

улучшителях», — рассказывает господин Арканников. Консультант по пищевым производствам в ритейле и HoReCa Анатолий Фомин дополняет: «Некоторые пищевые предприятия производят продукцию или кулинарные изделия с соблюдением всех или почти всех правил и норм (СанПиН и ХАССП), а другие — позволяют себе экономить на пищевой безопасности. При производстве она обходится не менее чем в 50 рублей за сотрудника в смену. При штате в 30 сотрудников в месяц затрачивается 45 тыс. рублей, которые относятся на себестоимость продукции, и это минимальные показатели. Соответственно, предприятие, не соблюдающее пищевую безопасность, получает „выгоду“ от назначения цены, а потребитель играет в рулетку, выбирая низкие цены».

С ГОСПОДДЕРЖКОЙ CEO компании Retail&HoReCa (РусХОЛТС) Александр Кузьмин уверен, что главной формой нечестной конкуренции является использование административного ресурса при организации конкурсных процедур. «95 из 100 тендеров устраиваются под заранее определенного победителя — это не только российская, но и мировая практика. Выиграть тендер должен тот, кто хочет видеть организаторы тендера, — это и есть работа „админресурса“. Все остальное — производные этого процесса», — утверждает он.

Владимир Анников, глава корпоративно-правового блока Европейской юридической службы, добавляет, что значительное количество нарушений наблюдается в сегментах, связанных с оказанием государственных и муниципальных услуг, там, где исполняется сама функция: дорожное строительство, ритуальные услуги, уборка

и облагораживание территорий. «Ситуация тут меняется сложно и неохотно, часто региональные бизнесы консолидируются в картель — а это уже более серьезное нарушение антимонопольного законодательства — и централизованно работают на закрепление рынка. Подобные бизнес-картели, как правило, не существуют без прямого или косвенного покровительства», — констатирует он. На этом поприще, считает эксперт, наделение ФАС функцией проверки заключаемых сделок в ходе торгов принесло значительные результаты.

ПОИСКОВЫЙ ЗАБРОС В Петербурге распространение форм нечестной конкуренции следует общероссийским тенденциям. В Санкт-Петербургское УФАС России в 2017 году поступило 184 соответствующих заявления, в 2018-м — 141, с начала 2019 года — 117. «Однако не все заявления содержат достаточное количество оснований для выдачи предупреждения или для возбуждения дела», — отмечают в пресс-службе управления. — Кроме того, более 75% предупреждений исполняются и нарушения устраняются, а значит, дело не возбуждается, и компании-нарушители не штрафуются».

Наиболее ярким и значимым примером ведомство считает решение, вынесенное им в отношении юркомпании, использовавшей фразу «uslugi-advokata» в доменном имени. «Адвокатской деятельностью могут заниматься только организации и лица, созданные в порядке, предусмотренном законом об адвокатуре. Юридическая компания не обладала таким статусом и не имела в своем составе лиц, имеющих право заниматься адвокатской деятельностью», — поясняют в Управле-

нии. — Рядовому потребителю, в свою очередь, не известно о закрытом перечне форм адвокатских образований, и в его восприятии адвокат априори является профессионалом высокого класса, а его услуги более востребованы, чем услуги прочих юристов».

Возможности интернета дают значительные ресурсы для ведения нечестной конкуренции. Денис Балакин, технический директор ГК «Пенетрон-Россия», производящей высокотехнологичную гидроизоляцию проникающего действия, сталкивается с использованием бренда «Пенетрон» в контекстно-медийной рекламе сторонних компаний. «Псевдоконкуренты пытаются найти клиентов среди тех, кто ищет в интернете наш материал. Самые частые формулировки: „аналог пенетрона“, „свое производство пенетрона“. Они выдают свои материалы за инновационные, обладающие тем проникающим эффектом, что и смеси „Пенетрон“. На деле же вводят в заблуждение покупателей, которые, приобретая материалы, рассчитывают на срок жизни такой гидроизоляции минимум в 50 лет. Но она оказывается обмозочной и может прослужить не более трех-пяти лет», — говорит господин Балакин.

ШТРАФНЫЕ МИНИАТЮРЫ Анжелика Решетникова также отмечает засилье контрафакта на рынке стройматериалов, например в производстве цемента, где стоимость на подделки снижена за счет разбавления полуфабриката различными добавками, что ухудшает физические и химические свойства продукции. «Сократить количество контрафактной продукции можно, усилив наказание за ее производство и продажу», — считает госпожа Решетникова, — Сегодня администра-



тивная ответственность предусматривает наложение штрафов и параллельное изъятие контрафактных товаров. Уровень штрафов — до 2 тыс. рублей для физических лиц и от 10 до 20 тыс. рублей — для должностных, а к юридическим лицам применяется штраф от 30 до 40 тыс. рублей. Это крайне небольшие суммы, которые не работают».

