

Вестник Московского университета

НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ

Основан в ноябре 1946 г.

Серия 6 ЭКОНОМИКА

№ 2 • 2019 • МАРТ—АПРЕЛЬ

Издательство Московского университета

Выходит один раз в два месяца

СОДЕРЖАНИЕ

Вопросы управления

Блохин А. А., Адамян Э. А., Китаев А. Е., Миронова И. И.

Сравнительные оценки параметров целей государства
и других субъектов управления российской экономикой 3

Карасев О. И., Муканина Е. И., Тростянский С. С.,

Белошицкий А. В. Интеллектуальное стратегическое сканирование —
система методов решения прогнозно-аналитических задач 26

Тищенко Н. Ю., Тищенко О. Э., Ребязина В. А., Слободчук Ю. А.

Факторы потребительского поведения в сфере экономики
совместного потребления в России на примере компании Airbnb 43

Отраслевая и региональная экономика

Малых С. С. Стратегические альянсы: возможности для инноваций

и эффекты для конкуренции 64

Мозговая О. О., Турбина С. А., Кузнецов В. В.

Совершенствование методов оценки уровня конкуренции
на розничных рынках электрической энергии в Российской Федерации 83

Петрунин Ю. Ю. Конкурентный баланс и реформа сезонности

в российском профессиональном футболе 99

Шахова М. С., Сычева К. Г. Инновационный потенциал

российского экспортного сектора 116

Социальная политика

Разумова Т. О., Золотина О. А. Особенности занятости

выпускников вузов на российском рынке труда 138

Демография

Шайкенова Ж. К. Гендерное неравенство в распределении

домашних обязанностей 158

CONTENTS

Management Issues

<i>Blokhin A. A., Adamyan E. A., Kitaev A. E., Mironova I. I.</i> Comparative Assessment of Public Management Objectives in Russia's Economy	3
<i>Karasev O. I., Mukanina E. I., Trostyanskiy S. S., Beloshitskiy A. V.</i> Intellectual Strategic Scanning as a System of Methods for Solving Forecasting and Analytical Problems.	26
<i>Tishchenko N. Yu., Tishchenko O. E., Rebyazina V. A., Slobodchuk Yu. A.</i> Consumer Behavior Factors in the Sharing Economy in Russia: the case of Airbnb	43

Branch and Regional Economy

<i>Malykh S. S.</i> Strategic Alliances: Opportunities for Innovation and Effects for Competition	64
<i>Mozgovaya O. O., Turbina S. A., Kuznetsov V. V.</i> Development of Competition Assessment Methodology for Retail Electricity Market in Russia	83
<i>Petrinin Yu. Yu.</i> Competitive Balance and the Reform of Seasonality in the Russian Professional Football.	99
<i>Shakhova M. S., Sycheva K. G.</i> Innovative potential of Russian export sector	116

Social Policy

<i>Razumova T. O., Zolotina O. A.</i> Employment Characteristics of University Graduates in the Russian Labor Market.	138
--	-----

Demographic Studies

<i>Shaykenova Zh. K.</i> Gender Inequality in the Distribution of Household Duties	158
--	-----

ВОПРОСЫ УПРАВЛЕНИЯ

А. А. Блохин¹,
ИНП РАН (Москва, Россия)

Э. А. Адамян²,
МГУ имени М. В. Ломоносова (Москва, Россия)

А. Е. Китаев³,
МГУ имени М. В. Ломоносова (Москва, Россия)

И. И. Миронова⁴,
МГУ имени М. В. Ломоносова (Москва, Россия)

