



ВЫСШАЯ ШКОЛА ЭКОНОМИКИ
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
САНКТ-ПЕТЕРБУРГ

**МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ
ПРОБЛЕМЫ
МНОГОУРОВНЕВОЙ
ТЕОРИИ КОНКУРЕНЦИИ**

Издательство «Левша. Санкт-Петербург»
2016

Методологические проблемы многоуровневой теории конкуренции. – СПб.: Издательство «Левша Санкт-Петербург», 2016. – 160 с.

Монография представляет собой результаты научного исследования, проводимого в НИУ ВШЭ в рамках научно-исследовательского проекта, поддержанного грантом Российского гуманитарного научного фонда №16-02-00172 «Разработка теории многоуровневой конкуренции, её методов и методик». Научное исследование в данном направлении предполагается проводить в течение трёх лет – с 2016 по 2018 год. При этом уже в первый год исследования получены результаты, которые закладывают методологические основы теории многоуровневой конкуренции.

Монография представлена как сборник взаимосвязанных статей, объединённых исследованием особенностей многоуровневой конкуренции – от статей критико-конструктивного плана до статей, демонстрирующих пригодность предлагаемых инструментов для решения практических задач исследования конкуренции.

Эта научная монография будет интересна всем учёным экономистам, которые в той или иной части занимаются исследованием конкуренции на рынках, а также будет полезна студентам, обучающимся на бакалаврских и магистерских программах, аспирантам и докторантам.

ISBN 978-5-93356-181-1

© Коллектив авторов, текст, 2016

© «Издательство «Левша. Санкт-Петербург», макет, 2016

Конкуренция является важнейшим фактором, определяющим эффективность рыночной экономики. Аксиоматическим является положение о том, что высокая конкуренция повышает эффективность работы рыночного механизма, а низкий уровень конкуренции снижает эффективность рыночного механизма. Поэтому оценка уровня конкуренции является ключевой в приложении теории конкуренции к решению проблем государственного управления.

Аксиоматическое ядро теории конкуренции опирается, в том числе, и на выводы экономической теории, в которой механизм конкуренции является одним из элементов исследований. В экономической теории рассматривается в основном рынок «производитель-конечный потребитель» (B2C). А потому и теория конкуренции априорно предполагает, что рассматривается рынок конечного покупателя, когда потребителей столь много, что они никак не влияют на конкурентную среду. Производителей при этом может быть мало или много и именно это определяет конкуренцию. Поэтому и все методы и модели теории конкуренции, исходя из этого априорного предположения о структуре рынка, нацелены на изучение конкуренции между продавцами, а не на рынке в целом влияние потребителей игнорируется. Но современные рынки не могут быть представлены в таком элементарном виде. На пути между производителем и конечным потребителем обязательно встречается посредник, а то и цепочка посредников. И на каждом уровне этой цепочки вступают в действие свои механизмы рыночного поведения и рыночной конкуренции.

Именно из-за указанных причин как учёные, так и практикующие экономисты сталкиваются с невозможностью адекватной оценки уровня конкуренции на рынках.

Поэтому существующую методологию теории конкуренции, основанную на представлении рынка в элементарном одноуровневом виде B2C, следует расширить как минимум до двухуровневого представления «B2B – B2C». При этом следует рассматривать

1) теорию конкуренции на оптовом рынке (B2B), для которой необходимо разработать новые либо модернизировать существующие инструменты анализа конкуренции, исходя из того, что конкуренция на этом рынке определяется и покупателями, и продавцами;

допустить возможность для реализации продуктов независимыми, то есть не связанными обязательствами в части фиксированной (рекомендованной) цены, продавцами, то в невыгодном положении могут оказаться авторизованные партнёры.