С тем, что небольшие штрафы являются основным сдерживающим фактором эффективной работы ФАС, согласны многие предприниматели. «В 2019 году самым обсуждаемым кейсом ФАС стали ее претензии к сети Burger King. Она использовала на рекламных плакатах и в листовках слоганы, которые явно намекали на нецензурную лексику. Как пример, „Окурительный чикен-фри“, — иллюстрирует руководитель ГК LD Solding Любовь Шалыгина. — Но метод антирекламы сработал, пресса раздула скандал, и количество потребителей возросло в разы. И это не первый и, пожалуй, не последний скандал с Burger King. Это систематические нарушения. Штраф по эпизоду составил 105 тыс. рублей. Но что эта сумма для крупнейшей мировой сети общепита?»

В качестве форм нечестной конкуренции госпожа Шалыгина также перечисляет шпионаж, характерный для производственной и научно-технической сфер, и антирекламу, а также менее распространенные — раскрытие коммерческой тайны, шантаж конкурента или его сотрудников и преднамеренное воздействие на активы предприятия. ■

ЭТАП ЕДИНИЦ И НУЛЕЙ

ЦИФРОВИЗАЦИЯ ПОВСЕМЕСТНА, ПЕРЕОЦЕНИТЬ ЕЕ ВЛИЯНИЕ НА БИЗНЕС ПРАКТИЧЕСКИ НЕВОЗМОЖНО. О ЛИКАХ ЭТОГО ФЕНОМЕНА В ОБУЧЕНИИ, УСЛУГАХ, ПРОИЗВОДСТВЕ И ДРУГИХ СФЕРАХ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РАССУЖДАЛИ УЧАСТНИКИ КОНФЕРЕНЦИИ «ЦИФРОВАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ БИЗНЕСА», ОРГАНИЗОВАННОЙ „Ъ“. МАРИЯ КУЗНЕЦОВА

Ни одна из образовательных программ ВШМ СПбГУ не обходится без изучения влияния цифровизации на бизнес и управленческие практики, рассказывает старший преподаватель кафедры информационных технологий в менеджменте ВШМ СПбГУ Максим Арзуманян: «В некоторые программы мы включаем отдельные учебные дисциплины, посвященные различным аспектам цифровизации бизнеса, другие полностью концентрируются на этом вопросе. Так, в прошлом году мы открыли MBA „Вызовы цифрового мира“, чтобы обучать тех, кто хочет вывести свой бизнес на новый уровень в динамичной и высокотехнологичной действительности». Ясно, что без изучения современных подходов студенты не будут конкурентоспособными на глобальном высокооплачиваемом рынке труда. «Поэтому мы не только интегрируем вопросы диджитализации в учебу, но и даем им возможность попробовать современные технологии

в реальных проектах. Они должны ориентироваться во всех этих процессах и не только понимать, что происходит, но и уметь адаптироваться к меняющимся условиям во внешней среде», — уверен господин Арзуманян.

БРЕНД ПО-НОВОМУ Опыт применения цифровых технологий при становлении и развитии брендов поделилась Елена Юферева, генеральный директор брендингового агентства Brandon (Total Identity Group), приведя примеры из практики своей команды. В 2013 году она разрабатывала кейс первый полноценного магазина сети кибермаркетов «Юлмарт». «Тогда „Юлмарт“ работал в формате интернет-магазина, где покупки совершались исключительно онлайн. Оценив ситуацию на рынке, где на электронную коммерцию всех видов товаров приходилось лишь около 3% доли всего российского покупательского

спроса и 16% — на различную технику, собственники бизнеса приняли решение трансформироваться и частично перейти в офлайн», — так появился первый магазин «Юлмарт», где традиционный способ покупки был совмещен с цифровыми решениями. «На площади 400 кв. м было выделено несколько зон, где клиент мог оплатить, получить или проверить товар, отдохнуть в кафе, оставить детей во время выбора товара. При этом он мог заказать товар прямо в магазине, воспользовавшись онлайн-платформой, и обратиться в случае необходимости к консультанту», — рассказывает госпожа Юферева. — Такой способ организации пространства снимал большинство барьеров: покупатели пользовались преимуществами как онлайн-покупок, так и живого общения».

Другой пример — разработка новой дизайн-концепции сети «Петрович», которая ранее ассоциировалась у поку-

пателей исключительно с магазинами для профессионалов. «Собственники сети поняли, что данный формат исчерпал себя, и приступили к развитию омниканальной модели продаж. Было необходимо сломать рамки, стереотипы и представить „Петрович“ как цифровую компанию», — поясняет Елена Юферева. В результате была создана «цифровая комната», представлявшая собой торговую точку площадью 26 кв. м в одном из московских торговых комплексов с большой проходимостью. «Посетители с помощью планшета могли моделировать будущую отделку в своей квартире, а выбранные материалы проецировались на стены и пол. Используя концепцию shop in shop, мы смогли донести до покупателей, что „Петрович“ — это одна из ведущих российских цифровых компаний, а не исключительно магазин, продающий стройматериалы», — подчеркнула госпожа Юферева. → 48