СРАВНИТЕЛЬНЫЕ ОЦЕНКИ ПАРАМЕТРОВ ЦЕЛЕЙ ГОСУДАРСТВА И ДРУГИХ СУБЪЕКТОВ УПРАВЛЕНИЯ РОССИЙСКОЙ ЭКОНОМИКОЙ

Статья посвящена ключевым особенностям постановки декларируемых целей экономическими агентами в российской экономике. Цель работы заключалась в разработке подхода к построению сравнительных оценок публичных целей четырех групп субъектов — федеральных органов исполнительной власти, региональных администраций, институтов развития и крупнейших отечественных компаний. Составленные авторами критерии качества целеполагания и варианты их значений легли в основу методики многокритериального анализа целей, с помощью которой было выявлено, что цели государственных программ в большей степени, нежели цели бизнеса, ориентированы на модернизационное долгосрочное развитие объекта управления, однако хуже поддаются измерению. Также в госпрограммах федерального уровня было выявлено систематическое расхождение целей, задач, целевых показателей и ожидаемых результатов. Указанные результаты обозначили отсутствие системного подхода к целеполаганию в России и продемонстрировали атрофированность данного процесса на всех уровнях управления. Полученные результаты могут быть применены при совершенствовании процедур разработки корпоративных и государственных стратегических документов.

Ключевые слова: целеполагание, постановка целей, стратегическое планирование, государственная программа, программно-целевое планирование.

¹ Блохин Андрей Алексеевич, д.э.н., главный научный сотрудник; e-mail: andraxe@rambler.ru

² Адамян Эдуард Артемович, бакалавр экономики; e-mail: eduard.adamyan.a@gmail.com

³ Китаев Арсений Евгеньевич, магистр экономики, младший научный сотрудник экономического факультета; e-mail: eduard.adamyan.a@gmail.com

⁴ Миронова Ирина Игоревна, магистр экономики, младший научный сотрудник экономического факультета; e-mail: mironova-ii@ya.ru

Цитировать статью: Блохин А. А., Адамян Э. А., Кутаев А. Е., Миронова И. И. Сравнительные оценки параметров целей государства и других субъектов управления российской экономикой // Вестник Московского университета. Серия 6. Экономика. — 2019. — № 2. — С. 3–25.

COMPARATIVE ASSESSMENT OF PUBLIC MANAGEMENT OBJECTIVES IN RUSSIA'S ECONOMY

The paper deals with the key features of declared goals' setting by economic agents in Russia. It is aimed at designation an approach to making a comparative assessment of public objectives of federal executive authorities, regional administrations, development institutions and major domestic companies. The authors established a set and values of goal-setting's quality criteria for multicriteria goal analysis. It was identified that federal government's objectives are more modernization- and long-term-oriented but less measurable than corporate ones. It is also found out that the federal state programs demonstrate logical inconsistency between goals, key performance indicators and expected outcomes. The results suggest that an approach to goal-setting in Russia is non-system-based and nonfunctional at all levels of management. These findings will be of interest to experts and scholars for improving corporate and government strategic documents' creation.

Key words: goal setting, targeting, strategic planning, state program, goal-oriented planning.

To cite this document: Blokhin A. A., Adamyan E. A., Kitaev A. E., Mironova I. I. (2019) Comparative Assessment of Public Management Objectives in Russia's Economy. Moscow University Economis Bulletin, (2), 3–25.

Введение

Интерес к стратегическому планированию и целеполаганию в управлении общественными финансами, региональной политике, развитии отраслей и сфер деятельности в новейшей истории России появился примерно в начале 2000-х гг., когда макроэкономический спад сменился на подъем, дефицит бюджета на его профицит, горизонт государственных решений расширился до среднесрочного, а впоследствии и долгосрочного уровня. Крупнейшие российские компании к этому времени тоже начали осваивать инструментарий стратегического планирования в связи с выходом на зарубежные рынки, необходимостью подготовки проспектов эмиссии, других документов, привычных для сопоставимого с ними зарубежного бизнеса.

