничной торговли не становятся многосторонней платформой. И условие «ненейтральности» цен в данной ситуации также не выполняется.

Согласно исследователям [51], многосторонняя платформа (*multi-sided platform*) должна обладать двумя ключевыми особенностями (помимо косвенных сетевых эффектов или «ненейтральности»).

Во-первых, многосторонняя платформа должна обеспечивать прямое взаимодействие между двумя или более сторонами. Во-вторых, каждая сторона должна входить в структуру платформы (т.е. должна осуществляться принадлежность к платформе).

Под прямым взаимодействием при этом подразумевается, что стороны сохраняют контроль над ключевыми условиями взаимодействия (например, ценообразованием, комплектацией, способностью определять

характер и качество предлагаемых услуг, условий).

Под принадлежностью к платформе подразумевается, что принадлежащие к каждой стороне пользователи сознательно осуществляют ориентированные на платформу инвестиции, необходимые для осуществления прямого взаимодействия друг с другом. То есть осуществляют плату за доступ (покупка товара и технологии), расход средств (денежные затраты и затраты времени на обучение разработке приложений), несут альтернативные издержки (поездка в магазин за покупками).

В отношении сетевых эффектов при этом было отмечено, что так называемый межгрупповой сетевой эффект (*cross-group network effect*) возникает, если выгода для пользователей по крайней мере одной группы (сторона А) зависит от количества пользователей в другой, присоединяющейся, группе (сторона В).

Косвенный сетевой эффект (*indirect network effect*) возникает, если наличие межгрупповых сетевых эффектов подтверждается в обоих направлениях (от А к В и от В к А). В этом случае выгода пользователя на стороне А зависит от количества участников на стороне В, которое, в свою очередь, зависит от количества участников на стороне А. Таким образом, выгода пользователя на стороне А (косвенно) зависит от количества пользователей на стороне А.

Следует отметить, что в данной позиции может найти отражение стандартная трактовка прямого сетевого эффекта. И хотя авторы данного исследования не делают выводов о необходимом наличии на платформе такого эффекта, данную работу все же следует считать одной из немногих, описывающих, хоть и косвенно, проявление прямого сетевого эффекта на одной из сторон платформы.

Таким образом, в целом исследователи сходятся во мнении, что платформа является посредником на двустороннем (многостороннем) рынке, связывающим две и более

стороны, конечная выгода которых формируется за счет их взаимодействия на данной платформе [14, 21, 76].

При этом платформа, решая проблему «курицы и яйца» [21, 76], стремится получить прибыль или, по крайней мере, не понести убытки [77] и учесть в своей деятельности присущие такому рынку проявляющиеся в увеличении размера группы пользователей сетевые внешние эффекты (обобщенно – [14, 76]), косвенные сетевые эффекты [21, 38, 51] и, в традиционном понимании, косвенные сетевые эффекты в зависимости спроса на товары-комплементы [79].

В дополнение к наличию сетевых внешних эффектов ключевой особенностью платформ является управление структурой цен в целях привлечения двух и более сторон [77] (иначе – «нейтральность» структуры цен [51]), а также обеспечение прямого взаимодействия между сторонами и осуществление принадлежности к платформе [51].

Понятие операционной системы

С развитием технологий рынок программного обеспечения привлекает все большее внимание исследователей. Актуальность сохраняется в связи с тем, что сетевые эффекты и процесс стандартизации приводят в совокупности к ситуации ограничения альтернативных продуктов и транслирования рыночной власти с рынка основного товара на рынок производного, что определяет волатильность конкурентных процессов. Данная ситуация характерна для рынка разработанных под персональные компьютеры операционных систем, который является разновидностью рынка программного обеспечения.

К настоящему времени большинство рынков с сетевыми внешними эффектами стали определять как двусторонние [14, 17, 21, 23, 28, 37, 41, 51, 52, 54, 69, 74, 76, 79, 82]: на таких рынках платформа выполняет функцию агрегатора, поддерживающего взаимосвязанную деятельность несколь-

ких сторон. Стратегии платформы формируются в зависимости от сегментов отрасли: к примеру, на рынке программного обеспечения акцент смещен на исследование конкурентных состояний двух основных групп ПО – операционных систем и прикладного ПО [6].

В данном исследовании ОС определяется как «комплекс программных средств, обеспечивающих функционирование отдельных устройств компьютера и их взаимодействие, а также взаимодействие устройств компьютера и прикладных программ» [10]. Операционную систему при этом следует рассматривать в качестве стандарта, определяемого относительным количеством прикладных программ, доступных для каждой из конкурирующих ОС [23]. Под прикладным ПО понимаются «программы, направленные на выполнение прикладных задач» [6] на персональном компьютере (офисные, антивирусные программы и проч.).

Приводя рынок операционных систем в качестве стандартного примера многостороннего рынка, исследователи по-разному оценивают состав взаимодействующих сторон. Rochet и Tirole [76] считают, что платформа, в роли которой выступает ОС Windows, объединяет в своей деятельности два сегмента – пользователей ОС и разработчиков приложений под ОС, таким образом определяя рынок ОС как двусторонний. Схожего мнения придерживаются также Evans и Schmalensee [38], определяя для общего случая в качестве платформы программную платформу, в роли которой выступает ОС, объединяющая конечного пользователя одной ОС и разработчика приложений под множество ОС. В возможности разработчиков писать ПО для множества операционных систем проявляется множественность структуры.

Согласно другому подходу, платформа, в роли которой выступает компания Microsoft, объединяет потребителей, поставщиков ПО и поставщиков оборудования,

тогда как платформа, в роли которой выступает компания Apple, объединяет только потребителей и поставщиков ПО ([79], вслед за ними [51]). Эта двойственность возникает вследствие того, что Apple производит как собственное компьютерное оборудование, так и ОС для ПК, тогда как Microsoft контролирует только ОС и получает оборудование от независимых производителей.

Данный пример иллюстрирует, что, в зависимости от стратегии фирмы, один рынок (в данном примере – ОС) можно рассматривать как двухсторонний, так и трехсторонний. Более того, оценивая стратегию Microsoft по интеграции таких программных приложений, как браузеры, медиаплееры и средства работы с видео в собственную ОС, рынок следует признать многосторонним. При этом производители в своем развитии обычно переходят от односторонней модели деятельности к многосторонней [79], что позволяет потенциальным платформам преодолевать проблему «курицы и яйца», предоставляя вначале дополнительные товары самостоятельно (неся при этом капитальные затраты).

Таким образом, обосновано мнение, что понятие двустороннего (многостороннего) рынка следует заменить на двусторонние (многосторонние) стратегии (*two-sided strategies*), поскольку привлечение только двух сторон – это эндогенный выбор производителя, а не технологически обусловленный результат [79].

Не существует и единого определения объединяющей стороны. Исследования по теме многосторонних рынков дают представление об обеспечивающей взаимодействии сторон третьей стороне как об игроке рынка, являющимся платформой [14, 21, 76], программной платформой [38], посредником [21] или же фирмой-платформой [79] в зависимости от его структуры.

Принимая во внимание, что ОС разработана под задачи как обычного пользователя, так и разработчика, а в ее способности управлять компонентами обеспече-

ния вычислительных машин лежит возможность объединенного функционирования системных и прикладных программ, платформу в рамках исследования рынка ПО следует определять как программную платформу (в соответствии с [38]), представленную ОС (в соответствии с [76, 38]), разработанной под три типа устройств (настольные компьютеры, планшеты и мобильные устройства), и объединяющую конечных пользователей ОС и разработчиков ПО под определенные ОС (в соответствии с [6, 38, 76]).

При этом у программной платформы существует владелец (к примеру, компании-производители Google, Apple, Microsoft), задача которого состоит в поддержании конкурентоспособности ОС на рынке за счет увеличения числа доступных для ОС продуктов ПО, увеличения сети обслуживания, роста объемов продаж (в соответствии с [23, 76]).

Политика в отношении сетевых эффектов

В ситуации антиконкурентного поведения производителей необходимо регулирование последствий от наличия сетевых эффектов [34, 70], в том числе на рынках ПО, поскольку возможное недобросовестное поведение игрока оказывает негативное воздействие на общественное благосостояние. Так, в разрабатываемом ЕС Законе о цифровых рынках (The Digital Markets Act [3], соглашение по документу достигнуто 25 марта 2022 г.) прописано, что у платформы существует возможность в одностороннем порядке устанавливать наносящие вред пользователям условия: слабая конкурентоспособность снижает стимулы к улучшению продуктовых линеек и услуг, что, в свою очередь, снижает инновационный потенциал секторов. В дополнение, согласно Закону о цифровых услугах (The Digital Services Act [4], соглашение по документу достигнуто 23 апреля 2022 г.) Европейской комиссии,

объектом интереса регулирующих органов, помимо доступа к ключевым мощностям, является установленная база пользователей, формирующаяся под воздействием сетевых эффектов.

С целью разработки мер по стимулированию конкуренции возникает необходимость закрепления на законодательном уровне определения сетевого эффекта. Примером в российском законодательстве может служить трактовка, содержащаяся в п. 1 ст. 1 Федерального закона от 26 июля 2006 г. № 135-ФЗ «О защите конкуренции»: сетевой эффект определяется как ситуация «влияния хозяйствующего субъекта на общие условия обращения товаров на товарном рынке» [1, 2]. Общее определение позволяет не конкретизировать направление влияния (положительное или отрицательное) на конкурентные процессы, в частности на изменение установленной базы пользователей товара или технологии, а также вид взаимодействия сторон (прямой или косвенный сетевой эффект).

Однако вследствие институциональных особенностей отраслей, подверженных сетевым эффектам, законодательное регулирование требует дополнения: сетевые эффекты могут быть рассмотрены в качестве барьера входа на рынок. На примере рынка ОС это возможно, поскольку:

1) потребители не стремятся покупать устройство с ОС, не набравшей большую установленную базу пользователей, т. к. под такую систему не будет разработан широкий спектр прикладного ПО;

2) независимые разработчики ПО сами не вкладывают средства в разработку приложений для такой ОС [62].

В такой ситуации изначально применимо антимонопольное законодательство, регулирующее обыкновенные рынки с высокими барьерами входа [19, 24, 25] с целью обеспечения доступа к ключевой мощности (аппаратному или программному обеспечению компании), не исключающее, однако, воз-

можности возникновения ошибок I и II рода в правоприменительной практике [5].

Стоит отметить, что вследствие обретения рыночной власти и использования антиконкурентных методов компания может еще больше упрочить барьеры входа. Данную ситуацию, с одной стороны, можно принять за проведение производителем политики агрессивной конкуренции в склонной к стандартизации отрасли. С другой стороны, поскольку рынок ОС подвержен сетевым эффектам *ex ante* и *ex post*, конкретные меры антимонопольного органа по открытию рынка для конкуренции определить затруднительно.

И поскольку сетевые эффекты – неотъемлемая часть определенных рынков, а не сбой рынка, закон должен адаптироваться к сетевым эффектам. Действия регулирующего органа может помочь определить связанный с этим явлением процесс стандартизации. Координированное проведение политики стандартов способствует привлечению производителей к процессу их установления и снижению числа несовместимых стандартов, что, в свою очередь, снижает издержки по переключению между товарными сетями [27, 47]. В этом случае антимонопольная политика должна применяться к устанавливающим стандарты организациям [62].

При этом потребители могут выиграть от положительного сетевого эффекта (расширения базы пользователей): в ситуации доминирования одной сети не возникнет несовместимости ПО и издержек переключения между производителями. По этой причине запуск процесса усовершенствования стандарта может повысить эффективность в целом, хотя и снизит разнообразие [58].

Следовательно, конкурентные процессы в условиях цифровой трансформации необходимо анализировать комплексно. Во-первых, на законодательном уровне должно быть введено общепринятое определение явления сетевых эффектов (в соответствии с ценовым и неценовым подходом

к определению). Базовой ступенью может стать определение в соответствии с количественной оценкой эффекта, надстройкой к базису – учет стандартизации и установленной базы. Во-вторых, необходимо провести разграничение прямого и косвенного сетевого эффекта, основываясь на составе участников товарных отношений. В исследовательской литературе наличие как прямого, так и перекрестного сетевого эффекта признается неотъемлемой характеристикой двусторонних рынков, однако остается открытым вопрос о том, «должен ли перекрестный сетевой эффект быть обязательно двусторонним» [9]. В-третьих, сетевые эффекты могут быть рассмотрены в качестве барьера входа на рынок. Применительно к данной ситуации задача антимонопольного органа должна быть сведена к обеспечению доступа к ключевой мощности – аппаратному или программному обеспечению компании, ведущей деятельность на цифровом рынке. В-четвертых, в законодательной практике регулирующим органам необходимо сочетать теорию сетевых эффектов и теорию установления стандартов, принимая во внимание особенности становления *de facto* и общеотраслевого стандарта.

Внедрение в практику перечисленных мер позволит проводить более глубокую оценку состояния конкурентных процессов на двусторонних рынках, направленную на предотвращение злоупотребления доминирующим положением и недобросовестной конкуренции.

Заключение

Поскольку сетевые эффекты – неотъемлемая часть определенных рынков (исследователи среди прочих выделяют платежные системы, игровые консоли, операционные системы [37, 77, 79]), закон должен адаптироваться к этому явлению. Изменение регулирующего законодательства должно быть направлено на контроль за пове-

дением монополиста или доминирующего производителя, который может создавать стратегические барьеры входа на цифровые рынки и влиять на изменение благосостояния потребителей.

Принимая за основу необходимость стандартизации количественной трактовки прямого и косвенного сетевого эффекта, следует признать возможность рассмотрения присущих рынку ОС сетевых эффектов в качестве стратегических барьеров входа. Такое проявление подтверждается наличием заинтересованности в ОС с разработанным под нее широким спектром прикладного ПО со стороны как пользователей, стремящихся покупать устройство с ОС, набравшей большую установленную базу пользователей, так и разработчиков, готовых вкладывать средства в разработку приложений для такой ОС.

Вследствие того, что рынок ОС подвержен сетевым эффектам *ex ante* и *ex post*, должны быть предприняты меры по обеспечению доступа к ключевой мощности с целью предоставления возможности подключать собственное ПО к действующей ОС пользователя. В связи с этим координированное проведение политики стандартов способствует снижению числа несовместимых стандартов и издержек по переключению между товарными сетями, при этом антимонопольная политика применяется к устанавливающим стандарты организациям [62].

Принятие в расчет как прямого, так и косвенного сетевого эффекта в совокупности с рассмотренными инструментами оценки состояния конкуренции может помочь сформировать тот самый критерий, позволяющий отнести владельцев платформ к доминирующим субъектам. Это критически важно для регулирования деятельности, поскольку «платформа выступает средством интернализации внешнего эффекта», расширяющего возможности пользователей и компаний получать выгоду [7]. Однако теория сетевых эффектов должна применяться

в соответствии с теорией установления стандартов: к примеру, на рынке программного обеспечения операционная система может стать *de facto* стандартом на начальном этапе формирования рынка. Наложение

санкций на производителя, без принятия в расчет сложности разработки системы и специфических особенностей ключевых мощностей, может привести к ошибкам I и II рода в правоприменительной практике.

Список литературы

1. Федеральный закон от 26 июля 2006 г. № 135-ФЗ «О защите конкуренции» (с изм. и доп.) // Гарант. URL: <https://base.garant.ru/12148517/> (дата обращения: 14.07.2022).
2. Законопроект № 160280–8 «О внесении изменений в Федеральный закон “О защите конкуренции” (в части совершенствования антимонопольного регулирования “цифровых” рынков)» // СОЗД. URL: <https://sozd.duma.gov.ru/bill/160280-8> (дата обращения: 14.07.2022).
3. Digital Services Act ***I // European Parliament. URL: https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/TA-9-2022-0269_EN.html (дата обращения: 14.07.2022).
4. REGULATION (EU) 2022/... OF THE EUROPEAN PARLIAMENT AND OF THE COUNCIL on contestable and fair markets in the digital sector (Digital Markets Act) // Council of the EU and the European Council. URL: <https://www.consilium.europa.eu/media/56086/st08722-xx22.pdf> (дата обращения: 14.07.2022).
5. Шаститко А.Е. Ошибки I и II рода в экономических обменах с участием третьей стороны-гаранта // Журнал Новой экономической ассоциации. 2011. № 10 (10). С. 125–148.
6. Шаститко А.Е., Курдин А.А. Эффекты распространения рыночной власти владельцев ключевых мощностей на рынках программного обеспечения // Управленец. 2017. № 4 (68). С. 43–52.
7. Шаститко А.Е., Маркова О.А. Старый друг лучше новых двух? Подходы к исследованию рынков в условиях цифровой трансформации для применения антимонопольного законодательства // Вопросы экономики. 2020. № 6. С. 37–55. DOI: 10.32609/0042-8736-2020-6-37-55.
8. Шаститко А.Е., Павлова Н.С. Широкие перспективы и овраги конкурентной политики // Экономическая политика. 2018. Т. 13. № 5. С. 110–133. DOI: 10.18288/1994-5124-2018-5-110-133.
9. Шаститко А.Е., Паршина Е.Н. Рынки с двусторонними сетевыми эффектами: спецификация предметной области // Современная конкуренция. 2016. Т. 10. № 1 (55). С. 5–18.
10. Экономическая информатика. Введение в экономический анализ информационных систем: учебник / М.И. Лугачев [и др.]. – М.: Проспект, 2016. – 958 с.
11. Aker J.C. Information from markets near and far: Mobile phones and agricultural markets in Niger // American Economic Journal: Applied Economics. 2010. Vol. 2. No. 3. P. 46–59. DOI: 10.1257/app.2.3.46.
12. Allen D. New telecommunications services: Network externalities and critical mass // Telecommunications Policy. 1988. Vol. 12. No. 3. P. 257–271. DOI: 10.1016/0308-5961(88)90024-9.
13. Argentesi E., Filistrucchi L. Estimating market power in a two-sided market: The case of newspapers // Journal of Applied Econometrics. 2007. Vol. 22. No. 7. P. 1247–1266. DOI: 10.1002/jae.997.
14. Armstrong M. Competition in two-sided markets // The RAND Journal of Economics. 2006. Vol. 37. No. 3. P. 668–691.
15. Asvanund A., Clay K., Krishnan R., Smith M.D. An empirical analysis of network externalities in peer-to-peer music-sharing networks // Information Systems Research. 2004. Vol. 15. No. 2. P. 155–174. DOI: 10.2139/ssrn.43378.
16. Basu A., Mazumdar T., Raj S.P. Indirect network externality effects on product attributes // Marketing Science. 2003. Vol. 22. No. 2. P. 209–221. DOI: 10.1287/mksc.22.2.209.16037.
17. Belleflamme P., Peitz M. Platforms and network effects // Handbook of Game Theory and Industrial Organization. Vol. II. – Edward Elgar Publishing, 2018. P. 286–317. DOI: 10.4337/9781788112789.00019.
18. Boudreau K.J. Let a thousand flowers bloom? An early look at large numbers of software app developers and patterns of innovation // Organization Science. 2012. Vol. 23. No. 5. P. 1409–1427. DOI: 10.2139/ssrn.1826702.
19. Bresnahan T. New modes of competition: Implications for the future structure of the computer industry. – In: Competition, innovation and the Microsoft monopoly: Antitrust in the digital marketplace / ed. by J.A. Eisenach, Th. M. Lenard. – Boston; Dordrecht and London: Kluwer Academic, 1999. P. 155–208. DOI: 10.1007/978-94-011-4407-0_9.
20. Brynjolfsson E., Kemerer Ch. F. Network externalities in microcomputer software: An econometric analysis of the spreadsheet market // Management Science. 1996. Vol. 42. No. 12. P. 1627–1647. DOI: 10.1287/mnsc.42.12.1627.
21. Caillaud B., Jullien B. Chicken & egg: Competition among intermediation service providers // The RAND Journal of Economics. 2003. Vol. 34. No. 2. P. 309–328. DOI: 10.2307/1593720.
22. Church J., Gandal N. Complementary network externalities and technological adoption // International Journal of Industrial Organization. 1993. Vol. 11. No. 2. P. 239–260. DOI: 10.1016/0167-7187(93)90006-X.

23. Church J., Gandal N. Network effects, software provision, and standardization // *Journal of Industrial Economics*. 1992. Vol. 40. No. 1. P. 85–103. DOI: 10.2307/2950628.
24. Church J., Gandal N. Strategic entry deterrence: Complementary products as installed base // *European Journal of Political Economy*. 1996. Vol. 12. No. 2. P. 331–54. DOI: 10.1016/0176-2680(95)00020-8.
25. Church J., Gandal N. Systems competition, vertical merger, and foreclosure // *Journal of Economics and Management Strategy*. 2000. Vol. 9. No. 1. P. 25–51. DOI: 10.1111/j.1430-9134.2000.00025.x.
26. Cottrell T., Koput K. Software variety and hardware value: A case study of complementary network externalities in the microcomputer software industry // *Journal of Engineering and Technology Management*. 1998. Vol. 15. No. 4. P. 309–338. DOI: 10.1016/S0923-4748(98)00021-6.
27. David P.A., Shurmer M. Formal standards-setting for global telecommunications and information services. Towards an institutional regime transformation? // *Telecommunications Policy*. 1996. Vol. 20. No. 10. P. 789–815. DOI: 10.1016/S0308-5961(96)00060-2.
28. De Reuver M., Sørensen C., Basole R.C. The digital platform: a research agenda // *Journal of Information Technology*. 2018. Vol. 33. No. 2. P. 124–135. DOI: 10.1057/s41265-016-0033-3.
29. Dewenter R., Haucap J., Luther R., Rötzel P. Hedonic prices in the German market for mobile phones // *Telecommunications Policy*. 2007. Vol. 31. No. 1. P. 4–13. DOI: 10.1016/j.telpol.2006.11.002.
30. Doganoglu T., Grzybowski L. Estimating network effects in mobile telephony in Germany // *Information Economics and Policy*. 2007. Vol. 19. No. 1. P. 65–79. DOI: 10.1016/j.infoecopol.2006.11.001.
31. Duan W., Gu B., Whinston A.B. Informational cascades and software adoption on the internet: An empirical investigation // *MIS quarterly*. 2009. Vol. 33. No. 1. P. 23–48. DOI: 10.2307/20650277.
32. Dubé J.-P.H., Hitsch G.J., Chintagunta P.K. Tipping and concentration in markets with indirect network effects // *Marketing Science*. 2010. Vol. 29. No. 2. P. 216–249. DOI: 10.2139/ssrn.1085909.
33. Economides N. Desirability of compatibility in the absence of network externalities // *American Economic Review*. 1989. Vol. 79. No. 5. P. 1165–1181.
34. Economides N., White L.J. Networks and compatibility: Implications for antitrust // *European Economic Review*. 1994. Vol. 38. No. 3-4. P. 651–662. DOI: 10.1016/0014-2921(94)90100-7.
35. Evans D.S., Schmalensee R. Catalyst code: the strategies behind the world's most dynamic companies. – Harvard Business School Press, 2007. – 228 p.
36. Evans D.S., Schmalensee R. Failure to launch: Critical mass in platform businesses // *Review of Network Economics*. 2010. Vol. 9. No. 4. P. 1–33. DOI: 10.2139/ssrn.1353502.
37. Evans D.S., Schmalensee R. The antitrust analysis of multi-sided platform businesses // *National Bureau of Economic Research*. 2013. Article 18783. P. 1–71. DOI: 10.3386/w18783.
38. Evans D.S., Schmalensee R. The industrial organization of markets with two-sided platforms // *National Bureau of Economic Research. Working Paper Series*. 2005. Vol. 3. No. 11603. P. 1–37. DOI: 10.3386/w11603
39. Farrell J., Saloner G. Installed base and compatibility: Innovation, product preannouncements, and predation // *The American economic review*. 1986. Vol. 76. No. 5. P. 940–955.
40. Farrell J., Saloner G. Standardization, compatibility, and innovation // *The RAND Journal of Economics*. 1985. Vol. 16. No. 1. P. 70–83. DOI: 10.2307/2555589.
41. Filistrucchi L., Geradin D., van Damme E., Affeldt P. Market definition in two-sided markets: Theory and practice // *Journal of Competition Law & Economics*. 2014. Vol. 10. No. 2. P. 293–339. DOI: 10.1093/joclec/nhu007.
42. Fjeldstad Ø.D., Becerra M., Narayanan S. Strategic action in network industries: an empirical analysis of the European mobile phone industry // *Scandinavian Journal of Management*. 2004. Vol. 20. No. 1-2. P. 173–196. DOI: 10.1016/j.scaman.2004.05.007.
43. Foncel J., Ivaldi M. Operating system prices in the home PC market // *Journal of Industrial Economics*. 2005. Vol. 53. No. 2. P. 265–297. DOI: 10.1111/j.0022-1821.2005.00254.x.
44. Gallagher J.M., Wang Y.-M. Network effects and the impact of free goods: An analysis of the web server market // *International Journal of Electronic Commerce*. 1999. Vol. 3. No. 4. P. 67–88. DOI: 10.1080/10864415.1999.11518349.
45. Gallagher J.M., Wang Y.-M. Understanding network effects in software markets: Evidence from web server pricing // *MIS quarterly*. 2002. Vol. 26. No. 4. P. 303–327. DOI: 10.2307/4132311.
46. Gandal N. Hedonic price indexes for spreadsheets and an empirical test for network externalities // *The RAND Journal of Economics*. 1994. Vol. 25. No. 1. P. 160–170. DOI: 10.2307/2555859.
47. Gandal N. Compatibility, standardization, and network effects: Some policy implications // *Oxford Review of Economic Policy*. 2002. Vol. 18. No. 1. P. 80–91. DOI: 10.1093/oxrep/18.1.80.
48. Goolsbee A., Klenow P.J. Evidence on learning and network externalities in the diffusion of home computers // *The Journal of Law and Economics*. 2002. Vol. 45. No. 2. P. 317–343. DOI: 10.1086/344399.

49. Gowrisankaran G., Stavins J. Network externalities and technology adoption: Lessons from electronic payments. FRBSF Working Paper. 2002. P. 1–41. DOI: 10.24148/wp2002-16.
50. Grajek M. Estimating network effects and compatibility: Evidence from the Polish mobile market // Information Economics and Policy. 2010. Vol. 22. No. 2. P. 130–143. DOI: 10.1016/j.infoecopol.2009.07.002.
51. Hagiu A., Wright J. Multi-sided platforms // International Journal of Industrial Organization. 2015. Vol. 43. P. 1–32.
52. Hyrynsalmi S., Suominen A., Mäntymäki M. The influence of developer multi-homing on competition between software ecosystems // Journal of Systems and Software. 2016. Vol. 111. P. 119–127. DOI: 10.1016/j.jss.2015.08.053.
53. Iimi A. Estimating demand for cellular phone services in Japan // Telecommunications Policy. 2005. Vol. 29. No. 1. P. 3–23. DOI: 10.1016/j.telpol.2004.11.001.
54. Jacobides M. G., Cennamo C., Gawer A. Towards a theory of ecosystems // Strategic Management Journal. 2018. Vol. 39. No. 8. P. 2255–2276. DOI: 10.1002/smj.2904.
55. Katz M. L., Shapiro C. Network externalities, competition, and compatibility // The American Economic Review. 1985. Vol. 75. No. 3. P. 424–440.
56. Katz M. L., Shapiro C. Product compatibility choice in a market with technological progress // Oxford Economic Papers. 1986. Vol. 38. P. 146–165. DOI: 10.1093/oxfordjournals.oep.a041761.
57. Katz M. L., Shapiro C. Product introduction with network externalities // The Journal of Industrial Economics. 1992. Vol. 40. No. 1. P. 55–83. DOI: 10.2307/2950627.
58. Katz M. L., Shapiro C. Systems competition and network effects // Journal of Economic Perspectives. 1994. Vol. 8. No. 2. P. 93–115. DOI: 10.1257/jep.8.2.93.
59. Katz M. L., Shapiro C. Technology adoption in the presence of network externalities // Journal of Political Economy. 1986. Vol. 94. No. 4. P. 822–841. DOI: 10.1086/261409.
60. Kauffman R. J., Wang B. New buyers' arrival under dynamic pricing market microstructure: The case of group-buying discounts on the Internet // Journal of Management Information Systems. 2001. Vol. 18. No. 2. P. 157–188. DOI: 10.1080/07421222.2001.11045687.
61. Koski H., Kretschmer T. Entry, standards and competition: Firm strategies and the diffusion of mobile telephony // Review of Industrial Organization. 2005. Vol. 26. No. 1. P. 89–113. DOI: 10.1007/s11151-004-4085-0.
62. Lemley M. A., McGowan D. Legal implications of network economic effects // California Law Review. 1998. Vol. 86. P. 1–200. DOI: 10.2139/ssrn.32212.
63. Liebowitz S. J., Margolis S. E. Network externality: An uncommon tragedy // Journal of Economic Perspectives. 1994. Vol. 8. No. 2. P. 133–150. DOI: 10.1257/jep.8.2.133.
64. Lorenz H. W. Nonlinear dynamical economics and chaotic motion. – Berlin Springer, 1993. – 248 p.
65. Madden G., Coble-Neal G., Dalzell B. A dynamic model of mobile telephony subscription incorporating a network effect // Telecommunications Policy. 2004. Vol. 28. No. 2. P. 133–144. DOI: 10.1016/j.telpol.2003.12.002.
66. Majumdar S. K., Venkataraman S. Network effects and the adoption of new technology: evidence from the US telecommunications industry // Strategic Management Journal. 1998. Vol. 19. No. 11. P. 1045–1062. DOI: 10.1002/(SICI)1097-0266(199811)19:11<1045::AID-SMJ990>3.0.CO;2-O.
67. Matutes C., Regibeau P. Compatibility and bundling of complementary goods in a duopoly // The Journal of Industrial Economics. 1992. Vol. 40. No. 1. P. 37–54. DOI: 10.2307/2950626.
68. Matutes C., Regibeau P. Standardization across markets and entry // The Journal of Industrial Economics. 1989. Vol. 37. No. 4. P. 359–371. DOI: 10.2307/2098373.
69. Menell P. S. Economic analysis of network effects and intellectual property // Research Handbook on the Economics of Intellectual Property Law. Vol. 1: Theory. 2019. P. 1–87.
70. Menell P. S. The challenges of reforming intellectual property protection for computer software // Columbia Law Review. 1994. Vol. 94. No. 8. P. 2644–2654. DOI: 10.2307/1123151.
71. Nair H., Chintagunta P., Dubé J.-P. Empirical analysis of indirect network effects in the market for personal digital assistants // Quantitative Marketing and Economics. 2004. Vol. 2. No. 1. P. 23–58. DOI: 10.2139/ssrn.408280.
72. Ohashi H. The role of network effects in the US VCR market, 1978–1986 // Journal of Economics & Management Strategy. 2003. Vol. 12. No. 4. P. 447–494. DOI: 10.1111/j.1430-9134.2003.00447.x.
73. Oren Sh. S., Smith S. A. Critical mass and tariff structure in electronic communications markets // The Bell Journal of Economics. 1981. Vol. 12. No. 2. P. 467–487. DOI: 10.2307/3003567.
74. Parker G., Van Alstyne M. W., Jiang X. Platform ecosystems: How developers invert the firm // Boston University Questrom School of Business Research Paper, 2016. Article 2861574. P. 1–12.
75. Regibeau P., Rockett K. E. The timing of product introduction and the credibility of compatibility decisions // International Journal of Industrial Organization. 1996. Vol. 14. No. 6. P. 801–823. DOI: 10.1016/0167-7187(95)01001-7.

76. *Rochet J. C., Tirole J.* Platform competition in two-sided markets // *Journal of the European Economic Association*. 2003. Vol. 1. No. 4. P. 990–1029. DOI: 10.1162/154247603322493212.
77. *Rochet J.-C., Tirole J.* Two-sided markets: a progress report // *The RAND Journal of Economics*. 2006. Vol. 37. No. 3. P. 645–667. DOI: 10.1111/j.1756-2171.2006.tb00036.x.
78. *Rysman M.* Competition between networks: A study of the market for yellow pages // *The Review of Economic Studies*. 2004. Vol. 71. No. 2. P. 483–512. DOI: 10.2139/ssrn.300450.
79. *Rysman M.* The economics of two-sided markets // *Journal of Economic Perspectives*. 2009. Vol. 23. No. 3. P. 125–143. DOI: 10.1257/jep.23.3.125.
80. *Saloner G.* Economic issues in computer interface standardization // *Economics of Innovation and New Technology*. 1990. Vol. 1. No. 1–2. P. 135–156. DOI: 10.1080/10438599000000008.
81. *Saloner G., Shepard A.* Adoption of technologies with network effects: an empirical examination of the adoption of automated teller machines. National Bureau of Economic Research, 1992. NBER Working Papers 4048.
82. *Song P., Xue L., Rai A., Zhang C.* The ecosystem of software platform: A study of asymmetric cross-side network effects and platform governance // *Mis Quarterly*. 2018. Vol. 42. No. 1. P. 121–142. DOI: 10.25300/MISQ/2018/13737.
83. *Stremersch S., Tellis Gerard J., Binken J. L. G.* Indirect network effects in new product growth // *Journal of Marketing*. 2007. Vol. 71. No. 3. P. 52–74. DOI: 10.1509/jmkg.71.3.0.
84. *Wade J.* Dynamics of organizational communities and technological bandwagons: An empirical investigation of community evolution in the microprocessor market // *Strategic Management Journal*. 1995. Vol. 16. No. S1. P. 111–133. DOI: 10.1002/smj.4250160920.
85. *Witt U.* “Lock-in” vs. “critical masses” – industrial change under network externalities // *International Journal of Industrial Organization*. 1997. Vol. 15. No. 6. P. 753–773. DOI: 10.1016/S0167-7187(97)00010-6.

Сведения об авторе

Боголюбова Виктория Сергеевна, ORCID 0000-0002-9879-1028, аспирант, кафедра конкурентной и промышленной политики, Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова, Москва, Россия, v.bogolubova@gmail.com

Статья поступила 24.10.2022, рассмотрена 14.11.2022, принята 07.12.2022

References

1. RF Federal Law “On Protection of Competition” of July 26, 2006 135-FZ (last edition). *Garant*. Available at: <https://base.garant.ru/12148517/> (accessed 14.07.2022) (in Russian).
2. RF Draft Law “On Amendments to the Federal Law “On Protection of Competition” (in terms of improving the antimonopoly regulation of “digital” markets)” No. 160280-8. *SOZD*. Available at: <https://sozd.duma.gov.ru/bill/160280-8> (accessed 14.07.2022) (in Russian).
3. Digital Services Act ***I. European Parliament. Available at: https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/TA-9-2022-0269_EN.html (accessed 14.07.2022).
4. REGULATION (EU) 2022/... OF THE EUROPEAN PARLIAMENT AND OF THE COUNCIL on contestable and fair markets in the digital sector (Digital Markets Act). Council of the EU and the European Council. Available at: <https://www.consilium.europa.eu/media/56086/st08722-xx22.pdf> (accessed 14.07.2022).
5. Shastitko A. Ye. Errors of I and II types in economic exchanges with third party enforcement. *Zhurnal Novoy ekonomicheskoy assotsiatsii*=Journal of the New Economic Association, 2011, no.10, pp.125-148 (in Russian).
6. Shastitko A. Ye., Kurdin A. A. The effects of market power expansion of the essential facility owners in software markets. *Upravlenets*=The Manager, 2017, no.4(68), pp.43-52 (in Russian).
7. Shastitko A. Ye., Markova O. A. An old friend is better than two new ones? Approaches to market research in the context of digital transformation for the antitrust laws enforcement. *Voprosy ekonomiki*, 2020, no.6, pp.37-55 (in Russian). DOI: 10.32609/0042-8736-2020-6-37-55.
8. Shastitko A. Ye., Pavlova N. S. Wide prospects and ravines of competitive policy. *Ekonomicheskaya politika*=Economic policy, 2018, vol.13, no.5, pp.110-133 (in Russian). DOI: 10.18288/1994-5124-2018-5-110-133.
9. Shastitko A., Parshina E. Two-sided markets: the subject matter specification. *Sovremennaya konkurentsia*=Journal of Modern Competition, 2016, vol.10, no.1, pp.5-18 (in Russian).
10. *Ekonomicheskaya informatika. Vvedeniye v ekonomicheskiiy analiz informatsionnykh sistem. Uchebnik*. [Economic informatics. Introduction to the economic analysis of information systems: textbook]. Ed. by M. I. Lugachev et al. Moscow, *Prospekt Publ.*, 2016, 958 p.

11. Aker J. C. Information from markets near and far: Mobile phones and agricultural markets in Niger. *American Economic Journal: Applied Economics*, 2010, vol.2, no.3, pp.46-59. DOI: 10.1257/app.2.3.46.
12. Allen D. New telecommunications services: Network externalities and critical mass. *Telecommunications Policy*, 1988, vol.12, no.3, pp.257-271. DOI: 10.1016/0308-5961(88)90024-9.
13. Argentesi E., Filistrucchi L. Estimating market power in a two-sided market: The case of newspapers. *Journal of Applied Econometrics*, 2007, vol.22, no.7, pp.1247-1266. DOI: 10.1002/jae.997.
14. Armstrong M. Competition in two-sided markets. *The RAND Journal of Economics*, 2006, vol.37, no.3, pp.668-691.
15. Asvanund A., Clay K., Krishnan R., Smith M. D. An empirical analysis of network externalities in peer-to-peer music-sharing networks. *Information Systems Research*, 2004, vol.15, no.2, pp.155-174. DOI: 10.2139/ssrn.43378.
16. Basu A., Mazumdar T., Raj S. P. Indirect network externality effects on product attributes. *Marketing Science*, 2003, vol.22, no.2, pp.209-221. DOI: 10.1287/mksc.22.2.209.16037.
17. Belleflamme P., Peitz M. Platforms and network effects. *Handbook of Game Theory and Industrial Organization*, vol.II. Edward Elgar Publishing, 2018, pp.286-317. DOI: 10.4337/9781788112789.00019.
18. Boudreau K. J. Let a thousand flowers bloom? An early look at large numbers of software app developers and patterns of innovation. *Organization Science*, 2012, vol.23, no.5, pp.1409-1427. DOI: 10.2139/ssrn.1826702.
19. Bresnahan T. New modes of competition: Implications for the future structure of the computer industry. In: *Competition, innovation and the Microsoft monopoly: Antitrust in the digital marketplace*. Ed. by J. A. Eisenach, Th. M. Lenard. Boston; Dordrecht and London, Kluwer Academic, 1999, pp.155-208. DOI: 10.1007/978-94-011-4407-0_9.
20. Brynjolfsson E., Kemerer Ch. F. Network externalities in microcomputer software: An econometric analysis of the spreadsheet market. *Management Science*, 1996, vol.42, no.12, pp.1627-1647. DOI: 10.1287/mnsc.42.12.1627.
21. Caillaud B., Jullien B. Chicken & egg: Competition among intermediation service providers. *The RAND Journal of Economics*, 2003, vol.34, no.2, pp.309-328. DOI: 10.2307/1593720.
22. Church J., Gandal N. Complementary network externalities and technological adoption. *International Journal of Industrial Organization*, 1993, vol.11, no.2, pp.239-260. DOI: 10.1016/0167-7187(93)90006-X.
23. Church J., Gandal N. Network effects, software provision, and standardization. *Journal of Industrial Economics*, 1992, vol.40, no.1, pp.85-103. DOI: 10.2307/2950628.
24. Church J., Gandal N. Strategic entry deterrence: Complementary products as installed base. *European Journal of Political Economy*, 1996, vol.12, no.2, pp.331-54. DOI: 10.1016/0176-2680(95)00020-8.
25. Church J., Gandal N. Systems competition, vertical merger, and foreclosure. *Journal of Economics and Management Strategy*, 2000, vol.9, no.1, pp.25-51. DOI: 10.1111/j.1430-9134.2000.00025.x.
26. Cottrell T., Koput K. Software variety and hardware value: A case study of complementary network externalities in the microcomputer software industry. *Journal of Engineering and Technology Management*, 1998, vol.15, no.4, pp.309-338. DOI: 10.1016/S0923-4748(98)00021-6.
27. David P. A., Shurmer M. Formal standards-setting for global telecommunications and information services. Towards an institutional regime transformation? *Telecommunications Policy*, 1996, vol.20, no.10, pp.789-815. DOI: 10.1016/S0308-5961(96)00060-2.
28. De Reuver M., Sørensen C., Basole R. C. The digital platform: a research agenda. *Journal of Information Technology*, 2018, vol.33, no.2, pp.124-135. DOI: 10.1057/s41265-016-0033-3.
29. Dewenter R., Haucap J., Luther R., Rötzel P. Hedonic prices in the German market for mobile phones. *Telecommunications Policy*, 2007, vol.31, no.1, pp.4-13. DOI: 10.1016/j.telpol.2006.11.002.
30. Doganoglu T., Grzybowski L. Estimating network effects in mobile telephony in Germany. *Information Economics and Policy*, 2007, vol.19, no.1, pp.65-79. DOI: 10.1016/j.infoecopol.2006.11.001.
31. Duan W., Gu B., Whinston A. B. Informational cascades and software adoption on the internet: An empirical investigation. *MIS quarterly*, 2009, vol.33, no.1, pp.23-48. DOI: 10.2307/20650277.
32. Dubé J.-P. H., Hitsch G. J., Chintagunta P. K. Tipping and concentration in markets with indirect network effects. *Marketing Science*, 2010, vol.29, no.2, pp.216-249. DOI: 10.2139/ssrn.1085909.
33. Economides N. Desirability of compatibility in the absence of network externalities. *American Economic Review*, 1989, vol.79, no.5, pp.1165-1181.
34. Economides N., White L. J. Networks and compatibility: Implications for antitrust. *European Economic Review*, 1994, vol.38, no.3-4, pp.651-662. DOI: 10.1016/0014-2921(94)90100-7.
35. Evans D. S., Schmalensee R. Catalyst code: the strategies behind the world's most dynamic companies. Harvard Business School Press, 2007, 228 p.
36. Evans D. S., Schmalensee R. Failure to launch: Critical mass in platform businesses. *Review of Network Economics*, 2010, vol.9, no.4, pp.1-33. DOI: 10.2139/ssrn.1353502.
37. Evans D. S., Schmalensee R. The antitrust analysis of multi-sided platform businesses. National Bureau of Economic Research, 2013, article 18783, pp.1-71. DOI: 10.3386/w18783.

38. Evans D.S., Schmalensee R. The industrial organization of markets with two-sided platforms. National Bureau of Economic Research. Working Paper Series, 2005, vol.3, no.11603, pp.1-37. DOI: 10.3386/w11603
39. Farrell J., Saloner G. Installed base and compatibility: Innovation, product preannouncements, and predation. The American economic review, 1986, vol.76, no.5, pp.940-955.
40. Farrell J., Saloner G. Standardization, compatibility, and innovation. The RAND Journal of Economics, 1985, vol.16, no.1, pp.70-83. DOI: 10.2307/2555589.
41. Filistrucchi L., Geradin D., van Damme E., Affeldt P. Market definition in two-sided markets: Theory and practice. Journal of Competition Law & Economics, 2014, vol.10, no.2, pp.293-339. DOI: 10.1093/joclec/nhu007.
42. Fjeldstad Ø.D., Becerra M., Narayanan S. Strategic action in network industries: an empirical analysis of the European mobile phone industry. Scandinavian Journal of Management, 2004, vol.20, no.1-2, pp.173-196. DOI: 10.1016/j.scaman.2004.05.007.
43. Foncel J., Ivaldi M. Operating system prices in the home PC market. Journal of Industrial Economics, 2005, vol.53, no.2, pp.265-297. DOI: 10.1111/j.0022-1821.2005.00254.x.
44. Gallagher J.M., Wang Y.-M. Network effects and the impact of free goods: An analysis of the web server market. International Journal of Electronic Commerce, 1999, vol.3, no.4, pp.67-88. DOI: 10.1080/10864415.1999.11518349.
45. Gallagher J.M., Wang Y.-M. Understanding network effects in software markets: Evidence from web server pricing. MIS quarterly, 2002, vol.26, no.4, pp.303-327. DOI: 10.2307/4132311.
46. Gandal N. Hedonic price indexes for spreadsheets and an empirical test for network externalities. The RAND Journal of Economics, 1994, vol.25, no.1, pp.160-170. DOI: 10.2307/2555859.
47. Gandal N. Compatibility, standardization, and network effects: Some policy implications. Oxford Review of Economic Policy, 2002, vol.18, no.1, pp.80-91. DOI: 10.1093/oxrep/18.1.80.
48. Goolsbee A., Klenow P.J. Evidence on learning and network externalities in the diffusion of home computers. The Journal of Law and Economics, 2002, vol.45, no.2, pp.317-343. DOI: 10.1086/344399.
49. Gowrisankaran G., Stavins J. Network externalities and technology adoption: Lessons from electronic payments. FRBSF Working Paper, 2002, pp.1-41. DOI: 10.24148/wp2002-16.
50. Grajek M. Estimating network effects and compatibility: Evidence from the Polish mobile market. Information Economics and Policy, 2010, vol.22, no.2, pp.130-143. DOI: 10.1016/j.infoecopol.2009.07.002.
51. Hagiu A., Wright J. Multi-sided platforms. International Journal of Industrial Organization, 2015, vol.43, pp.1-32.
52. Hyrynsalmi S., Suominen A., Mäntymäki M. The influence of developer multi-homing on competition between software ecosystems. Journal of Systems and Software, 2016, vol.111, pp.119-127. DOI: 10.1016/j.jss.2015.08.053.
53. Iimi A. Estimating demand for cellular phone services in Japan. Telecommunications Policy, 2005, vol.29, no.1, pp.3-23. DOI: 10.1016/j.telpol.2004.11.001.
54. Jacobides M.G., Cennamo C., Gawer A. Towards a theory of ecosystems. Strategic Management Journal, 2018, vol.39, no.8, pp.2255-2276. DOI: 10.1002/smj.2904.
55. Katz M.L., Shapiro C. Network externalities, competition, and compatibility. The American Economic Review, 1985, vol.75, no.3, pp.424-440.
56. Katz M.L., Shapiro C. Product compatibility choice in a market with technological progress. Oxford Economic Papers, 1986, vol.38, pp.146-165. DOI: 10.1093/oxfordjournals.oep.a041761.
57. Katz M.L., Shapiro C. Product introduction with network externalities. The Journal of Industrial Economics, 1992, vol.40, no.1, pp.55-83. DOI: 10.2307/2950627.
58. Katz M.L., Shapiro C. Systems competition and network effects. Journal of Economic Perspectives, 1994, vol.8, no.2, pp.93-115. DOI: 10.1257/jep.8.2.93.
59. Katz M.L., Shapiro C. Technology adoption in the presence of network externalities. Journal of Political Economy, 1986, vol.94, no.4, pp.822-841. DOI: 10.1086/261409.
60. Kauffman R.J., Wang B. New buyers' arrival under dynamic pricing market microstructure: The case of group-buying discounts on the Internet. Journal of Management Information Systems, 2001, vol.18, no.2, pp.157-188. DOI: 10.1080/07421222.2001.11045687.
61. Koski H., Kretschmer T. Entry, standards and competition: Firm strategies and the diffusion of mobile telephony. Review of Industrial Organization, 2005, vol.26, no.1, pp.89-113. DOI: 10.1007/s11151-004-4085-0.
62. Lemley M.A., McGowan D. Legal implications of network economic effects. California Law Review, 1998, vol.86, pp.1-200. DOI: 10.2139/ssrn.32212.
63. Liebowitz S.J., Margolis S.E. Network externality: An uncommon tragedy. Journal of Economic Perspectives, 1994, vol.8, no.2, pp.133-150. DOI: 10.1257/jep.8.2.133.
64. Lorenz H.W. Nonlinear dynamical economics and chaotic motion. Berlin Springer, 1993, 248 p.

