# Нелли Галимханова: цифровые изменения влияют не только на IT-индустрию, но и на рынки классической промышленной экономики

07 декабря 2018, 12:36

*Представитель ФАС привела пример, как современные технологии влияют на анализ состояния конкуренции на товарном рынке*

Цифровая экономика и big data управляют сознанием и мнением покупателей. И это вызов, как для общества, так и для антимонопольного органа любой страны. Это в свою очередь тесно связано с одной из задач конкурентного ведомства, а именно проведение анализа состояния конкуренции на товарном рынке. Об этом заявила начальник Управления контроля промышленности ФАС России Нелли Галимханова на конференции «Антимонопольная политика: наука, практика, образование» в Сколково.

Она напомнила участникам конференции, что в российском антимонопольном регулировании есть приказ №220, который определяет особенности проведения анализа состоянии конкуренции на товарном рынке. Один из методов выявления продуктовых и географических границ – это мнение покупателей.

*«Как мы будем проводить анализ состояния конкуренции, если цифровая экономика и big data меняют мнение покупателей? Необходимо отметить, что определить суждения покупателей, - это большая задача, и она составляет огромную ценность»,* - пояснила Нелли Галимханова.

Кроме того, она на примере анализа товарного рынка подвесных потолочных систем указала, насколько тесно связаны рынки цифровой и классической промышленной экономики.

*«Мы проводили опрос компаний, которые являются потребителями этих систем. В нем принимали участие сотрудники, которые являются обычными гражданами, у которых есть аккаунты в соцсетях. Работая в этой сфере, сотрудники в определенной мере осуществляли поиск информации подвесных потолочных систем. Затем срабатывал существующий «персонифицированный» таргетинг и предлагал пользователю информацию, и тем самым формировал его представление о том или ином рынке,* - сообщила Нелли Галимханова. - *Таким образом, заполняя наши опросные листы, его мнение формируется, исходя из полученной информации в соцсетях и из иных источников. И здесь можно сделать вывод, что даже, например, такой рынок как подвесные потолочные системы, не являясь цифровым, испытывает на себе влияние тех изменений, которые сейчас происходят».*

Однако перед антимонопольными ведомствами появляются новые вызовы:

- как оценить мнение покупателей в условиях персонализированного таргетинга;

- если мнение потребителей подвержено влиянию, тогда какие методы определения продуктовых и географических границ рынка могут обеспечить объективность выводов для определения состояния конкуренции на рынке.

*«Отсюда вытекает следующие вызовы: на какие научные теории и модели необходимо ориентироваться для того чтобы проводить анализ или исследования и определять уровень конкуренции на самом деле, а также какими компетенциями должен обладать сотрудник антимонопольного органа в условиях цифровой экономики?»*, - задала вопрос участникам конференции начальник Управления контроля промышленности ФАС.

По итогам развернувшейся дискуссии участвующие в мероприятии поделились своими мнениями относительно этих вопросов и пришли к выводу, что сотруднику антимонопольного ведомства необходим междисциплинарный объем знаний, базу которого составляют сферы экономики, юриспруденции, социологии и психологии.