Литература

1. Авдашева С.Б., Дзагурова Н.Б., Крючкова П.В., Юсупова Г.Ф. Развитие и применение антимонопольного законодательства в России: по пути достижений и заблуждений / Науч. ред.: С.Б. Авдашева. 2-е изд., перераб. – М.: Издательский дом НИУ ВШЭ, 2011.
2. Авдашева С.Б., Дзагурова Н.Б. Вертикальные ограничивающие контракты и их интерпретация в антимонопольном законодательстве // Вопросы экономики. – 2010. – №5. – С.110-122.
3. Авдашева С., Шаститко А. Нобелевская премия по экономике-2014: Жан Тироль // Вопросы экономики. – 2015. – № 1. – С. 5-21.
4. Агамирова М. Е., Дзагурова Н. Б. Подходы к классификации вертикальных ограничивающих соглашений // Современная конкуренция. – 2014. – № 6(48). – С. 20-30.
5. Голованова С.В. Проблемы ограничения конкуренции на рынках, смежных с рынками ключевых мощностей // Журнал Новой экономической ассоциации. – 2013. – № 4 (20). – С. 110–132.
6. Кабраль Л. Организация отраслевых рынков. Вводный курс. – Минск: Новое знание, 2003.
7. Шаститко А.Е., Федулова А. А, Яковлева Е. Ю. Регулирование вертикальных ограничений в России // Экономическая политика. – 2010. – № 5. – С.42-61.
8. Katz M. Vertical contractual relations // Handbook of Industrial Organization. – 1989. – Vol. 1. – P. 655-721.
9. Mathewson G.F., Winter R.A. An Economic Theory of Vertical Restraints // The RAND Journal of Economics. – 1984. – Vol. 15, No. 1. – P. 27-38; русский перевод: Мэтьюсон Г.Ф., Уинтер Р.А. Экономическая теория вертикальных ограничений // Вехи экономической мысли. Теория отраслевых рынков. Т.5. – СПб.: Экономическая школа, 2003. – С. 404 – 428.
10. Motta M. Competition Policy. Theory and practice. – N.Y.: Cambridge University Press, 2004.
11. OECD Competition Assessment Toolkit. – OECD. – 2016. Режим доступа: <http://www.oecd.org/competition/assessment-toolkit.htm>
12. Tirole J. The Theory of Industrial Organization. – Cambridge, MA: MIT Press, 1988; русский перевод: Тироль Ж. Рынки и рыночная власть: теория организации промышленности: В 2-х т. Изд.2-е испр. – СПб.: Экономическая школа, 2000.

13. ЦИФРОВАЯ СРЕДА КАК НОВЫЙ РЫНОК

Последнее время в отечественной литературе всё более широкое распространение получают понятия киберпространство, виртуальная реальность, интернет, e-commerce, онлайн и цифровая среда. Зачастую исследователи и практикующие специалисты не видят разницы между данными понятиями и используют их как синонимы, что приводит к путанице. Чуть лучше обстоят дела в англоязычной литературе, где представляется возможным проследить историю понятия и связь с последователями той или иной школы.

Периодом зарождения цифровой среды мы можем назвать 80-е годы XX века, именно в этот период происходит переход от аналоговых электронных носителей информации к цифровым, в это время становятся доступными персональные компьютеры и глобальные сети. В 1992 году в ряде статей The New York Times «Омуты памяти, волны споров» Джона Маркова (John Markoff) и «О языке» Вильяма Сэфира (William Safire) (Brockman J., 1996) впервые официально упоминаются неологизмы digital (означающий «цифровая среда») и digerati (означающий «человек, способный к манипуляции и обработке цифровой информации»). Статья Джона Маркова была о дебатах, начатых статьёй Джорджа Гилдера в журнале Upside, и статьёй Вильям Сэфира, где они писали о сути данных понятий.

Идея цифровой среды появилась задолго до появления самой технологии. Она проходила ряд этапов, на каждом из которых ей предшествовали другие понятия. Рассмотрим процесс их появления в исторической плоскости. Понятие киберпространство широко используется в философских, компьютерных и юридических областях знаний (Глик, 2013). Впервые этот термин ввёл писатель-фантаст Уильям Гибсон в 1982 году в своём романе «Сожжение Хром». Киберпространство представляет собой вторую реальность внутри компьютеров и различных сетей. Данное понятие тесно связано с понятием кибернетика. Само понятие существовало давно. Ещё в 1834 году Андре Ампер в своём труде «Опыт о философии наук» использовал понятие кибернетика. Современное определение кибернетики как науки об общих закономерностях

процессов управления и передачи информации в машинах, в живых организмах и обществе дал Норберт Винер в 1948 году. Кибернетика и киберпространство имеют исторические корни. Сегодня понятие киберпространство используется для описания объектов, широко представленных в компьютерных сетях, и управления этими объектами.

Понятие виртуальная среда ввёл Майрон Крюгер в 1960 году (Myron W. Krueger, 1983). Виртуальная среда представляет собой искусственную реальность, которая создаётся как воздействием, так и реакцией на воздействие в реальном времени. Для воздействия на органы чувств используются специальные устройства – шлем, очки, 3D дисплеи, ретинальные мониторы и другое. Первое устройство виртуальной реальности в 1962 году представил Мортон Хейлиг – прототип мультисенсорного симулятора Sensorama. Устройство погружало человека в виртуальную реальность при помощи коротких видео, которые сопровождалось запахами, ветром (при помощи фена) и шумом мегаполиса с аудиозаписи. Сегодня понятие виртуальная реальность представляет собой совокупность объектов, моделируемых реальными процессами, которые передаются человеку через органы чувств. При этом форма и содержание моделируемых объектов не совпадает с этими процессами.