65. Madden G., Coble-Neal G., Dalzell B. A dynamic model of mobile telephony subscription incorporating a network effect. *Telecommunications Policy*, 2004, vol.28, no.2, pp.133-144. DOI: 10.1016/j.telpol.2003.12.002.
66. Majumdar S. K., Venkataraman S. Network effects and the adoption of new technology: evidence from the US telecommunications industry. *Strategic Management Journal*, 1998, vol.19, no.11, pp.1045-1062. DOI: 10.1002/(SICI)1097-0266(1998110)19:11<1045::AID-SMJ990>3.0.CO;2-0.
67. Matutes C., Regibeau P. Compatibility and bundling of complementary goods in a duopoly. *The Journal of Industrial Economics*, 1992, vol.40, no.1, pp.37-54. DOI: 10.2307/2950626.
68. Matutes C., Regibeau P. Standardization across markets and entry. *The Journal of Industrial Economics*, 1989, vol.37, no.4, pp.359-371. DOI: 10.2307/2098373.
69. Menell P. S. Economic analysis of network effects and intellectual property. *Research Handbook on the Economics of Intellectual Property Law*, vol.1: Theory, 2019, pp.1-87.
70. Menell P. S. The challenges of reforming intellectual property protection for computer software. *Columbia Law Review*, 1994, vol.94, no.8, pp.2644-2654. DOI: 10.2307/1123151.
71. Nair H., Chintagunta P., Dubé J.-P. Empirical analysis of indirect network effects in the market for personal digital assistants. *Quantitative Marketing and Economics*, 2004, vol.2, no.1, pp.23-58. DOI: 10.2139/ssrn.408280.
72. Ohashi H. The role of network effects in the US VCR market, 1978–1986. *Journal of Economics & Management Strategy*, 2003, vol.12, no.4, pp.447-494. DOI: 10.1111/j.1430-9134.2003.00447.x.
73. Oren Sh. S., Smith S. A. Critical mass and tariff structure in electronic communications markets. *The Bell Journal of Economics*, 1981, vol.12, no.2, pp.467-487. DOI: 10.2307/3003567.
74. Parker G., Van Alstyne M. W., Jiang X. Platform ecosystems: How developers invert the firm. *Boston University Questrom School of Business Research Paper*, 2016, article 2861574, pp.1-12.
75. Regibeau P., Rockett K. E. The timing of product introduction and the credibility of compatibility decisions. *International Journal of Industrial Organization*, 1996, vol.14, no.6, pp.801-823. DOI: 10.1016/0167-7187(95)01001-7.
76. Rochet J. C., Tirole J. Platform competition in two-sided markets. *Journal of the European Economic Association*, 2003, vol.1, no.4, pp.990-1029. DOI: 10.1162/154247603322493212.
77. Rochet J.-C., Tirole J. Two-sided markets: a progress report. *The RAND Journal of Economics*, 2006, vol.37, no.3, pp.645-667. DOI: 10.1111/j.1756-2171.2006.tb00036.x.
78. Rysman M. Competition between networks: A study of the market for yellow pages. *The Review of Economic Studies*, 2004, vol.71, no.2, pp.483-512. DOI: 10.2139/ssrn.300450.
79. Rysman M. The economics of two-sided markets. *Journal of Economic Perspectives*, 2009, vol.23, no.3, pp.125-143. DOI: 10.1257/jep.23.3.125.
80. Saloner G. Economic issues in computer interface standardization. *Economics of Innovation and New Technology*, 1990, vol.1, no.1-2, pp.135-156. DOI: 10.1080/10438599000000008.
81. Saloner G., Shepard A. Adoption of technologies with network effects: an empirical examination of the adoption of automated teller machines. *National Bureau of Economic Research*, 1992. NBER Working Papers 4048.
82. Song P., Xue L., Rai A., Zhang C. The ecosystem of software platform: A study of asymmetric cross-side network effects and platform governance. *Mis Quarterly*, 2018, vol.42, no.1, pp.121-142. DOI: 10.25300/MISQ/2018/13737.
83. Stremersch S., Tellis Gerard J., Binken J. L. G. Indirect network effects in new product growth. *Journal of Marketing*, 2007, vol.71, no.3, pp.52-74. DOI: 10.1509/jmkg.71.3.0.
84. Wade J. Dynamics of organizational communities and technological bandwagons: An empirical investigation of community evolution in the microprocessor market. *Strategic Management Journal*, 1995, vol.16, no.S1, pp.111-133. DOI: 10.1002/smj.4250160920.
85. Witt U. "Lock-in" vs. "critical masses" – industrial change under network externalities. *International Journal of Industrial Organization*, 1997, vol.15, no.6, pp.753-773. DOI: 10.1016/S0167-7187(97)00010-6.

About the author

Viktoria S. Bogolyubova, ORCID 0000-0002-9879-1028, Postgraduate, Competition and Industrial Policy Department, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia, v.bogolubova@gmail.com

Received 24.10.2022, reviewed 14.11.2022, accepted 07.12.2022

DOI: 10.37791/2687-0657-2022-16-6-43-55

Влияние интерпретации поведения компаний на подходы к анализу границ товарного рынка

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

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

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

* *pavl.ns@yandex.ru*

Аннотация. Анализ состояния конкуренции на товарном рынке формально регламентируется приказом ФАС России от 28.04.2010 № 220 «Об утверждении Порядка проведения анализа состояния конкуренции на товарном рынке», но в действительности механического следования нормам данного документа недостаточно, поскольку все этапы анализа – явно или неявно – опираются на определенную интерпретацию взаимоотношений и поведения ответчика, заявителя и иных затронутых лиц. Яркой иллюстрацией является ситуация с предоставлением услуг проводного интернета для арендаторов в торгово-развлекательных центрах. Актуальность изучения данного вопроса обеспечивается наличием антимонопольных дел, в которых рассматриваются различные аспекты соответствия условий оказания подобных услуг требованиям антимонопольного законодательства. Цель исследования – на примере рынков аренды помещений в торгово-развлекательных центрах (ТРЦ) и интернет-связи раскрыть, как интерпретация поведения компании обуславливает подходы к определению границ релевантных рынков. Для достижения поставленной цели представлены варианты интерпретации взаимоотношений и поведения интернет-провайдеров (операторов связи), собственников ТРЦ и арендаторов; раскрыты основания для предложенных интерпретаций; объяснены последствия применения альтернативных интерпретаций для выделения релевантных товарных рынков и их дальнейшего анализа в соответствии с требованиями законодательства; выделены ключевые вопросы для исследования, которые могут позволить соотнести альтернативные интерпретации между собой и выбрать ту, которая в наибольшей степени соответствует сути исследуемых экономических отношений. В результате показано, что в анализе нельзя игнорировать связь провайдеров связи, арендаторов как приобретателей услуг и собственников торговых центров. Возможны альтернативные интерпретации этой связи с точки зрения экономической сути данных отношений и релевантных теоретических концепций, но в любом случае ее экономическая природа должна быть изучена, в том числе для целей корректного применения норм законодательства для проведения оценки состояния конкуренции на затронутых товарных рынках.

Ключевые слова: конкуренция, антимонопольная политика, комплексные товары, платформы, специфические инвестиции, услуги интернета, услуги аренды

Для цитирования: Шаститко А. Е., Павлова Н. С. Влияние интерпретации поведения компаний на подходы к анализу границ товарного рынка // Современная конкуренция. 2022. Т. 16. № 6. С. 43–55. DOI: 10.37791/2687-0657-2022-16-6-43-55

The Effect of the Interpretation of Company Behavior on the Analysis of Market Boundaries

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

¹ Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia

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

* pavl.ns@yandex.ru

Abstract. The analysis of the state of competition in commodity markets is formally regulated by Order No. 220 of the Federal Antimonopoly Service of Russia dated April 28, 2010 “On Approval of the Procedure for Analyzing the State of Competition in the Commodity Market”, but in reality, the mechanical adherence to the norms of this document is not enough, since all stages of the analysis, explicitly or implicitly, are based on a certain interpretation of the relationship and behavior of the defendant, the applicant and other affected persons. A vivid illustration is the situation with the provision of wired Internet services for tenants in shopping and entertainment centers. The relevance of this issue is ensured by the presence of antimonopoly cases, which consider the compliance of the provision of such services with antimonopoly legislation. The purpose of the study is to reveal, using the example of the markets for renting premises in shopping and entertainment centers and Internet communications, how the interpretation of the company’s behavior determines the approaches to assessing the boundaries of relevant markets. For this, alternative interpretations of the relationship and behavior of Internet providers (telecom operators), owners of shopping and entertainment centers and tenants are presented; grounds for the proposed interpretations are given; the consequences of applying alternative interpretations to identifying relevant markets and their further analysis in accordance with the requirements of the legislation are described; the key questions for research are highlighted, which can allow one to compare alternative interpretations and choose the one that best corresponds to the essence of the analyzed economic relations. As a result, we show that the analysis cannot ignore the connection between communication services providers, tenants as purchasers of communication services, and owners of shopping centers. Alternative interpretations of this connection are possible from the point of view of the economic essence of these relations and relevant theoretical concepts, but in any case, its economic nature should be studied, including for the purposes of the correct application of legal norms to assess the state of competition in the affected product markets.

Keywords: competition, antitrust policy, complex goods, platforms, specific investments, Internet services, rental services

For citation: Shastitko A., Pavlova N. The Effect of the Interpretation of Company Behavior on the Analysis of Market Boundaries. *Sovremennaya konkurentsia*=Journal of Modern Competition, 2022, vol.16, no.6, pp.43-55 (in Russian). DOI: 10.37791/2687-0657-2022-16-6-43-55

Введение

Приказ ФАС России от 28.04.2010 № 220 «Об утверждении Порядка проведения анализа состояния конкуренции на товарном рынке» (далее – Порядок 220) формально регламентирует проведение анализа состояния конкуренции на товарном рынке. В то же время ме-

ханического следования нормам данного документа недостаточно. Все этапы анализа – явно или неявно – опираются на определенную интерпретацию взаимоотношений и поведения ответчика и заявителя по делу, а также иных затронутых лиц. В связи с этим позиция, согласно которой в начале определяется положение хозяйствующего субъекта на некоем товарном рынке,

а затем уже происходит оценка поведения данного субъекта на соответствие требованиям антимонопольного законодательства, может привести к ошибкам I и II рода в правоприменении [4, 11]. В действительности процессы анализа рынка и анализа поведения *взаимообусловлены*: как состояние конкуренции на рынке позволяет лучше понять поведение компании и оценить его эффекты, так и природа бизнеса компании и ее взаимоотношений с контрагентами обуславливает подходы к определению релевантных товарных рынков (если не придерживаться точки зрения, что от определения границ релевантных товарных рынков надо в принципе отказаться [12]).

Пример, на котором указанная связь проявляется ярко, – взаимоотношения арендодателей в торгово-развлекательных центрах (ТРЦ) и офисных зданиях, арендаторов и поставщиков различных услуг для арендаторов, связанных с использованием помещений. К таким услугам относятся, в частности, услуги связи и интернета, клининга, охраны, водо- и электроснабжения и т. д. Так, услуги связи, включая проводной интернет, являются частью совокупности услуг, которые оказываются арендаторам торговых площадей в торговых центрах. Как именно должен быть проанализирован рынок таких услуг для антимонопольных целей? Изучение только рынка услуг связи, пусть даже с привязкой географических границ к конкретному торговому центру, не позволяет учесть природу взаимодействия поставщиков услуг связи (провайдеров, операторов связи), собственников ТРЦ, которые предоставляют свои помещения для прокладки сетей, и арендаторов, выступающих потребителями услуг. Актуальность изучения данного вопроса обеспечивается наличием антимонопольных дел, в которых рассматриваются вопросы соответствия условий оказания подобных услуг требованиям антимонопольного законодательства.

Цель статьи – на примере рынков аренды помещений в ТРЦ и интернет-связи рас-

крыть, как интерпретация поведения компании обуславливает подходы к определению границ релевантных рынков.

В данном исследовании:

- в явном виде представлены альтернативные интерпретации взаимоотношений и поведения интернет-провайдеров (операторов связи), собственников ТРЦ и арендаторов;

- даны основания для предложенных интерпретаций, базирующиеся на экономико-теоретических концепциях;

- описаны последствия применения альтернативных интерпретаций для выделения релевантных товарных рынков и их дальнейшего анализа на предмет состава участников, барьеров входа и т. д. в соответствии с требованиями Порядка 220;

- выделены ключевые вопросы для исследования, которые могут позволить соотнести альтернативные интерпретации между собой и выбрать ту, которая в наибольшей степени соответствует сути анализируемых экономических отношений.

Зависимость правовой оценки положения компании на рынке от способа экономической интерпретации ее поведения

Поскольку рабочие нормы антимонопольного законодательства являются оценочными, для их применения необходимы в том числе знания, полученные в результате применения инструментария экономической науки. По сути, на значимость экономической аргументации в принятии российскими судами решения обращал внимание Верховный Суд Российской Федерации в Постановлении Пленума ВС РФ № 2 от 04.03.2021 «О некоторых вопросах, возникающих в связи с применением судами антимонопольного законодательства», в п. 56 которого отметил: «Аналитический отчет не предопределяет выводов о наличии (об отсутствии) антимонопольного нарушения, не имеет заранее установленной силы по

отношению к иным доказательствам и подлежит оценке судом наряду с прочими доказательствами, представленными в материалы дела». Таким образом, сам по себе анализ рынка не свидетельствует однозначно о наличии или отсутствии нарушения антимонопольного законодательства, если отсутствует описание и объяснение *поведения* компании. Поведение требует отдельного изучения. Однако на практике анализ товарного рынка также *обусловлен* контекстом того поведения, которое исследуется. И в зависимости от представлений об этом поведении формируются предположения о предварительно определенных границах товарных рынков, о барьерах входа, положении участников и т. д., а также отбираются релевантные методы анализа.

Действительно, обыденные представления о релевантном рынке, его границах, составе, барьерах входа, а также состоянии конкуренции и положении на нем отдельных участников могут быть очевидны, понятны, но обманчивы, поскольку не учитывают и не основаны на понимании экономической природы отношений между покупателями и продавцами в конкретной сфере, а также значимости связей со смежными сферами. Не является исключением и вопрос об отношениях между собственником ТРЦ и арендаторами, которые не только получают право пользования некоммерческой недвижимостью, но и ожидают получать на выгодных условиях дополнительные услуги.

Действительно, приобретая в аренду помещение, расположенное в ТРЦ, компания-арендатор рассчитывает на определенный набор услуг. Так, она ожидает, что помещения ТРЦ будут охраняться; что в них будет происходить уборка (услуги клининга); что помещения будут подключены к электричеству и водопроводу. С учетом современной системы организации расчетов между торгово-сервисными предприятиями и посетителями ТРЦ необходимыми являются также услуги связи (мобильный и/или проводной интернет).

При этом часть этих услуг могут предоставляться на *эксклюзивных* основаниях. Так, можно предположить, что охрану ТРЦ вполне может осуществлять одна компания; услуги клининга также могут оказываться централизованно, хотя наличие специфических требований к качеству уборки у отдельных арендаторов может потребовать подключения дополнительных исполнителей. Услуги связи, в том числе проводного интернета, могут быть предоставлены эксклюзивно или же на конкурентной основе. При этом важно подчеркнуть, что провайдер/оператор для установления собственной сети инвестирует в прокладывание кабеля и установку оборудования, причем помещения для этого выделяет собственник торгового центра¹. Эксклюзивность в данном случае может быть интерпретирована как способ конкурентной борьбы (компания, предложившая лучшие условия, получает право на эксклюзив). Но если узко и механически подходить к определению границ релевантного товарного рынка, то, ограничив географические границы рынка пределами одного торгово-развлекательного центра, а продуктовые границы – видом услуги (например, услуга проводного интернета), можно интерпретировать эксклюзивность в терминах доминирующего положения на рынке, признаки которого, если обсуждать данную проблему применительно к российскому антитастрсту, обозначены в статье 5 закона «О защите конкуренции». Наибольшую «опасность» с точки зрения возможных претензий со стороны антимонопольного органа в таком случае представляет собой момент *перехода* к эксклюзивному режиму. Повышенное внимание может возникнуть к основаниям выбора компании, с которой будет заключено эксклюзивное соглашение, а также к самой целесообразности эксклюзивного режима.

¹ См., например: URL: <https://kgd.ru/news/rostelecom/item/92276-rostelekom-podklyuchil-k-opticheskoy-seti-svyazi-krupnejshij-torgovyj-centr-kaliningradskoj-oblasti>

Услуга проводного интернета в ТРЦ предоставляется не сама по себе – по своей природе она является частью некоторого комплекса услуг, которыми может пользоваться арендатор и на условия которых он ориентируется (помимо прочего) при выборе места, где арендует помещение. К аналогичным услугам могут быть отнесены, как отмечалось, услуги охраны, уборки помещений, электро- и водоснабжения, услуги связи (интернета, телефонии). Услуги аренды и услуги связи, клининга и т. д. взаимодополняемы с точки зрения арендатора. Из этого следует, что вопрос, который должен быть освещен при обсуждении продуктовых границ товарного рынка, – является ли проводной интернет отдельной услугой или же составной частью комплексной услуги, предоставляемой арендатору собственником ТРЦ самостоятельно или с привлечением иных партнерских компаний.

Разработка данного вопроса важна для понимания того, на каком рынке и между кем происходит конкуренция, т. е. какие компании оказывают друг на друга конкурентное давление. Здесь возможны, как минимум, три интерпретации:

1) поставщики услуг связи (в том числе проводного интернета) конкурируют за возможность оказывать свои услуги арендаторам в рамках одного торгового центра;

2) собственники торговых центров конкурируют за возможность привлечь на свои площади арендаторов, в том числе за счет качества и цены дополняющих сервисов, предоставляемых на территории таких торговых центров;

3) торговый центр выступает платформой, которая сводит вместе арендаторов (в том числе торгово-сервисные предприятия) и компании, предоставляющие арендаторам необходимые услуги (связь, клининг и т. д.), и при этом каждая группа (арендаторы, поставщики услуг связи, поставщики услуг клининга и т. д.) предъявляет спрос на услуги платформы.

При этом платформы (см. п. 3 выше) также могут конкурировать между собой

(в этом случае разные торговые центры конкурируют за арендаторов), либо каждая может обслуживать отдельный рынок или множество связанных рынков (каждый торговый центр – монополярная платформа), и данный вопрос также нуждается в дополнительном изучении.

Важный вопрос также – наличие между провайдерами конкуренции *внутри одного рынка* или конкуренции *за рынок*.

В первом случае провайдеры в каждый момент времени могут конкурировать, предлагая лучшие условия; во втором случае конкуренция происходит на предварительном этапе, после чего на определенный срок выбирается эксклюзивный поставщик услуг, который предложил наилучшие условия на момент выбора (как, например, в случае оказания услуг в рамках государственного заказа). И в том, и в другом случае на рынке присутствует конкуренция, однако она имеет разные формы, и во второй ситуации наличие на каком-то отрезке времени лишь одного поставщика услуг не означает, что на данном рынке отсутствует конкуренция (или присутствует доминирующая компания).

К развилке «конкуренция на рынке – конкуренция за рынок» примыкает и вопрос о распространенности эксклюзивных соглашений между собственниками торговых центров и провайдерами. Если данный вид соглашений достаточно распространен (он не обязательно должен при этом быть единственным вариантом), то налицо признаки конкуренции иного характера: конкуренции между провайдерами за возможность сотрудничать с теми или иными торговыми центрами и предоставлять там услуги проводного интернета в эксклюзивном формате. Это уже *четвертая возможная интерпретация релевантного товарного рынка*. В таком случае отказ от активной конкуренции между провайдерами в рамках одного торгового центра может уравниваться усилением конкуренции между провайдерами в попытках предложить наиболее выгодные условия

эксклюзивного соглашения разным торговым центрам, но для корректной оценки нужен дополнительный анализ, в том числе исследование вопроса об экономической природе отношений между операторами связи и собственниками торговых центров по поводу размещенных оборудования и коммуникаций, которые необходимы для предоставления услуг проводного интернета.

Заметим, что в действительности выбор между четырьмя представленными вариантами отправной точки в определении границ рынка зависит от содержательной интерпретации природы отношений между провайдерами, собственниками ТРЦ и арендаторами. И содержательная интерпретация, в свою очередь, предопределяет то, как должно оцениваться поведение провайдера и собственника торгового центра. Если изначальная конкуренция между провайдерами за возможность заключить контракт с собственником ТРЦ превращается затем в отношения эксклюзивности, то имеет место так называемая фундаментальная трансформация [2], и содержание заключаемого соглашения может отражать потребность в защите от «вымогательства» (подробнее об этом см. следующий раздел). Если ТРЦ является платформой, то собственник заинтересован в использовании возникающих косвенных сетевых эффектов, и этот стимул будет диктовать условия его взаимодействия с группами потребителей услуг платформы на разных сторонах: арендаторами, поставщиками услуг связи, посетителями и т. д. Наконец, возможность в процессе переговоров заключить соглашение на более выгодных для себя условиях – например, добиться эксклюзивности – это не обязательно проявление доминирующего положения. Более выгодные условия могут быть результатом преимуществ в переговорной силе, которые никак не связаны с рыночным положением сторон договора [7]. Кроме того, это преимущество может быть обусловлено тем, что его обладатель в данном конкретном случае и более

эффективен, что никак не может быть основанием для применения в отношении него мер регуляторного воздействия. В этом случае антимонопольное вмешательство будет не только не полезно, но прямо противопоказано как с точки зрения экономической сути возникающего вопроса, так и с юридической точки зрения: согласно п. 47 Постановления Пленума Верховного Суда Российской Федерации от 04.03.2021 № 2 «О некоторых вопросах, возникающих в связи с применением судами антимонопольного законодательства» «антимонопольный орган во всяком случае не вправе в рамках своей компетенции разрешать гражданско-правовые споры хозяйствующих субъектов», тем более если они не связаны с ограничением конкуренции и возникновением вреда для конечных пользователей.

Выбор интерпретации влияет на подходы к определению и продуктовых, и географических границ, а также состава действующих на рынке субъектов, преодолению барьеров входа и рыночного положения участников. Рассмотрим подробнее каждый из пунктов.

1) Определение продуктовых границ

Если мы рассматриваем описанный выше пример с ТРЦ, то важно ли только состояние конкуренции между поставщиками услуг связи или принципиально важным является также состояние конкуренции между арендодателями? Во втором случае состав релевантных товарных рынков для анализа расширяется.

В части предварительно определенных границ товарного рынка как точки отсчета в анализе: является ли услуга связи (и проводной интернет) самостоятельным товарным рынком или же частью определенного набора услуг, либо речь идет о многостороннем рынке, на котором разнородные группы пользователей взаимодействуют друг с другом на платформе?

2) Определение географических границ

При ограниченной конкуренции между поставщиками услуг связи в рамках одно-

го торгового центра может существовать активная конкуренция за торговые центры, т. е. за возможность быть основным поставщиком услуг связи в каждом конкретном ТРЦ из некоторой группы (например, в рамках одного района, города и т. д.).

Торговые центры в границах одного района, города и т. д. могут также конкурировать за арендаторов, в том числе предлагая им наиболее выгодные услуги связи от своих партнеров.

3) *Состав субъектов, действующих на рынке, их рыночное положение и уровень концентрации*

Из предыдущих пунктов логично вытекает, что предположения о границах влияют на состав участников, на их доли и, соответственно, уровень концентрации релевантных товарных рынков.

4) *Барьеры входа на товарный рынок*

Барьеры входа на товарный рынок услуг связи в целом, включая проводной интернет, и барьеры входа для предоставления услуг связи компаниям в связи с арендой ими площадей в торговом центре характеризуются разной природой, разным составом и разной преодолемостью. Если не игнорировать взаимодополняемость услуг связи и услуг аренды помещения в торговом центре, то легко видеть, что для начала предоставления услуг в торговом центре не обязательно создавать с нуля компанию – провайдеру таких услуг. Для узко определенных географических границ рынка как минимум уже существующие провайдеры и операторы (федеральные, региональные, локальные) являются потенциальными участниками товарного рынка и должны быть приняты во внимание при анализе преодолемости барьеров, а возможно и при определении состава участников (п. 5.1 Порядка 220).

В следующем разделе рассмотрим подробнее теоретические концепции, которые могут повлиять на подходы к исследованию перечисленных выше элементов анализа товарного рынка.

Применимые экономические концепции для оценки состояния конкуренции на рынке и квалификации положения компании на нем

Для ответа на вопрос о том, как объяснить не только положение, но в перспективе поведение компании на релевантном рынке, необходимо учесть следующие моменты при формулировании и проверке гипотез, результаты которых являются основанием для принятия правовых решений:

- взаимодополняемость и комплексность услуг, оказываемых арендаторам;
- инвестиции в специфические активы, фундаментальная трансформация и оппортунистическое поведение сторон контракта;
- конкуренция на рынке или за рынок (состоятельность);
- положение торгового центра как платформы;
- отношения между операторами связи и собственниками торговых центров как конкурирующими каждый на своем (смежном) товарном рынке при наличии проблемы «принципала – агента»;
- соотношение рыночной власти и переговорной силы в отношениях собственников торговых центров, операторов связи и арендаторов, а также роль неоптимального проектирования контрактов.

Рассмотрим каждый из них более подробно и покажем, почему именно эти концепции необходимо проверить на применимость для выработки сбалансированного решения по делу.

1) *Взаимодополняемость и комплексность услуг, оказываемых арендатором*

Основной вопрос здесь, является ли услуга проводного интернета не просто дополнением, но *частью набора*, который предоставляется арендаторам вместе с арендой помещения. Если существует некий стандартный набор услуг, которые типично предоставляются в ТРЦ, то встает вопрос о том, образуют ли элементы этого набора отдельные товарные рынки с точки зрения продуктовых

границ, или же весь набор в комплексе составляет единые продуктовые границы рынка. Ключ к ответу на этот вопрос связан с изучением взаимодополняемости оказываемых услуг с точки зрения спроса и предложения [8, 10]. В контексте Порядка 220 данная развилка будет означать разные предположения о предварительно определенных границах товарного рынка.

2) *Инвестиции в специфические активы, фундаментальная трансформация и оппортунистическое поведение сторон контракта*

Специфические активы – активы, ценность которых в рамках определенной трансакции выше, чем при любом другом альтернативном использовании [2, 3]. Сторона, которая совершает инвестиции в специфические активы, попадает в зависимость от второй стороны, поскольку не может разорвать отношения без существенных потерь. В случае услуг проводного интернета иллюстрацией могут быть инвестиции в территориально специфические активы со стороны провайдеров/операторов связи: это инвестиции в прокладывание сетей в конкретном ТРЦ. Если сторона осознает, что она производит инвестиции в специфические активы, то она будет стараться использовать меры контрактной предосторожности в договоре с контрагентом, защищая себя от угрозы оппортунистического поведения в форме вымогательства², поскольку в случае разрыва отношений демонтаж коммуникационного оборудования может быть связан со значительными издержками, особенно если учесть, что далеко не все из демонтированного может быть повторно использовано. Однако если оператор связи не предпринимает подобных контрактных предосторожностей в силу ограниченной рациональности или стремления сэкономить на издержках проектирования контрактов, это автоматически не означает,

что его интересы должны быть защищены с помощью судебной системы или антимонопольного органа. Более того, такая защита служила бы поощрением неэффективных форм контрактации, в которой ответственность и бремя издержек за ошибочные решения перекладывается на третьих лиц (в данном случае – на налогоплательщиков).

Важное значение имеет вопрос о том, какую роль в отношениях между оператором связи и собственником ТРЦ играет фундаментальная трансформация, то есть превращения отношений конкуренции *до* в отношения двусторонней/односторонней зависимости *после* заключения контракта. Если механизмы обеспечения режима состязательности в результате торгов/квизиторов за право предоставлять услуги связи сохраняются (например, собственник ТРЦ остается открытым для переговоров с другими операторами, если они предлагают лучшие условия), то конкуренция не страдает. Один из вопросов, который в связи с этим может позволить корректно оценить ситуацию, – как часто пересматривается соглашение (с точки зрения возможностей доступа и с точки зрения достаточности стимулов для текущего победителя не ухудшать условия предоставления услуг).

3) *Конкуренция на рынке или за рынок (состязательность)*

Эксклюзивное положение того или иного оператора связи не означает отсутствия конкуренции между операторами в принципе. Конкуренция может происходить на разных этапах и иметь разный характер: в частности, конкуренция может иметь место на рынке в любой момент времени, что согласуется с представлениями о сосуществовании в рамках одного ТРЦ нескольких поставщиков услуг проводного интернета, а может иметь место на этапе отбора эксклюзивного поставщика. Конкуренция все равно имеет место, но на другом – первоначальном – этапе отбора контрагента, а уже потом в ходе фундаментальной трансформации превращается в отношения взаимо-

² О роли эксклюзивности как способе защиты двусторонних и односторонних специфических инвестиций см. [13].

зависимости сторон. Соответственно, вопрос о том, имеет ли место конкуренция на рынке или за рынок, значим при определении границ релевантного товарного рынка и оценке положения его участников, а также для интерпретации поведения таких участников на предмет соответствия антимонопольному законодательству. Наличие конкуренции на этапе до заключения контракта вполне может обеспечить состязательность сторон, которая не позволит «победителю» в итоге каким бы то ни было образом злоупотреблять своим положением. Ключевые вопросы, которые необходимо изучить в связи с данной постановкой:

- насколько распространены эксклюзивные соглашения такого рода;
- на какой срок заключаются такие соглашения, и имеется ли возможность через определенный срок (через какой?) сменить поставщика услуг;
- можно ли снизить степень зависимости от поставщика услуг, возникающую в результате фундаментальной трансформации, сохраняя режим состязательности между различными поставщиками и, соответственно, конкурентное давление на выбранного оператора связи (например, продолжая мониторить предложения на рынке, ограничивая срок действия соглашений определенным периодом и т. д.).

Альтернативно, каждый ТРЦ на определенной территории (вопрос географических границ рынка) может быть не отдельным рынком, а сегментом единого общего рынка, в то время как конкуренция поставщиков услуг связи заключается в том, чтобы получить эксклюзивные контракты на связь в как можно большем числе ТРЦ. Такая интерпретация будет означать иную постановку вопроса и будет требовать применения других подходов к анализу границ релевантных рынков.

4) Положение торгового центра как платформы

Следующий вопрос связан с тем, можно ли рассматривать торговый центр как

платформу, соединяющую, с одной стороны, арендаторов, а с другой стороны – компании, которые предоставляют арендаторам сопутствующие услуги (связь, клининг и т. д.). Сама по себе концепция платформ неоднозначна и сложна как с точки зрения определения, так и возможного разнообразия (в первую очередь – трансакционные и нетрансакционные платформы) [5, 6].

Для решения вопроса о правомерности интерпретации ТРЦ как платформы необходимо как минимум ответить на вопросы о том, каков состав групп пользователей, взаимодействующих через платформу; каков характер трансакций и косвенных сетевых эффектов; как платформа воздействует на структуру цен (присутствует ли эффект переноса). Ответ на эти и другие вопросы должен дать представление о том, как определять продуктовые границы рынков в этой ситуации [1, 5]: как единый многосторонний рынок, как совокупность односторонних рынков или как несколько связанных рынков. С точки зрения географических границ рынков необходимо понимать, имеется ли конкуренция платформ – торговых центров – между собой или каждая платформа является монополистом на своем рынке. Данный вопрос осложняется тем, что платформа может конкурировать на одной стороне многостороннего рынка, но быть монополистом на другой. Необходимо понять, каковы стратегии арендаторов: присутствовать во всех ТРЦ, которые могут принадлежать к одному географическому товарному рынку (району, городу и т. д.), или только в одном из них³; аналогичным образом, каковы стратегии тех, кто предоставляет сопутствующее услуги (в том числе связи).

5) Отношения между операторами связи и собственниками торговых центров как

³ Фактически, можно говорить о сингл-хоуминге или мультихоуминге (множественной адресации). О выгодах и потерях для каждой из сторон рынка при различных вариантах сочетания см. [9].

конкурирующими каждый на своем (смежном) товарном рынке при наличии проблемы «принципала – агента»⁴.

Теория отраслевых рынков демонстрирует нам, что в аналогичных ситуациях кажущееся смягчение конкуренции в узко определяемых границах рынка (например, конкуренции между дистрибьюторами одного бренда) нацелено на усиление конкуренции в более широко понимаемых границах рынка (например, конкуренции между производителями и дистрибьюторами разных брендов). В данном случае возможна аналогичная ситуация: смягчение конкуренции между операторами связи в границах отдельно взятого ТРЦ может служить усилению конкуренции:

- между операторами связи, если каждый из них стремится получить положение эксклюзивного поставщика услуг связи в отдельном ТРЦ, но при этом таких ТРЦ в рамках географических границ рынка (города, района или иных) множество;

- между собственниками ТРЦ в рамках географических границ рынка (города, района или иных), если каждый из собственников пытается предложить своим арендаторам наилучшие условия приобретения услуг связи.

6) *Соотношение рыночной власти и переговорной силы в отношениях собственников торговых центров, операторов связи и арендаторов, а также роль неоптимального проектирования контрактов*

Необходимо различать категории рыночной власти и переговорной силы. Переговорная сила может иметь в качестве своего источника рыночную власть, но может иметь и другие источники, например правила организации обмена (в том числе условия договора) или стратегию поведения [7]. Анти-

монопольное законодательство, в том числе ч. 4 ст. 11 Федерального закона от 26 июля 2006 г. № 135-ФЗ «О защите конкуренции», имеет дело с проявлениями рыночной власти. Соответственно, попытка использовать антимонопольное законодательство для решения проблем дисбаланса в переговорной силе, которая имеет другие источники, заведомо неэффективна и может привести к отрицательным последствиям.

В частности, если заключенный договор между оператором связи, осуществившим специфические инвестиции в прокладывание сетей, позволяет собственнику ТРЦ в одностороннем порядке отказаться от договора, то это может быть свидетельством неоптимального проектирования контрактов со стороны оператора связи. Если иные операторы используют другие контракты, где их интересы лучше защищены, то поддержка неэффективных практик первого оператора через решение антимонопольного органа и в дальнейшем судебное решение не будет создавать правильных стимулов и будет подталкивать компании в аналогичных ситуациях пренебрежительно относиться к необходимости тщательного проектирования контрактов и экономить (неоправданно) на издержках проектирования контрактов *ex ante*, перекладывая издержки по их достраиванию на судебную систему. Кроме того, сам факт наличия специфических инвестиций со стороны оператора связи не означает, что в дальнейшем ему должно быть гарантирована возможность использования этих инвестиций в течение неопределенного срока. Такая гарантия создавала бы стимулы к неэффективности, поскольку смягчала бы состязательность между операторами.

Заключение

Исходя из перечисленных выше теоретических категорий и концепций, возможны различные концептуальные интерпретации границ релевантных товарных рынков:

⁴ Имеется в виду проблема настройки стимулов в вертикальных взаимоотношениях (между начальником и подчиненным, производителем и дистрибьютором и т. п.): как обеспечить, чтобы «агент» действовал в интересах «принципала».

1. Релевантный рынок – услуги связи, включая услуги проводного интернета. Поставщики услуг связи (в том числе проводного интернета) конкурируют за возможность оказывать свои услуги арендаторам в рамках одного торгового центра, однако иные проявления зависимости между услугами связи и арендой (за исключением географических границ) не принимаются во внимание.

2. Услуги связи – лишь элемент комплекса услуг, предоставляемых арендаторам помещений в ТРЦ. Имеет место конкуренция наборов услуг.

3. Первична конкуренция между различными торговыми центрами: собственники торговых центров конкурируют за возможность привлечь на свои площади арендаторов, в том числе за счет качества и цены дополняющих сервисов, оказываемых на территории таких торговых центров.

4. Первична конкуренция между операторами связи, но в более широком контексте: операторы связи конкурируют за возможность сотрудничать с теми или иными торговыми центрами и оказывать там услуги проводного интернета в эксклюзивном формате.

5. Торговый центр представляет собой многостороннюю платформу, которая сво-

дит на своей площадке арендаторов и компании, оказывающие им сопутствующие аренде услуги.

Обоснованный выбор между указанными альтернативами определения границ релевантных товарных рынков невозможен без обсуждения экономической сути различных интерпретаций поведения операторов связи, собственников ТРЦ и арендаторов. Это подводит нас к более широкой проблеме – невозможности обсуждать границы релевантного товарного рынка и состояние конкуренции на нем без предварительного исследования природы взаимоотношений и поведения задействованных экономических агентов.

Кроме того, необходимо отделять поведение, которое представляет собой злоупотребление рыночной властью, и последствия неоптимального проектирования контрактов (отказ от проведения компаниями достаточной работы *ex ante* для управления своими контрактными рисками с последующим переложением бремени принятия решений на регулятора/бюджет). В общем случае вопросы неоптимального проектирования контрактов неэффективно решать методами антимонопольной политики.

Список литературы

1. Маркова О.А. Определение границ рынков с платформами: как учитывать сетевые экстерналии и эффекты переноса? // Вопросы теоретической экономики. 2022. № 3 (16). С. 7–30. DOI: 10.52342/2587-7666VTE_2022_3_7_30.
2. Уильямсон О. Экономические институты капитализма. Фирмы, рынки, «отношенческая» контрактация. – СПб.: Лениздат, 1996. – 703 с.
3. Шаститко А.Е. Новая институциональная экономическая теория. – М.: Теис, 2010. – 827 с.
4. Шаститко А.Е. Экономические эффекты ошибок в правоприменении и правоустановлении. – М.: Дело, 2013. – 148 с.
5. Шаститко А.Е., Маркова О.А. Старый друг лучше новых двух? Подходы к исследованию рынков в условиях цифровой трансформации для применения антимонопольного законодательства // Вопросы экономики. 2020. № 6. С. 37–55. DOI: 10.32609/0042-8736-2020-6-37-55.
6. Шаститко А.Е., Маркова О.А., Моросанова А.А., Казарян С.Н., Магоня Д. В. Подходы к оценке состояния конкуренции на рынках сервисов с функциями видеохостинга в свете требований российского антимонопольного законодательства: коллективная монография. – М.: Экономический факультет МГУ имени М.В. Ломоносова, 2021. – 104 с.
7. Шаститко А.Е., Павлова Н.С. Переговорная сила и рыночная власть: варианты соотношения и выводы для политики // Журнал Новой экономической ассоциации. 2017. № 2 (34). С. 39–57. DOI: 10.31737/2221-2264-2017-34-2-2.

8. Шаститко А.Е., Павлова Н.С. Услуги в комплексе: определение продуктовых границ рынка в мобильной связи // Экономическая политика. 2019. Т. 14. № 4. С. 120–141. DOI: 10.18288/1994-5124-2019-4-120-141.
9. Belleflamme P., Peitz M. Platform competition: Who benefits from multihoming? // International Journal of Industrial Organization. 2019. Vol. 64. P. 1–26. DOI: 10.1016/j.ijindorg.2018.03.014.
10. Gual J. Market Definition in the Telecoms Industry // IESE Working Paper No. 517. 2003. P. 1–30. DOI: 10.2139/ssrn.462280.
11. Joskow P. L. Transaction Cost Economics, Antitrust Rules and Remedies // Journal of Law, Economics and Organization. 2002. Vol. 18. No. 1. P. 95–116. DOI: 10.1093/jleo/18.1.95.
12. Kaplow L. Why (ever) define markets? // Harvard Law Review. 2010. Vol. 124. No. 2. P. 437–517.
13. Segal I. R., Whinston M. D. Exclusive Contracts and Protection of Investments // The RAND Journal of Economics. 2000. Vol. 31. No. 4. P. 603–633. DOI: 10.2307/2696351.

Сведения об авторах

Шаститко Андрей Евгеньевич, ORCID 0000-0002-6713-069X, докт. экон. наук, профессор, заведующий кафедрой конкурентной и промышленной политики, Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова; директор Центра исследований конкуренции и экономического регулирования, Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации, Москва, Россия, aes99@yandex.ru

Павлова Наталья Сергеевна, ORCID 0000-0002-9416-4086, канд. экон. наук, доцент, кафедра конкурентной и промышленной политики, Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова; старший научный сотрудник, Центр исследований конкуренции и экономического регулирования, Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации, Москва, Россия, pavl.ns@yandex.ru

Поддержка исследований

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

Статья поступила 10.10.2022, рассмотрена 26.10.2022, принята 14.11.2022

References

1. Markova O. A. Platform market definition: Accounting for network effects and pass-through effect. *Voprosy teoreticheskoy ekonomiki*=Theoretical Economics, 2022, no.3(16), pp.7-30 (in Russian). DOI: 10.52342/2587-7666VTE_2022_3_7_30.
2. Williamson O. *Ekonomicheskie instituty kapitalizma. Firmy, rynki, «otnoshencheskaya» kontraktatsiya* [Economic Institutions of Capitalism. Firms, Markets, Relational Contracting]. St. Petersburg, Lenizdat Publ., 1996, 703 p.
3. Shastitko A. E. *Novaya institutsional'naya ekonomicheskaya teoriya* [New institutional economic theory]. Moscow, Teis Publ., 2010, 827 p.
4. Shastitko A. E. *Ekonomicheskie efekty oshibok v pravoprimeneni i pravoustanovlenii* [Economic effects of errors in law enforcement and law setting]. Moscow, Delo Publ., 2013, 148 p.
5. Shastitko A. Ye., Markova O. A. An old friend is better than two new ones? Approaches to market research in the context of digital transformation for the antitrust laws enforcement. *Voprosy ekonomiki*, 2020, no.6, pp.37-55 (in Russian). DOI: 10.32609/0042-8736-2020-6-37-55.
6. Shastitko A. E., Markova O. A., Morosanova A. A., Kazaryan S. N., Magonya D. V. *Podkhody k otsenke sostoyaniya konkurentsii na rynkakh servisov s funktsiyami videokhostinga v svete trebovani rossiiskogo antimonopol'nogo zakonodatel'stva: kollektivnaya monografiya* [Approaches to assessing the state of competition in the markets for services with video hosting functions in the light of the requirements of Russian antimonopoly legislation: a collective monograph]. Moscow, *Ekonomicheskii fakul'tet MGU imeni M. V. Lomonosova* Publ., 2021, 104 p.
7. Shastitko A. E., Pavlova N. S. Bargaining Power and Market Power: Comparison and Policy Implications. *Zhurnal Novoi ekonomicheskoi assotsiatsii*=The Journal of the New Economic Association, 2017, no.2(34), pp.39-57 (in Russian). DOI: 10.31737/2221-2264-2017-34-2-2.

8. Shastitko A. E., Pavlova N. S. Complex Services: Product Market Definition in Mobile Communications. *Ekonomicheskaya politika*=Economic Policy, 2019, vol.14, no.4, pp.120-141 (in Russian). DOI: 10.18288/1994-5124-2019-4-120-141.
9. Belleflamme P., Peitz M. Platform competition: Who benefits from multihoming? *International Journal of Industrial Organization*, 2019, vol.64, pp.1-26. DOI: 10.1016/j.ijindorg.2018.03.014.
10. Gual J. Market Definition in the Telecoms Industry. IESE Working Paper No.517, 2003, pp.1-30. DOI: 10.2139/ssrn.462280.
11. Joskow P. L. Transaction Cost Economics, Antitrust Rules and Remedies. *Journal of Law, Economics and Organization*, 2002, vol.18, no.1, pp.95-116. DOI: 10.1093/jleo/18.1.95.
12. Kaplow L. Why (ever) define markets? *Harvard Law Review*, 2010, vol.124, no.2, pp.437-517.
13. Segal I. R., Whinston M. D. Exclusive Contracts and Protection of Investments. *The RAND Journal of Economics*, 2000, vol.31, no.4, pp.603-633. DOI: 10.2307/2696351.