На тот момент такой опыт у бизнеса и государства практически отсутствовал, методы и подходы пришлось выстраивать «на ходу», апеллируя в основном к зарубежным образцам, количественные показатели и способы их мониторинга были плохо приспособлены к подобной дея-

тельности (о проблемах и уроках становления целевого планирования в сфере управления общественными финансами см., например, [Ulrike et al., 2008; Блохин, 2011; OECD, 2014]). В результате хаотичного и не всегда последовательного творчества в данной сфере к настоящему времени сложилась довольно пестрая картина процедур установления целей и соответствующих им задач и мероприятий в различных документах как в сфере частного бизнеса, так и в государственных органах власти. Несмотря на активное заимствование друг у друга лучших практик разработки целей, использование одних и тех же экспертных команд разработчиков стратегических документов, качество и проработанность целей у различных субъектов экономики заметно отличаются друг от друга. Скорее всего это вызвано не только недостатком компетенций в разработке образа будущего и выборе наилучших траекторий развития, но и спецификой задач, ради которых эти цели декларируются, — они нужны в большей мере для публичной риторики, выстраивания отношений с референтными группами и группами специальных интересов (лобби). Реальные цели могут отличаться от публичных и остаются в стороне от научной дискуссии.

Целеполагание как процесс постановки целей — это отправная точка всего процесса стратегического планирования. Качество формирования и формулировки набора целей в конечном счете определяет траекторию и саму возможность их достижения.

Реконструкция и оценка фактических целей, равно как и вопрос определения их соответствия декларируемым целям, — сложная задача, формирующая целое предметное поле для научной дискуссии. Даже разбор декларируемых целей — лишь шаг на пути к такой оценке, поскольку сам факт внешней экспертизы декларируемых целей создает дополнительные инструменты подотчетности и контроля руководителей соответствующих уровней и сфер деятельности.

В связи с этим цель настоящей работы — предложить подход к построению сравнительных оценок публичных целей четырех групп субъектов — федеральных органов исполнительной власти, региональных администраций, институтов развития и крупнейших отечественных компаний.

Достижение такой цели требовало решения следующих задач:

- 1) определить характеристики целей, по которым проводится сравнение;
- 2) установить критерии и шкалы для оценок характеристик целей, одинаково понимаемые для сравниваемых целей;
- 3) построить репрезентативные выборки компаний, государственных органов, организаций, стратегические документы которых сравниваются;
- 4) сформулировать и проверить гипотезы в отношении результатов сравнения целей.

Статья имеет следующую структуру. Вторая часть посвящена проблемным вопросам целеполагания, освещаемым в научной литературе. В третьей части представлены основные элементы авторской методики определения качества целей. Четвертая часть связана с особенностями формирования выборки для проверки авторских гипотез. В пятой части работы отражены результаты апробации методики для проверки гипотез, по итогам которых в шестой части приведен комплекс рекомендаций по совершенствованию официальной системы целеполагания в России.

Теоретические аспекты определения целей

В литературе нет единого мнения по поводу того, как должен проходить процесс целеполагания. Ведутся споры о методиках постановки целей, а также результативности самого процесса. Подобные обсуждения идут как минимум в двух направлениях: в сфере развития общественных финансов и в теории менеджмента.

Ключевые концепции применения программно-целевых методов и методов управления по результатам в развитии общественных финансов в российской практике в последние полтора десятилетия опираются на идеи бюджетирования, ориентированного на результат, и определения конечных общественно значимых результатов. При этом качество самих формулировок целей и их целевых показателей часто подвергается критике. В значительной мере это определяется слабостью их внешней экспертизы. Издержки низкого качества целей и ошибок целеполагания не оцениваются, хотя могут быть велики [Блохин, 2015].

Одним из направлений литературы по проблемам целеполагания является вопрос движущей силы формирования тех или иных целей. Традиционными подходами в данном направлении являются ресурсный метод и метод заинтересованных сторон (стейкхолдеров). Согласно ресурсному подходу, фирма обладает набором ресурсов, которые она использует для достижения поставленной цели. Недостаток этой концепции в том, что она не объясняет того, кто привносит в компанию указанные ресурсы. В соответствии с теорией заинтересованных сторон приоритетные цели определяются в процессе согласования интересов стейкхолдеров. Однако в данном подходе не определены критерии отнесения лица к стейкхолдерам, равно как и способы учета их интересов. Объединением традиционных подходов является рассмотрение стейкхолдера через призму ресурсов, которыми он располагает, а не как «лицо, на которое оказывают влияние действия фирмы». В таком случае процесс целеполагания сводится к максимизации интересов наиболее влиятельных стейкхолдеров, поскольку именно они являются основными ресурсодержателями [Gurkov, 2009].