Интернет представляет собой систему объединённых компьютерных сетей для хранения и передачи информации, построенных на протоколах TCP/IP. Решение о создании компьютерной сети впервые прозвучало в 1957 году и полноценно было реализовано в 60-е годы с помощью узлов сети ARPANET. Само понятие интернет появилось в 1983 году, когда компьютерная сеть перешла с протокола NCP на TCP/IP, который успешно применяется до сих пор и объединяет компьютерные сети в единую всемирную сеть.

В 60-е годы появилось и понятие электронная коммерция (e-commerce), это было связано с решением American Airlines и IBM создать систему автоматизации резервирования мест на авиарейсы в компьютерной сети. Сегодня e-commerce представляет собой сферу экономики, которая включает все финансовые и торговые транзакции, осуществляемые при помощи компьютерных сетей. Понятие онлайн (буквально «быть на линии») в современном значении появилось задолго до интернета и широко использовалось в телефонии и других онлайн-сервисах, для использования

которых человек должен был установить соединение с ресурсом. Вся дальнейшая работа возможна только благодаря соединению. В первую очередь онлайн означает состояние непосредственного интерактивного взаимодействия, возможность быстрой реакции на воздействие. При этом можно быть в интернете и быть офлайн, например, отключив Skype и другие средства коммуникации.

Кратко рассмотрев близкие цифровой среде понятия, перейдём к её анализу. Анализ определений цифровой среды позволяет выделить два теоретических подхода к исследованию данного понятия. Первый подход – технологический – рассматривает цифровую среду как обособленную технологию и пространство объектов.

Рассмотрим наиболее типичные определения, характерные для данного подхода. Цифровая среда – среда логических объектов, используемая для описания (моделирования) других сред (в частности, электронной и социальной) на основе математических законов. (Согласно ГОСТ Р 52292-2004).

Цифровая среда – электронная технология, которая использует дискретные значения, как правило, один и ноль, для создания, хранения и обработки данных. В цифровой среде, данные передаются и хранятся в виде строк из нулей и единиц, каждая из которых упоминаются как биты. Эти биты группируются в байты для представления данных, например, цифр, букв, изображений или звуков. (Согласно словарю Технопедия <https://www.techopedia.com/definition/604/digital-definition>).

Цифровая среда включает весь континуум компьютерных и сетевых технологий. Базовым компонентом макроструктуры глобальной цифровой среды являются системы и сети телекоммуникаций, прежде всего Интернет: давно сложившийся и самый большой сегмент сети web 1; сегмент социальных сетей и платформ web 2; растущий в последние три года наиболее быстрыми темпами web 3, сегмент мобильных приложений (смартфоны, планшетики и т.п.); платёжно-расчётные сети типа PayPal, SWIFT, Bitcoin и т.п.; сегмент встроенных специализированных процессоров различных объектов производственной, социальной, городской инфраструктуры (так называемый интернет вещей), а также встроенных чипов медицинских имплантов, игрушек, одежды (так называемых бодинет), соединённых посредством Интернета с управляющими центрами (Сютнюрено О.В., 2015).

Второй подход – медийный – рассматривает цифровую среду как цифровое представление медийной платформы и технологий общения. В данном подходе медиа рассматриваются достаточно широко. Так к современным медиа относятся не столько средства массовой информации, сколько аспекты социальной и культурной жизни, в том числе городская навигация и даже межличностные отношения, переведённые в цифровую технологию. Данный подход предполагает, что цифровые технологии стирают границы между создателем и потребителем контента, приводят к слиянию процессов производства и управления.

Цифровая среда – это новая среда, которая изменяет де-факто географические границы, в тысячи раз увеличивает объёмы информации, даёт возможность во столько же увеличить и скорость передачи информации, делает доступным интерактивное общение, позволяет разным формам коммуникации объединиться в единое целое мультимедиа (Р. Нойман Neuman R. Цитируется по Croteau D., Hoynes W., 2003).

В рамках этого подхода сложилось два теоретических направления исследования цифровой среды – техноцентризм и антропоцентризм.

Представители обоих направлений разделяют мнение о слиянии пространственных и человеческих процессов с цифровыми технологиями. Различие этих двух направлений заключается в понимании возможности цифровых технологий выступать самостоятельными агентами действий и создавать особые типы реальности.