About the authors

Andrey E. Shastitko, ORCID 0000-0002-6713-069X, Dr. Sci. (Econ.), Professor, Head of Competition and Industrial Policy Department, Lomonosov Moscow State University; Director of Center for Research in Competition and Economic Regulation Studies, Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration, Moscow, Russia, aes99@yandex.ru

Natalia S. Pavlova, ORCID 0000-0002-9416-4086, Cand. Sci. (Econ.), Associate Professor, Competition and Industrial Policy Department, Lomonosov Moscow State University; Senior Researcher, Center for Research in Competition and Economic Regulation Studies, Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration, Moscow, Russia, pavl.ns@yandex.ru

Acknowledgments

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

Received 10.10.2022, reviewed 26.10.2022, accepted 14.11.2022

DOI: 10.37791/2687-0657-2022-16-6-56-74

Оценка эффективности деятельности российских антимонопольных органов: технологии, эмпирический анализ

И. В. Гагарина^{1*}

¹ Администрация городского округа Солнечногорск Московской области, Солнечногорск, Россия

* gagarina.expert@gmail.com

Аннотация. Настоящая работа подготовлена с целью восполнения пробела в теории публичного управления по результатам, связанного с недостаточностью эмпирических исследований по вопросу применимости теоретических концепций оценки результативности и эффективности органа власти к практической деятельности ФАС России. Для достижения обозначенной цели поставлены задачи: определить результаты и эффекты для экономики от деятельности антимонопольных органов, подлежащие оценке с позиций достижения целей и задач государственной конкурентной политики; исследовать технологии оценки результативности и эффективности, существующие в международной практике, на предмет их применимости к деятельности российских антимонопольных органов; дать оценку применяемой ФАС России технологии оценки эффективности деятельности ведомства с позиции ее соответствия целям и задачам государственной конкурентной политики; сформулировать предложения о формировании применимой в практической деятельности антимонопольных органов системы оценки как составляющей публичного управления по результатам. В статье особое внимание уделено теоретической концепции ошибок I и II рода, содержащей научные положения о неизбежности возникновения таких ошибок при осуществлении антимонопольного регулирования из-за оценочного характера правовых норм. В исследовании приведены результаты апробации данного теоретического подхода к оценке эффективности деятельности антимонопольного органа на примере анализа решений ведомственной апелляции ФАС России, осуществляемой ведомством в отношении своих территориальных органов. В ходе научного эксперимента выявлены факторы ошибок, проведено их разделение на ошибки I и II рода, определены системные проблемы, разрешение которых принципиально важно для антимонопольных органов. Проведен сравнительный анализ по квалификациям правонарушений, свидетельствующий о наибольшем числе ошибок I и II рода при вынесении решений по фактам антиконкурентных соглашений, признаваемых во всем мире наиболее тяжкими экономическими правонарушениями. В результате структурного анализа выявленных ошибок I и II рода сформулирован вывод об излишнем административном давлении на субъектов предпринимательства со стороны ведомства, свидетельствующем о создании самим антимонопольным органом условий, ограничивающих конкуренцию.

Ключевые слова: государственная конкурентная политика, антимонопольные органы, регуляторные решения, оценка эффективности, ошибки I и II рода, ведомственная апелляция

Для цитирования: Гагарина И. В. Оценка эффективности деятельности российских антимонопольных органов: технологии, эмпирический анализ // Современная конкуренция. 2022. Т. 16. № 6. С. 56–74. DOI: 10.37791/2687-0657-2022-16-6-56-74

Evaluation of the Effectiveness of the Activities of Russian Antimonopoly Authorities: Technologies, Empirical Analysis

I. Gagarina^{1*}

¹ Administration of the Urban District of Solnechnogorsk, Moscow region, Solnechnogorsk, Russia

* gagarina.expert@gmail.com

Abstract. This work has been prepared in order to fill a gap in the theory of public administration based on the results associated with the lack of research on the practical applicability of theoretical concepts for assessing the effectiveness and efficiency of a government body to the activities of the Federal Antimonopoly Service of Russia. To achieve this goal, the following tasks were set: to determine the results and effects for the economy from the activities of the antimonopoly authorities, to be assessed from the standpoint of achieving the goals and objectives of the state competition policy; to study the technologies for evaluating the effectiveness and efficiency that exist in international practice in terms of their applicability to the activities of Russian antimonopoly authorities; assess the objectivity of the technology used by the FAS Russia for assessing the effectiveness of the agency's activities; formulate proposals on the formation of an evaluation system applicable in the practical activities of the antimonopoly authorities as a component of public management based on results. The article pays special attention to the concept of type I and II errors, approbation of this theoretical approach to assessing the effectiveness of the antimonopoly authority on the example of the decisions of the departmental appeal of the Federal Antimonopoly Service of Russia, carried out by the department in relation to its territorial bodies.

Keywords: state competition policy, antitrust authorities, regulatory decisions, efficiency mark, type I and type II errors, departmental appeal

For citation: Gagarina I. Evaluation of the Effectiveness of the Activities of Russian Antimonopoly Authorities: Technologies, Empirical Analysis. *Sovremennaya konkurentsia*=Journal of Modern Competition, 2022, vol.16, no.6, pp.56-74 (in Russian). DOI: 10.37791/2687-0657-2022-16-6-56-74

Введение

Особенностью современного этапа трансформации системы государственного управления является запрос общества на объективную и понятную оценку деятельности государственного аппарата. Речь идет не только об оценке результатов в рамках реформы контрольно-надзорной деятельности, реализуемой в продолжение административной реформы [15], но и об оценке эффектов для экономики от деятельности органа власти как индикаторов прогрессивного развития государства. Практическое достижение этой

задачи возможно исключительно при наличии технологии соответствующего анализа, результаты которого должны быть сопоставимы с целями и задачами реализуемой органом власти политики.

Российский антимонопольный орган, наделенный значительным набором полномочий, оказывает существенное влияние на экономическую систему через инструменты вмешательства государства в механизм функционирования рынков, обеспечивая баланс между частными и публичными интересами путем развития и защиты рыночного механизма. Влияние ФАС России на товарные рынки, равно как эффективность

государственной конкурентной политики, необходимо оценивать не только с целью получения обратной связи от общества к государству, но и для формирования видения системных проблем в осуществляемом регулировании, подлежащих разрешению и предупреждению в будущем.

В российской научной литературе обозначенная проблематика рассматривается с позиций оценки эффективности деятельности конкурентных ведомств, предполагающих использование различных рейтингов, учитывающих такие факторы, как наличие барьеров входа на рынки, степень давления государства на бизнес [8], привлечение экспертного мнения и его влияние на результаты рассмотрения дел, получившее развитие в последние годы из-за снижения антимонопольными органами качества стандартов доказывания [10], количественное измерение с помощью вычисления потребительских выигрышей от устранения и предотвращения нарушений антимонопольного законодательства [5], применение ключевых показателей эффективности, разработанных ФАС России [1], оценки ошибок I и II рода при правоприменении исходя из подхода о чрезмерном или мягком наказании вследствие их допущения [21], особенности регулирования конкурентных процессов и потенциальных результатов от регулирования инновационных рынков [9].

В приведенных выше подходах, основанных на теоретических концепциях, не учтена необходимость соответствия результатов их применения достигаемым целям и выполняемым задачам государственной конкурентной политики – базисного постулата публично-го управления по результатам. Отсутствуют в научных работах исследования по вопросу экспериментальной проверки сформулированных теоретических положений.

Настоящей работой устранен разрыв между наукой и практикой – осуществлена апробация теоретической концепции ошибок I и II рода на результатах деятельности российских антимонопольных органов путем

анализа решений ведомственной апелляции ФАС России по результатам рассмотрения жалоб субъектов предпринимательства на регуляторные решения территориальных органов ведомства. Выбор обозначенного подхода осуществлен в результате оценки применимости различных подходов к оценке деятельности российского антимонопольного органа с учетом результатов и эффектов, подлежащих достижению при реализации государственной конкурентной политики. На основе проведенного исследования предложена система оценки эффектов от регулирующего воздействия российских антимонопольных органов на товарные рынки, учитывающая организационные особенности ФАС России и условия проведения реформы контрольно-надзорной деятельности в России.

Результаты и эффекты от достижения антимонопольными органами целей государственной конкурентной политики

В настоящий момент содержание государственной конкурентной политики в России определяют два программных документа: Национальный план развития конкуренции в Российской Федерации на 2021–2025 годы [14] и Стандарт развития конкуренции [17], которыми обозначены ценностная, стратегические и операционные цели.

В качестве ценностной цели провозглашено «обеспечение равных условий и свободы экономической деятельности на территории Российской Федерации» – деятельность, направленная на соблюдение гарантий, определенных в ст. 8, 34 Конституции РФ. Достижение ценностной цели государственной конкурентной политики предполагается путем реализации следующих мер на стратегическом уровне:

- повышение конкурентоспособности российских компаний на мировых рынках;
- направленность инвестиций на развитие конкуренции;

- ответственность органов государственной власти и органов местного самоуправления за реализацию государственной политики по развитию конкуренции.

Операционные цели ФАС России опубликованы на официальном сайте и определены в развитие миссии ведомства: «Свобода конкуренции и эффективная защита предпринимательства ради будущего России» [12]:

- обеспечение благоприятной конкурентной среды в экономических сферах;
- обеспечение равного доступа к услугам естественных монополий;
- прекращение антиконкурентного вмешательства органов власти в функционирование рынков.

В публичной декларации целей и задач ФАС России на 2022 год заявлены реализация мер, направленных на обеспечение устойчивости социально значимых товарных рынков в условиях санкций; совершенство-

вание антимонопольного законодательства в условиях цифровой экономики; совершенствование нормативно-правового регулирования деятельности субъектов естественных монополий; обеспечение эффективного пресечения трансграничных нарушений антимонопольного законодательства и рассмотрения глобальных сделок экономической концентрации в целях обеспечения конкурентной среды на соответствующих товарных рынках Российской Федерации и др. [18].

Для достижения обозначенных операционных целей государственной конкурентной политики российскими антимонопольными органами выполняется девять основных задач (рис. 1).

Итогом выполнения указанных девяти задач и, как следствие, достижения целей государственной конкурентной политики должны выступать результаты и эффекты для экономики (табл. 1).

Обеспечение благоприятной конкурентной среды в экономических сферах	• Предупреждение и прекращение нарушений антимонопольного законодательства в действиях хозяйствующих субъектов. • Восстановление положения, существовавшего в экономике до нарушения антимонопольного законодательства. • Контроль сделок экономической концентрации, предусмотренный Законом о защите конкуренции. • Адвокатирование конкуренции. • Внедрение антимонопольного комплаенса в деятельность хозяйствующих субъектов
Обеспечение равного доступа к услугам естественных монополий	• Контроль сделок экономической концентрации, предусмотренный Законом о естественных монополиях. • Введение государственного регулирования естественных монополий, в том числе тарифного регулирования
Прекращение антиконкурентного вмешательства органов власти в функционирование рынков	• Предупреждение и прекращение нарушений антимонопольного законодательства в действиях органов власти, органов местного самоуправления. • Внедрение антимонопольного комплаенса в деятельность органов власти, органов местного самоуправления

Рис. 1. Задачи российских антимонопольных органов, решаемые для достижения целей государственной конкурентной политики

Fig. 1. Tasks of the Russian antimonopoly authorities, solved to achieve the goals of the state competition policy

Таблица 1. Результаты и эффекты от достижения антимонопольными органами целей государственной конкурентной политики

Table 1. Results and effects from the achievement by the antimonopoly authorities of the goals of the state competition policy

Операционная цель государственной конкурентной политики <i>Operational goal of the state competition policy</i>	Задачи конкурентной политики, выполняемые антимонопольными органами <i>Competition policy tasks performed by antimonopoly authorities</i>	Результат, эффект <i>Result, effect</i>
Обеспечение благоприятной конкурентной среды в экономических сферах <i>Ensuring a favorable competitive environment in the economic spheres</i>	Предупреждение и прекращение нарушений антимонопольного законодательства в действиях хозяйствующих субъектов	Недопущение «картелизации» рынков. Увеличение числа рынков с развитой конкуренцией
	Восстановление положения, существовавшего в экономике до нарушения антимонопольного законодательства	Поступление в федеральный бюджет средств, взысканных в качестве незаконно полученных доходов
	Контроль сделок экономической концентрации, предусмотренный Законом о защите конкуренции	Недопущение снижения числа рынков с развитой конкуренцией
	Адвокати́рование конкуренции	Повышение информированности субъектов предпринимательства об их правах и способах защиты
	Внедрение антимонопольного комплаенса в деятельность хозяйствующих субъектов	Снижение числа фактов нарушений хозяйствующими субъектами антимонопольного законодательства
Обеспечение равного доступа к услугам естественных монополий <i>Ensuring equal access to the services of natural monopolies</i>	Контроль сделок экономической концентрации, предусмотренный Законом об естественных монополиях	Деятельность субъектов естественных монополий ограничена «правилами поведения» на рынке
	Введение государственного регулирования естественных монополий, в том числе тарифного регулирования	Выявление субъектов естественных монополий, подлежащих государственному регулированию
Прекращение антиконкурентного вмешательства органов власти в функционирование рынков <i>Ending anti-competitive Government intervention in markets</i>	Предупреждение и прекращение нарушений антимонопольного законодательства в действиях органов власти, органов местного самоуправления	Снижение степени преодолемости административных барьеров входа на товарные рынки. Устранение непреодолимых барьеров входа на товарные рынки
	Внедрение антимонопольного комплаенса в деятельность органов власти, органов местного самоуправления	Снижение числа фактов нарушения органами власти, органами местного самоуправления антимонопольного законодательства

Показатели результативности и эффективности, приведенные в таблице 1, могут быть количественно измерены. Между тем, одной количественной оценки для выводов о достижении целей государственной конкурентной политики недостаточно.

Особое место в технологии анализа эффективности антимонопольных органов

должна составлять оценка наличия незаконных регуляторных решений как весомого фактора неоправданного вмешательства государства в рыночный механизм и потенциальной угрозы экономическим отношениям на товарных рынках.

Выполнение большинства задач оформляется антимонопольными органами в фор-

ме регуляторного решения, обязательного для исполнения субъектами регулируемых правоотношений. Решения ФАС России и ее территориальных органов зачастую обжалуются в суд, а с 2018 года появилось право обжалования в ведомственную апелляцию.

В период с 1 января 2018 года по 30 сентября 2021 года ведомственной апелляцией ФАС России рассмотрено 169 заявлений о признании незаконными решений региональных антимонопольных органов, 25% из которых были удовлетворены.

К тому же необходимо учитывать, что не все ошибочные регуляторные решения антимонопольных органов выявлены и отменены. Зачастую решения об отказе в признании фактов нарушений антимонопольного законодательства не обжалуются ни в суд, ни в ведомственную апелляцию, поскольку такие решения не влекут последствий в виде привлечения к юридической ответственности. Между тем, непринятие антимонопольным органом мер при наличии правонарушений, угрожающих конкуренции либо препятствующих развитию конкуренции, наносит экономике вред не меньший, чем ошибочное признание нарушения.

Так, «недерегулирование» высококонцентрированных рынков, присущих экономике России, может нанести больший вред экономике, чем «перерегулирование», которое, как правило, выражается в выставлении монополистам условий деятельности на рынке, направленных на обеспечение добросовестного поведения как в отношении конкурентов, так и потребителей.

Принятие антимонопольными органами ошибочных регуляторных решений о признании нарушения является существенным фактором необоснованного вмешательства государства в рыночные отношения и, как следствие, нарушения естественных процессов рыночного механизма. Снизить число таких ошибочных решений возможно путем выявления системных проблем при их принятии и реализации мер превентивного контроля.

Технологии оценки результативности и эффективности деятельности антимонопольных органов

Приказом ФАС России № 514 «Об утверждении перечня показателей оценки результативности и эффективности контрольно-надзорной деятельности Федеральной антимонопольной службы» (далее – Приказ ФАС № 514) предусмотрено применение смешанной технологии анализа сведений о деятельности антимонопольных органов (количественный и качественный анализ), предназначенной для внешней оценки исходя из целей ее разработки [16]. Данная технология не соотносится ни с результатами и эффектами от реализации задач по достижению целей государственной конкурентной политики, отраженными в таблице 1, ни с самими задачами непосредственно.

Так, в частности, одним из ключевых показателей является «Причиненный ущерб в результате злоупотребления хозяйствующими субъектами доминирующим положением, соглашений и согласованных действий, картелей (в том числе сговоров на торгах), фактов недобросовестной конкуренции, выявленных и пресеченных в результате действий антимонопольного органа». По своей экономико-правовой природе ущерб является расходом, возникшим вследствие нарушения права. Данный показатель не может свидетельствовать об эффективности антимонопольного органа. К тому же, антимонопольный орган не вправе разрешать вопросы возмещения ущерба (ущерб может быть возмещен исключительно в судебном порядке). Также не могут свидетельствовать о результативности антимонопольных органов показатели «Количество проведенных мероприятий контроля за соблюдением антимонопольного законодательства», «Количество выявленных и количество устраненных нарушений антимонопольного законодательства» и др.

Исходя из изложенного, следует вывод об отсутствии в России системы анализа

эффективности регулирующего воздействия антимонопольных органов на товарные рынки, сопоставимая с целями и задачами государственной конкурентной политики.

В мировой практике с целью оценки степени эффективности государственной политики по развитию и поддержке предпринимательства используются различные рейтинги, в том числе:

- «Глобальный индекс конкурентоспособности» (Global Competitiveness Index, GCI) [19];
- «Глобальный инновационный индекс» (The Global Innovation Index) [19];
- «Индекс промышленной конкурентоспособности» (Competitive Industrial Performance Index, CIP Index) [19];
- доклад Doing Business (DB) (приостановлен с 2020 г.) [19];
- «Глобальный мониторинг предпринимательства» (Global Entrepreneurship Monitor, GEM) [2];
- система оценки «Регулирование товарных рынков» (Product Market Regulation, PMR) [7] и др.

Приведенные выше системы оценки предназначены для ранжирования государств, но могут применяться и для внутристрановой оценки результативности антимонопольного органа.

Наиболее близкой по содержанию к полномочиям ФАС России является система оценки «Регулирование товарных рынков» (Product Market Regulation, PMR), разработанная и применяемая ОЭСР, предполагающая оценку показателей, характеризующих степень вмешательства государства в экономику и наличие барьеров для развития рынков, в том числе тарифы, факты дискриминации, законодательные барьеры, изъятия из антимонопольного законодательства, доля государственной собственности на рынках – вопросы, входящие в сферу ответственности российского антимонопольного ведомства [7, 23].

Данную систему оценки можно использовать в целях оценки эффектов от регулирования рынков внутри государства, однако

эта технология не в полной мере соотносится с оперативными целями государственной конкурентной политики в России, задачами российских антимонопольных органов. В частности, системой индикаторов PMR предусмотрен подробный анализ барьеров входа на товарные рынки, но не предусмотрены показатели о числе выявленных фактов правонарушений, их динамики за период не менее трех лет в сторону снижения (ключевой показатель Национального плана развития конкуренции). Данная система не позволяет выявлять системные ошибки в регуляторной деятельности антимонопольного органа, следовательно, не может являться базисом для принятия мер предупредительного характера.

В практике зарубежных стран по оценке результативности и эффективности деятельности государственных органов, отвечающих за реализацию конкурентной политики в стране, применяется четыре основных подхода к их измерению:

- анализ динамики количественных показателей: количество вынесенных решений, сумма штрафов, оперативность реализации мер;
- оценка эффектов сдерживания – изменение цен на рынках;
- оценка выигрышей потребителей;
- анализ применения органом власти в практике позитивного опыта, наработанного другим органом публичной власти [1].

Наиболее распространенной технологией в странах Европы и США является оценка потребительских выигрышей. Расчеты производятся путем применения модели Курно и модели PCAIDS (proportional calibrated assessment of ideal demand). Это трудоемкая и сложная технология, имеющая вероятностный характер и по своему содержанию несопоставимая с целями и задачами государственной конкурентной политики в России. Применение данного подхода возможно для оценки эффектов конкретных регуляторных решений ФАС России, например по фактам выявления картелей [3], с целью

дополнения совокупности доказательств, имеющих, как правило, косвенную природу.

В экономической теории широко известна концепция ошибок I и II рода, в которой применительно к государственному вмешательству в экономику под ошибками I рода понимаются ошибки избыточного регулирования (*over enforcement error*) – принятие государством ошибочных регуляторных решений о нарушении при отсутствии необходимости такого вмешательства, а под ошибками II рода – непринятие регуляторного решения при наличии условий и необходимости вмешательства государства в экономику.

В отношении антимонопольного регулирования возможность оценки ошибок I и II рода исследовалась представителями новой институциональной экономической теории (П. Джоскоу [20] и др.) и чикагской традиции исследований в экономической теории (Ф. Истербук [6] и др.). Исследователи единодушно сошлись во мнении, что ошибки I и II рода неизбежны при осуществлении антимонопольного регулирования из-за оценочного характера норм законодательства [21, 22].

Ф. Истербуком предложен анализ издержек ошибок антимонопольных органов путем оценки вероятности ошибок I рода, возникающих вследствие необоснованного признания антимонопольными органами приемлемой деловой практики, нарушающей антимонопольное законодательство. Причину ошибок I рода Ф. Истербук видит в применении запретов *per se*, презюмирующих незаконными иногда даже полезные для конкуренции практики. Следовательно, для снижения негативного эффекта от избыточного регулирования необходимо исследовать, обладает ли фирма рыночной властью, и оценить, имеется ли логическая связь между прибылью и ограничением конкуренции. По мнению Ф. Истербука, государство не должно вмешиваться в отношения на рынке при отсутствии прямых доказательств наличия негативных последствий для конкуренции от злоупотребления фирмой своим положением на рынке [6].

Дж. Манн и Дж. Райт, в противовес выводам Ф. Инстребука, выразили мнение, что регуляторный орган не должен загоняться в узкие рамки при выборе способа регулирования и определения критериев при осуществлении такого выбора, поскольку «доведенная до крайности, эта проблема выбора модели грозит отменить те дисциплинирующие усилия, которые экономическая теория наложила на антимонопольное законодательство, послужив основным источником успешной эволюции этой области права за последние пятьдесят лет». И именно анализ издержек ошибок позволит регуляторам сформулировать простые и практичные критерии и зоны невмешательства [11].

С таким доводом Дж. Манна и Дж. Райта невозможно согласиться. Трансформация экономики неизбежно влечет за собой трансформацию методологических подходов к государственному регулированию, в том числе и к экономическому анализу в деятельности регулятора. Считаем, что анализ ошибок I и II рода необходим, но он не может и не должен заменять исследования конкуренции теми методами, которые доступны современным регуляторам, в том числе и достижения поведенческой науки.

Позиция Ф. Истербука выглядит более приемлемой для антимонопольного регулирования в России. Невозможно не согласиться с ним относительно вероятности большего ущерба от запретов *per se* для конкурентных отношений, чем пользы в виде их защиты от монопольных проявлений. Ярким примером обозначенного является практика отмены судами решений антимонопольных органов, признавших существование картелей по разделу товарного рынка, – антимонопольные органы, опираясь на позицию отсутствия обязанности доказывания фактических последствий антиконкурентного соглашения, не только не оценивают состояние конкуренции на рынках, но и сами товарные рынки не всегда определяют [5]. Более примечательной с позиции негативного опыта применения запрета *per se* стала практика

применения антимонопольными органами ч. 1 ст. 17 Федерального закона «О защите конкуренции» – нормы, которая таковым запретом не является [4]. Имеются вопросы к антимонопольным органам и в части признания картельных сговоров на торгах – в качестве примера можно привести судебные дела № А34-11521/2020 и А75-1346/2022, в рамках которых судами установлена подмена понятий «конкуренция на рынке» и «конкуренция на торгах», неверная интерпретация понятия «соглашение» – все это было «сдобрено» уверенной позицией антимонопольного органа отсутствия у них обязанности проводить исследования по определению рынков, установлению на них конкурентных отношений участников картеля.

Приведенные примеры произвольно-го правоприменения, основанного антимонопольными органами на «спекулятивной» позиции о запрете *per se*, влекущего значительное число ошибок I рода, свидетельствуют о необходимости формирования регулятором более четкой позиции о стандартах доказывания наличия антиконкурентных соглашений, а также сокращения перечня таких запретов. При этом путь максимального «смягчения» антимонопольных запретов для обеспечения условий, при которых «экономическая система скорректирует монополию быстрее, чем ошибку I рода» (а значит ошибки II рода несут в себе больше общественных издержек), предложенный Ф. Истербуком, не отвечает современному запросу на антимонопольное регулирование, поскольку нивелирует его как таковое. Предполагая, что лучше не наказывать либо мягко наказывать, чем допустить возможность чрезмерного наказания, что влечет за собою риск снижения эффективности работы регулятора и, как следствие, недостижения целей конкурентной политики.

В научной литературе отсутствуют исследования применимости рассматриваемой концепции к механизму публичных торгов. Автор полагает, что поскольку решения антимонопольных органов в данной сфере

также направлены на обеспечение конкуренции, ошибки I и II рода возможны и при осуществлении контроля обозначенной сферы, хотя законодательство, регулирующее отношения при проведении публичных торгов, является менее оценочным по сравнению с антимонопольным.

Важной проблемой, влияющей на результативность и эффективность регуляторных решений ФАС России на современном этапе, является информационная асимметрия. Зачастую антимонопольные органы исследуют проблему «вслепую» – не обладая знаниями и навыками об исследуемом вопросе, а фирмы, в свою очередь, не стремятся раскрыть регулятору информацию о своей деятельности. Особенно ярко проблема информационной асимметрии проявилась в условиях цифровизации экономики. О наличии такой проблемы заявила антимонопольная комиссия Германии [24]. С информационной асимметрией столкнулись и ФАС России, и Евразийская экономическая комиссия при расследовании дел по фактам злоупотреблений на цифровых рынках – такой вывод можно сделать из буквального прочтения их решений.

Информационная асимметрия, «недоисследованность» состояния конкуренции на рынке, отсутствие оценки эффектов для рынков от регуляторных решений порождают высокую вероятность ошибок как I рода, так и II рода. Необходимость создания механизма оценки ошибок I и II рода для анализа эффектов регулирующего воздействия антимонопольных органов на товарные рынки очевидна.

Анализ эффективности деятельности российских антимонопольных органов

Публикуемые с 2010 года отчеты ФАС России о результатах работы за истекший год в виде доклада об осуществлении государственного контроля (надзора) на основании данных, содержащихся в статистическом

отчете формы 1-контроль, унифицированной для всех органов государственной власти, осуществляющих контрольно-надзорные функции, неинформативны с точки зрения оценки результативности и эффективности деятельности регулятора и не могут быть использованы для формирования механизма оценки эффектов государственного вмешательства в рыночную систему в форме государственной конкурентной политики.

С 2007 по 2020 г. результаты деятельности антимонопольного органа по осуществлению конкурентной политики в стране содержались также в ежегодных докладах о состоянии конкуренции в России для представления в Правительство РФ. Обязанность ФАС России по подготовке такого доклада предусмотрена в Законе о защите конкуренции, а также была отражена в Национальном плане развития конкуренции в Российской Федерации на 2018–2020

годы. В Национальном плане развития конкуренции в Российской Федерации на 2021–2025 года составление доклада о состоянии конкуренции в России не предусмотрено.

Сравнительный анализ годовых докладов ФАС России свидетельствует об отсутствии у регулятора на протяжении более 10 лет системного видения технологии оценки результатов и эффектов своей работы. Не существует системы оценки результативности и эффективности деятельности антимонопольных органов в регионах.

Показатели, содержащиеся в итоговых документах регулятора за период с 2014 по 2020 г., свидетельствуют о стабильно большом количестве выявляемых ФАС России фактов нарушений, постепенно снижающемся в динамике (рис. 2)¹.

Факторный анализ наблюдаемой тенденции регулятором не проведен, соответственно, невозможно сформулировать

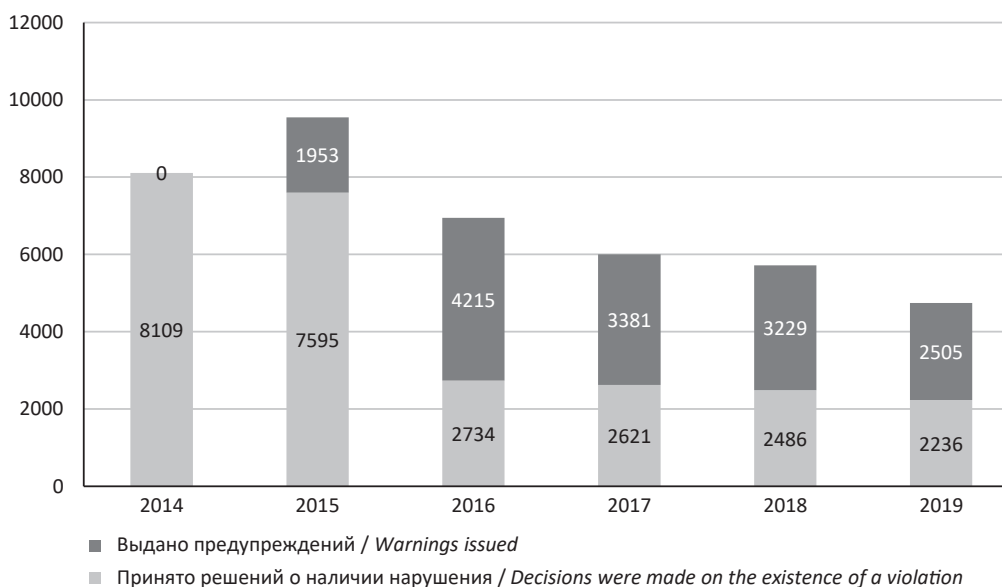


Рис. 2. Динамика фактов нарушений, выявленных ФАС России за период с 2014 по 2020 г. (по всем квалификациям правонарушений)

Fig. 2. Dynamics of facts of violations identified by the FAS Russia for the period from 2014 to 2020 (for all qualifications of offenses)

¹ Доклады // ФАС России: официальный сайт. URL: https://fas.gov.ru/documents/type_of_documents/documenty_doklady (дата обращения: 30.09.2022).

какие-либо выводы о повышении/снижении эффективности регуляторного влияния ведомства на товарные рынки.

Само по себе количество фактов выявленных нарушений не свидетельствует об эффективности конкурентной политики в стране и даже не свидетельствует о ее результативности, поскольку в докладах ФАС России отсутствует информация о результатах судебных разбирательств и их анализ, не отражена оценка результатов внутриведомственной апелляции.

Пересмотр регуляторных решений, в том числе результатов исследований границ рынка, состояния, структуры товарного рынка и доказывания наличия/отсутствия доминирующего положения на нем хозяйствующих субъектов, осуществляется ведом-

ственной апелляцией ФАС России, появившейся в 2018 году и призванной приводить к единообразию практику территориальных органов, зачастую применяющих вольное толкование норм антимонопольного законодательства и не в полной мере использующих доступный инструментарий экономического анализа.

Концепция ошибок I и II рода применима на практике, что подтверждается результатами анализа решений ведомственной апелляции ФАС России, принятых в период с 1 января 2018 года по 30 сентября 2021 года и содержащих выводы о наличии ошибок регуляторного характера в решениях региональных антимонопольных органов.

В ходе анализа определены факторы ошибки (табл. 2), на основании которых

Таблица 2. Ошибки I и II рода, допущенные региональными антимонопольными органами за период с 1 января 2018 года по 30 сентября 2021 года

Table 2. Errors of type I and II made by regional antimonopoly authorities for the period from January 1, 2018 to September 30, 2021

Род ошибки <i>Type of error</i>	Фактор ошибки <i>Error factor</i>
2018 г.	
Ошибки I рода <i>Type I errors</i>	Не сформирована достаточная совокупность доказательств, подтверждающих наличие картеля
	Не осуществлена оценка наступления или возможности наступления негативных последствий вследствие заключения и исполнения соглашения
	Отсутствие оснований для признания нарушения ст. 14.5 Закона о защите конкуренции
Ошибки II рода <i>Type II errors</i>	Неправильная интерпретация и оценка доказательств в деле
	Нарушение правил подведомственности рассмотрения спора
	Не в полном объеме исследованы обстоятельства
2019 г.	
Ошибки I рода <i>Type I errors</i>	Отсутствие у антимонопольного органа полномочия по признанию недействительными актов, выданных другими федеральными органами власти в сфере интеллектуальной собственности
	Отсутствие оснований для рассмотрения дела
	Отсутствие оценки наличия причинно-следственной связи между действиями органа власти и негативными последствиями в результате их совершения
	Отсутствие исследования обоснованности цены на услуги по предоставлению метеорологической информации
	Не выявлены товары-субституты, что привело к неправильному определению продуктовых границ рынка

Окончание табл. 2

Род ошибки <i>Type of error</i>	Фактор ошибки <i>Error factor</i>
Ошибки I рода <i>Type I errors</i>	Отсутствие информации, необходимой для определения географических границ рынка, а также совокупности доказательств антиконкурентного соглашения
	Неправильная квалификация правонарушения
	Наличие доказательств антиконкурентного соглашения не в полном объеме
	Не произведен расчет объема товарного рынка и долей хозяйствующих субъектов на нем, отсутствует оценка наличия активных действий со стороны координатора и их допустимости
	Отсутствие оценки качественных характеристик товарного рынка (продуктовые границы рынка, состав, доли)
	Отсутствие совокупности доказательств как заключения соглашения, так и его негативного влияния (возможности такого влияния) на конкуренцию действиями ответчиков
Ошибки II рода <i>Type II errors</i>	Неполное исследование всех обстоятельств дела
	Отсутствие в аналитическом отчете оценки негативного влияния на конкуренцию оцениваемого требования
2020 г.	
Ошибки I рода <i>Type I errors</i>	Рассмотрение дела в отношении страховой компании без участия в заседании комиссии представителей Центрального банка РФ
	Неполное исследование обстоятельств дела
	Неправильная квалификация правонарушения
	Отсутствие полной совокупности доказательств
	Отсутствие доказательств доминирующего положения ответчика на рынке
	Отсутствие исследования факта либо намерения дальнейшего использования предмета аукциона для осуществления предпринимательской деятельности
	Отсутствие анализа технологической возможности заключения спорного договора
	Отсутствие полномочий у антимонопольного органа на разрешение гражданско-правовых споров
	Отсутствие оснований для признания нарушения
Ошибки II рода <i>Type II errors</i>	Вывод об отсутствии нарушения сформулирован при наличии оснований для его признания
	Вывод об отсутствии нарушения сформулирован без оценки наличия/отсутствия негативных последствий для конкуренции
9 месяцев 2021 г.	
Ошибки I рода <i>Type I errors</i>	Отсутствие достаточной весомости доказательств как в отдельности, так и в совокупности
Ошибки II рода <i>Type II errors</i>	Вывод об отсутствии нарушения сформулирован при неполном исследовании обстоятельств, имеющих существенное значение
	Вывод об отсутствии нарушения сформулирован без анализа документального экономического обоснования установленной цены

факты отмены (изменения) решений территориальных антимонопольных органов разделены на группы ошибок I и II рода:

- ошибки I рода – ошибки, допущенные антимонопольным органом при принятии регуляторного решения, повлекшие необоснованное признание наличия нарушения в действиях хозяйствующих субъектов, органов власти, органов местного самоуправления;
- ошибки II рода – ошибки, допущенные антимонопольным органом при принятии регуляторного решения, повлекшие необоснованное признание отсутствия нарушения в действиях хозяйствующих субъектов, органов власти, органов местного самоуправления.

Выявлено четыре фактора, повлекших за собою ошибки I и II рода, являющихся системными проблемами, разрешение которых принципиально важно для повышения эффективности деятельности антимонопольных органов:

- отсутствие достаточной совокупности доказательств;
- неправильная интерпретация имеющихся доказательств, ошибка при определении квалификации нарушения;
- отсутствие оценки наличия причинно-следственной связи между действиями и негативными последствиями для конкуренции;
- отсутствие оснований для рассмотрения дела, нарушение правил подведомственности.

Пятый доминирующий фактор – методологические ошибки при определении рынка, монопольного положения хозяйствующих субъектов, присущ только ошибкам I рода, что объясняется стремлением антимонопольных органов к сокращению транзакционных издержек, непроведению экономических исследований в случаях, когда не усматриваются признаки правонарушения.

Сравнительный анализ ошибок I и II рода по квалификациям правонарушений свидетельствует о наибольшем числе ошибок I и II

рода при разбирательствах по вопросам выявления антиконкурентных соглашений хозяйствующих субъектов, признаваемых во всем мире наиболее тяжкими экономическими правонарушениями (в том числе преступлениями). Большое число ошибок I и II рода было допущено также при пресечении фактов злоупотребления доминирующим положением и антиконкурентных действий органов власти (рис. 3.).

В результате структурного анализа выявленных ошибок I и II рода определена доминанта ошибок I рода в общем числе ошибок (73%), что влечет вывод об излишнем административном давлении на субъектов предпринимательства со стороны ведомства, о создании самим антимонопольным органом условий, ограничивающих конкуренцию.

Негативные последствия для конкуренции от принятия ошибочных регуляторных решений (рис. 4) не оцениваются, хотя они очевидны. Создание негативного имиджа компаний, необоснованно привлеченных к ответственности, может повлечь за собою подрыв их конкурентоспособности – состояния бизнеса, ради которого и реализуется государственная конкурентная политика.

Такие негативные последствия должны минимизироваться ФАС России, что достижимо в случае наличия оценки эффектов регуляторного воздействия, представленного в настоящем исследовании.

Применение концепции ошибок I и II рода к анализу эффективности деятельности ФАС России позволит не только подвести объективные итоги деятельности ведомства, но и выявить слабые места в работе регулятора и принять соответствующие меры, в том числе по доработке методологических подходов к экономическому анализу, по формированию подходов к сбору и анализу необходимой и достаточной совокупности доказательств, объективной интерпретации полученной информации и формулированию законного и обоснованного регуляторного решения.

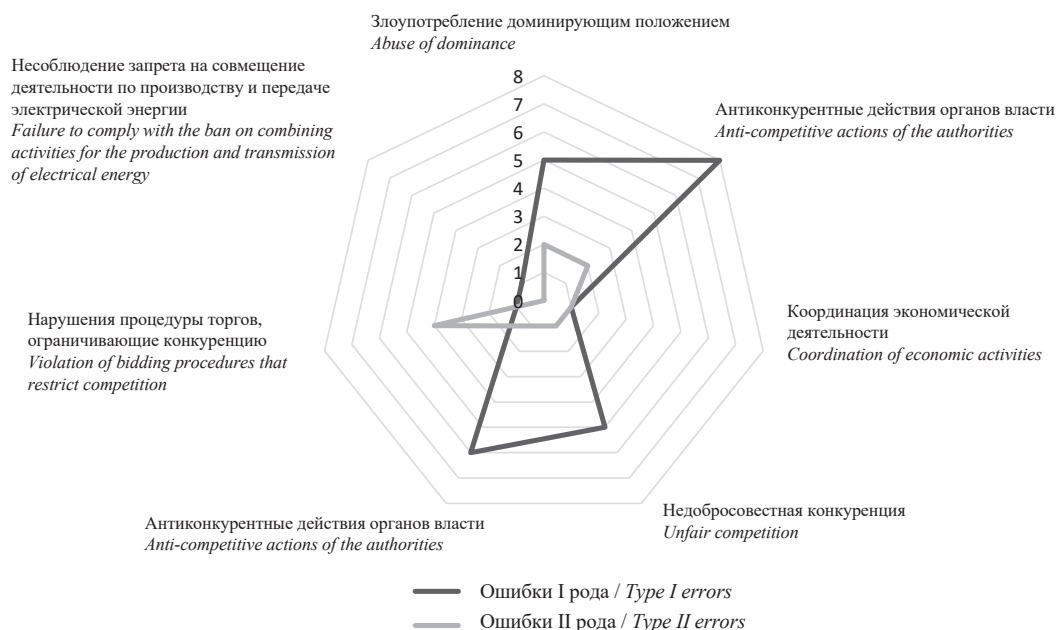


Рис. 3. Сравнительный анализ ошибок I и II рода по квалификациям правонарушений

Fig. 3. Comparative analysis of errors of I and II types according to the qualifications of offenses

Ошибки I рода / <i>Type I errors</i>	Ошибки II рода / <i>Type II errors</i>
Создание негативного имиджа компании, нанесение вреда деловой репутации <i>Creating a negative image of the company, damaging business reputation</i>	Создание барьеров для субъекта предпринимательства при получении доступа к инфраструктуре <i>Creation of barriers for a business entity when gaining access to infrastructure</i>
Наложение штрафных санкций <i>Imposition of penalty sanctions</i>	Ограничение ценовой конкуренции между участниками торгов <i>Limitation of price competition between bidders</i>

Рис. 4. Негативные последствия для конкуренции от ошибок I и II рода

Fig. 4. Negative effects on competition from Type I and Type II errors

Система оценки эффектов от регулирующего воздействия российских антимонопольных органов на товарные рынки

Система оценки эффектов от регулирующего воздействия должна быть частью системы конкурентной политики и может включать следующие компоненты:

1) база данных, на основании которых будет производиться анализ;

- 2) инфраструктура системы;
- 3) методологические подходы к проведению оценки наличия ошибок I и II рода;
- 4) периодичность проведения оценки;
- 5) оформление результатов оценки, их отражение в программных документах.

Базу данных системы оценки должна составить совокупность решений и предупреждений, принятых антимонопольными органами (рис. 5). Возможно включение в базу данных судебных решений, которыми

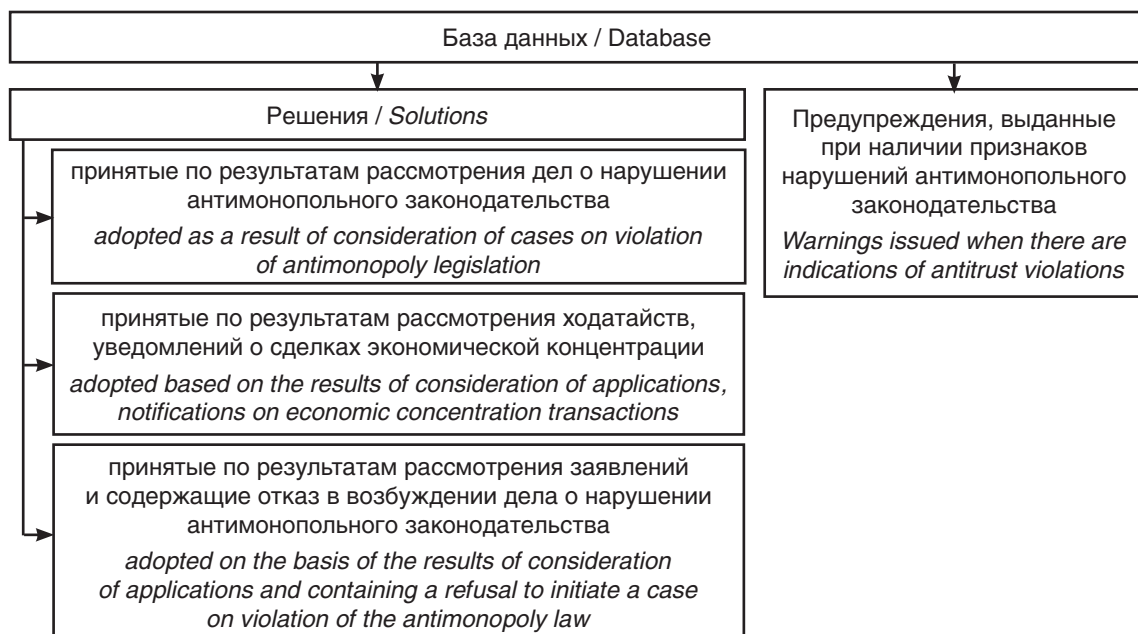


Рис. 5. База данных для проведения анализа эффектов от регулирующего воздействия антимонопольных органов

Fig. 5. Database for analyzing the effects of the regulatory impact of antimonopoly authorities

установлена незаконность решений антимонопольных органов (в связи с большим объемом и разными подходами судов к одним и тем же вопросам объективнее брать судебные акты Верховного Суда РФ).

На сегодняшний день в ФАС России отсутствует система внутреннего контроля законности принимаемых регуляторных решений. Между тем, в структуре Центрального аппарата ФАС России присутствует 12 структурных подразделений отраслевой направленности. Данные управления определяют правила антимонопольного регулирования в подконтрольных им отраслях экономики и должны обладать информацией о решениях, принимаемых территориальными антимонопольными органами. Соответственно, ими может быть осуществлена проверка законности регуляторных решений, не прошедших обжалование в ведомственной апелляции и в суде.

Отсутствие в структуре Центрального аппарата ФАС России подразделения, отве-

чающего за аналитическую работу, является серьезным упущением, поскольку ведомством должен проводиться большой объем аналитических исследований. Недостатки в работе ведомства, связанные с отсутствием доказательств, основанных на экономическом анализе, и допущением большого числа методологических ошибок при оценке состояния конкуренции на товарных рынках, являются следствием обозначенной проблемы управления.

Аналитическим органом могла бы осуществляться работа по систематизации информации об ошибочных решениях и анализу причин, повлекших их принятие, а также по выявлению системных методологических проблем и выработке подходов к их решению. Соответственно, предлагаемая система оценки эффектов от регулирующего воздействия российских антимонопольных органов на товарные рынки, основанная на концепции ошибок I и II рода (рис. 6), предполагает наличие

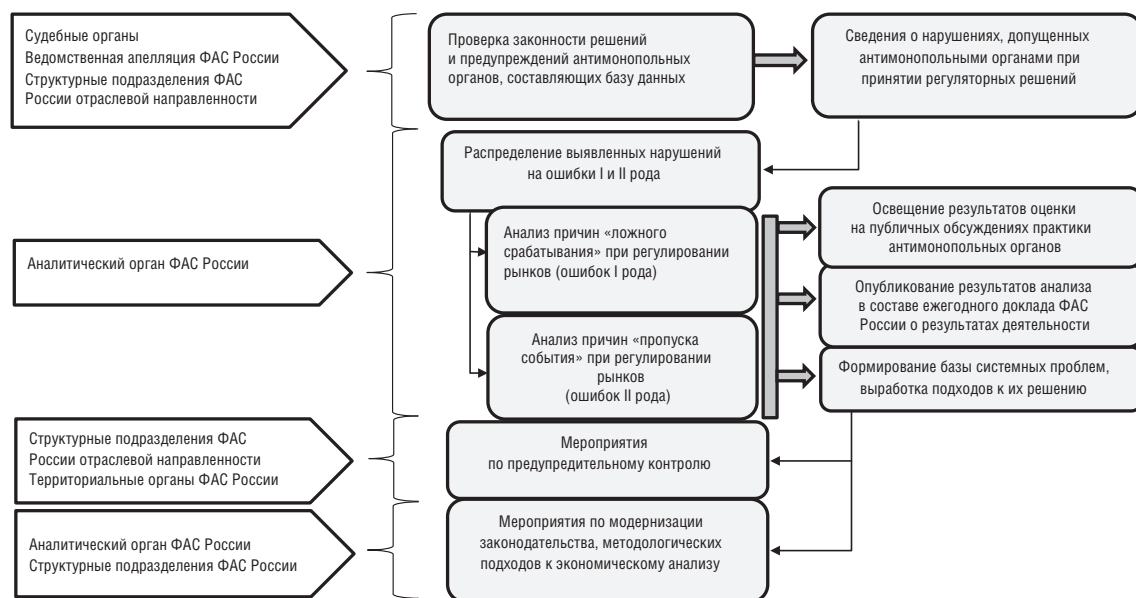


Рис. 6. Система оценки эффектов от регулирующего воздействия российских антимонопольных органов на товарные рынки

Fig. 6. System for assessing the effects of the regulatory impact of Russian antimonopoly authorities on commodity markets

в инфраструктуре аналитического органа ФАС России.