Считается, что акционеры преследуют цели, связанные с получением краткосрочных результатов, тогда как для общества в целом выгодно стремление к долгосрочным эффектам. В связи с этим может быть выдвинут тезис о том, что цели компании (акционеров) и цели общества не противоречат друг другу, а наоборот, взаимосвязаны [Porter, Kramer, 2002]. Применение «стратегической филантропии» (strategic philanthropy), т.е. политики компании, направленной на участие в благотворительных проектах, позволяет не только улучшить ее образ в глазах общества, но и усилить ее конкурентные преимущества. Следовательно, при разработке целей нужно искать пересечение экономических и социальных выгод. Аспекты социальной ответственности компаний (corporate social responsibility) в процессе целеполагания также нашли отражение в литературе [Caroll, Shabana, 2010; McWilliams et al., 2006].

Другим направлением научной мысли является разработка наилучших практик постановки целей. Одним из подходов к целеполаганию является выработка цели в виде ожидаемого значения целевого показателя. В такой конфигурации у исследователя изначально не возникает проблемы трансформации цели в целевое значение того или иного статистического индикатора, равно как и проблемы подбора таких индикаторов [Kaplan, Norton, 1992; Kaplan, Norton, 1993].

Несколько иной подход — постановка цели на основе бенчмаркинга [Andrews et al., 2001]: по репрезентативной выборке строится распределение одного или нескольких показателей по отрасли (например, уровня операционных расходов на одного клиента) на основе данных прошлых лет. Затем распределение экстраполируется на будущее, и относительно будущего положения других фирм в отрасли конкретная компания ставит себе цели по желаемому значению указанных показателей. Иными словами, цели одной фирмы определяются возможным положением всей отрасли, а не исключительно желанием руководства. Одновременным преимуществом и недостатком данного метода является зависимость от наличия и достаточного объема статистических данных. Несмотря на достоинства количественного метода, в ряде работ [Shetty, 1979; Ordóñez et al., 2009] отмечается необходимость проведения также и качественного анализа для постановки целей.

В литературе также есть немало работ [Shetty, 1979; Usher, Cornia, 1981; Baker, Babb, 1984; Gurkov, 2009; Fu et al., 2009; Anderson et al., 2010], посвященных факторам выбора той или иной цели фирмой. Для выяснения этих факторов, например, в работе [Baker, Babb, 1984] проводился эксперимент с менеджерами компаний. Участникам эксперимента предлагалось дважды сыграть в игру по управлению воображаемой фирмой: каждый раз они выбирали из набора возможных стратегий поведения фирмы наиболее подходящую для них, однако решение на первом этапе оказывало влияние на состояние воображаемой фирмы на втором. Ока-

залось, что дополнительный год опыта менеджера снижал вероятность признания «повышения эффективности» значимой целью на 3,3 п.п. А при увеличении общих активов компании на 1 млн долл. вероятность признания «защиты интересов инвесторов» значимой целью снижалась на 2,5 п.п.

Стоит также упомянуть работу [Gurkov, 2009], в которой изучается процесс целеполагания в российских компаниях. Для российских компаний основными целями являются: «рост продаж», «рост прибыльности» и «финансовая стабильность». Одним из полученных результатов является то, что чем выше конкуренция в отрасли, тем чаще фирмы ставят перед собой цель «рост продаж». Интересен также следующий результат: если за выработку стратегии отвечает совет директоров, то это повышает шансы создания детализированного стратегического плана и подробного описания целей. Если же за это отвечает сам собственник, то цели фирмы могут быть размытыми или вовсе не сформулированы.

Также в литературе рассматривается вопрос о существовании взаимосвязи между постановкой цели и ее реализацией. Например, интересен экспериментальный результат, согласно которому менеджеры, которые рассматривают цель «добиться высокой окупаемости инвестиций (ROI)» как значимую, добиваются ее в среднем чаще, чем те менеджеры, которые сочли ее менее значимой [Baker, Babb, 1984].