Так один из представителей техноцентристов Лев Манович определяет цифровую среду как новую среду, где все политические, социальные, культурные процессы следует рассматривать сквозь призму логики компьютерных программ: «Программы (software) – это интерфейс между нашим воображением и миром: универсальный язык, на котором говорит весь мир, и универсальный двигатель, приводящий мир в движение» (Manovich, 2014, цитируется по О.Н. Запорожец, Е.Г. Лапина-Кратасюк, 2015). Эту идею Манович развивал с помощью понятия *cultural transcoding* в книге «Язык новых медиа» (Manovich, 2001) и в работе «Программное обеспечение берет управление на себя» (Manovich, 2013). Из названия книги понятно, как автор определяет движущую силу современной культуры.

Представители антропоцентристов, например, канадские социологи Барри Веллмана и Ли Рэйни (Rainie, Wellman, 2012} и американские исследователи технологий Адриану де Соуза-и-Сильва и Эрика Гордона (de Souza e Silva Gordon, 2011) также рассматривают цифровую среду как среду коммуникативных процессов, но полагают, что сценарии использования цифровых технологий не заложены в цифровой среде изначально, а формируются посредством способности человека адаптировать технологии под свои нужды, а также культурными и социальными аспектами.

Разделяя установки представителей обоих направлений о слиянии пространственных и человеческих процессов с цифровыми технологиями, мы в свою очередь хотели бы сконцентрировать своё внимание не на вопросах возможности цифровых технологий выступать самостоятельными агентами действий и создавать особые типы реальности, а на факте существования цифровой среды как сложившейся среды обитания. То есть мы понимаем под цифровой средой искусственную среду обитания, которая является результатом деятельности человека и возникает при изучении контекста действий основных игроков цифрового рынка. Таким образом, можно говорить о формировании некоторых направлений исследований, опираясь на понимание существования среды и агентов, которым среда открывает возможности для действий, и углубляться в пространство конкретных отношений, которые можно анализировать. То есть выделить и описать свойства экосистем этой среды, описать объекты и агентов на уровне обитателей этой среды. Мы полагаем, что это очень важный момент: описывая цифровую среду, мы должны оперировать понятиями, которые сопоставимы с миром человека. Так, если мы используем понятие среда, то предполагается, что в этой среде существуют экосистемы. Если мы используем понятие экосистема, то обязательной характеристикой экосистемы являются не только объекты и агенты этой экосистемы, но и процесс развития – эволюция.

В своём исследовании мы понимаем цифровую среду как искусственную среду обитания, которая является результатом деятельности человека. Она основывается на способности человека адаптировать технологии под свои нужды, состоит из специализированных экосистем, включающих в себя в том числе экосистему общественных отношений. Далее в исследовании мы рассмотрим

более подробно рыночные отношения и, главным образом, конкуренцию, как часть экосистемы общественных отношений, сложившихся в цифровой среде.

Литература

1. ГОСТ Р 52292-2004 – Информационная технология: Термины и определения
2. Глик Дж. Информация. История. Теория. Поток. — М.: Corpus, 2013
3. Запорожец Е.Г, Лапина-Кратасюк Е.Г. Антропология цифрового города: К вопросу о выборе метода // Этнографическое обозрение № 4, 2015
4. Сюнтюрэнко О.В. Цифровая среда: тренды и риски развития // РАН ВИНТИ Серия 1. Организация и методика информационной работы. №2 Москва, 2015.
5. Технопедия словарь <https://www.techopedia.com/definition/604/digital-definition>
6. Brockman J. Digerati: Encounters With the Cyber Elite, Hardcover: 354 pages Publisher: Hardwired; 1st ed edition, 1996.
7. Croteau D., Hoynes W. Media Society: Industries, Images and Audiences. Pine Forge Press, 2003. — стр. 322.
8. Souza De Silva, Gordon A. From cyber to hybrid: mobile technologies as interfaces of hybrid spaces // Space & Culture. 2006. Vol. 9(3). P. 261–278. De Souza e Silva, Frith 2011.
9. Manovich L. The Language of New Media. The MIT Press, 2002.
10. Manovich L. Software Takes Command. London: Bloomsbury Academic, 2013.
11. Manovich L. Software is the Message. Journal of Visual Culture, 2014, vol. 13(1).
12. Myron W. Krueger Artificial Reality. Addison-Wesley, 1983.
13. Rainie, Wellman. Networked: The New Social Operating System. Cambridge, MA: MIT Press, 2012.

Салихова Я.Ю., Григорьева В.Н.