Анализ регуляторных решений путем выявления слабых мест может выступить отправной точкой для модернизации действующего законодательства, что критично важно в условиях постоянной трансформации рынков и конкурентных отношений на них, а также основой для совершенствования экономического инструментария, необходимого для проведения аналитических исследований.

Периодичность проведения предлагаемой оценки должна укладываться в практику публичных обсуждений результатов деятельности, проводимых территориальными органами и Центральным аппаратом ФАС России раз в полугодие, внедренную в ходе реализации реформы контрольно-надзорной деятельности в Российской Федерации, и должна быть направлена на внедрение системы комплексной профилактики наруше-

ний обязательных требований во исполнение ч. 2 ст. 8.2 Федерального закона «О защите прав юридических лиц и индивидуальных предпринимателей при осуществлении государственного контроля (надзора) и муниципального контроля» [13].

Результаты оценки эффектов от регулирующего воздействия на товарные рынки необходимо также публиковать на официальном сайте для предоставления возможности экспертному сообществу и общественности получать информацию об объективных итогах деятельности ведомства.

Заключение

Настоящим исследованием дополнены существующие теоретические и методологические подходы к оценке эффективности деятельности органов власти и организации управленческого процесса на примере антимонопольных органов. Впервые

сформулированы результаты и эффекты, подлежащие достижению при реализации задач государственной конкурентной политики, входящих в круг полномочий ФАС России; проведен сравнительный анализ показателей, практически применяемых антимонопольным органом, с выявленными критериями оценки их эффективности; предложена система оценки исходя из имеющейся инфраструктуры российских антимонопольных органов.

В работе приведены результаты эмпирического анализа эффективности деятельности территориальных органов ФАС России, доказывающие практическую применимость системы оценки их эффективности, основанную на применении концепции ошибок I и II рода. Предложенная система может быть внедрена в деятельность ФАС России,

поскольку для этого не требуется создание дополнительной инфраструктуры и это не влечет дополнительные затраты ресурсов. Разработка предполагает изменение системы управления, связанное как с внедрением объективной системы оценки эффективности, так и выработкой комплекса превентивных мер по ее повышению.

Проведенное исследование и предложенная система оценки эффективности соответствуют концепции административной реформы, предполагающей в том числе создание системы объективной оценки результатов публичного управления.

Работой проведен мостик между теорией и практикой оценки эффективности деятельности антимонопольных органов, что свидетельствует о достижении цели настоящего исследования.

Список литературы

1. Авдашева С. Б., Цыцулина Д. В., Сидорова Е. Е. Применение ключевых показателей эффективности для ФАС России: анализ на основе статистики судебных решений // Вопросы государственного и муниципального управления. 2015. № 3. С. 7–34.
2. Верховская О. Р., Александрова Е. А. Предпринимательская активность в России: результаты проекта «Глобальный мониторинг предпринимательства» в 2006–2016 гг. // Российский журнал менеджмента. 2017. Т. 15. № 1. С. 3–26. DOI: 10.21638/11701/spbu18.2017.101.
3. Володин В. В., Дмитриев А. Г., Хабаров В. И. Специфика риск-менеджмента при совершении международных сделок слияний и поглощений в сегменте B2B, FM сервисов и услуг // Научное обозрение: теория и практика. 2019. № 2. С. 94–108.
4. Гагарина И. В. Сговор организатора и участника торгов: три проблемы правоприменения // Конкуренция и право. 2022. № 4. С. 60–65.
5. Гагарина И. В. Соглашения о разделе товарного рынка. Поворот в квалификации // Конкуренция и право. 2022. № 6. С. 56–64.
6. Истербук Ф. Пределы антимонопольного правоприменения // Экономическая политика. 2010. № 5. С. 29–41.
7. Караганчу А., Князева И. Конкурентная политика в предотвращении ограничительной деловой практики и антиконкурентной государственной помощи. Опыт и практика Европейского союза: монография. – Новосибирск: ИПЦ НГУ: Изд-во НГТУ, 2017. – 231 с.
8. Князева И. В. Оценка эффективности деятельности конкурентных ведомств // Российское конкурентное право и экономика. 2014. № 1 (10). С. 40–53.
9. Князева И. В., Войцехович А. А. Инновационные рынки: особенности функционирования, конкуренция и регулирование // ЭКО. 2012. № 12 (462). С. 78–84.
10. Князева И. В., Падерина К. В. Влияние привлечения экспертного мнения на рассмотрение дел по нарушению антимонопольного законодательства: количественный и качественный анализ // Право и экономика. 2017. № 8 (354). С. 53–62.
11. Манн Дж. А., Райт Дж. Д. Инновации и пределы антимонопольной политики // Экономическая политика. 2010. № 6. С. 99–123.
12. Миссия, цели, ценности // ФАС России: официальный сайт. URL: <https://fas.gov.ru/pages/about/mission.html> (дата обращения: 13.05.2022).
13. О защите прав юридических лиц и индивидуальных предпринимателей при осуществлении государственного контроля (надзора) и муниципального контроля: Федеральный закон от 26.12.2008 № 294-ФЗ // СПС «КонсультантПлюс».

14. Об основных направлениях государственной политики по развитию конкуренции: Указ Президента РФ от 21.12.2017 № 618 (вместе с Национальным планом развития конкуренции в Российской Федерации на 2018–2020 годы) // СПС «КонсультантПлюс».
15. Об утверждении основных направлений разработки и внедрения системы оценки результативности и эффективности контрольно-надзорной деятельности: распоряжение Правительства РФ от 17.05.2016 № 934-р // СПС «КонсультантПлюс».
16. Об утверждении перечня показателей оценки результативности и эффективности контрольно-надзорной деятельности Федеральной антимонопольной службы: приказ ФАС России от 02.06.2020 № 514/20 // СПС «КонсультантПлюс».
17. Об утверждении стандарта развития конкуренции в субъектах Российской Федерации: распоряжение Правительства РФ от 17.04.2019 № 768-р // СПС «КонсультантПлюс».
18. Публичная декларация целей и задач ФАС России на 2022 год // ФАС России: официальный сайт. URL: https://fas.gov.ru/public_declarations/45 (дата обращения: 05.10.2022).
19. Россия в зеркале международных рейтингов: информационно-справочное издание / отв. ред. В. И. Суслов; науч. ред. О. В. Валиева, Н. А. Кравченко; ИЭОПП СО РАН. – Новосибирск: Параллель, 2019. – 171 с.
20. Шаститко А. Е. Координационные и распределительные эффекты ошибок первого и второго рода // Экономическая политика. 2011. № 1. С. 114–124.
21. Шаститко А. Е. Ошибки I и II рода в экономических обменах с участием третьей стороны-гаранта // Журнал Новой экономической ассоциации. 2011. № 10 (10). С. 125–148.
22. Экономический анализ в применении норм антимонопольного законодательства: эмпирические оценки и пути развития / Н.А. Горейко [и др.]; под ред. Н.С. Павловой; вступ. А.Г. Цыганова. – М.: МАКС Пресс, 2014. – 216 с.
23. Reform of Product Market Regulation in OECD Countries, 1998–2008. URL: <https://www.oecd.org/gov/regulatory-policy/50480980.pdf> (дата обращения: 15.05.2022).
24. XXIII Hauptgutachten der Monopolkommission gemäß § 44 Abs. 1 Satz 1 GWB. URL: https://www.monopolkommission.de/images/HG23/HGXXIII_Gesamt.pdf (дата обращения: 02.09.2022).

Сведения об авторе

Гагарина Ирина Владимировна, ORCID 0000-0003-3283-5718, соискатель уч. степени канд. экон. наук, заместитель главы городского округа Солнечногорск, администрация городского округа Солнечногорск Московской области, Солнечногорск, Россия, gagarina.expert@gmail.com

Статья поступила 27.10.2022, рассмотрена 15.11.2022, принята 28.11.2022

References

1. Avdasheva S. B., Tsytsulina D. V., Sidorova E. E. The Use of Key Performance Indicators for the FAS: Analysis Based on the Statistics of Adjudications. *Voprosy gosudarstvennogo i munitsipal'nogo upravleniya*=Public Administration Issues, 2015, no.3, pp.7-34 (in Russian).
2. Verkhovskaya O. R., Aleksandrova Ye. A. *Predprinimatel'skaya aktivnost' v Rossii: rezul'taty proekta «Global'nyi monitoring predprinimatel'stva» v 2006–2016 gg.* [Entrepreneurial Activity in Russia: Global Entrepreneurship Monitoring Project 2006–2016 Results]. *Rossiiskii Zhurnal Menedzhmenta*=Russian Management Journal, 2017, vol.15, no.1, pp.3-26. DOI: 10.21638/11701/spbu18.2017.101.
3. Volodin V. V., Dmitriev A. G., Khabarov V. I. Specifics of risk management when making international merger and acquisition transactions in the segment of B2B and FM services. *Nauchnoe obozrenie: teoriya i praktika*=Scientific review: theory and practice, 2019, no.2, pp.94-108 (in Russian).
4. Gagarina I. V. *Sgovor organizatora i uchastnika trgov: tri problemy pravoprimeneniya* [Collusion of the organiser and bidder: three problems of law enforcement]. *Konkurentsia i pravo*, 2022, no.4, pp.60-65.
5. Gagarina I. V. *Soglasheniya o razdele tovarnogo rynka. Povorot v kvalifikatsii* [Commodities market sharing agreements. A turn in classification]. *Konkurentsia i pravo*, 2022, no.6, pp.56-64.
6. Easterbrook F. *Predely antimonopol'nogo pravoprimeneniya* [The Limits of Antitrust]. *Ekonomicheskaya politika*=Economic Policy, 2010, no.5, pp.29-41.
7. Caraganciu A., Knyazeva I. *Konkurentnaya politika v predotvrashchenii ogranichitel'noi delovoi praktiki i antikontkurentnoi gosudarstvennoi pomoshchi. Opyt i praktika Evropeiskogo soyuza: monografiya* [Competition policy in preventing restrictive business practices and anticompetitive state aid: experience and practice of the European Union: monograph]. Novosibirsk, NSU PPC, NSTU Publ., 2017, 232 p.

8. Knyazeva I. V. *Otsenka effektivnosti deyatel'nosti konkurentnykh vedomstv* [Evaluation of the performance of competition authorities]. *Rossiiskoe konkurentnoe pravo i ekonomika*, 2014, no.1(10), pp.40-53.
9. Knyazeva I. V., Voytsekhovich A. A. Features of competitive processes, management of innovations and modern trends in the policy of antimonopoly regulation. *EKO=ECO*, 2012, no.12(462), pp.78-84 (in Russian).
10. Knyazeva I. V., Paderina K. V. The influence of expert opinions on the cases on violation of antitrust legislation: A quantitative and qualitative analysis. *Pravo i ekonomika*, 2017, no.8(354), pp.53-62 (in Russian).
11. Manne G. A., Wright J. D. *Innovatsii i predely antimonopol'noi politiki* [Innovation and the Limits of Antitrust]. *Ekonomicheskaya politika*=Economic Policy, 2010, no.6, pp.99-123.
12. *Missiya, tseli, tsennosti* [Mission, goals, values]. Federal Antimonopoly Service of the Russian Federation: official site. Available at: <https://fas.gov.ru/pages/about/mission.html> (accessed 13.05.2022).
13. RF Federal Law "On the protection of the rights of legal entities and individual entrepreneurs in the exercise of state control (supervision) and municipal control" of December 26, 2008 294-FZ (in Russian). *SPS «Konsul'tantPlyus»*.
14. RF Decree of the President of the Russian Federation "On the main directions of state policy for the development of competition" of December 21, 2017 618 (together with the National Plan for the Development of Competition in the Russian Federation for 2018–2020) (in Russian). *SPS «Konsul'tantPlyus»*.
15. RF Decree of the Government of the Russian Federation "On approval of the main directions for the development and implementation of a system for assessing the effectiveness and efficiency of control and supervision activities" of May 17, 2016 934-r (in Russian). *SPS «Konsul'tantPlyus»*.
16. RF Order of the FAS Russia "On approval of the list of indicators for assessing the effectiveness and efficiency of the control and supervision activities of the Federal Antimonopoly Service" of June 2, 2020 514/20 (in Russian). *SPS «Konsul'tantPlyus»*.
17. RF Decree of the Government of the Russian Federation "On approval of the standard for the development of competition in the constituent entities of the Russian Federation" of April 17, 2019 768-r (in Russian). *SPS «Konsul'tantPlyus»*.
18. *Publichnaya deklaratsiya tselei i zadach FAS Rossii na 2022 god* [Public Declaration of the goals and objectives of the FAS Russia for 2022]. Federal Antimonopoly Service of the Russian Federation: official site. Available at: https://fas.gov.ru/public_declarations/45 (accessed 05.10.2022).
19. *Rossiya v zerkale mezhdunarodnykh reytingov: informatsionno-spravocnoe izdanie* [Russia in the Mirror of International Rankings: information and reference edition]. Ed. by V. I. Suslov; scientific eds. O. V. Valieva, N. A. Kravchenko; IEIE SB RAS. Novosibirsk, *Parallel'* Publ., 2019, 171 p.
20. Shastitko A. Ye. *Koordinatsionnye i raspredelitel'nye efekty oshibok pervogo i vtorogo roda* [Coordination and Distribution Effects of I and II Types of Errors]. *Ekonomicheskaya politika*=Economic Policy, 2011, vol.1, pp.114-124.
21. Shastitko A. Ye. Errors of I and II types in economic exchanges with third party enforcement. *Zhurnal Novoy ekonomicheskoy assotsiatsii*=Journal of the New Economic Association, 2011, no.10, pp.125-148 (in Russian).
22. *Ekonomicheskyy analiz v primeneni norm antimonopol'nogo zakonodatelstva: empiricheskie otsenki i puti razvitiya* [Economic analysis in the application of antimonopoly legislation: empirical assessments and development paths]. N. A. Goreiko [et al.]; ed. by N. S. Pavlova; intro. A. G. Tsyganova. Moscow, *MAKS Press* Publ., 2014, 216 p.
23. Reform of Product Market Regulation in OECD Countries, 1998–2008. Available at: <https://www.oecd.org/gov/regulatory-policy/50480980.pdf> (accessed 15.05.2022).
24. XXIII Hauptgutachten der Monopolkommission gemäß § 44 Abs. 1 Satz 1 GWB. Available at: https://www.monopolkommission.de/images/HG23/HGXXIII_Gesamt.pdf (accessed 02.09.2022).

About the author

Irina V. Gagarina, ORCID 0000-0003-3283-5718, Applicant for Cand. Sci. (Econ.), Deputy Head of City District of Solnechnogorsk, Administration of the Urban District of Solnechnogorsk, Moscow region, Solnechnogorsk, Russia, gagarina.expert@gmail.com

Received 27.10.2022, reviewed 15.11.2022, accepted 28.11.2022

DOI: 10.37791/2687-0657-2022-16-6-75-89

Конкурентные преимущества пространственного развития России в контексте ESG-повестки и трансформации собственности

О. В. Данилова^{1*}, И. Ю. Беляева¹, И. В. Косорукова^{1,2}

¹ Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, Москва, Россия

² Университет «Синергия», Москва, Россия

* danilovaov@yandex.ru

Аннотация. Экономическая стратегия и перспективы социально-экономического восстановления российских регионов во многом определяются приоритетами и последовательностью ключевых целей пространственного развития страны, современными тенденциями развития мировой экономики. Цель данной статьи заключается в анализе глобальной реструктуризации мировой экономики и разработке концепции формирования инновационных экосистем в российских регионах на основе создания новых центров экономического роста. Задачи, решаемые в рамках исследования, заключаются в установлении современных тенденций глобальных трансформаций и разработке предложений по формированию подходов и сценариев пространственного развития российских регионов. Новый этап мирового развития связан с перестройкой сложившейся системы экономических связей и экономических отношений, определяемой модификацией отношений собственности. Смена парадигмы позволяет рассматривать деятельность компаний не только с позиции экономической результативности, но и с позиции воздействия на природу и общество. Основными методами решения поставленных проблем были эмпирические методы сравнительного и структурного анализа, использование системного и сценарного подходов к региональному развитию с учетом ESG-повестки. В ходе исследования были проанализированы промышленные районы, входящие в состав Сибирского федерального округа Российской Федерации. Результаты анализа позволили сделать вывод, что ESG-концепция создает дополнительные ограничения практически для всех отраслей российской промышленности. Это позволило определить стратегическую роль высокотехнологичных и наукоемких предприятий в исследуемых регионах как базовых структур развития для целевых отраслевых сегментов национальной экономики. Новизна работы заключается в предлагаемых мерах, которые позволят региональному, местному и корпоративному управлению адаптироваться к происходящим изменениям, скорректировать существующие модели и инструменты в соответствии с существующим опытом и традициями.

Ключевые слова: конкурентные преимущества, пространственное развитие, собственность, ESG-принципы, корпоративное управление

Для цитирования: Данилова О. В., Беляева И. Ю., Косорукова И. В. Конкурентные преимущества пространственного развития России в контексте ESG-повестки и трансформации собственности // Современная конкуренция. 2022. Т. 16. № 6. С. 75–89. DOI: 10.37791/2687-0657-2022-16-6-75-89

Competitive Advantages of Russia's Spatial Development in the Context of the ESG-agenda and Property Transformation

O. Danilova^{1*}, I. Belyaeva¹, I. Kosorukova^{1,2}

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

² *Synergy University, Moscow, Russia*

* *danilovaov@yandex.ru*

Abstract. The economic strategy and prospects for the socio-economic recovery of Russian regions are largely determined by the priorities and sequence of key goals of the country's spatial development, modern trends in the development of the world economy. The purpose of this article is to identify the complex and contradictory impact of the global restructuring of the world economy on the prospects for the formation of innovative ecosystems in Russian regions. The tasks solved within the framework of the study are to establish current trends in global transformations and develop proposals for the formation of approaches and scenarios for the spatial development of Russian regions. A new stage of world development is associated with the restructuring of the existing system of economic relations and economic relations, determined by the modification of property relations. The paradigm shift allows us to consider the activities of companies not only from the perspective of economic performance, but also from the perspective of impact on nature and society. The main methods of solving the problems posed were empirical methods of comparative and structural analysis, the use of systematic and scenario approaches to regional development, taking into account the ESG agenda. In the course of the study, industrial areas that are part of the Siberian Federal District of the Russian Federation were analyzed. The results of the analysis allowed us to conclude that the ESG concept creates additional restrictions for almost all branches of Russian industry. This made it possible to determine the strategic role of high-tech and knowledge-intensive enterprises in the studied regions as the basic development structures for the target industry segments of the national economy. The novelty of the work lies in the proposed measures that will allow regional, local and corporate governance to adapt to the changes taking place, adjust existing models and tools in accordance with existing experience and traditions.

Keywords: competitive advantages, spatial development, property, ESG principles, corporate governance

For citation: Danilova O., Belyaeva I., Kosorukova I. Competitive Advantages of Russia's Spatial Development in the Context of the ESG-agenda and Property Transformation. *Sovremennaya konkurentsia*=Journal of Modern Competition, 2022, vol.16, no.6, pp.75-89 (in Russian). DOI: 10.37791/2687-0657-2022-16-6-75-89

Введение

В современном глобальном мире происходит глубокая перестройка существующих экономических связей и взаимозависимостей. Нынешняя концептуальная модель рыночной экономики постепенно видоизменяется. Экономические цели субъектов трансформируются в сторону приоритета общественного, коллективного интереса в рациональном использовании редких ресур-

сов, включая человека, его интеллект, эмоции, творческие способности. Между субъектами собственности формируются новые связи и экономические отношения. Наблюдается явная тенденция к увеличению концентрации собственности и расширению границ влияния ограниченного числа крупных собственников. Фундаментальной основой современной модели глобального развития являются принципы безопасного взаимодействия общества, природы и человека, получения экономиче-

ского эффекта от социальной деятельности [4]. Поэтому так важна объективная оценка текущих тенденций и разработка возможных сценариев пространственного развития нашей страны в региональном аспекте в эпоху динамичных социальных и экологических преобразований.

Социально ответственные и «зеленые инвестиции» многими авторами позиционируются как специфическое явление финансового рынка [8, 11, 16, 22]. С одной стороны, такие инвестиции связаны с системой критериев ESG (экологические, социальные, управленческие) и рассчитаны на рыночный уровень рентабельности. С другой стороны, социальные инвестиции должны обеспечивать нефинансовую эффективность, что необычно для традиционных инвестиций. Серьезным аргументом в данном случае является неспособность рыночной экономики осуществлять эффективное «зеленое саморегулирование», поскольку переход на «зеленые технологии» требует значительных инвестиционных ресурсов [23]. Для России переход к «зеленой экономике» с точки зрения пространственного развития означает увеличение доли высокотехнологичных обрабатывающих производств и требует масштабных материальных, финансовых и интеллектуальных затрат. Все вышесказанное, на наш взгляд, требует научно обоснованного теоретического понимания этих стремительно развивающихся процессов как на глобальном, так и на национальном уровне на основе всестороннего анализа практики.

Гипотеза данного исследования заключается в том, что переход к стратегии устойчивого развития, внесение рациональных корректив в принятую концепцию пространственного развития [1] позволит России укрепить региональные и межрегиональные локальные рынки. С одной стороны, у нашей страны есть все ресурсы для того, чтобы быть конкурентоспособной на меняющемся мировом рынке. С другой стороны, решение масштабных экономических проблем и реализация приоритетных государственных

стратегий на региональном уровне позволяют нам интегрироваться в многочисленные глобальные цепочки создания стоимости.

Обзор литературы

Анализ теоретических и практических разработок в аспекте данной проблемы показал: большинство авторов разделяют точку зрения, что региональная экономическая система является важнейшим элементом воспроизводственной структуры национальной экономики. Именно здесь происходит полный цикл воспроизводства всех ресурсов и отношений, а пространство страны представляет собой уникальное конкурентное преимущество и важный фактор сильного экономического [20] роста. Идея создания модели производства и потребления, не наносящей вреда окружающей среде, в которой будут жить следующие поколения людей, изменила всю иерархическую экономическую структуру входящих в нее стран. До 2019 года термины «социально ответственные инвестиции» и «зеленые инвестиции» не часто использовались в аннотациях и ключевых словах статей в российских журналах. Социально ответственные вопросы были в основном связаны с благотворительностью и спонсорством. С 2020 года появилось заметно больше статей по рассматриваемым вопросам, и они касаются различных областей деятельности инвесторов в соответствии с принципами ESG [11].

Крупные корпорации постоянно испытывают огромное давление со стороны стейкхолдеров. Типология ответственных инвестиций с точки зрения содержания нефинансовой эффективности в определенной степени повторяет структуру критериев ESG, но также связана с процессами трансформации корпоративной собственности [3].

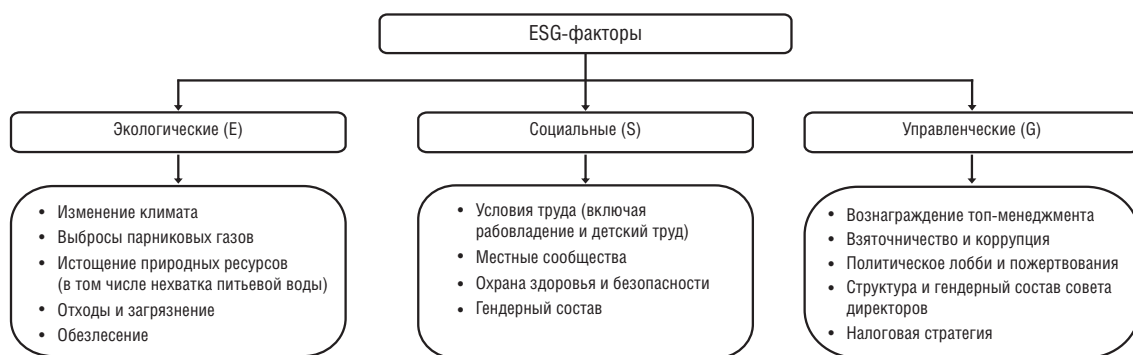
Механизм воздействия организации корпоративного управления и контроля на корпорацию достаточно проработан и отражается в росте цен на акции, то есть ESG-инвестирование стало серьезным вызовом

для менеджмента и собственников бизнеса. Существенные изменения, которые находят отражение в достижении экономических выгод, отмечают многие авторы. Следует согласиться с И. В. Беликовым [2], что «социализация бизнеса – все более отчетливая тенденция в развитых странах в последние два десятилетия... на самый высокий корпоративный уровень управления (G, Governance) вносится оценка влияния компании на природную (E, Ecology) и социальную (S, Social) среду – наряду с финансовыми целями и обеспечением прав акционеров. Значимость этих изменений сопоставима и даже превосходит те изменения, которые последовали за введением всеобщего избирательного права, 8-часового рабочего дня и системы социального страхования...» [4]. ESG, конечно, «отражает более зрелое понимание гражданским обществом, бизнесом и политическими элитами проблем мирового развития» (рис. 1) [32].

ESG становятся инструментом стратегий активного инвестирования. Меняется характер требований инвесторов и тем более общемировой тренд – рост числа институциональных инвесторов, увеличение их доли в акционерном капитале. Соответственно, и их влияние на корпорации становится весьма весомым и отражает потребность общества в социализации деятельно-

сти экономических институтов – корпораций [5]. Известны ожидания институциональных инвесторов от энергоемких отраслей. Инвесторы ведут политику, в соответствии с которой компании должны ответственно подходить к принятию решений и информировать о них конкретных стейкхолдеров. Первым таким примером стало совместное заявление Shell и группы инвесторов IIGCC [33] в начале декабря 2018 г.

Позиция инвесторов по отношению к корпорациям становится все более жесткой. Оценка бизнеса, основанная на приверженности компаний принципам ESG, заставляет российский бизнес считаться с новыми подходами к организации мирового порядка, хотя они и не позволяют им получать баснословные прибыли. Следует согласиться с авторами в том, что развитие альтернативной энергетики является существенным фактором экономического роста [26]. С. В. Ратнер и Д. В. Дира отмечают, что во многих странах государство поощряет развитие альтернативной энергетики, используя финансовые и налоговые инструменты [27]. И. Н. Макаров, А. М. Михайлов, Е. А. Коренько также указывают, что экологические ограничения и переход к «зеленой экономике» – к безотходному производству и сокращению выбросов CO₂ до нуля – связаны с огромными издержками для частных и государственных



Источник: [33].

Рис. 1. Характеристика ESG-факторов

Fig. 1. Specifications of ESG factors

компаний [24]. Принятие «зеленой повестки дня» на первых этапах замедлит темпы роста российской экономики, поскольку практически все производственные и перерабатывающие отрасли должны быть переведены на новую модель энергоснабжения, а производимая продукция должна стать качественно новой и соответствовать новым экологическим стандартам.

Все чаще признается тот факт, что глубокая перестройка сложившихся экономических связей и взаимозависимостей затронула и корпоративную собственность, которая, по мнению многих авторов, имеет четкую тенденцию к усилению концентрации и расширению границ своего влияния [34]. Это находит отражение в росте круга участников корпоративных отношений. Меняется как соотношение и характер взаимодействия субъектов корпоративной собственности, так и состав участников корпоративных отношений (рис. 2) [4].

В большинстве опубликованных работ отмечается, что движение в сторону ESG-инвестирования, рост институциональных

инвесторов сопровождаются усилением требований к прозрачности, качеству подаваемой информации и результативности деятельности корпорации, определяемой по совершенно новым параметрам [9, 29, 30, 32]. Одновременно нарастающая неопределенность внешней среды, преднамеренные недружественные действия конкурентов на глобальных рынках становятся серьезным препятствием развитию и угрожают интересам собственников. К тому же все чаще признается тот факт, что в условиях экономических санкций и откровенного давления расширение границ прозрачности сталкивается с необходимостью защиты интересов собственников, да и не только [25]. Для российских публичных компаний складывается неоднозначная ситуация с точки зрения практики раскрытия информации. От них требуется раскрытие большого объема информации, однако некоторые стейкхолдеры, получая такую дополнительную информацию, могут использовать ее во вред компании и снижать позиции последней на рынке [10]. Получается, что раскрытие



Источник: составлено авторами.

Рис. 2. Модификация системы корпоративных отношений

Fig. 2. Modification of the corporate relations system

информации по образцам лучшей (зарубежной) практики корпоративного управления, наоборот, лишает публичные акционерные общества в России конкурентоспособности.

«Зеленая интеграция» в мировую экономику большинства зарубежных стран происходит на основе глубокого взаимодействия государства и бизнеса [7]. Позиция многих отечественных авторов заключается в том, что приоритетным направлением развития промышленных территорий должна быть оказана адекватная государственная поддержка: должен быть сформирован эффективный механизм реализации управленческих процедур на основе сочетания разумного уровня бюрократического вмешательства, принципов сотрудничества и реального участия всех заинтересованных сторон [11, 13].

Разделяя точку зрения авторов о том, что курс на устойчивое развитие является долгосрочной тенденцией и требует от государства и бизнеса более глубокой оценки эффекта социальных инвестиций, следует добавить, что целью такого инвестирования являются не только и не столько интересы прибыльности, сколько рост стоимости бизнеса и сохранение прав собственности [2, 9].

Проблемы пространственного развития российских регионов

Экономическое возрождение российских регионов происходит в условиях, когда практически отсутствует единый план комплексного развития регионов страны. В России в законодательном плане выделено 89 субъектов федерации, обладающих имуществом, необходимым для осуществления полномочий. Современная практика имущественных отношений доказывает, что субъект собственности может лишь в исключительных случаях самостоятельно осуществлять все функции собственника. Как правило, функции распределены между несколькими субъектами, а собственность

носит дисперсионный характер. Структура институтов собственности – это специально организованная система, в которой каждое учреждение выполняет определенные функции на микро-, мезо-, макро-, мегауровне и представлено субъектами, способными принимать самостоятельные решения, обладающими определенным набором прав и несущими ответственность перед другими субъектами.

Главными факторами, влияющими на видоизменение отношений собственности, на сокращение удельного веса одних видов собственности и увеличение других, традиционно являются смены исторических эпох и политических формаций. Регион (мезоуровень) является вторым по значимости субъектом после государства, соответственно, на региональном уровне трансформация отношений собственности осложняется дифференциацией социально-экономического развития регионов, а к устоявшимся факторам добавились:

- появление новых видов деятельности и субъектов хозяйствования;
- интеграция организационных форм и видов деятельности (ГЧП, кластеры и пр.);
- совершенствование социальных технологий;
- рост значимости интеллектуального человеческого капитала;
- появление новых финансовых и платежных технологий;
- увеличение в собственности доли цифровых активов [4].

Функционирование и развитие регионов как субъектов отношений собственности предполагает внутреннее обеспечение ресурсами и внешнее эффективное взаимодействие с другими субъектами системы. При всем сложившемся разнообразии факторов, влияющих на видоизменение отношений собственности, все эти факторы должны быть направлены на эффективное использование региональной ресурсной базы как основополагающей детерминанты укрепления конкурентных позиций региона.

Все сказанное в первую очередь относится к Восточному макрорегиону России – Сибири и Дальнему Востоку. Регион обладает богатейшим природно-ресурсным, производственным и военно-промышленным потенциалом. Почти 70% разведанных и оцененных месторождений полезных ископаемых в нашей стране расположены в Сибири, на Дальнем Востоке и в Арктике [12, 21]. Помимо того, что Сибирь – это главный поставщик нефти и газа, здесь сосредоточено 85% запасов свинца и платины, 82% молибдена, 80% угля, 77% цинка, 71% никеля, 69% меди, 44% серебра, 41% золота, более 50% запасов древесины. Важным конкурентным преимуществом региона является уникальное транзитное положение между Европой и Азией, позволяющее обеспечить «стыковку» российской транспортной системы с международными транзитными потоками, прежде всего с Китаем.

Кардинальные изменения, произошедшие в ресурсной базе за последние 20 лет [13, 31], касаются каждого из этих регионов и требуют создания совершенно новой схемы развития. В связи с появлением значительных экологических ограничений возрастают необходимые действия компаний в области социальной и экологической ответственности: от использования более экологически чистых материалов для производства продукции до удовлетворения интересов местного сообщества, конкретных некоммерческих организаций [5, 17]. Речь идет не об исчерпании ресурсов, а о структурных изменениях во всех отраслях минерально-сырьевого комплекса – увеличении доли нерудных полезных ископаемых и металлических руд. В Сибири сосредоточено 70% потенциала российской гидроэнергетики, который, к сожалению, пока используется лишь на 10–20%. Внешние требования устойчивого развития на коротком и среднем горизонте несколько потеряли актуальность, но из жизни ESG никуда не ушло. Наличие такого гидропотенциала представляется ключевым конкурентным преимуще-

ством для того, чтобы российская промышленность пересмотрела свой энергобаланс в сторону низкоуглеродных источников энергии.

С 2018 года Восточная Сибирь постепенно превращалась в «застойную воронку» [18]. В первую очередь это касается Новосибирской, Томской, Кемеровской областей и Красноярского края. Потенциально конкурентоспособные как в производственном, так и научно-образовательном плане, все отмеченные регионы могут сформировать научно-промышленное высокотехнологичное ядро Российской Федерации. Оглядываясь назад, можно сказать, что в течение 30 лет военно-промышленные предприятия располагались в сибирских регионах, которые, по сути, были предприятиями-дублерами.

В условиях усиления рыночных показателей, рыночных механизмов и процедур организации производственно-хозяйственной деятельности сибирские предприятия и научно-производственные центры не производили значимой и критичной в пространственном аспекте продукции для нефтегазового сектора, лесной промышленности и других перспективных направлений производственно-хозяйственной деятельности [19, 28]. В результате сложилась парадоксальная ситуация, когда огромная промышленная, технологическая, научная и образовательная база Сибири не использовалась в целях сопряженного и сбалансированного развития страны.

В последние годы доля валового продукта основных промышленных регионов, входящих в состав Сибирского федерального округа, в общем объеме региональной добавленной стоимости была небольшой. Например, доля Иркутской области составляет 16,8%, Новосибирской области – 15,3%, Томской и Омской областей – 6,8%. Основную долю в валовом региональном продукте составляет добавленная стоимость, создаваемая в торговле и сфере услуг (табл. 1).

Крупнейшие промышленные центры Сибири вносят небольшой вклад в развитие

Таблица 1. Валовой региональный продукт по субъектам Российской Федерации в 1998–2020 гг. (в текущих ценах, в млн руб.)
Table 1. Gross regional product by subjects of the Russian Federation in 1998–2020 (in current prices, in millions of rubles)

Субъекты Российской Федерации <i>Subjects of the Russian Federation</i>	Годы / Years						
	1998	2000	2005	2010	2015	2019	2020
Валовой региональный продукт всего по субъектам РФ (добавленная стоимость в основных ценах) <i>Gross regional product total for the subjects of the Russian Federation (value added at basic prices)</i>	2,251,977.5	5,753,671.6	8,034,385.2	37,687,768.2	65,750,633.	95 060 662,3	93 810 284,5
Валовой региональный продукт Сибирского Федерального округа <i>Gross regional product of the Siberian Federal District</i>	278,015.4	1,806,739.4	3,831,126.3	3,831,126.3	6,371,103.1	9 090 340,5	9 026 904,3
В том числе по субъектам округа: <i>Including the subjects of the district:</i>							
Республика Алтай / <i>Altai Republic</i>	1,958.5	11,662.5	30,772.8	30,772.8	47,289.6	57 064,0	62 520,3
Республика Тыва / <i>Tuva Republic</i>	8,158.8	41,727.5	96,039.8	96,039.8	170,413.1	79 321,3	82 810,7
Республика Хакасия / <i>Republic of Khakassia</i>	21,365.9	135,686.4	302,900.7	302,900.7	487,903.3	256 322,3	266 799,9
Алтайский край / <i>Altai region</i>	70,150.1	439,736.9	1,055,525.0	1,055,525.0	1,667,041.1	628 146,1	671 626,9
Красноярский край / <i>Krasnoyarsk region</i>	50,422.2	258,095.5	546,141.0	546,141.0	1,001,717.6	2 696 158,9	2 722 640,0
Иркутская область / <i>Irkutsk region</i>	42,890.2	295,378.4	625,914.9	625,914.9	843,345.4	1 540 237,8	1 505 151,1
Кемеровская область – Кузбасс <i>Kemerovo region – Kuzbass</i>	34,399.0	235,381.8	484,141.3	484,141.3	1,021,642.9	1 110 194,8	1 038 086,7
Новосибирская область <i>Novosibirsk region</i>	26,855.0	220,686.1	382,620.4	382,620.4	618,127.7	1 332 895,8	1 356 861,5
Омская область / <i>Omsk region</i>	20,288.1	159,578.5	284,676.7	284,676.7	471,456.7	772 095,9	763 465,3
Томская область / <i>Tomsk region</i>	278,015.4	1,806,739.4	3,831,126.3	3,831,126.3	6,371,103.1	617 903,6	556 941,9

Источник: Валовой региональный продукт по субъектам Российской Федерации // Федеральная служба государственной статистики РФ. 2021. URL: <https://rosstat.gov.ru/folder/210/document/13204>; <https://rosstat.gov.ru/folder/124102> (дата обращения: 22.10.2022).

высокотехнологичного экспорта и в реализацию тех проектов и программ, которые связаны с развитием материально-технического потенциала региона. В основном это предприятия добывающей промышленности, продукция которых экспортируется (в Китай). И это при том, что это предприятия авиационной, космической и атомной отраслей – отраслей, которые традиционно поддерживают высокий уровень конкурентоспособности на мировом рынке.

Обобщая представленные результаты анализа, можно сделать следующие выводы. Разработка региональных прогнозов на местном уровне вне единого плана создает существенные ограничения для решения социальных и экономических проблем стратегического масштаба. Крупные научно-производственные и образовательные центры в сочетании с развитием высокотехнологичных и экологичных производств, которые будут выпускать конкурентоспособную продукцию с высокой добавленной стоимостью на основе глубокой переработки сырья, создадут тот самый мультипликатор роста реального ВВП, в котором так нуждается наша национальная экономика.

Повестка дня – ESG становится серьезной проблемой для российской экономики. Центральной задачей перехода становится определение приоритетов структурной и инвестиционной политики, ориентированной не на сотню крупнейших компаний, а на создание множества технологических цепочек, которые задают вектор развития и являются определяющими, «тянущими» социально-экономическое развитие всей страны.

Трансформация отношений собственности в контексте «зеленой экономики»

Развитие связи этических ценностей с целями устойчивого развития вывело взаимодействие корпораций с заинтересованными сторонами на новый качественный уровень [20]. Корпорации должны приме-

нять на практике этическое лидерство, что возможно только в том случае, если интересы заинтересованных сторон четко управляются и учитываются в их стратегии [14]. В этом случае возникает много вопросов по поводу организации такого руководства.

Максимизацию прибыли никто не отрицал, концентрация корпоративной собственности и капитала нарастает. Олигархизация топ-менеджмента и усиление экономической власти монополий, рост влияния мажоритарных акционеров – реалии нынешнего состояния корпоративных отношений, и не только в российской практике. В условиях размывания прав собственности, нерешенности проблем ответственности корпораций за экологические и социальные последствия своей деятельности в сети взаимозависимости экономических интересов и неравномерного распределения власти наблюдаются постоянные сбои и перекосы. Цифровые технологии могут стать основой для усиления экономической власти определенной группы участников корпоративных отношений, продолжения внутрикорпоративного передела собственности в пользу отдельных групп акционеров и высшего управленческого звена, нарастания сопротивления использованию современных технологий, которые лишат возможности контролировать определенные потоки информации, и одностороннего наращивания денежных потоков [4].

Эффективная система корпоративного управления решает проблемы контроля репутационных рисков, и результаты отражаются в росте (падении) цен на акции. Возникает вопрос: как достижения в области корпоративной социальной ответственности могут отразиться на достижении экономических выгод? По нашему мнению, оценка должна основываться на других показателях, которые выходят за рамки чисто коммерческого подхода и которые связаны с наличием реального осязаемого промышленного и технологического роста в ближайшие годы. Абсолютного роста может и не быть, но с точки

зрения перспективы эффект может быть огромным. Такие критерии должны включать транспортную доступность, экономическую целесообразность, социальную направленность, экологическую устойчивость. Все эти критерии поддаются измерению и оцениваются в экономических терминах и категориях, на которые должна опираться государственная политика.

Инвесторы, усиливая свое влияние и давление на корпорации, также вносят свой вклад в изменение характера корпоративной собственности. К традиционным факторам, влияющим на изменение отношений собственности [6], добавляются такие факторы, как совершенствование социальных технологий, растущее значение интеллектуального человеческого капитала, появление новых финансовых и платежных технологий, владение цифровыми активами. Например, в декабре 2020 года третий по величине пенсионный фонд США объявил, что в течение следующих четырех лет исключит из своего портфеля ценные бумаги нефтегазовых компаний, которые не будут соответствовать его экологическим требованиям. В этом портфеле находятся ценные бумаги ПАО «НОВАТЭК», ПАО «Нефтяная компания «Роснефть Ойл»», ПАО «Сургутнефтегаз» и ПАО «Татнефть». В начале 2021 года стало известно, что крупнейший в мире фонд облигаций RIMSO отказался от покупки социальных облигаций ОАО «Российские железные дороги», поскольку углерод-содержащие грузы составляют более 50% в структуре грузоперевозок компании [5].

Налицо взаимное влияние: с одной стороны, растет ответственность корпораций, с другой стороны, несмотря на требования социализации инвестиций, владельцы капитала меняют условия привлечения капитала. Мы поддерживаем точку зрения авторов о том, что применение принципов ESG окажет неоднозначное влияние на бизнес, поскольку компании имеют разные возможности и степени развития [15, 23]. Средние и малые компании будут вынуждены либо

обанкротиться, либо слиться с монополистами. Крупные корпорации, напротив, получают полный контроль и неконтролируемые возможности для получения монопольно высоких прибылей. С точки зрения отношений собственности это будет означать минимизацию или устранение контроля над собственным бизнесом. Минимизация – если это крупный бизнес, а ликвидация – если речь идет о среднем или малом бизнесе.

Принципиальный подход при рассмотрении и реализации таких масштабных проектов и инициатив должен заключаться в том, чтобы сосредоточиться на взаимосвязи и взаимозависимости пространственного развития страны, а это требует новых институтов и инструментов, обеспечивающих собственности новые формы правовой защиты.

Дискуссионный вопрос о развитии альтернативной энергетики как существенно-го фактора экономического роста не будет снят с повестки глобальной социально ориентированной модели развития. Внедрение «зеленых технологий» в энергетическом секторе необходимо для создания новых рынков, в рамках которых потребителям будет предоставлена возможность оперативно корректировать свои потребности. Невозможно обойтись без развития таких технологий по всей стране, в том числе в регионах, наименее адаптированных к подобным инновациям. В то же время возобновляемые источники энергии (солнечная и ветровая генерация) характеризуются низкой стабильностью генерации. По этой причине стратегия масштабного развития производства возобновляемой энергии характерна для энергодефицитных стран и регионов. Для России невозможно и непрактично говорить о местной экономической эффективности «зеленой экономики». Переход к «зеленой энергетике» не может и не должен отменять использование традиционной генерации. Практика показывает, что традиционная генерация надежна и является единственно возможным источником электроснабжения крупных потребителей.

Принимая во внимание стратегическую направленность «зеленого обновления» в нашей стране, государство должно взять на себя значительную часть обязательств по реализации программ развития «зеленых технологий». Все вышесказанное является серьезной проблемой для российских корпораций и требует повышения роли государства в плане поддержки и поощрения ответственных инвестиций, совершенствования законодательной базы в этом направлении [5].

Заключение

Исходя из представленных результатов, можно сделать вывод, что глобальная реструктуризация мировой экономики происходит на базе экологически чистой и социально ориентированной модели развития. Глобальный «зеленый переход» нельзя игнорировать. Необходимо находить нестандартные решения проблем пространственной связности экономического развития. Страны продолжают конкурировать друг с другом за глобальных игроков, за глобальные рынки, соревнуются в мерах как финансовой, так и нефинансовой поддержки, в удобствах, которые они предоставляют глобальным компаниям. Россия участвует в этом соревновании, и в данной борьбе не-

обходимо максимально использовать конкурентные преимущества, быть как можно более мобильными и «цифровыми». Теоретическая значимость результатов исследования заключается в расширении понимания накопившихся региональных проблем, решение которых требует значительных инвестиционных ресурсов. Практическая значимость полученных результатов заключается в сформулированных предложениях, которые позволяют государству и бизнесу определять направления социально-экономической политики в соответствии с принципами ESG, обеспечивать более устойчивый доход инвесторам. Развитие инновационных производств, объединяющих ресурсный, промышленный, научный и транспортно-логистический потенциал Восточного макрорегиона России, позволит реализовать конкурентные преимущества и сформировать новые центры экономического роста, решить инфраструктурные, экологические и социальные проблемы. Стратегия пространственного развития не может быть реализована только региональными властями. Требуется эффективное государственное вмешательство, установление четкой иерархии целей и задач, индикаторов их достижения, привлечение к реализации ключевых проектов частного бизнеса.