В работе [Locke and Latham, 2002] резюмируются качества, которыми должна обладать цель, чтобы вероятность ее достижения была выше. Во-первых, авторы выделяют такое качество цели, как ясность, и утверждают, что чем проще сформулирована цель, тем выше шансы на успех. Данный фактор также выделяется в концепции целеполагания SMART¹, первоначальная формулировка которой представлена в работе [Dogan, 1981], однако в ней данный атрибут цели носит название конкретности (specific goal). Также необходимо постоянно получать обратную связь от членов команды, чтобы при необходимости корректировать цель (подробнее см. табл. 1).

Результат, противоположный [Locke and Latham, 2002], показывается в статье [Ordóñez et al., 2009]. На основе систематизации и классификации предыдущих исследований утверждается, что излишне конкретизированные цели ведут скорее к негативным последствиям. Ее авторы приходят к выводу, что если цель конкретна, то субъект, ее исполняющий, может потерять способность более широко оценивать ситуацию, стать более склонным к риску и прибегнуть к неэтичному поведению ради достижения поставленной цели. Конкретная цель может также вытеснить

¹ Здесь и далее в работе понимается современная версия концепции SMART, с которой можно ознакомиться, например, в статье Даррелла Захорского [Zahorsky, 2018].

внутреннюю мотивацию индивида, что может привести к менее успешному результату.

Также отдельным направлением научной мысли является проблема выделения характеристик, по которым можно судить о качестве постановки той или иной цели (см. табл. 1).

Критерии анализа целей в рамках авторской методики

Субъекты, ведущие хозяйственную деятельность, могут ставить перед собой различные цели. Эти цели могут быть размытыми или конкретными (наличие показателей, событий), амбициозными или консервативными (стабильность или развитие), специфичными (соответствие компетенции хозяйствующего субъекта). Стоит также упомянуть о таких свойствах целей, как измеримость (достижение можно количественно проверить), релевантность, достижимость, полнота охвата (фрагментарность).

Горизонт планирования у хозяйствующих субъектов может также различаться с учетом этапов достижения цели: в зависимости от этого цели бывают краткосрочными, среднесрочными и долгосрочными. Также немаловажно, закреплена ли цель в документах стратегического планирования хозяйствующего субъекта, на каком уровне ответственности она была разработана и на каком уровне применяется.

С целью определения сходств и противоречий подходов к целеполаганию и качества указанного процесса у ведомств, регионов, институтов развития и бизнеса (без учета в различиях уровня ответственности, полномочий и интересов данных субъектов управления экономикой) авторами исследования была разработана и апробирована следующая методика. Для оценки целей данных субъектов выделен ряд критериев, применимых для сравнения характеристик всех исследуемых групп субъектов. Этими критериями являлись *горизонт (срок)*, *полнота охвата*, *амбициозность*, *измеримость*, *конкретность* (см. рис. 1).

Следует подчеркнуть, что методика проверки допускает использование и других более широких перечней критериев с более дробными шкалами. При этом представленный перечень критериев необходим для обоснования работоспособности самой методики и получения содержательных результатов сопоставлений целей, подтверждающих необходимость более глубокого и детального их анализа.

Договоренность об одинаковом понимании критериев и вариантов их значений (шкал) была важна для обеспечения сопоставимости оценок, полученных разными группами экспертов. В методике используются такие критерии, как горизонт (срок действия документа), полнота охвата, амбициозность, измеримость и конкретность (их определения см. в табл. 1). Шкалы значений указанных критериев сведены на рис. 1.