14. ПРОБЛЕМЫ ОЦЕНКИ КОНКУРЕНЦИИ В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ

Конкуренция является важнейшим фактором, определяющим эффективность рыночной экономики, но современная теория конкуренции вслед за экономической теорией рассматривает анализируемый рынок как одноуровневый: производитель товара – его потребитель. В современной экономике каналы распределения товара от его производителя к потребителю являются многоуровневыми и каждый уровень распределения товара характеризует собой соответствующий рынок. Внутри каждого канала может существенно различаться интенсивность конкурентной борьбы, и при этом они могут оказывать влияние на условия конкуренции как в целом на рынке, так и в отдельных каналах. На традиционных рынках, как правило, рассматривают минимум два уровня – оптовый (B2B) и розничный (B2C).

Каждый из этих рынков обладает своими особенностями, в том числе и особенностями конкуренции на нём. Современная теория конкуренции предлагает с помощью разнообразных индексов измерять состояние конкуренции в основном по концентрации продавцов, хотя, например, на рынке B2B не менее важную роль играет концентрация оптовых покупателей, а на рынке B2C – сегментная конкуренция. Роль посредников в цепочке потребительской ценности становится все более значимой и оказывает существенное влияние на формирование конкурентных преимуществ компании. Исследования в этой области доказывают, что поведение потребителей и их выбор товаров и услуг во многом зависит от используемых каналов распределения (Jing Li, Umut Konuc, Fred Langerak & Mathieu C.D.P. Weggeman, 2016).

При этом надо учитывать, что изменение сбытовой стратегии конкурентов способно не только привлекать новых клиентов и удерживать существующих, но и влиять на поведение потребителей других компаний, тем самым усиливать конкурентную борьбу за них. Здесь следует отметить, что выбор потребителей определяется не только потребительскими свойствами товара, известностью бренда и прочими характеристиками, но их предыдущим

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3	12. Вертикальные ограничения и конкуренция (<i>Бутуханов А.В.</i>).....	102
1. Конкуренция как механизм экономической эволюции (<i>Светуных С.Г.</i>).....	5	13. Цифровая среда как новый рынок (<i>Григорьева В.Н.</i>).....	115
2. Предпринимательская деятельность и конкурентная борьба (<i>Светуных С.Г.</i>).....	10	14. Проблемы оценки конкуренции в цифровой среде (<i>Салихова Я.Ю., Григорьева В.Н.</i>).....	121
3. Аксиоматическое ядро теории конкуренции и её методологические проблемы (<i>Светуных С.Г.</i>).....	18	15. Географические особенности конкуренции территориальных брендов (<i>Шиганова Р. А.</i>).....	135
4. Многоуровневая конкуренция: диагностика проблемы (<i>Светуных С.Г.</i>).....	26	16. Оценка использования маркетинговых инструментов при измерении уровня конкуренции на рынке (<i>Маркова В.М.</i>)...	139
5. Методологические основы теории многоуровневой конкуренции (<i>Светуных С.Г.</i>).....	32	17. Взаимозависимость степени конкуренции на разных уровнях в многоуровневой модели рынка (<i>Мурадова З.К.</i>).....	147
6. Новая модель предложения на оптовом рынке (<i>Светуных С.Г.</i>).....	44	Об основных направлениях развития теории многоуровневой конкуренции (вместо заключения) (<i>Светуных С.Г.</i>).....	155
7. Модель соперничества производителя и посредника на оптовом рынке (<i>Светуных С.Г.</i>).....	52		
8. Критико-конструктивный анализ методов оценки конкурентной борьбы (<i>Светуных С.Г.</i>).....	61		
9. Новый метод оценки уровня конкуренции (<i>Светуных С.Г.</i>)...	73		
10. Исследование свойств нового метода оценки уровня конкуренции (<i>Воробьев П. Ф.</i>).....	79		
11. Вопросы теории многоуровневой конкуренции в мировой экономической науке (<i>Прыткова Е.А.</i>).....	92		

МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ
МНОГОУРОВНЕВОЙ ТЕОРИИ КОНКУРЕНЦИИ

Подписано в печать 06.12.2016 г. Формат 60 x 90 1/16.

Гарнитура Times. Усл. печ. л. 10.

Тираж 500 экз.

Оригинал-макет и печать – «Издательство «Левша. Санкт-Петербург»

197376, Санкт-Петербург, Аптекарский пр., д. 6,

тел. (812) 234-54-36, тел./факс (812) 234-13-00

e-mail: levsha@levshaprint.ru

www.levshaprint.ru



9 785933 561811