Список литературы

1. Стратегия пространственного развития Российской Федерации на период до 2025 года [Электронный ресурс] // Министерство экономического развития Российской Федерации. URL: https://www.economy.gov.ru/material/directions/regionalnoe_razvitie/strategicheskoe_planirovanie_prostranstvennogo_razvitiya/strategiya_prostranstvennogo_razvitiya_rossiyskoy_federacii_na_period_do_2025_goda/ (дата обращения: 22.10.2022).
2. Беликов И. В. Три буквы, важные для инвестора. Как в России соответствовать современному принципу ESG [Электронный ресурс] // Ассоциация менеджеров. URL: <https://amr.ru/press/members/tri-bukvy-vazhnye-dlya-investorov-/> (дата обращения: 22.10.2022).
3. Беляева И. Ю., Данилова О. В., Усков К. В. Организация защиты от поглощений как формы корпоративного конфликта в зарубежной и российской практике // Вестник Самарского государственного экономического университета. 2021. № 6 (200). С. 9–14. DOI: 10.46554/1993-0453-2021-6-200-9-14.
4. Беляева И. Ю., Данилова О. В. Трансформация корпоративной собственности в процессе развития корпоративных отношений в России // Вестник Тверского государственного университета. Серия: Экономика и управление. 2022. № 3 (59). С. 7–22. DOI: 10.26456/2219-1453/2022.3.007-022.
5. Беляева И. Ю., Козлова Н. П., Данилова О. В. ESG-факторы как инструмент формирования деловой репутации // Вестник Астраханского государственного технического университета. Серия: Экономика. 2021. № 4. С. 15–21. DOI: 10.24143/2073-5537-2021-4-15-21.
6. Бескровный И. М. Системный анализ и информационные технологии в организациях. – М.: РУДН, 2012. – 392 с.

7. Боровкова О.В., Углинская В.В. Экономическое пространство в системе взаимодействия // Проблемы и перспективы развития экономики и менеджмента в России и за рубежом: материалы Шестой международной научно-практической конференции / науч.-ред. коллегия: О.П. Осадчая (отв. ред.), Е.С. Беляева, Д.В. Ремизов. – Рубцовск, 2014. С. 45–53.
8. Вострикова Е.О., Мешкова А.П. ESG-критерии в инвестировании: зарубежный и отечественный опыт // Финансовый журнал. 2020. Т. 12. № 4. С. 117–129. DOI: 10.31107/2075-1990-2020-4-117-129.
9. Давыдова А.С., Баликов В.З. Меры государственной поддержки «зеленого финансирования» // Журнал прикладных исследований. 2021. № 6-3. С. 202–206. DOI: 10.47576/2712-7516_2021_6_3_202.
10. Данилова О.В. Цифровизация экономики и современные тенденции изменения модели управления корпоративной собственностью // Вестник Тверского государственного университета. Серия: Экономика и управление. 2021. № 1 (53). С. 50–58. DOI: 10.26456/2219-1453/2021.1.050-058.
11. Демидова Е.А. История концепции «зеленого роста» // Эпоха науки. 2019. № 19. С. 50–52. DOI: 10.24411/2409-3203-2019-1915.
12. Денисов В.И., Черноградский В.Н., Потравный И.М., Иванова П.Ю. Направления сбалансированного социально-экономического развития Арктической зоны России (на примере Якутии) // Проблемы прогнозирования. 2020. № 4 (181). С. 66–73.
13. Дергачев А.Л., Старостин В.И. Тенденции развития минерально-сырьевого комплекса на рубеже веков // Вестник Московского университета. Серия 4: Геология. 2018. № 1. С. 3–15.
14. Дзарасов Р.С. Капиталистическая мир-система и российская экономика в эпоху кризисных потрясений // Вестник Российской академии наук. 2011. Т. 81. № 7. С. 626–635.
15. Захарова Т.В. Зеленая экономика и устойчивое развитие России: противоречия и перспективы // Вестник Томского государственного университета. Экономика. 2015. № 2 (30). С. 116–119. DOI: 10.17223/19988648/30/11.
16. Иваницкий В.П., Петренко Л.Д. Развитие ответственных инвестиций в соответствии с концепцией устойчивых финансов // Journal of New Economy. 2020. Т. 21. № 4. С. 63–78. DOI: 10.29141/2658-5081-2020-21-4-4.
17. Катаева Т.М. Исследование государственных мер поддержки развития промышленного комплекса на территории Ростовской области в условиях действия международных экономических санкций и пандемических ограничений. – В кн.: Экономика в теории и на практике: актуальные вопросы и современные аспекты: сборник статей XI международной научно-практической конференции. – Пенза, 2021. С. 128–130.
18. Коломак Е.А. Пространственное развитие современной России: тенденции, факторы, механизмы, институты. – Новосибирск, 2020. – 502 с.
19. Кочетов Э.Г., Байдаков М.Ю., Кониная Н.Ю., Сельцовский В.Л., Столярова Н.С., Фролова Е.Д., Сапир Е.В. Геоэкономика и конкурентоспособность России: научно-концептуальные основы геоэкономической политики России. – М.: Книга и бизнес, 2022. – 388 с.
20. Кутер Р., Улен Т. Право и экономика. – М.: Издательский дом «Дело» РАНХиГС, 2018. – 800 с.
21. Левинзон С.В. Природные ресурсы России. – В кн.: Энергоресурсы: прогнозы и реальность // Научная электронная библиотека. URL: <https://monographies.ru/ru/book/section?id=16291> (дата обращения: 22.10.2022).
22. Львова Н.А. Ответственные инвестиции: теория, практика, перспективы для Российской Федерации // Научный журнал НИУ ИТМО. Серия: Экономика и экологический менеджмент. 2019. № 3. С. 56–67. DOI: 10.17586/2310-1172-2019-12-3-56-67.
23. Макарова М.В. Инвестиции в «зеленую» экономику в России. – М.: Ай Пи Ар Медиа, 2022. – 98 с.
24. Макаров И.Н., Михайлов А.М., Кореняко Е.А. Новые стратегии государственного менеджмента в условиях «зеленой» повестки дня и постковидной перестройки экономики: вопросы обеспечения устойчивого развития // Экономика, предпринимательство и право. 2022. Т. 12. № 6. С. 1673–1680. DOI: 10.18334/err.12.6.114940.
25. Осипов Н.Ю., Саввина А.А., Калинин Д.С., Чернова М.И. Повышение информационной прозрачности бизнеса: развитие нефинансовой отчетности // Вестник ИЭАУ. 2021. № 31. С. 1–12.
26. Порфирьев Б.Н. Альтернативная энергетика как фактор модернизации экономики в условиях ВТО // Проблемный анализ и государственно-управленческое проектирование. 2013. Т. 6. № 6. С. 97–109.
27. Ратнер С.В., Дира Д.В. Налоговое стимулирование альтернативной энергетики в Европе // Финансы и кредит. 2012. № 8 (488). С. 21–27.
28. Региональные аспекты долгосрочной экономической политики. Научный доклад. – М.: Издательский дом «Международные отношения», 2018. – 69 с.

29. Соболева Г.В., Зуга Е.И. Вовлеченность российских компаний в реализацию повестки: социальный и корпоративный аспект в контексте нефинансовой отчетности // Вестник Санкт-Петербургского университета. Экономика. 2022. Т. 38. № 3. С. 365–384. DOI: 10.21638/spbu05.2022.302.
30. Стрельников Е.В. Особенности инвестирования в ESG инструменты, российский и европейский опыт // Вопросы региональной экономики. 2021. № 4 (49). С. 239–245.
31. Чан Т.Х. Ф., Егорова М.С. Минерально-сырьевая база России. Влияние минерально-сырьевого комплекса на экономику страны // Молодой ученый. 2015. № 11-4 (91). С. 226–229.
32. Чувычкина И.А. ESG-инвестирование: мировой и российский опыт // Экономические и социальные проблемы России. 2022. № 1 (49). С. 95–110. DOI: 10.31249/espr/2022.01.06.
33. ESG факторы в инвестировании [Электронный ресурс] // PwC. – М.: МИРБИС, 2019. – 28 с. URL: <https://articles.opexflow.com/wp-content/uploads/2021/12/pwc-responsible-investment.pdf> (дата обращения: 22.10.2022).
34. Dzardanov A. Yu., Polischuk O. A., Zhuravleva D. N. Joint-Stock Property Governance in State-Owned Companies in Conditions of Uncertainty. – In: Economic Systems in the New Era: Stable Systems in an Unstable World. 2020. Vol. 160. P. 93–99. DOI: 10.1007/978-3-030-60929-0_13.

Сведения об авторах

Данилова Ольга Викторовна, ORCID 0000-0003-3821-6408, докт. экон. наук, профессор, департамент корпоративных финансов и корпоративного управления, Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, Москва, Россия, odanilova@fa.ru

Беляева Ирина Юрьевна, ORCID 0000-0002-3744-513X, докт. экон. наук, профессор, научный руководитель департамента корпоративных финансов и корпоративного управления, Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, Москва, Россия, IBelyaeva@fa.ru

Косорукова Ирина Вячеславовна, ORCID 0000-0002-8330-2834, докт. экон. наук, профессор, заместитель руководителя департамента корпоративных финансов и корпоративного управления по научной работе и аспирантуре, Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации; заведующая кафедрой оценочной деятельности и корпоративных финансов, Университет «Синергия», Москва, Россия, ivkosorukova@fa.ru

Статья поступила 24.10.2022, рассмотрена 10.11.2022, принята 02.12.2022

References

1. Strategy of the Russian Federation for the period up to 2025. *Ministerstvo ekonomicheskogo razvitiya Rossiiskoi Federatsii*. Available at: https://www.economy.gov.ru/material/directions/regionalnoe_razvitie/strategicheskoe_planirovanie_prostranstvennogo_razvitiya/strategiya_prostranstvennogo_razvitiya_rossiyskoy_federacii_na_period_do_2025_goda/ (accessed 10.22.2022).
2. Belikov I. V. *Tri bukvy, vazhnye dlya investora. Kak v Rossii sootvetstvovat' sovremennomu printsipu ESG* [Three letters important for the investor. How to comply with the modern ESG principle in Russia]. Available at: <https://www.vtimes.io/2021/01/28/tri-bukvi-vazhnye-dlya-investorov-a2805> (accessed 10.22.2022).
3. Belyaeva I. Yu., Danilova O. V., Uskov K. V. Organization of protection against acquisitions as forms of corporate conflict in foreign and Russian practice. *Vestnik Samarskogo gosudarstvennogo ekonomicheskogo universiteta*=*Vestnik of Samara State University of Economics*, 2021, no.6(200), pp.9-14 (in Russian). DOI: 10.46554/1993-0453-2021-6-200-9-14.
4. Belyaeva I. Yu., Danilova O. V. Transformation of corporate property in the process of corporate relations development in Russia. *Vestnik Tverskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Ekonomika i upravlenie*=*Bulletin Tver State University. Series: Economics and Management*, 2022, no.3(59), pp.7-22 (in Russian). DOI: 10.26456/2219-1453/2022.3.007-022.
5. Belyaeva I. Yu., Kozlova N. P., Danilova O. V. ESG factors as tool for forming business reputation. *Vestnik Astrakhanskogo gosudarstvennogo tekhnicheskogo universiteta. Seriya: Ekonomika*=*Vestnik of Astrakhan State Technical University. Series: Economics*, 2021, no.4, pp.15-21 (in Russian). DOI: 10.24143/2073-5537-2021-4-15-21.
6. Beskrovny I. M. *Sistemnyi analiz i informatsionnye tekhnologii v organizatsiyakh* [System analysis and information technologies in organizations]. Moscow, RUDN, 2012, 392 p.

7. Borovkova O. V., Uginskaya V. V. *Ekonomicheskoe prostranstvo v sisteme vzaimodeistviya* [Economic space in the system of interaction]. In: *Problemy i perspektivy razvitiya ekonomiki i menedzhmenta v Rossii i za rubezhom: materialy Shestoi mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii* [Problems and prospects of economic and management development in Russia and abroad: Proceedings of the Sixth International Scientific and Practical Conference]. Scientific and editorial board: O. P. Osadchaya (ed.), E. S. Belyaeva, D. V. Remizov. Rubtsovsk, 2014, pp.45-53.
8. Vostrikova E. O., Meshkova A. P. ESG criteria in investing: foreign and Russian experience. *Finansovyi zhurnal*=Financial Journal, 2020, vol.12, no.4, pp.117-129 (in Russian). DOI: 10.31107/2075-1990-2020-4-117-129.
9. Davydova A. S., Balikoev V. Z. State support measures for green financing. *Zhurnal prikladnykh issledovaniy*=Journal of Applied Research, 2021, no.6-3, pp.202-206 (in Russian). DOI: 10.47576/2712-7516_2021_6_3_202.
10. Danilova O. V. Digitalization of the economy and current trends in the model of corporate property management. *Vestnik Tverskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Ekonomika i upravlenie*=Bulletin Tver State University. Series: Economics and Management, 2021, no.1(53), pp.50-58 (in Russian). DOI: 10.26456/2219-1453/2021.1.050-058.
11. Demidova E. A. History of "Green" Growth concept. *Epokha nauki*=The Age of Science, 2019, no.19, pp.50-52 (in Russian). DOI: 10.24411/2409-3203-2019-1915.
12. Denisov V. I., Chernogradsky V. N., Potravny I. M., Ivanova P. Yu. Directions of the balanced socioeconomic development of the Arctic zone of Russia (with the example of Yakutia). *Problemy prognozirovaniya*, 2020, no.4(181), pp.66-73 (in Russian).
13. Dergachev A. L., Starostin V. I. Trends in mineral complex development at the turn of the century. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 4: Geologiya*=Moscow University Bulletin. Series 4. Geology, 2018, no.1, pp.3-15 (in Russian).
14. Dzarasov R. S. The capitalist world-system and the Russian economy in an epoch of crisis. *Vestnik Rossiiskoi akademii nauk*, 2011, vol.81, no.7, pp.626-635 (in Russian).
15. Zakharova T. V. Green Economy and Sustainable Development of Russia: Contradictions and prospects. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Ekonomika*=Tomsk State University Journal of Economics, 2015, no.2(30), pp.116-119 (in Russian). DOI: 10.17223/19988648/30/11.
16. Ivanitsky V. P., Petrenko L. D. Development of responsible investments within the concept of sustainable finance. *Journal of New Economy*, 2020, vol.21, no.4, pp.63-78 (in Russian). DOI: 10.29141/2658-5081-2020-21-4-4.
17. Kataeva T. M. *Issledovanie gosudarstvennykh mer podderzhki razvitiya promyshlennogo kompleksa na territorii Rostovskoi oblasti v usloviyakh deistviya mezhdunarodnykh ekonomicheskikh sanktsii i pandemicheskikh ogranichenii* [Research of state measures to support the development of the industrial complex in the Rostov region in the conditions of international economic sanctions and pandemic restrictions]. *V kn.: Ekonomika v teorii i na praktike: aktual'nye voprosy i sovremennyye aspekty: sbornik statei XI Mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii* [In: Economics in Theory and in practice: current issues and modern aspects: collection of articles of the XI International Scientific and Practical Conference]. Penza, 2021, pp.128-130.
18. Kolomak E. A. *Prostranstvennoe razvitie sovremennoi Rossii: tendentsii, faktory, mekhanizmy, instituty* [Spatial development of modern Russia: trends, factors, mechanisms, institutions]. Novosibirsk, 2020, 502 p.
19. Kochetov E. G., Baidakov M. Yu., Konina N. Yu., Seltsovsky V. L., Stolyarova N. S., Frolova E. D., Sapir E. V. *Geoekonomika i konkurentosposobnost' Rossii: nauchno-kontseptual'nye osnovy geoekonomicheskoi politiki Rossii* [Geo-economics and competitiveness of Russia: scientific and conceptual foundations of geo-economic policy of Russia]. Moscow, *Kniga i biznes* Publ., 2022, 388 p.
20. Kuter R., Ulen T. *Pravo i ekonomika* [Law and Economics]. Moscow, *Delo RANEPa* Publ., 2018, 800 p.
21. Levinzon S. V. *Prirodnye resursy Rossii* [Natural resources of Russia]. *V kn.: Energoresursy: prognozy i real'nost'* [In: Energy Resources: Forecasts and reality]. *Nauchnaya elektronnyaya biblioteka*. Available at: <https://monographies.ru/ru/book/section?id=16291> (accessed 10.22.2022).
22. Lvova N. A. Responsible investments: theory, practice, prospects for the Russian Federation. *Nauchnyi zhurnal NIU ITMO. Seriya «Ekonomika i ekologicheskii menedzhment»*=Scientific journal of NIU ITMO. The series "Economics and Environmental Management", 2019, no.3, pp.56-67 (in Russian). DOI: 10.17586/2310-1172-2019-12-3-56-67.
23. Makarova M. V. *Investitsii v «zelenuyu» ekonomiku v Rossii* [Investments in the "green" economy in Russia]. Moscow, *Ai Pi Ar Media* Publ., 2022, 98 p.
24. Makarov I. N., Mikhailov A. M., Korenyako E. A. *Nalogovoe stimulirovanie al'ternativnoi energetiki v Evrope* [Tax incentives for alternative energy in Europe]. *Finansy i kredit*=Finance and Credit, 2012, no.8(488), pp.21-27.
25. Osipov N. Yu., Savvina A. A., Kalinkin D. S., Chernova M. I. *Povyshenie informatsionnoi prozrachnosti biznesa: razvitie nefinansovoi otchetnosti* [Improving information transparency of business: development of non-financial reporting]. *Vestnik IEAU*, 2021, no.31, pp.1-12.

26. Porfiriev B. N. Alternative energy as a factor of economic modernization in the framework of WTO. *Problemy analiz i gosudarstvenno-upravlencheskoe proektirovanie*=Problem Analysis and Public Administration Projection, 2013, vol.6, no.6, pp.97-109 (in Russian).
27. Ratner S. V., Dira D. V. New strategies of public management in the context of the "green" agenda and post-crisis restructuring of the economy: ensuring sustainable development. *Ekonomika, predprinimatelstvo i pravo*, 2022, vol.12, no.6, pp.1673-1680 (in Russian). DOI: 10.18334/epp.12.6.114940.
28. *Regional'nye aspekty dolgosrochnoi ekonomicheskoi politiki. Nauchnyi doklad* [Regional aspects of long-term economic policy. Scientific report]. Moscow, Moscow Publishing house "International relations", 2018, 69 p.
29. Soboleva G. V., Zuga E. I. The participation of Russian companies in the implementation of the ESG agenda: social and corporate aspects in the context of non-financial reporting. *Vestnik Sankt-Peterburgskogo universiteta. Ekonomika*=St. Petersburg University Journal of Economic Studies, SUJES, 2022, vol.38, no.3, pp.365-384 (in Russian). DOI: 10.21638/spbu05.2022.302.
30. Strelnikov E. V. Features of investing in ESG instruments, Russian and European experience. *Voprosy regional'noi ekonomiki*, 2021, no.4(49), pp.239-245 (in Russian).
31. Chan T. H. P., Egorova M. S. *Mineral'no-syr'evaya baza Rossii. Vliyanie mineral'no-syr'evogo kompleksa na ekonomiku strany* [Mineral resource base of Russia. The impact of the mineral resource complex on the country's economy]. *Molodoi uchenyi*, 2015, no.11-4(91), pp.226-229.
32. Chuvychkina I. A. ESG-investing: global and Russian experience. *Ekonomicheskie i sotsial'nye problemy Rossii*, 2022, no.1(49), pp.95-110 (in Russian). DOI: 10.31249/espr/2022.01.06.
33. *ESG faktory v investirovanii* [ESG factors in investing]. PwC. Moscow, MIRBIS Publ., 2019, 28 p. Available at: <https://articles.opexflow.com/wp-content/uploads/2021/12/pwc-responsible-investment.pdf> (accessed 10.22.2022).
34. Dzardanov A. Yu., Polischuk O. A., Zhuravleva D. N. Joint-Stock Property Governance in State-Owned Companies in Conditions of Uncertainty. In: *Economic Systems in the New Era: Stable Systems in an Unstable World*. 2020. Vol. 160. P. 93–99. DOI: 10.1007/978-3-030-60929-0_13.

About the authors

Olga V. Danilova, ORCID 0000-0003-3821-6408, Dr. Sci. (Econ.), Professor, Corporate Finance and Corporate Governance Department, Financial University under the Government of the Russian Federation, Moscow, Russia, odanilova@fa.ru

Irina Yu. Belyaeva, ORCID 0000-0002-3744-513X, Dr. Sci. (Econ.), Professor, Scientific Director of Corporate Finance and Corporate Governance Department, Financial University under the Government of the Russian Federation, Moscow, Russia, IBelyaeva@fa.ru

Irina V. Kosorukova, ORCID 0000-0002-8330-2834, Dr. Sci. (Econ.), Professor, Deputy Head of Corporate Finance and Corporate Governance for Research and Postgraduate Studies Department, Financial University under the Government of the Russian Federation; Head of Valuation Activity and Corporate Finance Department, Synergy University, Moscow, Russia, ivkosorukova@fa.ru

Received 24.10.2022, reviewed 10.11.2022, accepted 02.12.2022

DOI: 10.37791/2687-0657-2022-16-6-90-102

Конкурентная разведка как инструмент достижения экономической безопасности организации

А. А. Стенин^{1*}, А. В. Батищев¹, А. Г. Зайцев^{1,2}, О. В. Дорофеев¹, А. Е. Трубин¹

¹ Университет «Синергия», Москва, Россия

² ФГБОУ ВО «Орловский государственный аграрный университет имени Н. В. Парахина», Орел, Россия

* artem.stenin2011@yandex.ru

Аннотация. Актуальность исследования заключается в постоянно возрастающем уровне конкуренции в мировой экономике, которая обуславливает необходимость глобального пересмотра руководящим менеджментом организаций общих подходов к анализу взаимодействия с внешней средой. В настоящее время, несмотря на общий спад основных макроэкономических показателей мировой экономики, большинство организаций отмечают, что ощущают возрастающий уровень конкурентного давления, а это, наряду с повышенной турбулентностью мировой экономики, способно привести организацию к тяжелым финансовым последствиям вплоть до банкротства. С целью минимизации такого негативного влияния организации должны постоянно учитывать в процессе стратегического планирования своей деятельности влияние постоянно меняющейся внешней среды, для чего целесообразно проводить конкурентную разведку в качестве инструмента обеспечения стабильности функционирования организации. Цель исследования – определить основные экономические предпосылки для проведения конкурентной разведки в организации и проанализировать зависимость показателей деятельности организации вследствие внедрения практик проведения конкурентной разведки. Основной задачей является выработка рекомендаций по внедрению конкурентной разведки в организации. В статье особое внимание уделено анализу конъюнктуры мировой экономики в последние годы, дана характеристика системного подхода к менеджменту как элемента, позволяющего в полной мере выстраивать деятельность организации в зависимости от влияния внешней среды, сделаны выводы об основных проблемах внедрения практики проведения конкурентной разведки на современном этапе. В ходе исследования были использованы общенаучные методы, такие как анализ, синтез, дедукция и индукция. В качестве результата исследования продемонстрирован вклад конкурентной разведки как отдельной функции в общие показатели деятельности организации, даны рекомендации по усовершенствованию внедрения конкурентной разведки для повышения результативности.

Ключевые слова: конкуренция, системный подход к менеджменту, турбулентность мировой экономики, конкурентная разведка, экономическая стабильность организации

Для цитирования: Стенин А. А., Батищев А. В., Зайцев А. Г., Дорофеев О. В., Трубин А. Е. Конкурентная разведка как инструмент достижения экономической безопасности организации // Современная конкуренция. 2022. Т. 16. № 6. С. 90–102. DOI: 10.37791/2687-0657-2022-16-6-90-102

Competitive Intelligence as a Tool for Achieving Economic Security of an Organization

A. Stenin^{1*}, A. Batishchev¹, A. Zaytsev^{1,2}, O. Dorofeev¹, A. Trubin¹

¹ Synergy University, Moscow, Russia

² Orel State Agrarian University named after N. V. Parakhin, Orel, Russia

* artem.stenin2011@yandex.ru

Abstract. The relevance of the study lies in the ever-increasing level of competition in the global economy, which implies a global revision by the management of organizations of general approaches to the analysis of interaction with the external environment. At present, despite the general decline in the main macroeconomic indicators of the world economy, most organizations note that they feel an increasing level of competitive pressure, which, along with increased turbulence in the global economy, can lead the organization to severe financial consequences up to bankruptcy. In order to minimize such a negative impact, organizations should constantly take into account the influence of a constantly changing external environment in the process of strategic planning of their activities, for which it is advisable to conduct competitive intelligence as a tool to ensure the stability of the organization's functioning. The purpose of the study is to determine the main economic prerequisites for conducting competitive intelligence in an organization and to analyze the dependence of the organization's performance indicators on the introduction of competitive intelligence practices. The main objective is to develop recommendations for the implementation of competitive intelligence in the organization. The article pays special attention to the analysis of the global economic situation in recent years, characterizes a systematic approach to management as an element that allows you to fully build the organization's activities depending on the influence of the external environment, draws up conclusions about the main problems of introducing the practice of competitive intelligence at the present stage. In the course of the study, general scientific methods were used, such as analysis, synthesis, deduction and induction. As a result of the study, the contribution of competitive intelligence, as a separate function, to the overall performance of the organization is demonstrated, recommendations are given for improving the implementation of competitive intelligence to increase efficiency.

Keywords: competition, systematic approach to management, turbulence of the world economy, competitive intelligence, economic stability of the organization

For citation: Stenin A., Batishchev A., Zaytsev A., Dorofeev O., Trubin A. Competitive Intelligence as a Tool for Achieving Economic Security of an Organization. *Sovremennaya konkurentsia*=Journal of Modern Competition, 2022, vol.16, no.6, pp.90-102 (in Russian). DOI: 10.37791/2687-0657-2022-16-6-90-102

Введение

Современная экономика характеризуется динамичным ростом и постоянным увеличением количества участников рынка. Такие масштабные процессы, как глобализация и транснационализация мировой экономики, которые были обусловлены общими тенденциями развития мирового производства, способствовали либера-

лизации экономических процессов и переходу к рыночной экономике в большинстве стран мира. Огромный вклад в ускоренное развитие данных процессов как источников общей мировой системы хозяйствования внесла Всемирная торговая организация (ВТО), созданная в 1995 году вместо существовавшего на тот момент Генерального соглашения по тарифам и торговле (ГАТТ) и закрепившая основные принципы ведения

международной торговли, которые направлены на установление равноправного участия на недискриминационной основе [11].

Несмотря на то что процессы глобализации и транснационализации в настоящее время замедлили свое развитие, а во многом даже перешли к обратному тренду развития – деглобализации и локализации производств в рамках национальных экономических пространств в виду пандемии COVID-19 и военно-политических событий 2022 года, на многих рынках продолжает нарастать уровень конкуренции, что для руководящего менеджмента является главным фактором необходимости внедрения практики проведения конкурентной разведки как необходимого элемента выстраивания стратегического планирования организации и обеспечения стабильности ее функциональной деятельности в долгосрочной перспективе.

Экономические предпосылки конкурентной разведки

Мировой кризис 2008–2009 годов и последующий за ним период рецессии, пандемия COVID-19 и системный кризис из-за закрытия национальных границ и остановки ряда производств несколько изменили архитектуру мировой экономики. Это подтверждают и данные ЮНКТАД в докладе о торговле и развитии за 2020 год [6], в котором эксперты отметили, что за 2020 год объем международной торговли упал на 9%, при этом наибольшая доля падения пришлась на сферу услуг – снижение составило 16,5%.

Военно-политические события 2022 года также привели к масштабным изменениям на рынках по всему миру. Началась глобальная перестройка сформировавшихся логистических цепочек, энергетическая система мира в целом и Европы в частности оказалась разрушена. В октябре 2022 года Международный валютный фонд опубликовал прогноз перспектив развития в мировой экономике, где отметил ухудшение макроэкономических показателей по всему миру (табл. 1).

Таблица 1. Изменение реального ВВП по странам, % к предыдущему году

Table 1. Change in real GDP by country, % to the previous year

Страна / Country	2021	2022	2023*
Мировой объем производства Worldwide production	6,0	3,2	2,7
США / USA	5,7	1,6	1,0
Зона евро / Eurozone	5,2	3,1	0,5
Япония / Japan	1,7	1,7	1,6
Китай / China	8,1	3,2	4,4
Индия / India	8,7	6,8	6,1
Россия / Russia	4,7	–3,4	–2,3
Бразилия / Brazil	4,6	2,8	1,0

* прогнозные значения.

Источник: [4].

Из представленных данных видно, что в 2023 году ожидается существенное снижение темпов роста мирового объема производства более чем в 2 раза. Негативные тренды будут присущи как экономикам развитых, так и развивающихся стран.

Происходящие в мировой экономике процессы, изменившие привычный уклад функционирования организаций, требуют от менеджеров персональных талантов и навыков прикладного применения их теоретических знаний инструментов управления [2]. Безусловно, наряду с макроэкономическими предпосылками для проведения конкурентной разведки существуют и различного рода факторы микроэкономические, присущие отраслевой специфике, в которой работают организации. Так, например, в автомобильном бизнесе наличие большого числа производителей и брендов, нацеленных на определенные ценовые сегменты рынка, прямо влияет на степень интенсивности конкуренции и, в свою очередь, требует постоянного проведения конкурентной разведки для оценки множества факторов, начиная от технологических и заканчивая маркетинговыми. В этой же статье авторы обращают внимание именно на общемировые эконо-

мические тенденции, которые подталкивают организации в разнообразных отраслях внедрять в свою деятельность практику проведения конкурентной разведки.

Все это означает смену парадигмы управления, основной целью которой становится комплексный анализ меняющейся экономической ситуации и адекватное и своевременное реагирование на данные изменения [10]. Такая концепция не является новым течением управленческой мысли. Уже во второй половине XX века в результате научно-технической революции и роста экономической неопределенности появились школы классического подхода к менеджменту, одной из которых является школа системного подхода к менеджменту, основные принципы которого были заложены уже в 60–90-е годы XX века. Данный подход заключается в рассмотрении организации и изучении ее свойств в качестве сложно функционирующей системы, состоящей из большого количества взаимосвязанных и взаимовлияющих элементов. М.А. Коргова и А.М. Салогуб определяют систему как целостную совокупность множества элементов, которые связаны между собой и влияют друг на друга. Система, состоящая из таких элементов, должна обладать как минимум одним новым свойством, которое отсутствует у каждого отдельного ее элемента [7, с. 120].

В последующем развитии управленческой мысли, которое отразилось в виде современных подходов к менеджменту, таких как количественный подход, ситуационный подход и процессный подход, ученые так или иначе продолжили рассматривать организацию в качестве открытой и сложной системы. В количественный подход, использующий математическое моделирование и прогнозирование, включаются факторы внешней среды, которые сильно влияют на получаемый результат. Ситуационный подход состоит из совокупности сложившихся в конкретный момент времени факторов, как внутренних, так и внешних, а процесс-

ный подход рассматривает организацию в разрезе отдельных бизнес-процессов, каждый из которых также подвержен влиянию внешней среды. Наглядно системный подход можно представить в виде схемы замкнутого цикла, в котором каждый последующий этап определяется на основе полученной обратной связи от объекта управления после воздействия на него управленческого решения. При этом на систему оказывает постоянное воздействие ряд внешних факторов, влияние которых необходимо постоянно учитывать как при принятии управленческих решений с целью воздействия на объект управления, так и при получении обратной связи от объекта управления. Также в число учитываемых факторов, влияющих на функционирование организации, входит и ограниченность доступных для деятельности организации ресурсов, что может существенно изменить стратегию принятия решений (рис. 1).

В этой связи данный подход неразрывно связан с необходимостью наличия у лиц, ответственных за принятие управленческих решений, системного мышления, учитывающего все многообразие факторов, влияющих как на внутреннюю, так и на внешнюю среду организации [16]. Все вышесказанное позволяет утверждать, что предположение о снижении конкуренции ввиду замедления темпов роста мирового производства, а также процессов деглобализации и регионализации, происходящие на этой почве, будет ошибочным. Напротив, экономика остается и будет оставаться открытой, а наличие структурных сдвигов и разрушение устоявшихся моделей функционирования становятся лишь дополнительными факторами, усложняющими оценку успешности работы организации в качестве открытой системы. Это вынуждает менеджмент организаций быть гибкими в вопросах быстрого реагирования на постоянно меняющиеся экономические условия [14, с. 56].

Подтверждением данного факта может послужить и доклад о состоянии и развитии



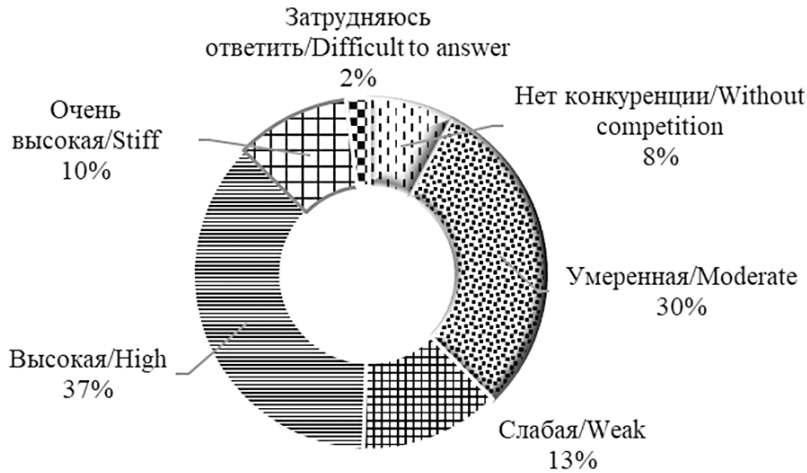
Источник: [1].

Рис. 1. Функционирование открытой системы

Fig. 1. Functioning of an open system

конкуренции на рынках товаров, работ и услуг, опубликованный Департаментом города Москвы по конкурентной политике по итогам 2021 года. Данный доклад интересен и с точки зрения динамики изменения мнения опрошенных респондентов о количестве конкурирующих организаций в их отрасли. Более 45% опрошенных дали положительный ответ на вопрос о том, считают

ли они, что количество конкурентов в их отрасли увеличилось за последние три года. При этом еще 28% респондентов выразили уверенность, что рост количества конкурентов был относительно небольшим, а именно на 1–3 компании. Таким образом, 73% опрошенных отмечают рост конкуренции. Общие результаты по интенсивности конкуренции представлены на диаграмме на рисунке 2.



Источник: [5].

Рис. 2. Оценка интенсивности конкуренции на российском рынке, %

Fig. 2. Assessment of the intensity of competition on the Russian market, %

Внедрение конкурентной разведки в организации

Поскольку интенсификация конкуренции требует от менеджмента адекватных и своевременных шагов по реагированию на постоянно меняющиеся экономические условия, важным становится непрерывное получение информации о конкурентах, их действиях и планах. Сунь-цзы в своем труде «Искусство войны» сказал, что если знать врага наполовину, можно выиграть половину битв, если знать его как себя самого, можно выиграть все битвы, но если не знать врага, на победу нет шансов [13]. По этой причине организации проводят конкурентную разведку, заключающуюся в первичном сборе, обработке и последующем анализе информации о внешней среде организации для помощи принятия управленческих решений, главной целью которой является обеспечение экономической безопасности организации и повышение ее конкурентоспособности.

В целом стоит отметить, что, несмотря на большое количество работ, посвященных конкурентной разведке, нет единой и общепринятой точки зрения касательно точного определения понятия «конкурентная разведка», что является прямым доказательством незавершенности научного оформления конкурентной разведки как в России, так и за рубежом. Так, наряду с понятием «конкурентная разведка» в литературе используются словосочетания «деловая разведка», «бизнес-разведка», «корпоративная разведка», «промышленный шпионаж» и другие. Некоторые авторы полагают, что они являются различными интерпретациями одного и того же процесса [15]. В то же время ряд исследователей уверены, что эти понятия являются схожими, но учитывают специфику того или иного вида деятельности [3].

Если не принимать во внимание большое количество разночтений данного термина, которые появились в научной литературе

в последние годы, то можно выделить два основных направления деятельности, изначально получившие свое развитие. Первым является деловая разведка, главной целью которой было изучение деятельности конкурентов по отношению к макросреде организации. Вторым направлением считается именно конкурентная разведка, направленная на исследование структуры прямого воздействия различных факторов на организацию, в числе которых были и непосредственные конкуренты [12].

По мнению авторов упомянутой работы, в современном экономическом пространстве более невозможно разграничивать данные понятия вследствие тесной взаимосвязанности и взаимозависимости факторов микро- и макросреды на текущем этапе развития рыночной экономики. Такой же точки зрения придерживаются П.А. Кохно, В.В. Креопалова, утверждающие, что конкурентная разведка является широким понятием, которому присущи различные элементы, такие как финансовая, маркетинговая, корпоративная, стратегическая и информационная разведки [8].

Таким образом, понятие «конкурентная разведка» можно определить как совокупность методов, инструментов и приемов самостоятельной профессиональной работы, направленной на первичный сбор и последующую обработку данных о деятельности конкурентов из многообразия доступных источников для информационной поддержки принимаемых менеджментом управленческих решений, которые применяются в строгом соответствии с законом и в рамках соблюдения этических норм. В отличие от любого рыночного и маркетингового исследования, конкурентная разведка представляет собой перманентный, системный и постоянно развивающийся процесс, который бы обеспечивал долгосрочную конкурентоспособность организации.

В настоящее время появилось большое количество трудов российских и зарубежных исследователей в области проведения

конкурентной разведки. К ним можно отнести работы И. С. Важениной, Д. М. Магомедовой, В. В. Креопалова, Е. Н. Парфеновой, Ю. Н. Адашкевича, Р. И. Макаренко, Н. И. Борисова, Г. Э. Лемке, Ф. Бенюб, В. Плэтт, А. Даллес и других авторов, которые уделили внимание исследованию проблематики теоретических и практических основ проведения конкурентной разведки. Также яркими представителями в этой области науки являются следующие ученые: Е. Л. Ющук (автор множества книг о конкурентной разведке, эксперт по конкурентной разведке и информационной войне, член Международного общества профессионалов конкурентной разведки SCIP), И. Ю. Нежданов (автор книги «Технологии конкурентной разведки» и различных статей и трудов по проведению конкурентной разведки), С. А. Иванов и С. Ю. Микадзе (авторы учебных пособий по основам деловой и конкурентной разведки), М. В. Малаховская (эксперт в области проведения конкурентной разведки, автор различных учебных пособий и научных статей по данной проблематике). Все вышеперечисленные авторы внесли большой вклад в науку в области теоретических основ и знаний о конкурентной разведке, которые были выработаны за годы ее развития. Исследователи в своих работах уделяют также большое внимание вопросам применения теоретических знаний на практике, дают всесторонний анализ имеющимся методам и инструментам проведения конкурентной разведки, начиная от традиционных и заканчивая современными, появившимися в результате развития процессов диджитализации в бизнесе.

Первоочередным этапом процесса проведения конкурентной разведки в организации является постоянный первичный сбор информации. Для этого используются открытые и закрытые источники. К открытым следует отнести информацию, получаемую на рынке от оптовых и розничных каналов сбыта, торговых ассоциаций, профессиональных собраний, выставок и рекламных

агентств, официальных сайтов конкурентов. Публикуемые открытые источники включают в себя периодические отраслевые издания, правительственные документы, открытые выступления менеджеров, патентную информацию, аналитические отраслевые отчеты консалтинговых компаний, судебную информацию и др. К закрытым источникам информации относятся опрос общих клиентов и поставщиков, сбор информации от бывших сотрудников конкурентов, сбор информации под видом соискателя, «тайный покупатель», организация сотрудничества с конкурентами под видом поставщиков. Безусловно, здесь присутствует законность применяемых методов конкурентной разведки, в противном случае этот процесс будет охарактеризован как промышленный шпионаж и подлежит уголовной ответственности в соответствии с законодательством.

Следующим этапом становится анализ собранной информации. Все факты классифицируются в зависимости от оценки степени надежности источника данных. Среди общего массива выделяются конкретные наиболее значимые критерии, которые целесообразно оценивать с точки зрения их влияния на развитие собственной организации. Далее проводится сравнительный анализ производственной специализации конкурентов, оцениваются график затрат и ориентировочные финансовые прогнозы под влиянием различных сценариев развития конъюнктуры рынка.

Последним этапом конкурентной разведки является проведение консультаций среди высшего менеджмента организации. Вся собранная и консолидированная на предыдущих этапах информация будет использована для принятия решений, например, о внедрении существующих у конкурентов практик в свою организацию либо для принятия превентивных мер, которые бы нивелировали возможную угрозу меняющихся внешних условий.

Широкий спектр задач, которые покрывает собой конкурентная разведка, приво-

дит к тому, что она постоянно набирает популярность среди менеджмента компаний по всему миру. Данный факт подкрепляется исследованием консалтинговой компании Crauon, оказывающей услуги в сфере цифровизации бизнеса, которая в 2022 году опубликовала отчет о состоянии конкурентной разведки. В исследовании приняли участие 1200 респондентов, практикующих проведение конкурентной разведки в качестве одной из составляющих своей профессиональной деятельности. По мнению экспертов данной организации, период 2022–2025 годов является наилучшим временем для компаний, которые еще не внедрили в свою деятельность современные методы проведения конкурентной разведки, сделать это в виду закрывающегося окна возможностей, так как половина опрошенных компаний заявили, что планируют внедрить или увеличить использование технологий конкурентной разведки в ближайшие три года, что даст им конкурентное преимущество над остальными участниками рынка.

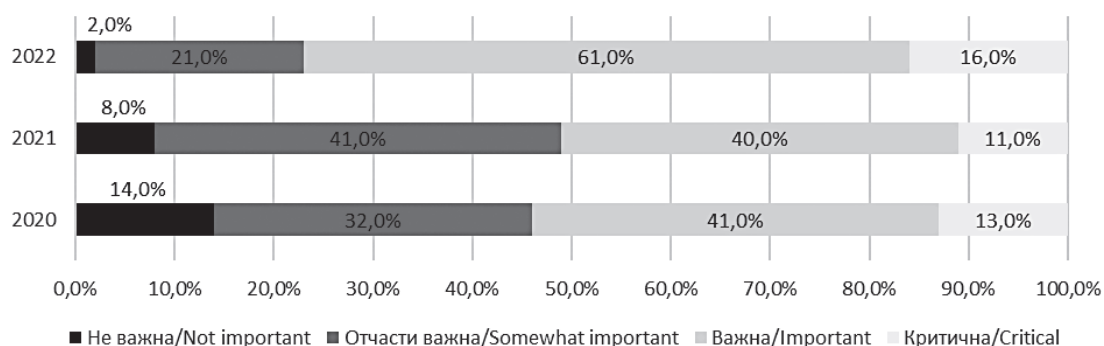
Одним из основных тезисов проведенного исследования стало то, что в период с 2020 по 2022 год заинтересованные стороны стали на 23% чаще считать конкурентную разведку необходимым элементом для успешной деятельности их организаций, без которого ставится под сомнение

дальнейшее сохранение ими своих конкурентных преимуществ и общего состояния экономической стабильности [18, с. 6–12]. Респондентам было предложено оценить то, насколько конкурентная разведка влияет на эффективность работы компаний; результаты представлены на диаграмме на рисунке 3.

Несмотря на тот факт, что рассматриваемый период времени характеризовался повышенной турбулентностью мировой экономики в силу пандемии COVID-19 и военно-политической нестабильности, о чем говорилось ранее, видно, что значимость конкурентной разведки заметно выросла. Это означает стремление организаций к совершенствованию своих конкурентных преимуществ и их ожиданий по поводу дальнейшего роста уровня конкуренции на рынке.

Сложившиеся процессы по проведению конкурентной разведки в организациях на текущий момент можно условно разделить на четыре основные группы:

- 1) зарождающиеся – никаких формально установленных процессов проведения конкурентной разведки в компании не существует, события носят разовый характер;
- 2) развивающиеся – менеджмент начинает координацию усилий по проведению конкурентной разведки в рамках всей



Источник: [18].

Рис. 3. Степень важности конкурентной разведки, %
Fig. 3. Degree of importance of competitive intelligence, %

организации, наблюдается ограниченное использование технологий;

3) устоявшиеся – многие процессы конкурентной разведки строго детерминированы, налажена координация между подразделениями по преобразованию полученной информации в практическую пользу, компания инвестирует средства в конкурентную разведку;

4) продвинутые – наличие оптимизированных и отлаженных процессов конкурентной разведки, всестороннее использование современных технологий для анализа получаемой информации, конкурентная разведка становится одним из основных инструментов высшего руководства при принятии управленческих решений по дальнейшему развитию организации.

В целом около 57% компаний характеризуют свои процессы по проведению конкурентной разведки как разовые и периодически возникающие. Этому способствует и тот факт, что компании до сих пор не выделили конкурентную разведку в самостоятельное подразделение, выполняющее исключительно сбор, анализ и преобразование необходимой информации. По итогам 2022 года только 33% компаний отчитываются о том, что имеют в своем штате команды по проведению конкурентной разведки, насчитывающие 3 и более сотрудников, 27% сообщили, что конкурентной разведкой в их организации занимаются от 1 до 2 сотрудников. Одновременно с этим 40% опрошенных компаний не имеют даже одного сотрудника на полную ставку, основной сферой деятельности которого является конкурентная разведка [18].

Таким образом, оценка менеджментом влияния конкурентной разведки на прибыльность организации во многом зависит от устоявшихся процессов конкурентной разведки и частоты ее проведения. Чем глубже и чаще такие процессы, тем больше руководителей отмечают положительное влияние конкурентной разведки на общую прибыльность организации [17]. Стоит при этом

учитывать отраслевую специфику и размер бизнеса, в котором проводится конкурентная разведка. Поскольку данный процесс представляет собой совокупность постоянных, трудозатратных и дорогостоящих мероприятий, ее целесообразно применять в относительно крупных организациях с диверсифицированным набором производимых товаров и услуг в отраслях, характеризующихся большим количеством конкурентов и высокой степенью волатильности внешней среды.

При этом отмечается, что специалисты в области проведения конкурентной разведки сталкиваются с рядом проблем в результате своей деятельности, которые необходимо устранить, для того чтобы внедрение практик проведения конкурентной разведки было эффективным. Основная проблема заключается в том, что, поскольку данные процессы относительно новы, пока не существует устоявшихся процессов по проведению конкурентной разведки. В этой связи сотрудники тратят большое количество времени на сухой поиск информации вместо анализа полученных фактов и внедрения (активации) их в практическую деятельность организаций (табл. 2).