конкретность	Размытые		Конкретные	
	формулировка цели двусмысленна либо может иметь много смыслов; понятия, используемые в ней, определены неоднозначно		формулировка и содержание цели однозначны	
амбивалентность	Инерционные		Модернизационные	
	цель ориентирована только на инерционное развитие предметной области, будущее состояние предметной области в случае реализации цели не будет качественно отличаться от текущего		цель ориентирована на модернизационное развитие предметной области, будущее состояние предметной области в случае реализации цели будет качественно отличаться от текущего	
полнота охвата	Фрагментарные		Отвлеченные	
	по содержанию охватывают только один из аспектов предметной области		по содержанию цель не соответствует предметной области, либо аспекты реализации цели выходят за пределы предметной области	
измеримость	Неизмеримые		Измеримые	
	цели либо нельзя однозначно сопоставить набор качественных/количественных показателей, либо объективных показателей, по которым можно судить о достижении цели, в принципе не существует		цели соответствуют конечный набор качественных либо количественных показателей, достижение плановых значений которых влечет за собой достижение цели	
горизонт (срок)	Краткосрочные		Среднесрочные	
	до 3 лет		от 3 до 6 лет	
			Долгосрочные	
			свыше 6 лет	

Рис. 1. Критерии для оценки целей в сводной таблице
 Источник: составлено авторами.

После разработки критериев цели были оценены четырьмя экспертными группами соответственно в следующих сферах: крупный бизнес, ведомства, регионы и институты развития. Стоит также отметить, что цели оценивались в комплексе с соответствующими им задачами, целевыми показателями и дополняющими их ожидаемыми результатами, т.е. без отрыва от элементов, составляющих систему многоуровневой иерархии целеполагания и планирования.

В случае если в одном документе установлена более чем одна цель, для их свертки при оценке целей применялось два подхода: *целевой* и *объектный*. Суть *целевого*, или *одноуровневого*, подхода заключалась в том, что сначала каждая цель оценивалась по поставленным критериям, а затем попадала в ту или иную категорию внутри одного критерия. Например, по критерию горизонта цель могла быть долгосрочной, а по критерию измеримости — измеримой и т.д. После того как всем целям была дана классификация, было подсчитано число целей по каждой из категорий, и на основе этих данных можно было судить о распределении целей относительно этих категорий, например, о соотношении конкретных и размытых целей. Данные соотношения измерялись как в рамках одной сферы, так и в целом по всей выборке.

Объектный, или многоуровневый, анализ предполагал оценку целей по тем же критериям, однако их распределение рассматривалась не в целом по выборке, а внутри каждого стратегического документа в отдельности, например, в части соотношения инерционных и модернизационных целей в одном документе. Если все цели в документе по данному критерию принадлежали к одной категории, то этой категории присваивался один балл, если же в рамках критерия были цели различных категорий, то этот балл делился между категориями пропорционально числу целей, относящихся к ним. Затем данные о распределении по каждому стратегическому документу суммировались, и можно было судить о распределении целей по всей выборке или конкретной сфере (см. рис. 2).

При *целевом* методе анализа не играло роли, в скольких документах встретились цели одного типа, например, все долгосрочные цели могли встретиться в одном документе, а краткосрочные равномерно быть распределены между оставшимися, важно было лишь их абсолютное распределение в рамках сферы или всей выборки. Большой вес (важность) при этом подходе имели те документы, в которых содержалось больше целей. С одной стороны, целевой метод позволяет проводить анализ всей совокупности целей в чистом виде, без привязки к конкретным документам стратегического планирования. С другой стороны, его применение может искажать реальное соотношение целей различных видов. Благодаря нормированию в *объектном* методе каждому документу присваивался единый вес, и число целей в документе не оказывало влияния

на общее соотношение целей в сфере или во всей выборке. Этот подход также позволил уравнивать в статусе различные типы стратегических документов.