Таблица 2. Доля времени, затрачиваемого на этапы конкурентной разведки, %

Table 2. Share of time spent on competitive intelligence stages, %

Год Year	Сбор Collection	Анализ Analysis	Активация Activation
2018	43	31	26
2020	41	33	26
2022	37	33	30

Источник: составлено авторами на основе данных Crayon.

Второй проблемой следует выделить тот факт, что в общем плане конкурентная разведка не является той структурой бизнеса, которая может самостоятельно генерировать прибыль и производить что-либо вещественное, что может быть предложено в ви-

де товара и услуги конечному потребителю. Таким образом, результаты конкурентной разведки трудно оценить с точки зрения количественных показателей, как, например, это можно сделать с оценкой эффективности деятельности менеджера по продажам путем анализа количества закрытых им сделок, стоимости продаж, конверсии, времени обработки запросов и других показателей. Также, согласно новейшим исследованиям, даже практики до сих пор не имеют однозначной позиции относительно того, как результаты проведения конкурентной разведки связаны с общим доходом организации и связаны ли они вообще [18].

В этой связи для менеджмента компаний целесообразно увеличивать инвестирование в разработку технологий по автоматизированному сбору доступной информации для того, чтобы дать возможность сотрудникам по проведению конкурентной разведки сконцентрировать больше внимания на анализе и активации собранных фактов. При этом важно, что такая автоматизация будет касаться информации, периодически публикуемой в открытых источниках [9]. Это могут быть прайс-листы конкурентов на их официальных сайтах, программы стимулирования продаж, которые концептуально не изменяются из месяца в месяц, а меняют в своем составе лишь количественные характеристики. Также автоматическому сбору могут подлежать большие массивы данных от потребителей, например статистика и описание осуществляемых покупок, средний чек покупки или товарная номенклатура. Что касается специфической информации, например нововведений и инициатив, они должны тщательно анализироваться ответственными сотрудниками по конкурентной разведке и учитываться при принятии управленческих решений.

Применительно к автомобильному рынку в России была внедрена государственная система «Электронный паспорт», которая позволила избавиться от бумажных паспортов транспортных средств. Она представля-

ет собой платформу, которая аккумулирует данные обо всех совершаемых сделках купли-продажи и регистрациях автомобильных средств. Автоматизируя сбор такой информации, можно, например, проанализировать смену тенденций и предпочтений потребителей по покупке автомобилей в разрезе класса (седан, кроссовер, универсал) или первичности покупки (новый или автомобиль с пробегом).

Еще одной рекомендацией является введение ключевых показателей эффективности деятельности сотрудников в сфере проведения конкурентной разведки. Это поможет менеджменту контролировать их конкретные результаты работы, а также даст таким сотрудникам стимул для повышения своей производительности труда ввиду того, что они будут понимать свой вклад в общее развитие компании.

Заключение

Несмотря на общий спад мировой экономики, который был обусловлен пандемией COVID-19 и военным конфликтом 2022 года, высшее руководство организаций отмечает нарастание уровня конкуренции на рынках, что вынуждает их быстро реагировать на меняющуюся внешнюю среду для сохранения своей конкурентоспособности. Одним из основных инструментов, который обеспечивает возможность такого реагирования, становится конкурентная разведка, представляющая собой сбор, анализ и активацию информации обо всех элементах среды, влияющих на деятельность организаций. Руководители все чаще отмечают значимость проводимой конкурентной разведки на общие результаты работы, однако, поскольку такие инициативы относительно новы, существует ряд проблем по организации процессов проведения конкурентной разведки. Во-первых, ответственные сотрудники затрачивают много времени на сухой сбор информации, что отрицательно сказывается на

последующих этапах цикла конкурентной разведки, представляющих большую практическую пользу для деятельности организации. Во-вторых, результаты конкурентной разведки трудно измеримы, и руководство часто не видит четкой зависимости общих показателей эффективности организаций от проводимой конкурентной разведки. По этой причине высшее руководство должно инвестировать дополнительные средства в автоматизацию процесса сбора инфор-

мации о внешней среде, а также вводить ключевые показатели эффективности для ответственных сотрудников, чтобы придать результатам их деятельности измеримость. Данные рекомендации помогут качественно организовать проведение конкурентной разведки в организациях и позволят приобрести возможность сохранения конкурентоспособности и финансовой устойчивости в условиях сильной волатильности мировой экономики.

Список литературы

1. *Арсеньева Н.А.* Системный подход в менеджменте в условиях нестабильной рыночной среды // Новые экономические исследования: сборник статей Международной научно-практической конференции. 2020. С. 14–16.
2. *Бойко И.В.* Глобализация или локализация: новая управленческая парадигма XXI века // Управленческое консультирование. 2022. № 1. С. 64–75. DOI: 10.22394/1726-1139-2022-1-64-75.
3. *Важенина И.С., Ющук В.Е.* Конкурентная разведка как инструмент маркетинга // Журнал экономической теории. 2018. Т. 15. № 2. С. 233–239.
4. Доклад Международного валютного фонда «Противостояние кризису стоимости жизни». Октябрь 2022 года [Электронный ресурс] // INTERNATIONAL MONETARY FUND. URL: <https://www.imf.org/ru/Publications/WEO/Issues/2022/10/11/world-economic-outlook-october-2022> (дата обращения: 28.10.2022).
5. Доклад о состоянии и развитии конкуренции на рынках товаров, работ и услуг города Москвы по итогам 2021 года [Электронный ресурс] // Департамент города Москвы по конкурентной политике. 2022. URL: [https://www.mos.ru/upload/documents/files/9250/DokladgorodaMoskviza2021god-DOPOLNENII\(1\).pdf](https://www.mos.ru/upload/documents/files/9250/DokladgorodaMoskviza2021god-DOPOLNENII(1).pdf) (дата обращения: 28.10.2022).
6. Доклад о торговле и развитии за 2020 год. От глобальной пандемии к процветанию для всех: не допустить еще одного потерянного десятилетия. Обзор [Электронный ресурс] // ЮНКТАД. URL: https://unctad.org/system/files/official-document/tdr2020overview_ru.pdf (дата обращения: 28.10.2022).
7. *Коргова М.А., Салогуб А.М.* История менеджмента: учебное пособие для среднего профессионального образования. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2022. – 166 с.
8. *Кохно П.А., Креопалов В.В.* Менеджмент конкурентной разведки в инновационном производстве // Научный вестник оборонно-промышленного комплекса России. 2015. № 2. С. 25–37.
9. *Култыгин О.П., Лохтина И.В.* Business intelligence as a decision support system tool // Прикладная информатика. 2021. Т. 16. № 1 (91). С. 52–58. DOI: 10.37791/2687-0649-2021-16-1-52-58.
10. *Рубин Ю.Б.* Стратегии конкурентного поведения субъектов предпринимательства: поиск рационального выбора // Общество и экономика. 2005. № 2. С. 65–83.
11. *Смоленская С.В., Савельев В.А.* Глобализация современной экономики // Вестник Ульяновского государственного технического университета. 2020. № 1 (89). С. 46–50.
12. *Сулыма А.И.* Конкурентная разведка: сущность и отличительные характеристики // Ученые записки Крымского федерального университета имени В.И. Вернадского. Экономика и управление. 2019. Т. 5 (71). № 4. С. 147–156.
13. Сунь-цзы. Искусство войны: пер. – М.: Эксмо, 2021. – 416 с.
14. *Тебекин А.В.* Инновационный менеджмент: учебник для бакалавров. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2022. – 481 с.
15. *Трунцевский Ю.В., Есаян А.К.* Конкурентная разведка как фактор предупреждения преступлений // Вестник Югорского государственного университета. 2019. № 1 (52). С. 23–30. DOI: 10.17816/byusu20190123-30.
16. *Фомченкова Л.В., Фомченков В.П.* Применение когнитивного моделирования для обоснования выбора бизнес-модели экономической организации // Прикладная информатика. 2021. Т. 16. № 4 (94). С. 6–20. DOI: 10.37791/2687-0649-2021-16-4-6-20.

17. Шорилов А. Ф., Буценко Е. В. Интеллектуальная программная система оптимизации адаптивного управления процессами бизнес-планирования // Прикладная информатика. 2020. Т. 15. № 5 (89). С. 9–28. DOI: 10.37791/2687-0649-2020-15-5-9-28.
18. State of competitive intelligence 2022. URL: <https://www.crayon.co/content/state-of-competitive-intelligence?submissionGuid=83f20124-932d-4cff-ba09-5d251aace24f> (дата обращения: 08.11.2022).

Сведения об авторах

Стенин Артемий Алексеевич, ORCID 0000-0002-3771-3886, аспирант, кафедра предпринимательства и конкуренции, Университет «Синергия», Москва, Россия, artem.stenin2011@yandex.ru

Батищев Александр Витальевич, ORCID 0000-0003-4872-0608, канд. экон. наук, доцент, заведующий кафедрой искусственного интеллекта и анализа данных, Университет «Синергия», Москва, Россия, ABatishchev@synergy.ru

Зайцев Алексей Геннадьевич, ORCID 0000-0002-7578-3543, докт. экон. наук, доцент, кафедра информационного менеджмента и информационно-коммуникационных технологий имени профессора В. В. Дика, Университет «Синергия», Москва; заведующий кафедрой цифровой экономики и информационных технологий, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Орловский государственный аграрный университет имени Н. В. Парахина», Орел, Россия, ag.zaitsev@orelsau.ru

Дорофеев Олег Васильевич, ORCID 0000-0003-1868-0529, канд. техн. наук, доцент, декан факультета бизнеса, Университет «Синергия», Москва, Россия, ODorofeev@synergy.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 17.10.2022, рассмотрена 03.11.2022, принята 16.11.2022

References

1. Arsen'eva N. A. *Sistemnyi podkhod v menedzhmente v usloviyakh nestabil'noi rynochnoi sredy* [Systems approach to management in unstable economic conditions]. *Novye jeconomicheskie issledovaniya: sbornik statei Mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii* [New economic research: collection of articles of the International Scientific and Practical Conference], 2020, pp. 14–16.
2. Bojko I. V. Globalization versus Localization: The New Management Paradigm of 21st Century. *Upravlencheskoe konsultirovanie*, 2022, no. 1, pp. 64–75 (in Russian). DOI: 10.22394/1726-1139-2022-1-64-75.
3. Vazhenina I. S., Jushhuk V. E. Competitive intelligence as a marketing tool. *Zhurnal jeconomicheskoy teorii*, 2018, vol. 15, no. 2, pp. 233–239 (in Russian).
4. Countering the Cost-of-Living Crisis. Report October 2022. INTERNATIONAL MONETARY FUND. Available at: <https://www.imf.org/ru/Publications/WEO/Issues/2022/10/11/world-economic-outlook-october-2022> (accessed 28.10.2022) (in Russian).
5. *Doklad o sostoyanii i razvitii konkurentsii na rynkakh tovarov, rabot i uslug goroda Moskvy po itogam 2021 goda 2022* [Report on the state and development of competition in the markets for goods, works and services of the city of Moscow based on the results of 2021]. *Departament goroda Moskvy po konkurentnoj politike*, 2022. Available at: [https://www.mos.ru/upload/documents/files/9250/DokladgorodaMoskviza2021god-DOPOLNENII\(1\).pdf](https://www.mos.ru/upload/documents/files/9250/DokladgorodaMoskviza2021god-DOPOLNENII(1).pdf) (accessed 28.10.2022).
6. Trade and Development Report 2020. From a global pandemic to prosperity for all: avoiding another wasted decade. Review]. UNCTAD. Available at: https://unctad.org/system/files/official-document/tdr2020overview_ru.pdf (accessed 28.10.2022).
7. Korgova M. A., Salogub A. M. *Istoriya menedzhmenta: uchebnoe posobie dlja srednego professional'nogo obrazovaniya* [History of management: textbook for secondary vocational education]. 2nd edition. Moscow, Yurait Publ., 2022, 166 p.
8. Kokhno P. A., Kreopalov V. V. Management of competitive intelligence in innovative production. *Nauchnyi vestnik oboronno-promyshlennogo kompleksa Rossii*, 2015, no. 2, pp. 25–37 (in Russian).

9. Kultygin O. P., Lokhtina I. V. Business intelligence as a decision support system tool. *Prikladnaya informatika*=Journal of Applied Informatics, 2021, vol.16, no.1(91), pp.52-58. DOI: 10.37791/2687-0649-2021-16-1-52-58.
10. Rubin Yu. B. Strategies of competitive behavior of entrepreneur actors: A search for rational choice. *Obshchestvo i ekonomika*=Society and Economics, 2005, no.2, pp.65-83 (in Russian).
11. Smolenskaja S. V., Savel'ev V. A. *Globalizacija sovremennoj jekonomiki* [Globalization of the modern economy]. *Vestnik Ul'yanovskogo gosudarstvennogo tekhnicheskogo universiteta*, 2020, no.1(89), pp.46-50.
12. Sulyma A. I. *Konkurentnaja razvedka: sushhnost' i otlichitel'nye harakteristiki* [Competitive intelligence: essence and distinctive characteristics]. *Uchenye zapiski Krymskogo federal'nogo universiteta imeni V. I. Vernadskogo. Ekonomika i upravlenie*, 2019, vol.5(71), no.4, pp.147-156.
13. Sun'-tszy [Sun Tzu]. *Iskusstvo voyny* [The Art of War]: transl. Moscow, Eksmo Publ., 2021, 416 p.
14. Tebekin A. V. *Innovacionnyj menedzhment: uchebnik dlja bakalavrov* [Innovative management: textbook for bachelors]. 2nd edition. Moscow, Yurait Publ., 2022, 481 p.
15. Tryncevski Yu. V., Yesayan A. K. Competitive intelligence as a factor of warnings crime. *Vestnik Yugorskogo gosudarstvennogo universiteta*, 2019, no.1(52), pp.23-30 (in Russian). DOI: 10.17816/byusu20190123-30.
16. Fomchenkova L. V., Fomchenkov V. P. Cognitive modelling application to business model choice justify of an economic organization. *Prikladnaya informatika*=Journal of Applied Informatics, 2021, vol.16, no.4(94), pp.6-20 (in Russian). DOI: 10.37791/2687-0649-2021-16-4-6-20.
17. Shorikov A. F., Bucenko E. V. Intelligent soft system for optimizing adaptive control of business planning processes. *Prikladnaya informatika*=Journal of Applied Informatics, 2020, vol.15, no.5(89), pp.9-28 (in Russian). DOI: 10.37791/2687-0649-2020-15-5-9-28.
18. State of competitive intelligence 2022. Available at: <https://www.crayon.co/content/state-of-competitive-intelligence?submissionGuid=83f20124-932d-4cff-ba09-5d251aace24f> (accessed 08.11.2022).

About the authors

Artemy A. Stenin, ORCID 0000-0002-3771-3886, Postgraduate, Entrepreneurship and Competition Department, Synergy University, Moscow, Russia, artem.stenin2011@yandex.ru

Aleksandr V. Batishchev, ORCID 0000-0003-4872-0608, Cand. Sci. (Econ.), Associate Professor, Head of Artificial Intelligence and Data Analysis Department, Synergy University, Moscow, Russia, ABatishchev@synergy.ru

Alexey G. Zaytsev, ORCID 0000-0002-7578-3543, Dr. Sci. (Econ.), Associate Professor, Information Management and Information and Communication Technologies Department named after Professor V. V. Dik, Synergy University, Moscow; Head of Digital Economics and Information Technology Department, Orel State Agrarian University named after N. V. Parakhin, Orel, Russia, ag.zaitsev@orelsau.ru

Oleg V. Dorofeev, ORCID 0000-0003-1868-0529, Cand. Sci. (Eng.), Dean of the Business Faculty, Synergy University, Moscow, Russia, ODorofeev@synergy.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 17.10.2022, reviewed 03.11.2022, accepted 16.11.2022

DOI: 10.37791/2687-0657-2022-16-6-103-116

Организационно-управленческие инновации в электронной промышленности России: современные тренды

А. М. Склюев^{1*}, В. И. Хабаров¹, И. В. Мусатова², О. В. Попова³

¹ Университет «Синергия», Москва, Россия

² ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет имени И. С. Тургенева», Орел, Россия

³ Среднерусский институт управления – филиал РАНХиГС, Орел, Россия

* andsky98@yandex.ru

Аннотация. Электронная промышленность является одной из наиболее динамично развивающихся отраслей в мировой экономике и ускоряет темпы развития смежных отраслей промышленности. Различные виды внешних торгово-экономических санкций со стороны западных стран и усиление политики импортозамещения в российской экономике требуют пересмотра векторов развития предприятий электронной промышленности. Уход с российского рынка сбыта некоторых зарубежных компаний одновременно дает возможность увеличения спроса на отечественную продукцию и увеличивает требования к разработке и производству электроники в России. Анализ научных работ показывает, что на современном этапе развития производства важной составляющей повышения конкурентоспособности промышленных высокотехнологичных предприятий являются нетехнологические инновации, в том числе организационно-управленческие. Цель исследования: определить уровень развития организационно-управленческих инноваций в электронной промышленности России. Осуществление поставленной цели потребовало решения следующих задач: уточнить и дополнить определение понятия «организационно-управленческие инновации» в соответствии с современными стандартами; определить степень разработанности темы организационно-управленческих инноваций на предприятиях электронной промышленности; сравнить уровни внедрения организационно-управленческих инноваций в электронной промышленности и других отраслях. Результаты исследования: проведен анализ уровня внедрения организационно-управленческих инноваций в электронной промышленности России. Согласно 4-й редакции руководства Осло (международного методологического стандарта в измерении инноваций) уточнено и дополнено определение понятия «организационно-управленческие инновации». На основе статистических данных определен уровень развития данного вида инноваций относительно продуктовых и процессных инноваций, а также проведено сравнение относительно высокотехнологичных и других российских организаций.

Ключевые слова: электронная промышленность, организационно-управленческие инновации, высокотехнологичная отрасль, руководство Осло, инновации

Для цитирования: Склюев А. М., Хабаров В. И., Мусатова И. В., Попова О. В. Организационно-управленческие инновации в электронной промышленности России: современные тренды // Современная конкуренция. 2022. Т. 16. № 6. С. 103–116. DOI: 10.37791/2687-0657-2022-16-6-103-116

Organizational and Managerial Innovations in the Russian Electronics Industry: Current Trends

A. Sklyuev^{1*}, V. Khabarov¹, I. Musatova², O. Popova³

¹ Synergy University, Moscow, Russia

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

³ Central Russian Institute of Management – Branch of the RANEP, Orel, Russia

* andsky98@yandex.ru

Abstract. The electronic industry is one of the most dynamically developing industries in the global economy and has a significant impact on the pace of development of related industries and the level of technological independence of states. Various types of external trade and economic sanctions imposed by Western countries and the strengthening of the import substitution policy in the Russian economy require a revision of the vectors for the development of electronic industry enterprises. The withdrawal of some foreign companies from the Russian sales market at the same time makes it possible to increase demand for domestic products and increases the requirements for the development and production of electronics in Russia. The analysis of scientific works shows that at the present stage of production development, non-technological innovations, including organizational and managerial ones, are an important component of increasing the competitiveness of industrial high-tech enterprises. The purpose of the study: to determine the level of development of organizational and managerial innovations in the Russian electronics industry. The implementation of this goal required the solution of the following tasks: to define the concept of organizational and managerial innovations in accordance with modern standards, to determine the degree of development of the topic of organizational and managerial innovations in electronics industry enterprises in Russian publications, to compare the levels of implementation of organizational and managerial innovations in the electronics industry and other domestic industries. This paper analyzes the level of implementation of organizational and managerial innovations in the Russian electronics industry. According to the modern 4th edition of the Oslo manual (international standard in the field of innovation statistics), the definition of the concept of organizational and managerial innovations is given. On the basis of statistical data, the level of development of this type of innovation in relation to product and process innovations was determined, and a comparison was made with respect to high-tech and all Russian organizations. Interest in the introduction of organizational and managerial innovations in the global industry has increased significantly in recent years, so understanding the current situation in the development of this type of innovation in the Russian electronics industry can contribute to the development of strategies for the development of this industry.

Keywords: organizational and managerial innovations, electronics industry, high-tech industry, Oslo manual, innovations

For citation: Sklyuev A., Khabarov V., Musatova I., Popova O. Organizational and Managerial Innovations in the Russian Electronics Industry: Current Trends. *Sovremennaya konkurentsia*=Journal of Modern Competition, 2022, vol.16, no.6, pp.103-116 (in Russian). DOI: 10.37791/2687-0657-2022-16-6-103-116

Введение

В 2020 году Правительством РФ утверждена Стратегия развития электронной промышленности Российской

Федерации на период до 2030 года (далее – Стратегия). Согласно ей электронная промышленность – это отрасль экономики, связанная с разработкой и производством электронного оборудования, модулей, ком-

понентов и встраиваемого программного обеспечения [1]. В Стратегии выделены следующие ключевые направления развития:

- научно-техническое развитие;
- отраслевые стандарты;
- кадры;
- управление;
- кооперация;
- отраслевая информационная среда;
- рынки и продукция;
- экономическая эффективность [1].

Под направлением «Управление» в Стратегии понимается «обеспечение соответствия управленческой системы отрасли предъявляемым требованиям и вызовам внешней среды» [1]. Но далее не происходит раскрытие темы необходимых мероприятий для успешного развития отрасли в данном векторе.

В настоящее время электронная промышленность является одной из самых быстроразвивающихся и критически важных отраслей в мире. За период с 2009 года продажи и финансирование НИОКР в данной отрасли увеличились более чем в 2 раза. Для дальнейшего роста российской экономики и увеличения технологического суверенитета важно находить новые возможности развития предприятий электронной промышленности. Одним из аспектов состояния многих предприятий данной отрасли в России являются значительные проблемы с доминированием жестких иерархических организационных связей, недостаточной гибкостью организационных структур, недостаточной заинтересованностью и компетентностью в области современного менеджмента [2]. Одной из главных причин этого является продолжавшийся десятилетиями выпуск продукции в рамках госзаказа, в том числе заказов ОПК, в которых предприятия не развивали коммерческие подходы в экономической деятельности. Но сейчас наибольший рост электронной промышленности в мире происходит в результате роста потребительского сектора электроники

и бурного развития инноваций. Следствием этого является необходимость использования организационно-управленческих инноваций на предприятиях отрасли, так как развитие организационных структур, совершенствование систем управления дают импульс к последующему экономическому росту [3–5].

Обзор литературы

Текущее состояние электронной промышленности исследовалось в работах таких авторов, как О.Р. Трофимов, А.А. Филиппов, Н.Н. Куликова, В.В. Межевич, А.Г. Шипилов, А.В. Бабкин, А.А. Кизим, Б.Н. Авдонин, А.В. Тимонин, Н.Н. Карпухина, Л.И. Лугачева, М.М. Мусатова, Е.А. Соломенникова, В.В. Шпак и др. Отмечаются значительное отставание российских предприятий от мировых лидеров и существенные технологические, кадровые, организационные проблемы отрасли.

В мировой и российской литературе наблюдается увеличение интереса к внедрению организационно-управленческих инноваций и усиление их роли в результативности функционирования современных организаций.

В российских публикациях проблематика организационно-управленческих инноваций исследуется в работах таких исследователей, как А.Е. Карлик, В.В. Платонов, Я.Д. Советкин, Е.В. Кунина, Т.Н. Шустрова, Е.Т. Гребнев, Ю.Г. Мыслякова, А.А. Дорошук, Е.Ю. Щёкина и др.

Проблемы использования организационно-управленческих инноваций на предприятиях электронной промышленности рассматриваются в работах авторов А.М. Батьковского, П.В. Кравчука, А.В. Фоминой, О.Р. Трофимова, А.А. Филиппова и др., в них отмечается низкий уровень внедрения организационно-управленческих инноваций в российских компаниях относительно мировых показателей и акцентирование внимания российских руководителей

именно на продуктовых, технологических инновациях. Также в работах [6–8] указывается на то, что новый уровень системы менеджмента на предприятиях данной отрасли может стать основой для преодоления существующих проблем, и на наличие положительной взаимосвязи организационно-управленческих инноваций с эффективностью предприятий, в частности предприятий электронной промышленности в мировой практике.

Следует отметить отсутствие исследований об уровнях внедрения данного вида инноваций в организациях электронной промышленности.

Понятие «организационно-управленческие инновации»

Главным международным документом в области методологии измерения инновационной деятельности является руководство Осло. В 3-й редакции [9] данного руководства инновации классифицированы по четырём категориям:

- технологические продуктовые;
- технологические процессные;
- организационные;
- маркетинговые.

Организационные инновации – реализованные новые методы ведения бизнеса, организации рабочих мест, внешних связей,

направленные на повышение эффективности деятельности организации за счет сокращения административных и транзакционных издержек, совершенствования организации рабочих мест и тем самым стимулирования роста производительности труда, получения доступа к отсутствующим на рынке активам, снижения стоимости поставок [9] (табл. 1).

В 4-й редакции руководства Осло, изданного в 2018 г. [10], организационные инновации преобразованы в категорию «Администрирование и менеджмент» (*Administration and management*) процессных инноваций (*business process innovations*), которая состоит из следующих подкатегорий:

а) новые или усовершенствованные методы стратегического и текущего управления бизнесом, включая организацию рабочих мест;

б) новые или усовершенствованные методы и практики корпоративного управления;

с) новые или усовершенствованные методы бухгалтерского и финансового учета;

д) новые или усовершенствованные методы управления человеческими ресурсами (обучение и набор персонала, организация рабочих места, управление заработной платой, медицинское обеспечение сотрудников организации);

Таблица 1. Изменение понятия «организационные инновации» в 3-й и 4-й редакциях руководства Осло

Table 1. Changes in the concept of organizational innovation in 3rd and 4th editions of the Oslo manual

3-я редакция 3 rd edition	Подкатегории 3-й редакции Subcategories 3 rd edition	4-я редакция 4 th edition	Отличия Differences
Организационные инновации	Методы ведения бизнеса. Организация рабочих мест. Внешние связи	Администрирование и менеджмент	Организационные инновации из 3-й редакции представлены в подкатегориях а, b, f. Подкатегории с, d, e были включены из процессных инноваций 4-й редакции

Источник: составлено авторами.

е) новые или усовершенствованные методы логистики, поставок и распределения сырья, материалов, комплектующих, товаров и услуг;

ф) новые или усовершенствованные практики деловых отношений и внешних связей [10].

В 4-й редакции руководства Осло в подкатегориях группы «Администрирование и менеджмент» есть не только организационные инновации, но и инновации в управлении трудовыми ресурсами. Поэтому группу инноваций «Администрирование и менеджмент» можно отнести к организационно-управленческим инновациям.

В российских публикациях не сформировался единый подход к определению понятия «организационно-управленческая инновация» [11], поэтому рассмотрим определение данного понятия у разных авторов (табл. 2).

Определения А. Е. Карлика и В. В. Платонова, а также О. Н. Киселевой описывают организационно-управленческие инновации как совокупность организационных и управленческих инноваций, недостаточно раскрывая их сущность. Определение

А. И. Пригожина дает неполный список видов организационно-управленческих инноваций, применяемых в современных организациях, и не указывает цели внедрения данного вида инноваций. Наиболее полное определение представлено А. А. Дорошук, Е. Ю. Щёкиной, но его недостатком является отсутствие конкретики при перечислении видов организационно-управленческих инноваций.

В данной статье предлагается уточненное и дополненное определение: *организационно-управленческие инновации – реализованные новые методы ведения бизнеса, организации рабочих мест, корпоративного управления, управления человеческими ресурсами, внешних связей, создания усовершенствованных методов логистики, поставок и распределения сырья, направленных на повышение эффективности деятельности организации.*

Это определение учитывает недостатки предшествующих и основывается на современном мировом стандарте измерения инновационной деятельности – 4-й редакции руководства Осло.

Таблица 2. Определение понятия «организационно-управленческая инновация» различных авторов

Table 2. Definition of the concept of “organizational and managerial innovation” by various authors

Авторы Authors	Определение понятия «организационно-управленческая инновация» Definition of the concept of “organizational and managerial innovation”
А. И. Пригожин	Новые организационные структуры, формы организации труда, выработки решений, контроля за их выполнением и т. д. [12]
А. Е. Карлик, В. В. Платонов	Процесс создания и внедрения: 1) новых организационных форм и структур; 2) новых методов управления [13]
О. Н. Киселева	Результат использования нового знания в различных сферах управления и организации деятельности предприятия, обеспечивающий необходимые условия для повышения эффективности функционирования и развития предприятия [11]
А. А. Дорошук, Е. Ю. Щёкина	Совокупность методов, идей, форм организации, изменение структурной и социальной составляющих деятельности предприятия, направленных на изменения в системе управления для обеспечения роста функционирования, конкурентоспособности и эффективного развития деятельности предприятия [14]

Источник: составлено авторами.

Организационно-управленческие инновации в электронной промышленности России

Анализ организационно-управленческих инноваций в электронной промышленности России в данной работе будет построен на основе сборника «Индикаторы инновационной деятельности: 2022» (далее – Сборник) [15]. В Сборнике содержатся результаты исследований инноваций в российской экономике за 2020 г. на основе международных рекомендаций (4-й редакции руководства Осло). В нем все российские организации разбиты на 64 группы и подгруппы в зависимости от их вида деятельности. Наибольший интерес для анализа уровня инноваций в электронной промышленности России представляет группа «Производство компьютеров, электронных и оптических изделий» высокотехнологичных организаций, так как к ней относится подавляющее большинство предприятий данной отрасли. Эта группа включает в себя: производство компьютеров, бытовой электроники, электронной компонентой базы, печатных плат, контрольно-измерительной аппаратуры, устройств телекоммуникации. Исходя из статистики, по данной группе организаций будет проводиться дальнейшее исследование уровня организационных инноваций в электронной промышленности России.

Общий уровень инновационной активности (процент числа организаций, имеющих затраты на инновационную деятельность в соответствующей группе) группы «Производство компьютеров, электронных и оптических изделий» составляет 52,4%, и его можно охарактеризовать как высокий. Большой уровень наблюдается только у группы «Производство летательных аппаратов, включая космические, и соответствующего оборудования» и 48,7% – у высокотехнологичных организаций при среднем проценте по России 10,8%. Согласно данным, высокотехнологичные организации имеют наибольший уровень инновационной активности по

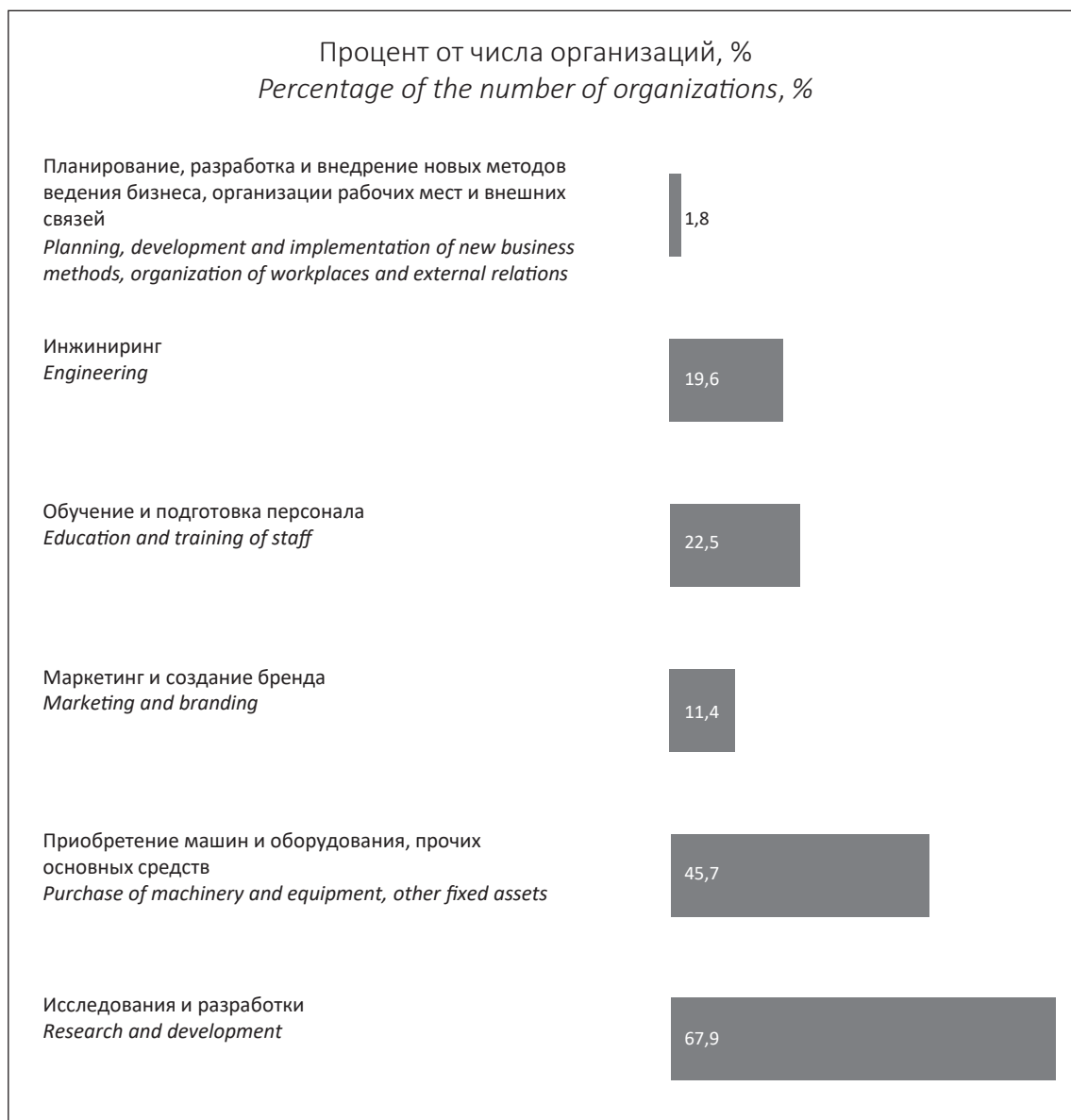
сравнению со всеми другими российскими организациями. Состав инновационной деятельности организаций типа «Производство компьютеров, электронных и оптических изделий» представлен на рисунке 1.

Инновации вида «Планирование, разработка и внедрение новых методов ведения бизнеса, организации рабочих мест и внешних связей» являются организационно-управленческими инновациями и совпадают с пунктами а, б и f группы «Администрирование и менеджмент процессных инноваций» руководства Осло в 4-й редакции. Доля организаций, имевших затраты на данный вид инноваций в группе «Производство компьютеров, электронных и оптических изделий», составляет всего 1,8%, и это значение на порядок меньше, чем использование инноваций «Приобретение машин и оборудования, прочих основных средств» и «Исследования и разработки».

Впрочем, данные показывают, что для подавляющего большинства видов организаций в России внедрение инноваций типа «Планирование, разработка и внедрение новых методов ведения бизнеса, организации рабочих мест и внешних связей» составляет не более 5%. Но и среди них тип «Производство компьютеров, электронных и оптических изделий» отстает от других высокотехнологичных предприятий, предприятий промышленного производства и всех организаций в России (рис. 2).

Далее проведем сравнение продуктовых и процессных инноваций для организаций типа «Производство компьютеров, электронных и оптических изделий» относительно всех российских предприятий. Процессные инновации (*business process innovations*) в Сборнике включают в себя:

1. новые или усовершенствованные методы производства и разработки товаров и услуг;
2. новые или усовершенствованные методы логистики, поставок и распределения сырья, материалов, комплектующих, товаров и услуг;



Источник: составлено авторами на основе [15, с. 292].

Рис. 1. Доля организаций, совершавших инновационную деятельность в 2020 г.
по видам экономической деятельности

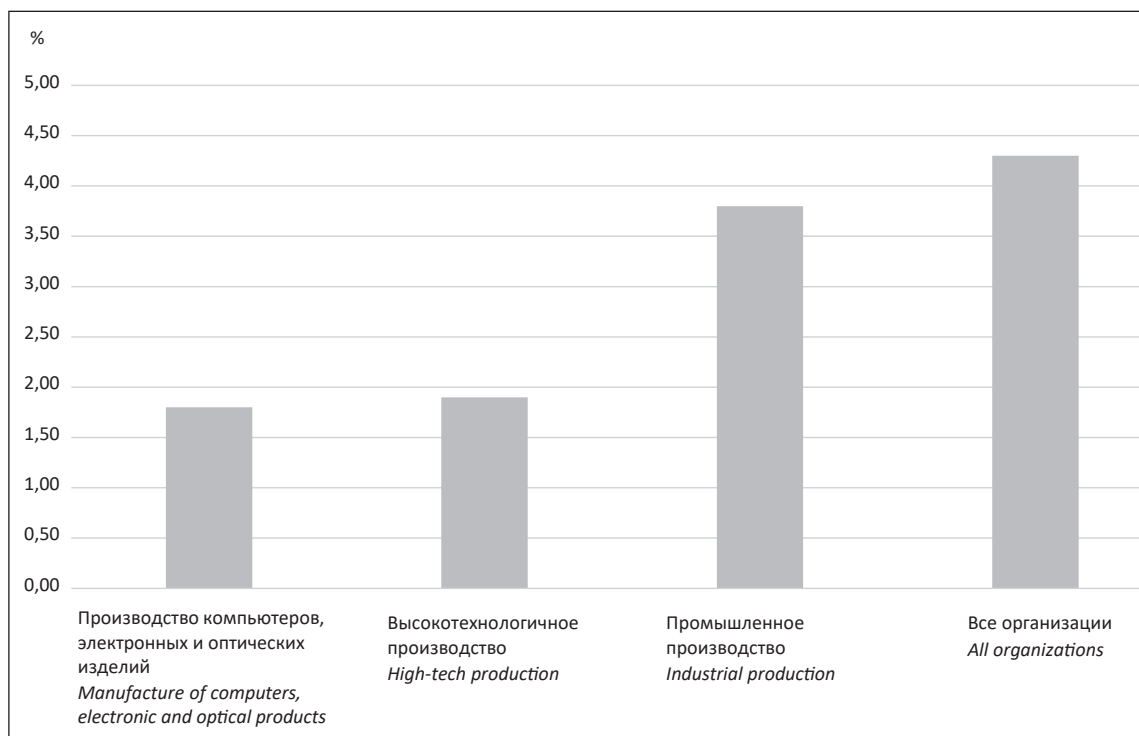
Fig. 1. The share of organizations that carried out innovative activities in 2020 by type of economic activity

3. новые или усовершенствованные методы обработки и передачи информации, общие для организации;

4. новые или усовершенствованные методы ведения бизнеса, корпоративного

управления, бухгалтерского и финансового учета;

5. новые или усовершенствованные практики деловых отношений и внешних связей;



Источник: составлено авторами на основе [15].

Рис. 2. Доля организаций, совершавших инновационную деятельность вида «Планирование, разработка и внедрение новых методов ведения бизнеса, организации рабочих мест и внешних связей»

Fig. 2. The share of organizations that have carried out innovative activities of the type "Planning, development and implementation of new business methods, organization of workplaces and external relations"

6. новые или усовершенствованные методы управления трудовыми ресурсами;

7. новые или усовершенствованные маркетинговые методы продвижения, представления и ценообразования товаров [15].

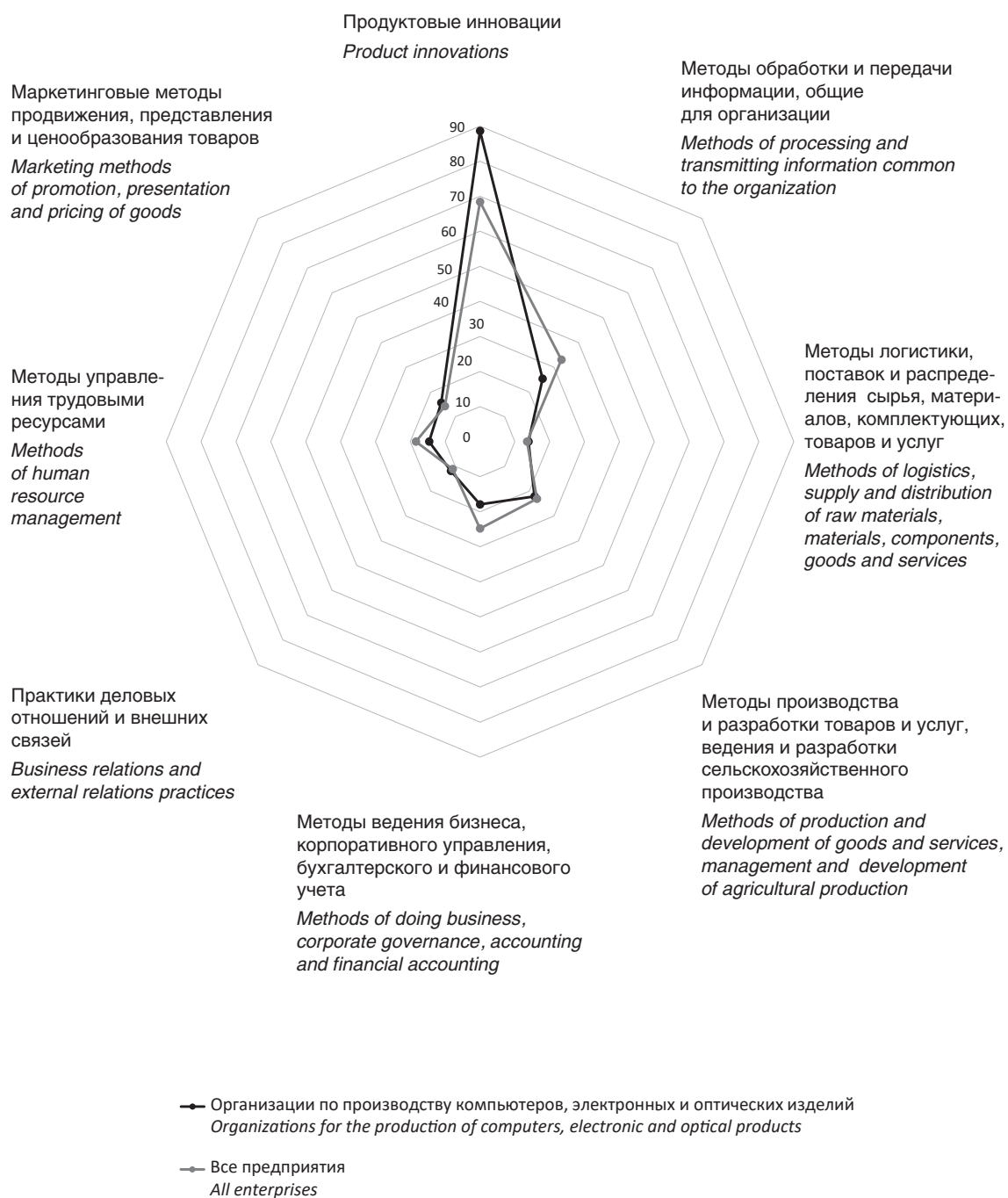
К категории «Администрирование и менеджмент» (организационно-управленческим инновациям) можно отнести пункты 4, 5, 6. Диаграмма уровня внедрения продуктовых и процессных инноваций представлена на рисунке 3.

Для организаций типа «Производство компьютеров, электронных и оптических изделий» наблюдается больший уровень внедрения продуктовых инноваций и меньшее

использование организационно-управленческих инноваций. Разница данных показателей среди всех российских организаций показана на рисунке 4.

Также уровень внедрения организационно-управленческих инноваций у группы «Производство компьютеров, электронных и оптических изделий» меньше, чем в среднем у высокотехнологичных организаций в России (рис. 5).

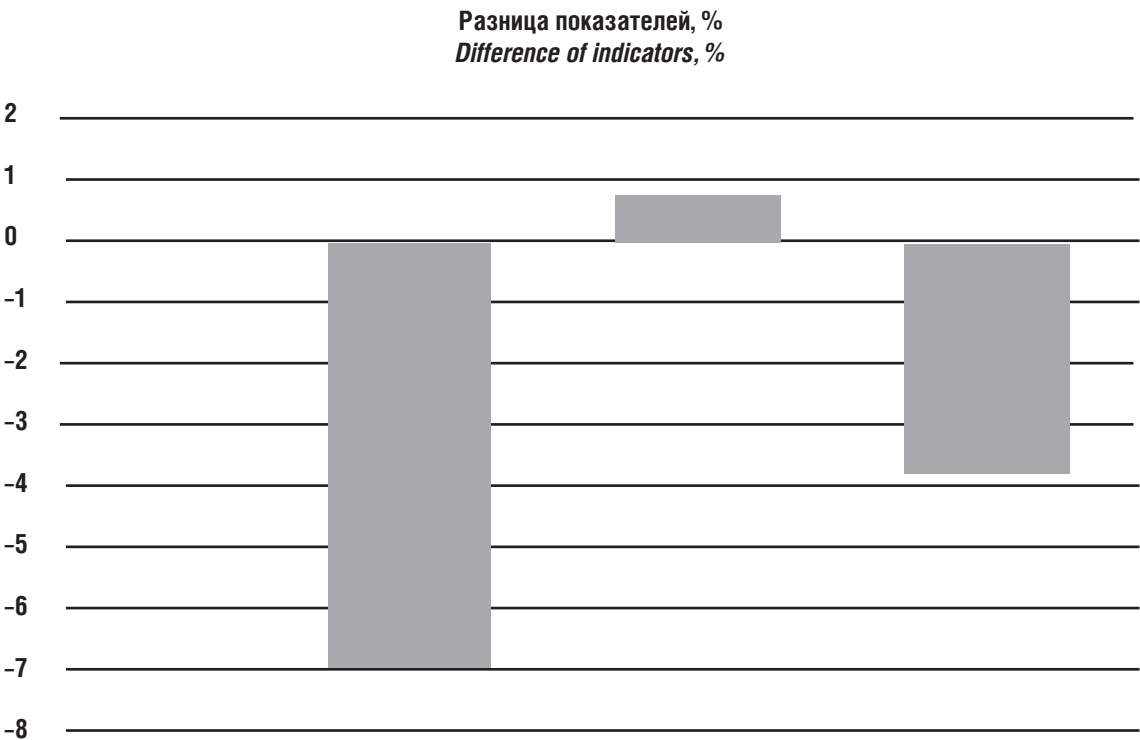
Таким образом, в российских организациях электронной промышленности наблюдается меньшее внедрение организационно-управленческих инноваций, чем в высокотехнологичных и всех отечественных организациях.



Источник: составлено авторами на основе [15].

Рис. 3. Процент от общего числа организаций, имевших завершённые инновации

Fig. 3. Percentage of total organizations with completed innovations

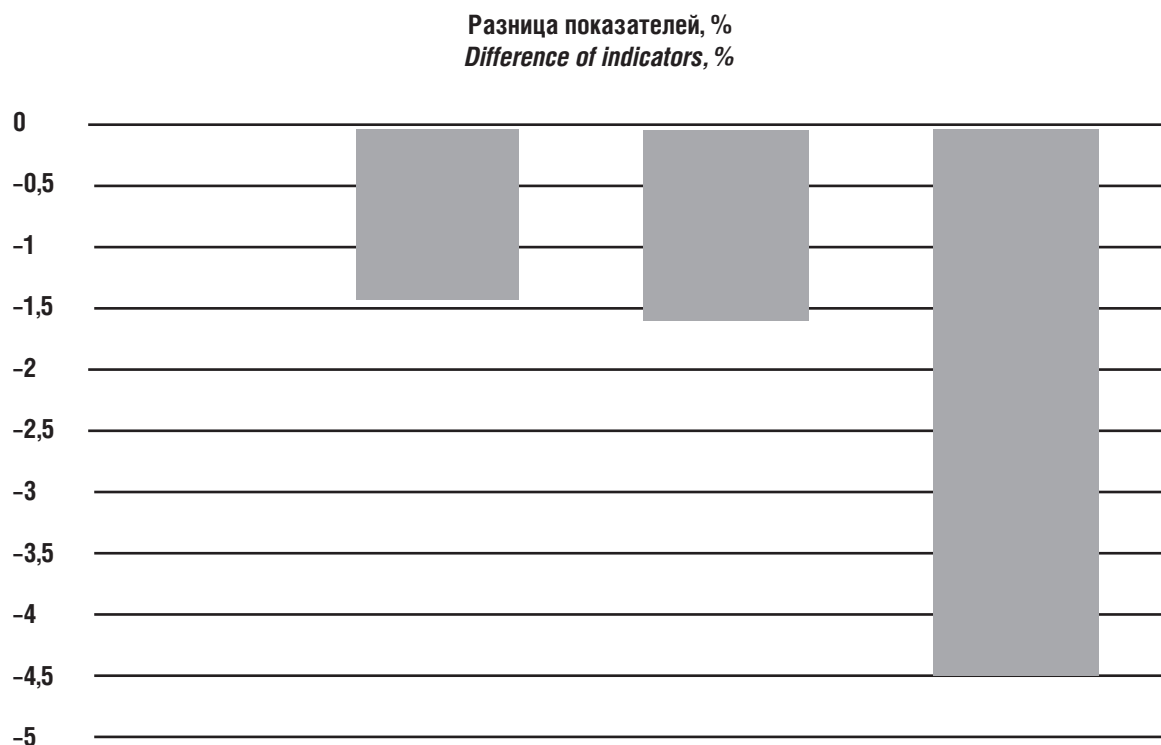


	Методы ведения бизнеса, корпоративного управления, бухгалтерского и финансового учета <i>Methods of doing business, corporate governance, accounting and financial accounting</i>	Практики деловых отношений и внешних связей <i>Business relations and external relations practices</i>	Методы управления трудовыми ресурсами <i>Methods of human resource management</i>
Разница показателей <i>Difference of indicators, %</i>	-6,9	0,7	-3,8

Источник: составлено авторами на основе [15].

Рис. 4. Разница между долями организаций, имевших завершённые инновации в группе «Производство компьютеров, электронных и оптических изделий», и организаций, имевших завершённые инновации, среди всех российских предприятий

Fig. 4. The difference between the shares of organizations that had completed innovations in the group “Production of computers, electronic and optical products” and organizations that had completed innovations among all Russian enterprises



	Методы ведения бизнеса, корпоративного управления, и финансового учета <i>Methods of doing business, corporate governance, accounting and financial accounting</i>	Практики деловых отношений и внешних связей <i>Business relations and external relations practices</i>	Методы управления трудовыми ресурсами <i>Methods of human resource management</i>
■ Разница показателей <i>Difference of indicators, %</i>	-1,4	-1,6	-4,5

Источник: составлено авторами на основе [15].

Рис. 5. Разница между долями организаций, имевших завершённые инновации в группе «Производство компьютеров, электронных и оптических изделий», и организаций, имевших завершённые инновации, среди всех высокотехнологичных предприятий

Fig. 5. Difference between the shares of organizations with completed innovations in the group "Production of computers, electronic and optical products" and organizations with completed innovations among all high-tech enterprises

Заключение

Электронная промышленность является одной из значимых и перспективных отраслей в России и мире, но проведенный анализ говорит и том, что уровень внедрения организационно-управленческих инноваций на предприятиях данной отрасли, а именно всех шести подкатегорий в категории инноваций «Администрирование и менеджмент» 4-й редакции руководства Осло, ниже, чем у высокотехнологичных и всех организаций в России (кроме подкатегории «Практики деловых отношений и внешних связей» относительно всех российских организаций). При общем низком уровне внедрения организационно-управленческих инноваций в российских организациях можно

говорить о неразвитости данного вида инноваций в отечественной электронной промышленности при увеличении их внедрения и значимости в мировой практике. Этот фактор является лимитирующим для роста электронной промышленности России, и решение задач по развитию организационно-управленческих инноваций необходимо учесть при создании стратегий развития предприятий данной отрасли. Уровень внедрения продуктовых технологических инноваций в электронной промышленности является достаточно высоким, но для увеличения производительности, конкурентоспособности и дальнейшего развития организаций следует делать акцент как на технологические, так и на другие виды инноваций, в том числе организационно-управленческие.

Список литературы

1. Распоряжение Правительства РФ от 17 января 2020 г. № 20-р «О Стратегии развития электронной промышленности РФ на период до 2030 г. и плане мероприятий по ее реализации» // СПС «КонсультантПлюс».
2. Трофимов О. В., Ганин А. Н. Концептуальные основы модернизации предприятий радиоэлектронной промышленности в современных условиях // Российское предпринимательство. 2018. Т. 19. № 12. С. 3787–3798. DOI: 10.18334/rp.19.12.39633.
3. Кузин А. А. Роль и значение инноваций в функционировании предприятий // Статистика и экономика. 2012. № 2. С. 39–43.
4. Стоянова О. В., Москалева В. Д. A method and a model framework for planning R&D changes in manufacturing enterprises // Прикладная информатика. 2021. Т. 16. № 1. С. 59–68. DOI: 10.37791/2687-0649-2021-16-1-59-68.
5. Черновалова М. В. Нечеткие прецедентные модели для управления проектами с использованием мультионтологического подхода // Прикладная информатика. 2021. Т. 16. № 2 (92). С. 4–16. DOI: 10.37791/2687-0649-2021-16-2-4-16.
6. Батьковский А. М., Кравчук П. В., Фомина А. В. Организационные инновации на предприятиях радиоэлектронной промышленности // International Journal of Professional Science. 2020. № 2. С. 36–43.
7. Филиппов А. А. Современное состояние и основные тенденции развития радиоэлектронной промышленности в Российской Федерации // Проблемы и перспективы экономики и управления: материалы III международной научной конференции (Санкт-Петербург, декабрь 2014 г.). – Санкт-Петербург: Заневская площадь, 2014. – С. 40–45.
8. Xiaoyan H. Organizational innovation competence and organizational performance in the manufacturing enterprise: the moderating effect of environmental dynamics // Russian Journal of Innovation Economics. 2022. Vol. 12. No. 1. P. 361–374. DOI: 10.18334/vinec.12.1.114372.
9. Руководство Осло: рекомендации по сбору и анализу данных по инновациям: совместная публикация ОЭСР и Евростата: пер. – 3-е изд. – М., 2010. – 107 с.
10. Oslo Manual 2018: Guidelines for Collecting, Reporting and Using Data on Innovation. – In: The Measurement of Scientific, Technological and Innovation Activities. – 4th edition. – OECD Publishing, Paris/Eurostat, Luxembourg, OECD/Eurostat, 2018. – 256 p. DOI: 10.1787/9789264304604-en.
11. Киселева О. Н. О некоторых особенностях в теории организационно-управленческих инноваций в отечественной науке // Вестник Пермского университета. Серия: Экономика. 2016. № 3 (30). С. 143–152. DOI: 10.17072/1994-9960-2016-3-143-152.

12. Пригожин А. И. Нововведения: стимулы и препятствия: социальные проблемы инноватики. – М.: Политиздат, 1989. – 271 с.
13. Карлик А. Е., Платонов В. В. Организационно-управленческие инновации: резерв повышения конкурентоспособности российской промышленности // Экономическое возрождение России. 2015. № 3 (45). С. 34–44.
14. Дорошук А. А., Щёкина Е. Ю. Методические подходы к разработке и внедрению организационно-управленческих инноваций // Экономика: реалии времени. 2013. № 4 (9). С. 119–124.
15. Индикаторы инновационной деятельности: 2022: статистический сборник / В. В. Власова, Л. М. Гохберг, Г. А. Грачева [и др.]; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». – М.: НИУ ВШЭ, 2022. – 292 с.

Сведения об авторах

Скляев Андрей Михайлович, ORCID 0000-0001-6056-6063, аспирант, кафедра организационного менеджмента, Университет «Синергия», Москва, Россия, andsky98@yandex.ru

Хабаров Владимир Иванович, ORCID 0000-0002-4223-1822, профессор, кафедра организационного менеджмента, Университет «Синергия», Москва, Россия, boxvh1949@gmail.com

Мусатова Ирина Владимировна, ORCID 0000-0002-4678-2760, канд. экон. наук, доцент, кафедра менеджмента и государственного управления, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Орловский государственный университет имени И. С. Тургенева», Орел, Россия, irina-mousatova@yandex.ru

Попова Ольга Васильевна, ORCID 0000-0002-4895-7448, докт. экон. наук, профессор, кафедра экономики и экономической безопасности, Среднерусский институт управления – филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации, Орел, Россия, olga_v_porova@mail.ru

Статья поступила 05.10.2022, рассмотрена 21.10.2022, принята 14.11.2022

References

1. RF Decree of the Government of the Russian Federation "On the Strategy for the Development of the Electronic Industry of the Russian Federation for the period up to 2030 and the action plan for its implementation" of January 17, 2020 20-r (in Russian). *SPS «KonsultantPlyus»*.
2. Trofimov O. V., Ganin A. N. Conceptual basis of modernization of enterprises of radio-electronic industry in modern conditions. *Rossiiskoe predprinimatel'stvo*=Russian Journal of Entrepreneurship, 2018, vol.19, no.12, pp.3787-3798 (in Russian). DOI: 10.18334/rp.19.12.39633.
3. Kuzin A. A. The role and importance of innovation in the functioning of enterprises. *Statistika i ekonomika*=Statistics and Economics, 2012, no.2, pp.39-43 (in Russian).
4. Stoianova O., Moskaleva V. A method and a model framework for planning R&D changes in manufacturing enterprises. *Prikladnaya informatika*=Journal of Applied Informatics, 2021, vol.16, no.1(91), pp.59-68. DOI: 10.37791/2687-0649-2021-16-1-59-68.
5. Chernovalova M. V. Fuzzy case models for project management using a multi-ontology approach. *Prikladnaya informatika*=Journal of Applied Informatics, 2021, vol.16, no.2(92), pp.4-16 (in Russian). DOI: 10.37791/2687-0649-2021-16-2-4-16.
6. Batkovsky A. M., Kravchuk P. V., Fomina A. V. Organizational innovations in enterprises electronic industry. *International Journal of Professional Science*, 2020, no.2, pp.36-43 (in Russian).
7. Filippov A. A. *Sovremennoe sostoyanie i osnovnye tendentsii razvitiya radioelektronnoi promyshlennosti v Rossiiskoi Federatsii* [Current state and main trends in the development of the radio-electronic industry in the Russian Federation]. *Problemy i perspektivy ekonomiki i upravleniya: materialy III mezhdunarodnoi nauchnoi konferentsii (Sankt-Peterburg, dekabr' 2014 g.)* [Proceedings of the III International scientific conference on Problems and prospects of economics and management (St. Petersburg, December 2014)]. St. Petersburg, Zanevskaya ploshchad' Publ., 2014, pp.40-45.
8. Xiaoyan H. Organizational innovation competence and organizational performance in the manufacturing enterprise: the moderating effect of environmental dynamics. *Russian Journal of Innovation Economics*, 2022, vol.12, no.1, pp.361-374. DOI: 10.18334/vinec.12.1.114372.

9. *Rukovodstvo Oslo: rekomendatsii po sboru i analizu dannykh po innovatsiyam: sovmestnaya publikatsiya OESR i Evrostat* [Oslo Guide: recommendations for collecting and analyzing data on innovation: a joint publication of the OECD and Eurostat]. Transl. 3rd edition. Moscow, 2010, 107 p.
10. Oslo Manual 2018: Guidelines for Collecting, Reporting and Using Data on Innovation. In: The Measurement of Scientific, Technological and Innovation Activities. 4th edition. OECD Publishing, Paris/Eurostat, Luxembourg, OECD/Eurostat, 2018, 256 p. DOI: 10.1787/9789264304604-en.
11. Kiseleva O. N. On some features of management innovation theory in national science. *Vestnik Permskogo universiteta. Seriya: Ekonomika*=Perm University Herald. ECONOMY, 2016, no.3(30), pp.143-152 (in Russian). DOI: 10.17072/1994-9960-2016-3-143-152.
12. Prigogin A. I. *Novovvedeniya: stimuly i prepyatstviya: sotsial'nye problemy innovatiki* [Innovations: incentives and obstacles. Social problems of innovation]. Moscow, Politizdat Publ., 1989, 271 p.
13. Karlik A. E., Platonov V. V. Organizational and management innovation as a hidden driver of boosting the competitiveness of the Russian industry. *Ekonomicheskoe vozrozhdenie Rossii*=Economic Revival of Russia, 2015, no.3(45), pp.34-44 (in Russian).
14. Doroshuk A. A., Shchekina E. Yu. Methodological approaches to the development and implementation of organizational-managerial innovations. *Ekonomika: realii vremeni*=Economics: time realities, 2013, no.4(9), pp.119-124 (in Russian).
15. *Indikatory innovatsionnoi deyatel'nosti: 2022: statisticheskii sbornik* [Indicators of innovative activity: 2022: statistical collection]. V. V. Vlasova, L. M. Gokhberg, G. A. Gracheva [et al]; National research University "Higher School of Economics". Moscow, NRU HSE, 2022, 292 p.

About the authors

Andrey M. Sklyuev, ORCID 0000-0001-6056-6063, Postgraduate, Organizational Management Department, Synergy University, Moscow, Russia, andsky98@yandex.ru

Vladimir I. Khabarov, ORCID 0000-0002-4223-1822, Professor, Organizational Management Department, Synergy University, Moscow, Russia, boxvh1949@gmail.com

Irina V. Musatova, ORCID 0000-0002-4678-2760, Cand. Sci. (Econ.), Associate Professor, Management and Public Administration Department, Orel State University named after I. S. Turgenev, Orel, Russia, irina-mousatova@yandex.ru

Olga V. Popova, ORCID 0000-0002-4895-7448, Dr. Sci. (Econ.), Professor, Economy and Economic Security Department, Central Russian Institute of Management – Branch of the Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration, Orel, Russia, olga_v_popova@mail.ru

Received 05.10.2022, reviewed 21.10.2022, accepted 14.11.2022

DOI: 10.37791/2687-0657-2022-16-6-117-125

Предпринимательство в индустрии спорта России: современные тренды развития

В. А. Леднев^{1*}¹ Университет «Синергия», Москва, Россия

*VLednev@synergy.ru

Аннотация. В данной статье исследуется текущее состояние дел в развитии предпринимательства в российской индустрии спорта, а также показаны их возможные перспективы. Этот вопрос очень актуален, т.к. государство ставит задачу начать зарабатывать спортивным организациям и организаторам спортивных событий, имея в виду коммерческие источники доходов, поскольку в ближайшие годы будет поэтапное сокращение финансирования из бюджетных средств, особенно если речь идет о профессиональном спорте. Цель данного исследования – проанализировать, как в настоящее время развивается предпринимательство в индустрии спорта, подразумевая разные виды спорта, и почему необходимо разрабатывать специализированные программы обучения предпринимательству в спорте. Среди основных задач исследования: показать успешные примеры и практики развития предпринимательства в разных сегментах индустрии спорта и пояснить возможности развития предпринимательства в спорте с учетом появления и реализации специализированных программ обучения, в первую очередь программ дополнительного образования. В данной статье представлено собственное видение автора того, как развивается предпринимательство в массовом и корпоративном спорте, а также в фитнес-индустрии. В статье используются разные методы исследования, включая сравнительный анализ и статистические методы. К научным результатам можно отнести анализ потенциальной аудитории таких специализированных программ обучения и направления развития целевых программ, включая разные виды спорта и функциональные направления. Дается обоснование необходимости для начинающих предпринимателей проходить обучение по программам дополнительного образования (повышение квалификации и профессиональная переподготовка). Дальнейший анализ нацеливается на формирование модели профессиональных компетенций для программ обучения предпринимательству в спорте.

Ключевые слова: индустрия спорта, компетенции, массовый спорт, предпринимательство, профессиональный спорт, фитнес-индустрия

Для цитирования: Леднев В. А. Предпринимательство в индустрии спорта России: современные тренды развития // Современная конкуренция. 2022. Т. 16. № 6. С. 117–125. DOI: 10.37791/2687-0657-2022-16-6-117-125

Entrepreneurship in the Russian Sports Industry: Current Development Trends

V. Lednev^{1*}

¹ Synergy University, Moscow, Russia

* VLednev@synergy.ru

Abstract. This article attempts to investigate the current state of affairs in the development of entrepreneurship in the Russian sports industry, as well as to show their possible perspectives. This issue is very relevant today, because the state sets the task of starting to earn to sports organizations and organizers of sports events, bearing in mind commercial sources of income, because in the coming years there will be a phased reduction in funding from the budget, especially if it comes to professional sports. The purpose of this study is to analyze how entrepreneurship in the sports industry is developing today, bearing in mind different types of sports, and why it is necessary to develop specialized entrepreneurship studying programs in sports. Among the main objectives of the study: to show successful examples and practices of entrepreneurship development in different segments of the sports industry and to explain the possibilities of entrepreneurship development in sports, taking into account the emergence and implementation of specialized studying programs, primarily additional education programs. This article presents the author's own vision of how entrepreneurship is developing today in mass and corporate sports, as well as in the fitness industry. The article uses various research methods, including comparative analysis and statistical methods. The scientific results include an analysis of the potential audience of such specialized studying programs and the direction of development of targeted programs, including various sports and functional areas. The justification of the need for aspiring entrepreneurs to be trained in additional education programs (advanced training and professional retraining) is given. In the next article, the author will try to more specifically form a model of professional competencies for entrepreneurship training programs in sports.

Keywords: sports industry, competencies, mass sports, entrepreneurship, professional sports, fitness industry

For citation: Lednev V. Entrepreneurship in the Russian Sports Industry: Current Development Trends. *Sovremennaya konkurentsia*=Journal of Modern Competition, 2022, vol.16, no.6, pp.117-125 (in Russian). DOI: 10.37791/2687-0657-2022-16-6-117-125

Введение

Спорт в мире уже давно превратился в привлекательный бизнес, который приносит хорошие доходы международным спортивным организациям, профессиональным лигам и клубам, организаторам спортивных событий. В России предпринимательство и коммерциализация в спорте делает по сути пока первые и робкие шаги. Хотя в ближайшие годы предпринимательство в индустрии спорта, конечно, будет развиваться. В рамках данной статьи ис-

следуется проблема развития предпринимательства в российской индустрии спорта. Для правильного понимания исследуемого вопроса дается определение понятия «индустрия спорта» (это авторская трактовка): индустрия спорта – межотраслевой сектор экономики (мировой и национальной), в котором складываются устойчивые экономические отношения между ее основными субъектами, многие из которых занимаются предпринимательской деятельностью в процессе производства, продвижения и потребления главных продуктов индустрии – спор-

тивного события и спортивно-оздоровительной услуги [8].

Определенные тренды развития уже сформировались, и наметились своего рода лидеры в сфере предпринимательской деятельности. Более 20 лет активно развивается фитнес-индустрия, которая является локомотивом предпринимательства в индустрии спорта России. Есть успешные примеры в массовом спорте и в беговой индустрии. Последние несколько лет очень динамично создаются и развиваются частные спортивные клубы, школы и академии по разным видам спорта. И эти тенденции, конечно же, будут усиливаться, тем более, государство очень заинтересованно в том, чтобы различные категории граждан регулярно занимались спортом.

А значит, наряду с уже ставшими традиционными образовательными программами по подготовке спортивных менеджеров, должны появляться программы обучения предпринимательству в спорте. В этих программах будет использован уже накопленный опыт подготовки спортивных менеджеров, но компетенции, безусловно, будут во многом другими. Поэтому можно смело спрогнозировать появление в ближайшие несколько лет специализированных программ, ориентированных на предпринимательство в индустрии спорта.

Обзор литературы

Среди российских ученых, системно занимающихся вопросами развития предпринимательской деятельности в России и конкуренции в ней, необходимо выделить Ю.Б. Рубина [11, 12], который доказывает, что предпринимательство является специфическим видом трудовой деятельности [10].

В.А. Леднев [5–10] в своих научных трудах показывает интересы государства в развитии предпринимательской деятельности в индустрии спорта. Автором отмечены основные тренды развития предпринимательства в массовом спорте, показано, как

клубная система может повлиять на привлечение различных категорий граждан России к занятию спортом [10].

И.В. Солнцев [10, 13–15] анализирует вопросы финансовой устойчивости спортивных организаций и вопросы экономической стратегии развития индустрии спорта. Он детально рассматривает социально-экономические отношения, возникающие между различными субъектами индустрии спорта.

В.В. Кудрявцев [3, 4] анализирует роль государства и предпринимательского сообщества в развитии физической культуры и спорта, а также предлагает ряд мер по стимулированию частных инициатив [10].

М.М. Ищенко и С.И. Изаак [2] относят к предпринимателям спортивной индустрии производителей спортивных товаров, спортивные телеканалы, радиостанции, веб-сайты, профессиональные клубы, спортивные магазины, спортивные сооружения, фитнес-клубы, инфраструктурные объекты, букмекеров [9].

К вопросу о том, какие потенциальные возможности могут быть раскрыты в части стратегического развития организации, обращается В.И. Хабаров [16], что может быть использовано в рамках изучения стратегии развития индустрии спорта в целом и спортивных организаций в частности.

Ряд зарубежных авторов [17–19] показывают и доказывают, что многие спортивные организации уже давно стали обособленными субъектами предпринимательской деятельности.

Но в целом, несмотря на отдельные статьи и монографии, тема системного развития предпринимательства в индустрии спорта и вопросов обучения предпринимательству в спорте остается еще мало изученной и требует своего дополнительного исследования и анализа.

Бизнес и коммерциализация в мировой индустрии спорта

Современный спорт в мире уже давно превратился в инвестиционно привлека-

тельный бизнес, который стабильно приносит хорошие доходы международным спортивным организациям, профессиональным лигам и клубам, организаторам спортивных событий в Америке, Европе и отчасти в Азии. Среди лидеров коммерциализации в спорте можно назвать:

- МОК, ФИФА и УЕФА;
- североамериканские профессиональные лиги по бейсболу и американскому футболу, баскетболу и хоккею;
- королевские автогонки «Формула 1»;
- UFC и боксерские спортивные организации;
- ведущие европейские футбольные клубы.

Почти два года ковидных ограничений, безусловно, сказались на доходах этих спортивных организаций, но в 2022 году они во многом восстановили свой уровень доходов относительно 2019 г. и в дальнейшем будут его только наращивать. Крупные игроки мировой индустрии спорта имеют сегодня, как правило, четыре основных источника доходов:

- продажа прав на трансляцию спортивных событий;
- доходы от спонсоров и партнеров;
- доходы от продажи билетов и абонементов;
- продажа именной спортивной атрибутики.

Возможно ли сегодня зарабатывать на всем этом российским спортивным организациям? Да, конечно, возможно, но для этого требуются серьезные усилия для повышения экономической привлекательности спорта и эффективности функционирования спортивных организаций (федераций, лиг и клубов).

Государство нацеливает спортивные организации начать зарабатывать

Когда мы анализируем опыт развития предпринимательства в российской индустрии спорта, то обязательно должны помнить несколько важных обстоятельств:

- российская индустрия спорта еще очень молода – по сути, ей сегодня около 15 лет;

- еще со времен СССР у многих спортивных организаций сложился стереотип, что государство «просто обязано» финансировать спорт высших достижений и профессиональный спорт из бюджетных средств;

- довольно большое количество руководителей спортивных организаций по-прежнему считают, что главное для них – дать хороший спортивный результат, а государство, если нужно, всегда поможет «деньгами»;

- многие спортивные руководители и менеджеры до сих пор не имеют профессионального управленческого образования и, как следствие, не обладают необходимыми компетенциями по вопросам развития предпринимательской и коммерческой деятельности в индустрии спорта.

Практика финансирования профессионального спорта показывает, что спортивные организации, особенно профессиональные клубы, пока с трудом зарабатывают на свою непосредственную деятельность и испытывают трудности при формировании бюджетов. Сохраняется высокая зависимость профессиональных клубов от бюджетных средств и финансирования государственными компаниями. Структура бюджетов клубов является неустойчивой, т. к. потеря титульного спонсора очень часто лишает профессиональный клуб возможности к существованию. По результатам исследований в рамках Стратегии развития физической культуры и спорта в Российской Федерации на период до 2030 года (далее – Стратегия-2030) [1], сегодня доля коммерческих доходов в России для самых популярных игровых видов спорта составляет:

- в хоккее – 34%;
- футболе – 30%;
- баскетболе – 14%.

Но государство нацеливает профессиональные спортивные организации на повышение коммерческих доходов. В рамках принятой Стратегии-2030 стоит особенно

рассмотреть важные ориентиры для коммерциализации индустрии спорта:

- Среди задач Стратегии – обеспечение условий для устойчивого развития профессионального спорта со снижением зависимости от государственного финансирования, а также повышение эффективности расходования бюджетных средств и разработка инструментов повышения уровня коммерциализации сферы физической культуры и спорта.

- В качестве ценностей физической культуры и спорта продекларировано стремление к инновациям, поддержка конкуренции и частной инициативы.

- Среди приоритетных мероприятий Стратегии можно выделить ключевое: создание условий для привлечения к развитию физической культуры и спорта внебюджетного финансирования и роста инвестиционной привлекательности спорта.

Поэтому в рамках Стратегии-2030 государство нацеливает спортивные организации России на развитие экономической модели с последующим поэтапным сокращением финансирования из бюджетных средств. А значит, уже пора активно заниматься развитием предпринимательства как в профессиональном, так и в массовом спорте.

Тренды развития предпринимательства в российском спорте

Анализируя тренды развития предпринимательства в российской индустрии спорта, можно отметить главные из них.

1. В профессиональном спорте очень хорошо коммерчески развивается индустрия смешанных единоборств. Уже сложилась понятная система субъектов этой индустрии, главными из которых являются промоутерские компании и их собственные бойцовые клубы. Есть привлекательный набор продуктов этой индустрии, их основные потребители и сформировавшаяся целевая аудитория спортивных событий. Большая часть заработка промоутерских компаний – это коммерческие доходы от продажи билетов и прав на трансляции, а также доходы от спонсоров и рекламодателей.

2. Отечественная фитнес-индустрия является своего рода локомотивом предпринимательства, она сегодня стала полноценным и самостоятельным сегментом со своей уже сложившейся инфраструктурой. Размах и динамика развития фитнес-клубов в России показаны в таблице 1.

Наверное, сегодня фитнес-индустрия – самый инвестиционно привлекательный бизнес на рынке спортивно-оздоровительных услуг, даже несмотря на два года серьезного падения доходов во времена мировой пандемии.

3. Массовый спорт показывает сегодня много успешных проектов в разных видах спорта, где регулярно проводится большое количество спортивных событий. Среди лидеров можно назвать марафоны и полумарафоны, соревнования по триатлону, лыжные гонки, велопробеги и т.д. Почти все эти

Таблица 1. Показатели роста фитнес-клубов и их клиентов

Table 1. Growth rates of fitness clubs and their clients

Показатели / Indicators \ Год / Year	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Количество фитнес-клубов <i>Number of fitness clubs</i>	5355	6069	6308	7065	7593	7812	8294
Численность занимающихся в фитнес-клубах, млн чел. <i>The number of people involved in fitness clubs, million people</i>	3413	3992	5230	5399	6268	6674	7313

Источник: форма 1-ФК, составляемая Министерством спорта РФ (за 2015–2021 годы).

события – частная инициатива и частный бизнес организаторов.

4. В последнее время в России начали массово создаваться частные спортивные клубы и школы, академии и центры обучения. Причем это касается как игровых видов спорта (футбол, хоккей, баскетбол), так и индивидуальных (плавание, бокс, теннис, фигурное катание, спортивная гимнастика и т.д.). Значит уже сформировался спрос на здоровый образ жизни, и население готово платить собственные деньги за эти спортивные-оздоровительные услуги.

5. Уже много лет развиваются корпоративные лиги по разным видам спорта, которые предлагают своим клиентам возможность участвовать в любительских соревнованиях на регулярной основе [10], когда основные организационные проблемы берут на себя руководители и менеджмент этих лиг. А клиенты просто платят оргвзносы за свое участие и получают удовольствие от любимого вида спорта.

Но все равно пока можно говорить только об отдельных примерах успешного развития предпринимательства в спорте, а государству в ближайшие годы необходимы совсем другие темпы развития. В рамках национальных целей и Стратегии-2030 требуется выйти на уровень 70% регулярно занимающегося спортом населения. И сделать это без развития предпринимательства в массовом спорте практически нереально. А значит, необходимо серьезно думать о различных программах подготовки и обучения предпринимательству в спорте.

Обучение предпринимательству: спрос сформируется

Если задачи государством поставлены, то можно сказать, что рано или поздно появится спрос на такие программы обучения, скорее всего, сначала в рамках дополнительного образования. В мире такие программы уже существуют, особенно в Америке, т.к. американская индустрия спорта является

явным лидером в вопросах коммерциализации спорта. В России таких программ пока нет, но в Университете «Синергия» в начале 2023 г. программа обучения «Предпринимательство в индустрии спорта» будет официально запущена. Естественно, сразу возникают некоторые важные вопросы:

- кого учить?
- чему учить?
- как учить?

На сегодня можно назвать несколько возможных и перспективных направлений развития предпринимательства в индустрии спорта России:

- частные спортивные клубы по видам спорта, спортивные школы и академии, различные центры подготовки и обучения;
- организаторы спортивных событий в сфере массового, студенческого и корпоративного спорта;
- организаторы проведения различных учебно-тренировочных сборов и просмотров;
- спортивные и маркетинговые агентства;
- менеджеры профессиональных спортсменов;
- частные медиа;
- цифровые спортивные платформы.

Все программы обучения предпринимательству в спорте должны быть практико-ориентированными с учетом показа и разбора успешных российских практик, тем более, что они уже существуют. В рамках профессиональной переподготовки выпускная квалификационная работа должна по сути быть выполнена в формате стартапа конкретного бизнеса, хорошо смоделированного и спроектированного, который вполне можно будет запустить после окончания обучения (а может и во время обучения).

Целевая аудитория таких программ обучения выглядит следующим образом:

- уже работающие предприниматели в индустрии спорта, которым не хватает профессиональных компетенций, т.к. все они по сути самоучки;

- начинающие предприниматели, которые решили, что бизнес в индустрии спорта – это интересно, доходно и перспективно;

- те, кто только думает о такой возможности и хочет заранее получить профессиональные компетенции;

- и, конечно, спортсмены, которые заканчивают спортивную карьеру и хотели бы развивать собственный бизнес в своем любимом виде спорта.

Чтобы сформировать необходимые профессиональные компетенции в рамках таких программ обучения, необходимо ответить на ряд очень важных вопросов:

- в чем идея вашего бизнеса?
- какие продукты вы хотите предложить своим клиентам?
- кто потребитель вашего продукта?
- в чем конкретные преимущества вашего продукта?
- какие формы продвижения вы будете использовать?
- на какие источники доходов вы рассчитываете?
- как вы будете взаимодействовать с государственными органами власти и другими спортивными организациями?

Именно отвечая на данные вопросы, можно формировать модель профессиональных компетенций, а далее и сам набор курсов, составляющих основу учебного плана этой программы. Но это уже следующий вопрос, ответ на который автор планирует дать в следующей статье.

Список литературы

1. Стратегия развития физической культуры и спорта в Российской Федерации на период до 2030 года (утв. распоряжением Правительства РФ от 24 ноября 2020 г. № 3081-п) // Электронный фонд правовых и нормативно-технических документов. URL: <https://docs.cntd.ru/document/566430492?marker=65801P> (дата обращения: 28.12.2022).
2. Ищенко М. М., Изаак С. И. Инновации. Предпринимательство. Спорт // Экономические системы. 2017. Т. 10. № 3 (38). С. 59–63.
3. Кудрявцев В. В. Развитие спорта: о выборе приоритетов и областях предпринимательства // Вестник РМОУ. 2019. № 4 (33). С. 22–27.
4. Кудрявцев В. В. Цель определяет средства. Факторы развития предпринимательства в сфере спорта в России // Вестник РМОУ. 2017. № 2 (23). С. 28–41.
5. Леднев В. А. Индустрия спорта в России: международные ограничения, новые возможности и хорошие перспективы // Вестник РМОУ. 2022. № 1-2. С. 20–25.6.

Заключение

По результатам данной статьи можно сформулировать ряд важных научных выводов:

1. Мировая индустрия спорта уже давно стала коммерчески привлекательной сферой бизнеса, и российские спортивные организации вполне могут использовать определенные формы и механизмы коммерциализации.

2. Государство прямо заинтересовано в том, чтобы увеличивалась доля коммерческих источников доходов в российской индустрии спорта, т.к. это в целом позволит наращивать объемы финансирования в спорте.

3. Во многих сегментах индустрии спорта России, особенно в массовом и корпоративном спорте, а также в фитнес-индустрии, успешно работают и занимаются предпринимательством тысячи спортивных организаций. Есть уверенность, что их успешная практика будет использована в различных регионах России.

4. Для того чтобы выйти на следующий уровень развития предпринимательства в индустрии спорта, необходимо обучить и переподготовить сотни и тысячи желающих заниматься предпринимательством в спорте. А для этого должен быть сформирован рынок специализированных образовательных программ и матрица профессиональных компетенций.

6. Леднев В. А. Индустрия спорта: обострение конкуренции после пандемии COVID-19 // СМ: всё о спортивном менеджменте и маркетинге. 2021. Вып. 4. С. 4–23.
7. Леднев В. А. Предпринимательство в спорте: необходимо развивать клубную систему // Современная конкуренция. 2020. Т. 14. № 1 (77). С. 106–117. DOI: 10.37791/1993-7598-2020-14-1-106-117.
8. Леднев В. А. Спортивные клубы: типология и потенциал развития // Вестник РМОУ. 2019. № 4 (33). С. 28–41.
9. Леднев В. А., Братков К. И. Предпринимательство в индустрии спорта: возможности, ожидания и результаты // Современная конкуренция. 2019. Т. 13. № 1 (73). С. 120–130.
10. Леднев В. А., Солнцев И. В. Предпринимательство в индустрии спорта: направления, инновации и формы поддержки // Стратегические решения и риск-менеджмент. 2021. Т. 12. № 3. С. 252–261. DOI: 10.17747/2618-947X-2021-3-252-261.
11. Рубин Ю. Б., Можжухин Д. П. Высшее предпринимательское образование: ориентиры становления и смягчения ограничений // Высшее образование в России. 2022. Т. 31. № 11. С. 106–121. DOI: 10.31992/0869-3617-2022-31-11-106-121.
12. 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.
13. Солнцев И. В. Повышение финансовой устойчивости российских футбольных клубов // Экономический журнал Высшей школы экономики. 2020. Т. 24. № 1. С. 117–145. DOI: 10.17323/1813-8691-2020-24-1-117-145.
14. Солнцев И. В. Экономическая стратегия развития индустрии спорта в России и ее финансирование // Спорт: экономика, право, управление. 2020. № 2. С. 34–38.
15. Солнцев И. В., Петренко Е. С. Доверие в предпринимательской среде как фактор экономического роста // Креативная экономика. 2021. Т. 15. № 6. С. 2347–2364. DOI: 10.18334/ce.15.6.112301.
16. Хабаров В. И., Азуев Т. М. Синергия в управлении социально-экономическими системами // Проблемы теории и практики управления. 2019. № 3-4. С. 118–124.
17. Davies L. E., Taylor P., Ramchandani G. M., Christy E. Measuring the Social Return on Investment of community sport and leisure facilities // Managing Sport and Leisure. 2021. Vol. 26. No. 1-2. P. 93–115. DOI: 10.1080/23750472.2020.1794938.
18. Oguntoye O., Quartey S. H. Environmental support programs for small businesses: A systematic literature review // Business Strategy and Development. 2020. Vol. 3. No. 3. P. 304–317. DOI: 10.1002/bsd2.96.
19. Zabolotskaya V. V. Governmental programs of small business support in the USA // World Economy and International Relations. 2019. Vol. 63. No. 12. P. 15–22. DOI: 10.20542/0131-2227-2019-63-12-15-22.

Сведения об авторе

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

Статья поступила 06.10.2022, рассмотрена 21.10.2022, принята 04.11.2022

References

1. *Strategiya razvitiya fizicheskoi kul'tury i sporta v Rossiiskoi Federatsii na period do 2030 goda (utv. rasporyazheniem Pravitel'stva RF ot 24 noyabrya 2020 g. № 3081-r)* [Strategy for the development of physical culture and sports in the Russian Federation for the period up to 2030 (approved by the order of the Government of the Russian Federation of November 24, 2020 No. 3081-r)]. *Elektronnyi fond pravovykh i normativno-tekhnicheskikh dokumentov*. Available at: <https://docs.cntd.ru/document/566430492?marker=6580IP> (accessed 28.12.2022).
2. Ishchenko M. M., Izaak S. I. Innovations. Entrepreneurship. Sport. *Ekonomicheskie sistemy*, 2017, vol.10, no.3(38), pp.59-63 (in Russian).
3. Kudryavtsev V. V. *Razvitie sporta: o vybere prioriteto i oblastiakh predprinimatel'stva* [Development of sports: on the choice of priorities and areas of entrepreneurship]. *Vestnik RMOU=RIOU Herald*, 2019, no.4(33), pp.22-27.
4. Kudryavtsev V. V. *Tsel' opredelyaet sredstva. faktory razvitiya predprinimatel'stva v sfere sporta v Rossii* [The goal determines the means. Factors of development of entrepreneurship in the field of sports in Russia]. *Vestnik RMOU=RIOU Herald*, 2017, no.2(23), pp.28-41.

5. Lednev V. A. *Industriya sporta v Rossii: mezhdunarodnye ogranicheniya, novye vozmozhnosti i khoroshie perspektivy* [The sports industry in Russia: international restrictions, new opportunities and good prospects]. *Vestnik RMOU=RIOU Herald*, 2022, no.1-2, pp.20-25.
6. Lednev V. A. *Industriya sporta: obostrenie konkurentsii posle pandemii COVID-19* [The sports industry: increasing competition after COVID-19 pandemic]. *SM: vse o sportivnom menedzhmente i marketing*, 2021, vol.4, pp.4-23.
7. Lednev V. A. Entrepreneurship in sport: it is necessary to develop the club system. *Sovremennaya konkurentsia=Journal of Modern Competition*, 2020, vol.14, no.1(77), pp.106-117 (in Russian). DOI: 10.37791/1993-7598-2020-14-1-106-117.
8. Lednev V. A. *Sportivnye kluby: tipologiya i potentsial razvitiya* [Sports clubs: typology and development potential]. *Vestnik RMOU=RIOU Herald*, 2019, no.4(33), pp.28-41.
9. Lednev V. A., Bratkov K. I. Entrepreneurship in the sports industry: opportunities, expectations and results. *Sovremennaya konkurentsia=Journal of Modern Competition*, 2019, vol.13, no.1(73), pp.120-130 (in Russian).
10. Lednev V. A., Solntsev I. V. Entrepreneurship in sports industry: directions, innovations and support. *Strategicheskie resheniya i risk-menedzhment=Strategic Decisions and Risk Management*, 2021, no.3, pp.252-261 (in Russian). DOI: 10.17747/2618-947X-2021-3-252-261.
11. Rubin Yu. B., Mozhzhukhin D. P. Higher entrepreneurship education: Guidelines for the formation and mitigation of restrictions. *Vysshee obrazovanie v Rossii=Higher Education in Russia*, 2022, vol.31, no.11, pp.106-121 (in Russian). DOI: 10.31992/0869-3617-2022-31-11-106-121.
12. 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. *Problemy teorii i praktiki upravleniya=International Journal of Management Theory and Practice*, 2021, vol.15, no.4(84), pp.173-191 (in Russian). DOI: 10.46486/0234-4505-2021-4-173-191.
13. Solntsev I. V. Improving the financial stability of Russian football clubs. *Ekonomicheskii zhurnal Vysshei shkoly ekonomiki=The HSE Economic Journal*, 2020, vol.24, no.1, pp.117-145 (in Russian). DOI: 10.17323/1813-8691-2020-24-1-117-145.
14. Solntsev I. V. The economic strategy of the sports industry development in Russia and its financing. *Sport: ekonomika, pravo, upravlenie*, 2020, no.2, pp.34-38 (in Russian).
15. Solntsev I. V., Petrenko E. S. Trust in the business environment as a factor of economic growth. *Kreativnaya ekonomika*, 2021, vol.15, no.6, pp.2347-2364 (in Russian). DOI: 10.18334/ce.15.6.112301.
16. Khabarov V. I., Azuev T. M. Synergy in management of social-economics systems. *Problemy teorii i praktiki upravleniya=International Journal of Management Theory and Practice*, 2019, no.3-4, pp.118-124 (in Russian).
17. Davies L. E., Taylor P., Ramchandani G. M., Christy E. Measuring the Social Return on Investment of community sport and leisure facilities. *Managing Sport and Leisure*, 2021, vol.26, no.1-2, pp.93-115. DOI: 10.1080/23750472.2020.1794938.
18. Oguntoye O., Quartey S. H. Environmental support programs for small businesses: A systematic literature review. *Business Strategy and Development*, 2020, vol.3, no.3, pp.304-317. DOI: 10.1002/bsd.2.96.
19. Zabolotskaya V. V. Governmental programs of small business support in the USA. *World Economy and International Relations*, 2019, vol.63, no.12, pp.15-22. DOI: 10.20542/0131-2227-2019-63-12-15-22.

About the author

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

Received 06.10.2022, reviewed 21.10.2022, accepted 04.11.2022

DOI: 10.37791/2687-0657-2022-16-6-126-135

Студенческий кампус как конкурентное преимущество частного практико-ориентированного вуза

А. Р. Алавердов^{1*}

¹ Университет «Синергия», Москва, Россия

* AAlavardov@synergy.ru

Аннотация. Предметной областью статьи выступает улучшение конкурентных позиций частного российского вуза, ориентированного на подготовку, в том числе и профессиональных предпринимателей, за счет наличия у него собственного загородного кампуса. В статье предлагается доступный для любого крупного и рыночно успешного негосударственного университета вариант его создания. В отличие от наиболее известных зарубежных университетов, входящих в топ-100 [1] и построивших свои кампусы за счет собственных высоких доходов, или от финансируемых из бюджета российских федеральных университетов, даже крупнейшие отечественные частные вузы не располагают ресурсами для строительства полноценных по существующим стандартам кампусов. Поэтому на первом этапе им целесообразно ориентироваться на приобретение небольших загородных пансионатов из числа построенных еще в советские времена ведомственных домов отдыха. Формулируются требования к организации работы такого кампуса, включая режимы труда и отдыха как обучающихся, так и преподавателей вуза. В заключительной части статьи уточняются образовательные технологии, наиболее адаптированные для рассматриваемого варианта организации обучения. Целью статьи является аргументация целесообразности создания загородных кампусов как необходимого элемента инфраструктуры крупного частного вуза, практикующего обучение предпринимательству. Для достижения поставленной цели в исследовании решаются следующие задачи: сформулировать и кратко аргументировать основные конкурентные преимущества, которые обеспечивает наличие загородного студенческого кампуса современному вузу, вне зависимости от его организационно-правового статуса; предложить и обосновать малобюджетный вариант создания загородного кампуса, доступный не только государственным федеральным университетам, использующим для этого бюджетные ассигнования, но и частным учреждениям высшего профессионального образования; сформулировать основные требования к организации работы кампуса, а также к режимам труда и отдыха непосредственных участников образовательного процесса.

Ключевые слова: высшая школа, инфраструктура крупного частного вуза, качество образовательного процесса, конкуренция на рынке образовательных услуг, образовательные технологии, обучение предпринимательству, студенческий загородный кампус

Для цитирования: Алавердов А. Р. Студенческий кампус как конкурентное преимущество частного практико-ориентированного вуза // Современная конкуренция. 2022. Т. 16. № 6. С. 126–135. DOI: 10.37791/2687-0657-2022-16-6-126-135

Student Campus as a Competitive Advantage of a Private Practice-oriented University

A. Alaverdov^{1*}

¹ Synergy University, Moscow, Russia

* AAlaverdov@synergy.ru

Abstract. The subject area of the article is the improvement of the competitive position of a private Russian university focused on training, including professional entrepreneurs, due to the presence of its own suburban campus. The article suggests a variant of its creation that is accessible to any large and market-successful non-state university. Unlike the most famous foreign universities that are in the top 100 [1] and have built their campuses at the expense of their own high incomes, or from Russian federal universities funded from the budget, even the largest domestic private universities do not have the resources to build full-fledged campuses according to existing standards. Therefore, at the first stage, it is advisable for them to focus on the purchase of small country boarding houses from among the departmental rest houses built in Soviet times. The requirements for the organization of the work of such a campus are formulated, including work and rest modes for both students and university teachers. The final part of the article clarifies the educational technologies that are most adapted for the considered variant of the organization of training. The purpose of the article is to argue the expediency of creating suburban campuses as a necessary element of the infrastructure of a large private university practicing entrepreneurship training. To achieve this goal, the following tasks are solved in the study: to formulate and briefly argue the main competitive advantages that the presence of a suburban student campus provides to a modern university, regardless of its organizational and legal status; to propose and justify a low-budget option for creating a suburban campus, available not only to state federal universities using budget allocations for this, but also to private institutions of higher professional education; to formulate the basic requirements for the organization of the campus, as well as for the work and rest regimes of direct participants in the educational process.