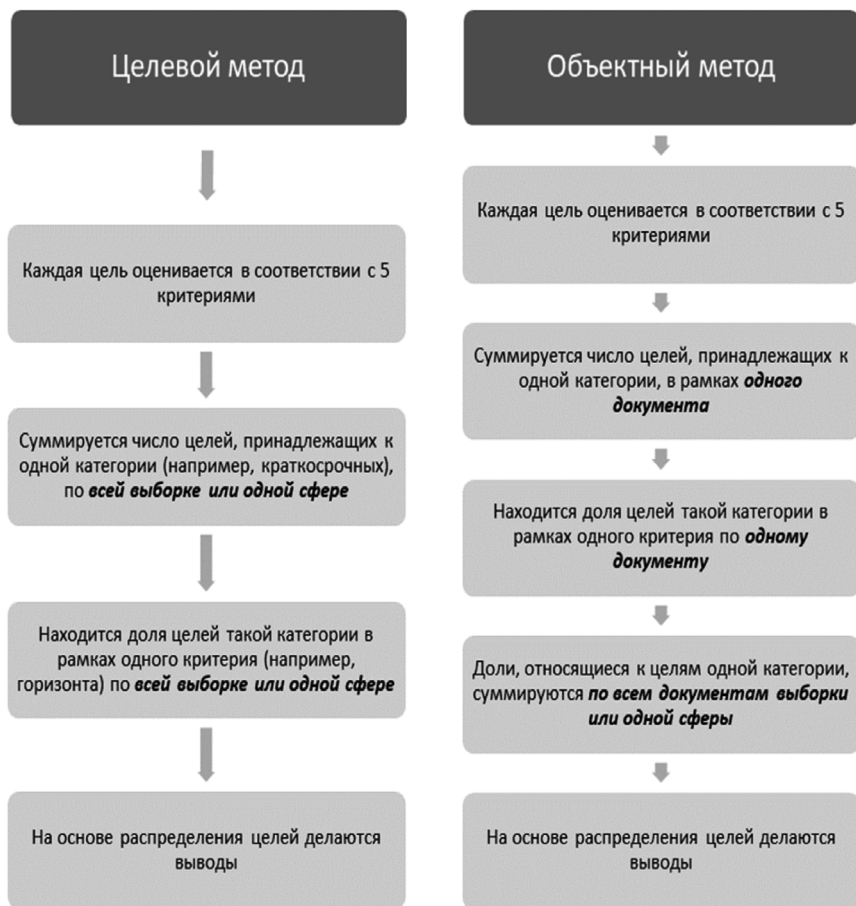


Рис. 2. Сравнение методов оценки целей
Источник: составлено авторами.

Таблица 1

Сравнение подходов к определению перечня критериев и их содержания для формирования целей

Характеристики целей	Концепция SMART	[Locke and Latham, 2002]	Постановление № 588 и приказ № 582	Авторская методика
Конкретность (S — Specific) / Размытость	цель должна быть предельно ясной и конкретной	эквивалентно ясности (чем проще и доступнее сформулирована цель, тем выше шансы на успех)	не допускаются размытые (нечеткие) формулировки, позволяющие произвольное или неоднозначное толкование	критерий, определяющий однозначность и емкость формулировки цели, ее содержания и понятий, используемых в ней
Измеримость (M — Measurable)	необходимы метрики, которые позволяют отслеживать прогресс достижения цели	-	достижение цели можно проверить	критерий, определяющий наличие количественных или качественных показателей, с помощью которых можно оценить степень достижения поставленной цели или отдельных шагов по ее достижению. Количественный показатель обязательно характеризуется наличием единицы измерения, а качественный — эталоном отношения
Достижимость (A — Achievable)	цель должна быть реалистичной и достижимой в обозримом будущем	-	цель должна быть достижима за период реализации документа стратегического планирования	-

Характеристики целей	Концепция SMART	[Locke and Latham, 2002]	Постановление № 588 и приказ № 582	Авторская методика
Релевантность (R – Relevant)	данная цель согласуется с прочими целями и соответствует системе ценностей	-	соответствие формулировки цели ожидаемым конечным результатам реализации программы	-
Привязанность ко времени (T – Time-Bounded) / Горизонт (срок действия документа)	в формулировке цели должно присутствовать упоминание времени, к которому цели необходимо достичь	-	-	срок реализации цели либо период ее действия, заданный в документах стратегического планирования и соответствующий общим требованиям законодательства о стратегическом планировании
Амбициозность / Консервативность	-	-	-	критерий, характеризующий революционность содержания цели и степень отличия будущего состояния предметной области от текущего в случае ее реализации
Специфичность	-	-	цель должна соответствовать сфере реализации документа стратегического планирования	-

Полнота охвата (фрагментарность)	-	-	-	степень соответствия аспектов реализации цели предметной области и охвата целью аспектов предметной области данного документа стратегического планирования
Трудность достижения (chal- lenging)	-	чем труднее достичь це- ли, тем сильнее субъект будет прикладывать уси- лия для ее достижения	-	-
Причастность к по- становке цели	-	если члены команды были причастны к поста- новке цели, то они будут более заинтересованы в ее достижении	-	-
Сложность (com- plexity)	-	субъекты должны обладать необходимыми знаниями и умениями для ее достижения	-	-

Источник: составлено авторами.