Keywords: high school, infrastructure of a large private university, entrepreneurship training, quality of the educational process, competition in the educational services market, student campus

For citation: Alaverdov A. Student Campus as a Competitive Advantage of a Private Practice-oriented University. *Sovremennaya konkurentsia*=Journal of Modern Competition, 2022, vol.16, no.6, pp.126-135 (in Russian). DOI: 10.37791/2687-0657-2022-16-6-126-135

Введение

Традиционной для нашей страны практикой проживания обучающихся в вузе является выбор между городской квартирой (съемной или чаще родительской) и студенческим общежитием, то есть фактически городским кампусом. Напомним, что первые университеты, появившиеся еще в XIII–XIV веках в городах средневековой Европы – Салерно, Болонье, Париже, Оксфорде, Эрфурте и других, – по сути были именно кампусами, поскольку обеспечивали обуча-

ющимся специальные, пусть и не слишком комфортные помещения для постоянного проживания. Первые загородные кампусы появились только в середине прошлого века, например в Калифорнийском университете в Беркли или в Принстонском университете. Показательно, что многие старейшие вузы, например Йельский университет, оценив конкурентные преимущества нового формата размещения инфраструктуры, сохранили созданные несколькими веками ранее городские кампусы и построили новые, уже за пределами городской черты.

Что же такое кампус? В статье Н.С. Долотказиной и Ю.П. Прытковой кампус (от лат. *campus* – поле) определяется как университетский городок, иными словами, комплекс зданий, сосредоточенных на одной территории и имеющих объединяющую их глобальную функцию [2]. Основным преимуществом рассматриваемой модели выступает возможность существенно повысить эффективность обучения за счет рационального сочетания труда (в нашем случае – собственно обучения) и отдыха проживающих в нем студентов.

Кампусы бывают самых различных типов, которые подробно рассматриваются в статьях М.В. Пучкова [3], а также С.В. Сергеевой и Ю.А. Диановой [4]. В Советском союзе по ряду причин подобная модель распространения не получила, единственным исключением был аналог зарубежного кампуса, созданный в Академгородке в пригороде Новосибирска. Полноценные кампусы начали создаваться уже в современной России, и финансирование их шло из средств государственного бюджета. Примером наиболее масштабного из таких проектов стал кампус Дальневосточного федерального университета, введенный в эксплуатацию в 2013 году на острове Русский. Подобные кампусы сегодня имеют и несколько других крупных государственных вузов. Однако в сегменте отечественной высшей школы, занимаемом частными университетами, рассматриваемая в статье форма организации проживания студентов до настоящего времени полностью игнорируется.

Обзор литературы

При написании статьи использовались монографии, публикации в научных журналах, размещенные в СМИ выступления государственных служащих, фактологический материал из различных интернет-ресурсов свободного доступа. В частности, теоретической базой исследования стали: монография доктора экономических наук Ю.Б. Рубина, посвященная конкуренции и предприни-

мательскому образованию; статьи М.В. Пучкова, С.В. Сергеевой и Ю.А. Диановой, Т.О. Цитмана и К.В. Аксишиной, в которых раскрываются сущность, понятия и классификация типов студенческих кампусов, а также различные проблемы их формирования и функционирования; статья Н.С. Долотказиной и Ю.П. Прытковой, в которой сформулированы основные принципы проектирования студенческих кампусов; статья Н.В. Исаевой и Л.В. Борисовой, в которой проведен сравнительный анализ национальных политик по развитию кампусов исследовательских университетов. Использовались также статистические и справочные материалы из открытых ресурсов интернета, содержащие информацию о типологии головных кампусов университетов, входящих в топ-100 университетов, а также о стоимости строительства полноценных загородных кампусов в России и в США, о стоимости приобретения и капитального ремонта заброшенных пансионатов в Подмосковье, которые могут быть переобстроены в студенческие кампусы.

Загородный кампус как необходимый элемент инфраструктуры крупного частного вуза, ориентированного на подготовку профессиональных предпринимателей

Одной из нерешенных до настоящего времени проблем развития отечественной высшей школы является качественная профессиональная подготовка будущих предпринимателей. Причины подобного положения подробно исследованы в одном из разделов монографии Ю.Б. Рубина [5]. По его мнению, лишь немногие российские вузы уже имеют определенные наработки в области обучения студентов предпринимательству, например Уральский федеральный университет, МГТУ им. Баумана, МФПУ «Синергия», Казанский национальный исследовательский технологический университет, НИУ «Высшая школа экономики», МГУ, СПбГУ, МИРБИС. Сразу отметим, что

подавляющее большинство из указанных вузов являются государственными, следовательно, имеют шансы на активную государственную поддержку, в том числе в форме прямого бюджетного финансирования создания собственных кампусов. Это автоматически обеспечит им конкурентные преимущества перед частными университетами, которые могут сегодня рассчитывать лишь на собственные силы. Тем не менее, по мере увеличения числа практико-ориентированных негосударственных вузов между ними неизбежно возникнет конкуренция на рассматриваемом здесь сегменте рынка образовательных услуг. Одним из значимых конкурентных преимуществ может выступить наличие у конкретного вуза собственного загородного кампуса, на первом этапе позволяющего принять хотя бы ограниченный контингент студентов, к качеству образования которых предъявляются повышенные требования. В этот контингент следует включить и будущих предпринимателей, которым для успешной реализации принятых в дальнейшем на себя трудовых функций жизненно необходимо приобрести в процессе своего обучения очень специфичные как профессиональные, так и профессионально важные личностные компетенции.

Ниже сформулированы и кратко обобщены основные конкурентные преимущества, которые обеспечивает наличие такого кампуса современному вузу, вне зависимости от его организационно-правового статуса. Первым из них выступает возможность более гармоничного сочетания процессов обучения, самообучения и различных форм отдыха, в том числе активного. В частности, при проживании в своей квартире или в городском общежитии (как правило, территориально удаленном от учебных корпусов вуза) студент сразу после завершения аудиторных занятий оказывается предоставленным самому себе. Он самостоятельно выбирает, когда выполнять домашние задания (или не выполнять их вообще), как и где проводить свободное время. В за-

городном кампусе у администрации появляется возможность жестко регламентировать режимы труда и отдыха обучающихся, что будет специально рассмотрено далее. С одной стороны, это положительно отражается на эффективности организации собственно образовательного процесса, обеспечивая лучшее качество его результатов. С другой стороны, студенту обеспечивается здоровый образ жизни, в частности за счет активных занятий спортом и разнообразных культурных программ. Не следует забывать и об экологическом факторе, поскольку как минимум пять дней в неделю, а для иногородних – весь учебный семестр студент будет дышать загородным воздухом, а не испорченным автомобильными выхлопами, что характерно для любого крупного города.

Вторым преимуществом является возможность создания оптимальных условий для установления личных отношений между обучающимися, которые могут пригодиться им после завершения обучения. Здесь представляется уместным вспомнить уже давно сложившуюся в Великобритании традицию «старого школьного галстука», в соответствии с которой выпускники одного колледжа или вуза до конца жизни не теряют контактов со своими однокурсниками, работающими в бизнес-структурах или в государственном аппарате, и при необходимости поддерживают друг друга в реализации как личной карьеры, так и конкретных бизнес-проектов. Для будущих российских предпринимателей такая поддержка особенно актуальна, поскольку в условиях далеко не всегда благоприятной для бизнеса макро-среды хорошие личные отношения и неформальная взаимоподдержка предпринимателей бывает в конечном итоге более результативной, нежели ориентация на жесткую и недобросовестную конкуренцию.

Третьим преимуществом можно назвать существенно более высокий уровень личной безопасности студентов, что важно не только для них, но и для родителей абитуриентов, выбирающих конкретный вуз.

Наличие собственной охраняемой территории сводит к минимуму вероятность реализации угроз, ставших сегодня актуальными уже не только для стран Запада, но и для России. Прежде всего это касается защищенности от такого бича современной молодежи, как наркомания, поскольку распространять и употреблять наркотические вещества в загородном кампусе технически значительно сложнее, нежели в ночных клубах или в городских общежитиях. Менее вероятными становятся и террористические атаки, в том числе и со стороны самих студентов, лишенных возможности пронести оружие на территорию кампуса.

В заключение данной части статьи представляется целесообразным обратить внимание еще на один важный резерв повышения качества результатов обучения, актуальный уже только для нашей страны, причем исключительно для частных вузов. Для реализации данного резерва необходимо обязательно учитывать такой фактор, как специфическая ментальность российских студентов, обучающихся на платной основе. Весьма вероятно, что данная научная позиция будет подвергнута сомнению многими представителями российского академического сообщества, но, по мнению автора, именно такая ментальность оказывает наиболее негативное влияние на конечные результаты профессионального обучения студентов. В странах с исторически сложившейся рыночной экономикой, в которых высшее образование по наиболее востребованным на рынке труда профессиям стоит немалых денег, подавляющее большинство студентов крайне ответственно относятся к своему обучению. Еще будучи школьниками, они четко понимают, что их востребованность будущими работодателями, а значит, и высокое качество жизни прямо зависят от того, насколько успешно они сумеют овладеть теми профессиональными компетенциями, которые в конечном итоге и определяют стоимость их человеческого капитала как наемных работников и тем более их

личный успех в качестве предпринимателей. Студенты отечественных государственных вузов, прошедшие через жесткий конкурсный отбор, также в достаточной степени мотивированы к выполнению всех требований образовательного процесса.

К сожалению, со студентами частного вуза ситуация принципиально иная. Поступив на оплаченное чаще всего родителями обучение, многие из них все четыре года (программы бакалавриата) или даже семь лет (бакалавриат плюс магистратура) недостаточно ответственно относятся к своему обучению, руководствуясь известным в России с XIX века шуточным принципом «от сессии до сессии живут студенты весело, а сессия всего два раза в год». Такие студенты часто пропускают аудиторские занятия, не занимаются самоподготовкой, иногда вообще появляются в университете только во время сессии. При этом они искренне считают, а иногда и озвучивают эту позицию преподавателю на экзамене, что раз они (точнее родители) оплачивают обучение, то зачет или удовлетворительная оценка им должна гарантироваться. Автор уверен, что с такими заявлениями неоднократно сталкивался любой преподаватель негосударственного вуза. Закономерным результатом подобного отношения к обучению выступает низкий уровень овладения необходимыми профессиональными компетенциями, что после получения диплома и последующего трудоустройства не может не вызвать естественного недовольства у работодателя. Кроме того, сам процесс обучения таких студентов лишается такой важной составляющей профессионального образования, как реализация не только образовательной, но и воспитательной функции.

При обучении в загородном кампусе возможности студента по реализации собственных потребностей чисто развлекательного характера (дискотеки, ночные клубы, фитнес-центры и прочее) в ущерб времени, потраченного на обучение, резко сокращаются. Невозможность без уважительной при-

чины покинуть кампус с понедельника по пятницу, обязательность присутствия на всех аудиторных занятиях, необходимость выполнения большинства домашних заданий только в установленное преподавателями время и только со своего персонального компьютерного терминала, централизованное отключение интернета и телевизора в 24.00 – вот лишь ограниченный перечень мероприятий, обеспечивающих пусть и вынужденную мотивацию студента к приобретению компетенций, предусмотренных соответствующим ФГОСом и рабочими программами по дисциплинам. Можно отметить также, что для родителей абитуриента возможность обучения сына или дочери в кампусе, где они будут в значительной степени ограждены от ненужных соблазнов, станет дополнительным аргументом в пользу выбора соответствующего вуза.

«Бюджетный вариант» создания загородного кампуса и его переоборудования

Современный кампус, как уже отмечалось в начале статьи, представляет собою целый конгломерат зданий различного назначения. Т.О. Цитман и К.В. Аксишина выделяют в своей статье следующие функции помещений кампуса: жилую, административную, обслуживания студентов, культурно-развлекательную, спортивную и хозяйственную [6]. Таким образом, создание нового кампуса предполагает необходимость строительства и оборудования как минимум четырех корпусов:

- учебного, в котором будут размещаться большие и малые учебные аудитории, а также актовый зал;
- жилого, в котором будут размещаться комнаты студентов и преподавателей, приезжающих в кампус на короткое время, а также квартиры постоянно проживающего в нем административного и обслуживающего персонала;
- административно-хозяйственного, в котором будут размещены офисы менедже-

ров деканатов и кампуса, кафедры и хозяйственные службы;

- бытового и культурно-развлекательного, в котором будут размещаться студенческая и преподавательская столовые, медицинский центр, помещение для проведения дискотек, закрытый спортивный зал с бассейном и фитнес-центром.

Кроме того, на территории кампуса должны присутствовать стадион для игровых и иных видов спорта на открытом воздухе, а также специальные беседки для неформального общения учебных групп как между собой, так и с их кураторами. Естественно, что территория кампуса должна быть окружена оградой с пропускным пунктом, исключающим возможность появления на ней посторонних лиц.

Понятно, что стоимость строительства подобного объекта будет исчисляться не миллионами, а миллиардами рублей. За рубежом и в нашей стране подобная проблема решается по-разному в зависимости от исследованных в статье Н.В. Исаевой и Л.В. Борисовой национальных политик по развитию кампусов университетов [7]. В странах с исторически сложившейся рыночной экономики финансирование таких проектов осуществлялось в основном из двух источников – собственных средств вузов, на протяжении многих десятилетий лидирующих на рынке образовательных услуг, а также частных пожертвований юридических и физических лиц. В России единственным источником соответствующих ассигнований стали специальные бюджетные дотации, рассчитывать на которые могут только крупнейшие федеральные университеты. По очевидным причинам сегодня даже уже завоевавшие признание на рынке образовательных услуг отечественные частные вузы не могут рассчитывать ни на собственные средства, ни на бюджетные ассигнования, ни тем более на спонсорские программы. Именно это и является пусть не единственной, но главной причиной, по которой их руководство даже не задумывается о подобных проектах.

Тем не менее, по мнению автора, существует и «малобюджетный» вариант решения данной задачи. Сегодня на расстоянии 50–70 километров от любого города с миллионным населением (в других городах крупные частные вузы просто отсутствуют) существуют десятки (в Московской области даже сотни) построенных еще в советские времена относительно небольших ведомственных домов отдыха и пионерских лагерей, ранее находящихся на балансе крупных заводов и учреждений. Большинство из них было приватизировано еще в 90-е годы прошлого века, но лишь небольшой части этих объектов социальной инфраструктуры удалось найти свою нишу на рынке услуг в сфере индустрии гостеприимства. Остальные либо выживают как малорентабельные пансионаты, рассчитанные на не слишком обеспеченную, соответственно, не особо требовательную клиентуру, либо просто заброшены и постепенно разрушаются. Учитывая, что спрос на данные объекты весьма ограничен, цены на них более чем доступны. Так, один из пансионатов, расположенный в 45 км от Москвы на площади в 10 гектаров и включающий в себя основной корпус, корпус-столовую, административный корпус и котельную общей площадью 4000 кв. м, был выставлен на продажу по цене 85 млн рублей. Еще один пансионат, размещенный на участке в 5,7 гектаров и включающий в себя 8 зданий различного назначения общей площадью 4700 кв. м, продается за 100 млн рублей. Понятно, что таким объектам необходим полный капитальный ремонт с соответствующей отделкой и последующим переоборудованием. Обзор сайтов крупных строительных компаний в Москве и области показал, что средняя стоимость подобных работ составляет порядка 5–7 тыс. руб. за 1 кв. м. Таким образом, при площади около 5 тыс. кв. м подобный ремонт обойдется в 25–30 млн рублей. Расходы на мебель, оргтехнику и другие необходимые затраты скорее всего не выйдут за пределы 15–20 млн рублей. Итого

первоначальные затраты на создание кампуса, даже с учетом «запаса финансовой прочности» проекта, уложатся в бюджет 150–170 млн рублей, что для высокорентабельного крупного частного университета уже может стать вполне посильной задачей. Естественно, что на первом этапе реализации подобного бизнес-проекта придется отказаться от любых «излишеств», заставив один единственный корпус выполнять все указанные выше функции.

Основные принципы проектирования студенческих кампусов достаточно подробно описаны в статье Н. С. Долотказиной и Ю. П. Прытковой [3]. К сожалению, при реализации «малобюджетного» варианта создания кампуса большинство из них придется проигнорировать. Главным требованием, предъявляемым к проекту, является обеспечение комфортных условий для обучения и проживания студентов. В частности, жилые помещения для студентов и тем более преподавателей ни в коем случае не должны напоминать общежития, в которых в одной комнате размещаются от двух до шести человек. В этом случае станут практически неизбежными конфликты между вынужденными соседями по комнате, которые и выступают сегодня одной из традиционных причин для отказа в лучшем случае от дальнейшего проживания в кампусе, а в худшем – от продолжения обучения в данном вузе. Проходя в середине 90-х годов зарубежную стажировку, автор две недели жил в кампусе в поселке Жуи-Он-Жозас недалеко от Парижа и на собственном опыте убедился, что для комфортного проживания одного человека вполне достаточно 8 кв. м с выделенной маленькой прихожей, совмещенным санузлом и жилой комнатой с кроватью, телевизором, полкой для книг и компьютерным терминалом. Естественно, что и учебные аудитории должны быть оборудованы по всем современным стандартам, включая компьютерные классы, комнаты для проведения тренингов и прочее. Все остальные помещения на данном этапе можно по возможности заста-

вить выполнять сразу несколько функций, например проводить еженедельные дискотеки в студенческой столовой. От некоторых помещений можно вообще отказаться, в частности от кафедр, функции которых будет выполнять одна большая преподавательская комната с десятком компьютерных терминалов, а также от жилых помещений для обслуживающего персонала, который следует нанимать из числа жителей близлежащих населенных пунктов с традиционно высоким уровнем безработицы. В результате упомянутые ранее миллиарды рублей, необходимые для создания полноценного кампуса, сократятся до вполне приемлемой для крупного частного вуза величины.

Основные требования к организации работы кампуса, а также режимам труда и отдыха непосредственных участников образовательного процесса

Специфика функционирования студенческого загородного кампуса определяет свои требования к организации образовательного процесса, а также к режимам труда и отдыха как обучающихся, так и преподавателей.

Первым из таких требований выступают изменения в учебных планах в части очередности изучения учебных дисциплин. При традиционной организации образовательного процесса студенты в течение одной недели одновременно изучают от пяти до десяти различных дисциплин. Это обеспечивает относительно равномерную нагрузку преподавателей всех задействованных кафедр на протяжении всего семестра. В отечественных условиях, как уже ранее отмечалось, у частных вузов не будет возможности предоставлять преподавателям служебные квартиры с правом постоянного проживания их семей в течение всего учебного года. Поэтому им придется работать «вахтовым методом», приезжая в кампус на срок не более одной недели, за который они должны провести установленное учебным планом количество лек-

ционных и практических занятий, после чего провести промежуточное контрольное мероприятие в форме экзамена или зачета. Таким образом, одновременное обучение может осуществляться только по двум или трем дисциплинам, а иногда и по одной.

Вторым требованием служит четко фиксированный в соответствующих внутренних регламентах вуза распорядок дня обучающихся в кампусе, включающий в себя следующие четыре составляющие: утренняя зарядка (не менее 30 минут), после завтрака – работа в учебных аудиториях (не более 6 академических часов, т. е. трех «пар»), после обеда – самостоятельная работа за персональным компьютерным терминалом в комнате студента (не более 4 академических часов, т. е. двух «пар»), далее личное время студента. Факультативные дисциплины изучаются по желанию каждого из обучающихся, и обучение по ним проводится в первую половину дня каждой субботы в течение всего семестра. На выходные дни студенты, проживающие в городе, где размещен вуз, уезжают домой (транспорт предоставляет кампус), иногородние студенты остаются в кампусе и могут посвятить свое время спорту и развлечениям, в том числе централизованно организованным администрацией.

Третьим требованием выступает внедрение системы двойного контроля за итогами изучения всех дисциплин, предусмотренных учебным планом соответствующего семестра. Это позволит вузу соблюсти установленные регулятором требования по обязательному проведению зимних и летних сессий. По каждой изучаемой в семестре дисциплине студент проходит два итоговых контрольных мероприятия – промежуточное и окончательное. Промежуточное испытание, как уже ранее отмечалось, проводится преподавателем дисциплины на следующий день после последнего аудиторного задания. Зачет или экзамен должен проводиться исключительно в очном режиме в форме устного ответа студента на вопросы билета. Проставление зачета или экзаменационной оценки

на основании только результатов выполнения аудиторных и домашних заданий полностью исключается. Окончательные мероприятия проводятся в период зимней и летней сессий уже без участия преподавателей в формате компьютерного тестирования, т. е. с использованием цифровых образовательных технологий. Оно организуется в специальных компьютерных классах под контролем менеджера соответствующего деканата. При этом каждый студент выполняет строго индивидуальное задание, вопросы которого не повторяются у других обучающихся. Итоги данного испытания подводит компьютер, выставляющий оценку («правильно» или «неправильно» по каждому вопросу теста) сразу после того, как студент вводит в него ответ. Подобная технология практически исключает возможность фальсификации оценки недобросовестным сотрудником деканата и тем более банальное списывание. Рассмотренная выше система по очевидным причинам будет способствовать повышению качества образовательного процесса, не допуская ситуации, при которой на защиту диплома выходит студент, реально не обладающий необходимыми для выпускника профессиональными компетенциями.

Наконец, четвертым требованием является закрепление за каждой учебной группой, которых, скорее всего, на первом этапе существования кампуса будет не более пяти–семи, персонального куратора, отвечающего прежде всего за реализацию воспитательной функции образовательного процесса. Такие кураторы на добровольной основе и за отдельное вознаграждение отбираются среди штатных преподавателей вуза, при этом основным критерием отбора является их способность к общению со студентами в неформальной обстановке и умение заручиться их полным доверием.

Заключение

В заключительной части статьи остается подытожить результаты проведенного исследования. *Первым из них* стало обоснование

научной позиции, в соответствие с которой наличие в составе инфраструктуры крупного университета собственного загородного кампуса является его очевидным конкурентным преимуществом на рынке услуг высшего профессионального образования. При аргументации этой позиции автор опирался не только на имеющийся зарубежный опыт, но и отметил дополнительную актуальность предлагаемого варианта размещения студентов именно отечественных негосударственных вузов, значительная часть студентов которых недостаточно ответственно относятся к своему образованию, что резко снижает качество приобретаемых профессиональных компетенций. Проживание в загородном кампусе с жестко централизованной регламентацией режимов труда и отдыха обучающихся позволит успешно решить указанную проблему и в качестве «бонуса» обеспечить существенно более высокий уровень личной безопасности студентов от таких актуальных сегодня угроз, как «школьный терроризм» и наркомания.

Вторым результатом выступает экономическое обоснование возможности создания загородного кампуса не только в крупнейших федеральных университетах России, находящихся на бюджетном финансировании, но и в крупных высокорентабельных частных вузах. Предложен «малобюджетный вариант» реализации такого бизнес-проекта, при котором многомиллиардные затраты на строительство с нуля полноценного кампуса сокращаются до суммы в 150–170 млн руб. путем приобретения давно выведенного из эксплуатации пансионата или детского лагеря с последующим его капитальным ремонтом и переоборудованием в кампус с максимально ограниченной инфраструктурой.

Третьим результатом является разработка и аргументация основных требований к организации работы загородного кампуса, а также режимам труда и отдыха непосредственных участников образовательного процесса, в том числе и научно-педагогических работников. Этими требованиями выступают изменения в учебных планах в части очередности изуче-

ния учебных дисциплин, введение четко фиксированного в соответствующих внутренних регламентах вуза распорядка дня обучающихся, внедрение системы двойного контроля за итогами изучения всех дисциплин, предусмо-

тренных учебным планом соответствующего семестра, и закрепление за каждой учебной группой персонального куратора, отвечающего прежде всего за реализацию воспитательной функции образовательного процесса.

Список литературы

1. Гвоздева Н. М., Волков А. Е., Лешуков О. В. Университетские кампусы и город: кооперация ради конкурентоспособности: научный доклад [Электронный ресурс] // Центр стратегических исследований. 7 августа 2021. URL: <https://www.csr.ru/upload/iblock/3f0/kbpm276p3tau6knldla3d6ozz0fve0e.pdf> (дата обращения: 29.12.2022).
2. Долотказина Н. С., Прыткова Ю. П. Принципы проектирования студенческих кампусов // Инженерно-строительный вестник Прикаспия. 2016. № 1–2 (15–16). С. 9–15.
3. Пучков М. В. Университетский кампус. Принципы создания пространства современных университетских комплексов // Вестник ТГАСУ. 2011. № 3. С. 79–88.
4. Сергеева С. В., Дианова Ю. А. Кампус: сущность, понятия и классификация типов // Современные наукоемкие технологии. 2021. № 6-1. С. 186–190. DOI: 10.17513/snt.38720.
5. Рубин Ю. Б. Конкуренция. Обучение предпринимательству. Система бизнеса. – М.: Университет «Синергия», 2018. – 872 с.
6. Цитман Т. О., Аксишина К. В. Проблемы формирования студенческого кампуса как современного жилья для студентов // Инженерно-строительный вестник Прикаспия. 2015. №1 (11). С. 19–24.
7. Исаева Н. В., Борисова Л. В. Сравнительный анализ национальных политик по развитию кампусов исследовательских университетов // Университетское управление: практика и анализ. 2013. № 6 (88). С. 74–87.

Сведения об авторе

Алавердов Ашот Робертович, ORCID 0000-0002-1769-3128, докт. экон. наук, профессор, кафедра управления человеческими ресурсами, Университет «Синергия», Москва, Россия, AAlaverdov@synergy.ru

Статья поступила 20.10.2022, рассмотрена 11.11.2022, принята 07.12.2022

References

1. Gvozdeva N. M., Volkov A. E., Leshukov O. V. *Universitetskie kampusy i gorod: kooperatsiya radi konkurentosposobnosti: nauchnyi doklad* [University campuses and the city: cooperation for the sake of competitiveness: scientific report]. *Tsentr strategicheskikh issledovaniy*. August 7, 2021. Available at: <https://www.csr.ru/upload/iblock/3f0/kbpm276p3tau6knldla3d6ozz0fve0e.pdf> (accessed 29.12.2022).
2. Dolotkazina N. S., Prytkova Yu. P. *Printsipy proektirovaniya studencheskikh kampusov* [Principles for the design of student campuses]. *Inzhenerno-stroitel'nyi vestnik Prikaspiya*, 2016, no.1-2(15-16), pp.9-15.
3. Puchkov M. V. University campus. Principles of architectural and urban design for modern university complexes. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo arkhitekturno-stroitel'nogo universiteta*=JOURNAL of Construction and Architecture, 2011, no.3, pp.79-88 (in Russian).
4. Sergeeva S. V., Dianova Yu. A. Campus: The essence of the concept and classification of types. *Sovremennye naukoemkie tekhnologii*=Modern High Technologies, 2021, no.6-1, pp.186-190 (in Russian). DOI: 10.17513/snt.38720.
5. Rubin Yu. B. *Konkurentsia. Obuchenie predprinimatel'stvu. Sistema biznesa* [Competition. Entrepreneurship training. Business system]. Moscow, Synergy University, 2018, 872 p.
6. Tsitman T. O., Aksishina K. V. *Problemy formirovaniya studencheskogo kampusa kak sovremennogo zhil'ya dlya studentov* [Problems of formation of a student campus as a modern housing for students]. *Inzhenerno-stroitel'nyi vestnik Prikaspiya*, 2015, no.1(11), pp.19-24.
7. Isaeva N. V., Borisova L. V. Comparative analysis of national policies for developing research universities' campuses. *Universitetskoe upravlenie: praktika i analiz*=University Management: Practice and Analysis, 2013, no.6, pp.74-87.

About the author

Ashot R. Alaverdov, ORCID 0000-0002-1769-3128, Dr. Sci. (Econ.), Professor, Human Resource Management Department, Synergy University, Moscow, Russia, AAlaverdov@synergy.ru

Received 20.10.2022, reviewed 11.11.2022, accepted 07.12.2022

Перечень материалов, опубликованных в журнале «СОВРЕМЕННАЯ КОНКУРЕНЦИЯ» в 2022 году

Проекты нормативных документов

Ю. Б. Рубин

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

№ 1(85)

Э. А. Гумеров, Т. В. Алексеева

Конкурентоспособность системы промышленного Интернета вещей

№ 1(85)

А. А. Груднева

Инвестиции как фактор конкурентоспособности компаний розничной торговли

№ 1(85)

Практика предпринимательства

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

Креативный туризм как фактор развития российского туристского бизнеса

№ 1(85)

О. В. Данилова, И. Ю. Беляева, И. В. Косорукова

Конкурентные преимущества пространственного развития России в контексте ESG-повестки и трансформации собственности

№ 6(90)

А. А. Стенин, А. В. Батищев, А. Г. Зайцев, О. В. Дорофеев, А. Е. Трубин

Конкурентная разведка как инструмент достижения экономической безопасности организации

№ 6(90)

О. В. Осипенко

Особенности корпоративных конфликтов в российском предпринимательстве

№ 1(85)

Вопросы обучения предпринимательству

О. В. Осипенко

Деструктивные функции корпоративного конфликта

№ 3(87)

М. А. Лукашенко, Т. Ю. Добровольская

Обучение предпринимательским коммуникациям на образовательных платформах: российская и зарубежная практика

№ 1(85)

Ю. С. Пиньковецкая

Оценка причин прекращения деятельности компаний в период пандемии в 2021 году

№ 4(88)

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

Особенности обучения предпринимательству на непрофильных направлениях в бакалавриате

№ 1(85)

А. С. Вавилова, А. П. Багирова

Корпоративная политика, ориентированная на семьи работников, как конкурентное преимущество российских организаций

№ 4(88)

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

Специфика обучения предпринимательству по программам среднего профессионального образования

№ 1(85)

Конкурентоспособность бизнеса

П. А. Сапожников, С. Н. Любяченко

Конкурентные преимущества IT-компаний в цифровой экономике

№ 1(85)

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

Особенности обучения предпринимательству на непрофильных направлениях программ среднего профессионального образования

№ 2(86)

М. В. Леднев, А. А. Казарян

Проблемы совершенствования предпринимательского образования в России № 3(87)

Е. В. Ушакова, Е. О. Сычева

Интерактивные формы учебных занятий как фактор мотивации студентов-предпринимателей к изучению культуры речи № 3(87)

Теория конкуренции**А. И. Коваленко**

Теоретико-методологическое содержание концепта «конкурентное преимущество» № 2(86)

И. В. Князева, Н. Н. Заикин

Феномен переговорной силы на конкурентных товарных рынках № 4(88)

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

Возможность и целесообразность маркетинговой вариативности в условиях дефицитного рынка (кейс рынка цельнокатанных колес-957) № 6(90)

В. С. Боголюбова

Комплексное влияние сетевых эффектов, критической массы и стандартизации на конкуренцию на рынке операционных систем № 6(90)

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 № 2(86)

А. А. Курдин, А. Р. Коломиец

Биржевые рынки энергоресурсов в России: защита от шоков или монополий? № 2(86)

Р. М. Буквич

Концентрация и конкуренция в современном банковском секторе Сербии: перемены и декомпозиция индекса Херфиндала – Хиршмана № 2(86)

А. А. Буймов, С. Н. Любяченко

Проблемы анализа и оценки рынка звукозаписи для стартапа № 2(86)

Новые технологии бизнеса в конкурентной среде**Г. Н. Чернухина**

Процессные инновации как фактор развития торгового бизнеса № 2(86)

Т. П. Горелова, Т. Б. Серебровская

Цифровая трансформация логистического бизнеса № 2(86)

Антимонопольное регулирование**А. Е. Шаститко, К. В. Дозмаров**

Пределы изучения экономических доказательств судами в антимонопольных делах: основания, стимулы, ограничения № 2(86)

А. В. Трофимовская, А. А. Вершинина

Качественные показатели эффективности закупок в механизме антимонопольного комплаенса № 3(87)

А. А. Шакалиев

Эконометрическое моделирование продуктовых границ рынков № 4(88)

А. Е. Шаститко, Н. С. Павлова

Влияние интерпретации поведения компаний на подходы к анализу границ товарного рынка № 6(90)

И. В. Гагарина

Оценка эффективности деятельности российских антимонопольных органов: технологии, эмпирический анализ № 6(90)

Цифровое предпринимательство в конкурентной среде**П. А. Афонин**

Цифровизация бизнеса как фактор повышения его конкурентоспособности № 3(87)

Е. А. Разомасова, Т. А. Аверьянова

Конкуренция на рынке
потребительских услуг в условиях
цифровизации

№ 3(87)

Отраслевые рынки

**Л. А. Терехова, С. В. Терехов, Г. Т. Чантурия,
Н. Н. Люблинская, А. М. Нечаев**

Рынок криптовалюты: состояние,
проблемы и перспективы

№ 3(87)

А. В. Храмова

Формирование конкурентных преимуществ
организации Foodtech-индустрии
средствами ребрендинга

№ 3(87)

В. В. Каргинова-Губинова

Экологическая целесообразность
и экономические проблемы топливного
перехода автомобилей

№ 4(88)

А. С. Угрюмов, А. Барахас, Ф. Ф. Костов

Влияние инноваций на конкурентный баланс
в Континентальной хоккейной лиге

№ 4(88)

**А. М. Склюев, В. И. Хабаров, И. В. Мусатова,
О. В. Попова**

Организационно-управленческие
инновации в электронной промышленности
России: современные тренды

№ 6(90)

В. А. Леднев

Предпринимательство в индустрии спорта
России: современные
тренды развития

№ 6(90)

А. Р. Алавердов

Студенческий кампус как конкурентное
преимущество частного
практико-ориентированного вуза

№ 6(90)

Экономика образования

**И. А. Баранова, С. И. Богатырев, В. Г. Лобов,
А. В. Путилов**

Повышение эффективности экономики
университетского образования

№ 3(87)

Региональное развитие и управление

С. А. Труфанова

Оценка управленческой эффективности
и конкурентоспособности
муниципального образования

№ 3(87)

Д. А. Созаева, К. В. Гончар

Конкурентные стратегии участников торгов
по госзакупкам

№ 3(87)

Конкурентная среда

**А. Е. Трубин, А. Е. Зубанова, О. В. Дорофеев,
Г. Т. Чантурия, Ю. С. Сороквашина**

Analysis of the Competitive Environment in
the Electronics Market: the Global Crisis
of the Semiconductor Industry and Global
Development Trends

№ 4(88)

А. Р. Алавердов

Эффективное противодействие коррупции
как конкурентное преимущество
современного вуза

№ 4(88)

О. В. Осипенко

Корпоративный конфликт как фактор
позитивного развития социально-
экономических отношений

№ 4(88)

Цифровая трансформация бизнеса

М. Д. Рубан

Цифровые бизнес-экосистемы
как драйвер роста стартапов

№ 4(88)

Р. Р. Ахмедова, И. Е. Покаместов

Применение конкурентных стратегий
для предприятий ресторанного бизнеса
в условиях цифровизации экономики

№ 4(88)

Предпринимательство в цифровой экономике

А. А. Фадеев, В. И. Хабаров

Неравномерность процесса
цифровизации как источник
макроэкономического дисбаланса
предпринимательской среды

№ 5(89)

**Н. Н. Люблинская, В. С. Корепанова, Н. А. Ребус,
Г. Т. Чантурия, А. М. Нечаев**

Эффективное управление данными
как конкурентное преимущество
субъектов предпринимательства

№ 5(89)

Отраслевая конкуренция

И. Ю. Севрюков, О. В. Леушина, В. З. Шурбе

Организация общественного питания
как фактор конкурентоспособности
гостиничных комплексов

№ 5(89)

Г. Г. Дерябина, Н. В. Трубникова

Конкурентное сравнение рекламных
каналов под влиянием внешне-
экономических факторов

№ 5(89)

А. В. Малыгин

Конкурентная оценка маркетингового
потенциала вида спорта

№ 5(89)

Практика предпринимательства в конкурентной среде

З. А. Гумеров, Е. Е. Жукова

Системный анализ организации
маркетинговой деятельности
в конкурентной среде

№ 5(89)

О. В. Осипенко

Феномен корпоративного конфликта:
понятие, субъекты, интересы

№ 5(89)

Международная конкуренция

Ф. И. Долгих

Лоббизм в США как инструмент
конкурентной борьбы

№ 5(89)

И. Ф. Жуковская

Трансформация стратегий управления
внешнеторговой деятельностью бизнеса
в условиях санкционного давления

№ 5(89)

The List of Articles Published in 2022 in Journal of Modern Competition

Projects of regulatory documents

Yu. Rubin

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

No. 1(85)

Entrepreneurship practice

G. Kvita, N. Luchina, A. Arshinova

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

No. 1(85)

O. Osipenko

Features of Corporate Conflicts
in Russian Entrepreneurship

No. 1(85)

O. Osipenko

Destructive Functions of Corporate
Conflict

No. 3(87)

I. Pinkovetskaia

Assessment of the Reasons for
the Termination of Company's Operations
in a Pandemic 2021

No. 4(88)

A. Vavilova, A. Bagirova

Integration of Family-friendly Policies into
the Corporate Culture of the Organization:
Benefits and Effects

No. 4(88)

Business competitiveness

P. Sapozhnikov, S. Lyubyashenko

Competitive Advantages of IT Companies
in the Digital Economy

No. 1(85)

E. Gumerov, T. Alekseeva

System Competitiveness of the Industrial Internet of Things **No. 1(85)**

A. Grudneva

Investment as a Factor of the Company's Competitiveness **No. 1(85)**

O. Danilova, I. Belyaeva, I. Kosorukova

Competitive Advantages of Russia's Spatial Development in the Context of the ESG-agenda and Property Transformation **No. 6(90)**

A. Stenin, A. Batishchev, A. Zaytsev, O. Dorofeev, A. Trubin

Competitive Intelligence as a Tool for Achieving Economic Security of an Organization **No. 6(90)**

The issues of entrepreneurship education**M. Lukashenko, T. Dobrovolskaya**

Teaching Entrepreneurial Communications Using Educational Platforms: Russian and Foreign Practices **No. 1(85)**

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

Features of Teaching Entrepreneurship in Non-core Areas in the Bachelor's Degree **No. 1(85)**

A. Pogorelova, O. Potapova, T. Puzynya

Particular Nature of Teaching Entrepreneurship in Secondary Vocational Education Programs **No. 1(85)**

O. Potapova, A. Pogorelova, T. Puzynya

Features of Entrepreneurship Training in Non-core Areas of Secondary Vocational Education Programs **No. 2(86)**

M. Lednev, A. Kazaryan

Problems of Improving Entrepreneurial Education in Russia **No. 3(87)**

E. Ushakova, E. Sycheva

Interactive Forms in Training Sessions as a Factor in Motivating Entrepreneurship Students to Study the Culture of Speech **No. 3(87)**

The theory of competition**A. Kovalenko**

Theoretical and Methodological Content of the Concept "Competitive Advantage" **No. 2(86)**

I. Knyazeva, N. Zaikin

The Phenomenon of Bargaining Power on the Competitive Product Markets **No. 4(88)**

I. Knyazeva, N. Zaikin, I. Bondarenko

Discount Policy in the Conditions of a Shortage Market (the Case of the Market of Solid-rolled Wheels) **No. 6(90)**

V. Bogolyubova

The Compound Impact of Network Effects, Critical Mass, and Standardization on Competition in the Operating Systems Market **No. 6(90)**

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 **No. 2(86)**

A. Kurdin, A. Kolomiets

Energy Commodity Exchanges in Russia: Protection Against Shocks or Monopolies? **No. 2(86)**

R. Bukvić

Concentration and Competition in Modern Banking Sector of Serbia: Changes and Decomposition of Herfindahl – Hirschman Index **No. 2(86)**

A. Buimov, S. Lyubyashenko

Problems of Analysis and Evaluation of the Sound Recording Market for a Startup **No. 2(86)**

New business technologies in a competitive environment**G. Chernukhina**

Process Innovations as the Value of Trade and Technological Processes **No. 2(86)**

T. Gorelova, T. Serebrovskaya

Digital Transformation of Logistics Business **No. 2(86)**

Antitrust regulation**A. Shastitko, K. Dozmarov**

The Limits of the Study of Economic Evidence by Courts in Antimonopoly Cases: Grounds, Incentives and Constraints **No. 2(86)**

A. Trofimovskaya, A. Vershinina

Qualitative Indicators of Procurement Efficiency in the Antitrust Compliance Mechanism **No. 3(87)**

A. Shakkaliyev

Econometric Modeling of the Markets Boundaries **No. 4(88)**

A. Shastitko, N. Pavlova

The Effect of the Interpretation of Company Behavior on the Analysis of Market Boundaries **No. 6(90)**

I. Gagarina

Evaluation of the Effectiveness of the Activities of Russian Antimonopoly Authorities: Technologies, Empirical Analysis **No. 6(90)**

Digital entrepreneurship in a competitive environment**P. Afonin**

Digitalization of Business as a Factor of Increasing its Competitiveness **No. 3(87)**

E. Razomasova, T. Averyanova

Competition in the Consumer Services Market in the Context of Digitalization **No. 3(87)**

Industry markets**L. Terekhova, S. Terekhov, G. Chanturiia, N. Lyublinskaya, A. Nechaev**

Cryptocurrency Market: State, Problems and Prospects **No. 3(87)**

A. Khranova

Formation of Competitive Advantages of the Foodtech Industry Organization by Means of Rebranding **No. 3(87)**

V. Karginova-Gubinova

Ecological Expediency and Economic Problems of the Fuel Transition of Cars **No. 4(88)**

A. Ugryumov, A. Barajas, F. Kostov

The Impact of Innovations on the Competitive Balance in the Kontinental Hockey League **No. 4(88)**

A. Sklyuev, V. Khabarov, I. Musatova, O. Popova

Organizational and Managerial Innovations in the Russian Electronics Industry: Current Trends **No. 6(90)**

V. Lednev

Entrepreneurship in the Russian Sports Industry: Current Development Trends **No. 6(90)**

A. Alaverdov

Student Campus as a Competitive Advantage of a Private Practice-oriented University **No. 6(90)**

Economics of education**I. Baranova, S. Bogatyrev, V. Lobov, A. Putilov**

Performance Improvement of Economics University Education **No. 3(87)**

Regional development and management**S. Trufanova**

Assessment of the Management Efficiency and Competitiveness of the Municipality **No. 3(87)**

D. Sozaeva, K. Gonchar

Competitive Strategies of Public Procurement Bidders **No. 3(87)**

Competitive environment**A. Trubin, A. Zubanova, O. Dorofeev, G. Chanturiia, Yu. Sorokvashina**

Analysis of the Competitive Environment in the Electronics Market: the Global Crisis of the Semiconductor Industry and Global Development Trends **No. 4(88)**

A. Alaverdov

Effective Anti-corruption as a Competitive Advantage of a Modern University **No. 4(88)**

O. Osipenko

Corporate Conflict as a Factor in the Positive Development of Socio-economic Relations **No. 4(88)**

Digital business transformation**M. Ruban**Digital Business Ecosystems as a Growth Driver for Startups **No. 4(88)****R. Akhmedova, I. Pokamestov**Application of the Competitive Strategies for Restaurant Businesses in the Context of Economy Digitalization **No. 4(88)**

Entrepreneurship in the digital economy**A. Fadeev, V. Khabarov**Unevenness of Digitalization as a Macroeconomical Source of Imbalance in a Business Environment **No. 5(89)****N. Lyublinskaya, V. Korepanova, N. Rebus, G. Chanturiya, A. Nechaev**Effective Data Management as a Competitive Advantage of Business Entity **No. 5(89)**

Industry-specific competition**I. Sewruikov, O. Leushina, V. Shurbe**Organization of Public Catering as a Factor in the Competitiveness of Hotel Complexes **No. 5(89)****G. Deryabina, N. Trubnikova**Competitive Comparison of Advertising Channels under Influence of External Economic Factors **No. 5(89)****A. Malygin**Competitive Assessment of the Marketing Potential of a Sport **No. 5(89)**

The practice of entrepreneurship in a competitive environment**E. Gumerov, E. Jukova**Systematic Analysis of the Organization of Marketing Activities in a Competitive Environment **No. 5(89)****O. Osipenko**The Phenomenon of Corporate Conflict: Concept, Subjects, Interests **No. 5(89)**

International competition**F. Dolgikh**Lobbying in the USA as a Competitive Tool **No. 5(89)****I. Zhuckovskaya**Transformation of Foreign Trade Business Strategies in the Face of Sanctions Pressure **No. 5(89)**

ПОДПИСКА-2023

Журнал «Современная конкуренция / Journal of Modern Competition» выходит 6 раз в год:
Февраль Апрель Июнь Август Октябрь Декабрь

Стоимость подписки на 2023 год:

1 номер – 1310 руб. 3 номера – 3390 руб. 6 номеров – 7860 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 «Газеты и журналы» подписной индекс 88060;
по каталогу российской прессы «Почта России» подписной индекс п1967;
по каталогу агентства «Урал Пресс» подписной индекс 20498.

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 (юрид.);
125190, Москва, Ленинградский пр-т, д. 80, кор. Г
Тел.: +7 (495) 987-43-74 (доб. 33-04);
e-mail: evlasova@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 28.12.2022

Тираж 100 экз.

Отпечатано в ООО «САМ ПОЛИГРАФИСТ»
129090, г. Москва, Протопоповский пер., д. 6