Особенности формирования выборки по каждой группе документов

Для оценки качества целей была сформирована выборка из стратегических документов федеральных ведомств (государственные программы), регионов (стратегии социально-экономического развития), институтов развития (стратегии) и бизнеса (стратегии и годовые отчеты). В зависимости от содержания полученные цели можно было отнести к таким классам, как «лучшие мировые достижения», «экономические позиции», «социальные и гуманитарные достижения», «инновации», «природа и окружающая среда», «качество человеческого капитала», «безопасность» и «специфические».

Принципы построения выборки для различных групп были отличны друг от друга. При этом общий подход состоял в том, чтобы, с одной стороны, как можно лучше отразить разнообразие совокупности субъектов (и их стратегических документов), из которых делается выборка, и с другой — сохранить компактность каждой выборки, чтобы процедуры сравнения не стали излишне громоздкими.

Основной целью при отборе государственных программ было соблюсти репрезентативность и отразить все их типы в выборке. Для этого был разработан комплекс критериев их сегментации. Критерий первого уровня (первичный) — направленность госпрограммы, определяемая в соответствии с неофициальной классификацией государственных программ, принятой в Минфине России (отраслевая, территориальная, функциональная). На указанные направления должно было приходиться по три государственных программы, помимо которых также в выборку включалась и комплексная государственная программа, охватывающая все направления деятельности.

Критерий второго уровня — объем финансирования госпрограммы за счет средств федерального бюджета. В каждую подгруппу, выделенную при первичной сегментации, были включены государственные программы с большим (свыше 1000 млрд руб.), средним (от 100 до 1000 млрд руб.) и небольшим (менее 100 млрд руб.) объемами финансирования. Критерий третьего уровня — наличие (отсутствие) финансирования за счет внебюджетных источников — использовался опционально.

При формировании выборки была введена предпосылка об отсутствии различий в подходах к формулировкам целей в федеральных и региональных государственных программах, в связи с чем в нее включались только документы федерального уровня. Также стоит отметить, что в выборку включались исключительно действующие государственные программы, поскольку исследователей интересовала текущая картина в подходах к формулировке целей. Таким образом, уже реализованные или разрабатываемые госпрограммы в исследовании не рассматривались.

При прочих равных условиях государственные программы отбирались таким образом, чтобы в выборке присутствовали максимально разные отрасли, территории и функции государственного управления. В итоговую выборку вошли следующие государственные программы:

- Развитие образования на 2013–2020 гг.
- Обеспечение общественного порядка и противодействие преступности;
- Управление федеральным имуществом;
- Развитие транспортной системы;
- Энергоэффективность и развитие энергетики;
- Развитие оборонно-промышленного комплекса;
- Социально-экономическое развитие Дальнего Востока и Байкальского региона;
- Социально-экономическое развитие Калининградской области до 2025 г.;
- Развитие Северо-Кавказского федерального округа на период до 2025 г.;
- Экономическое развитие и инновационная экономика.

Выборка по регионам формировалась как 10 субъектов Российской Федерации с наивысшими среднегодовыми темпами прироста ВРП за 2011–2015 гг. Отбор 10 институтов развития основывался на двух критериях: наилучшие показатели деятельности (наивысший объем инвестиций и количество реализуемых проектов) и соответствие разным стадиям «инновационного лифта». В свою очередь, подборка по 10 компаниям сферы бизнеса была построена на основе трех критериев: максимальная капитализация, отношение либо к финансовому, либо к реальному сектору, полностью частная структура владения или с государственным участием.

Результаты апробации методики для проверки гипотез

В ходе исследования были сформулированы гипотезы о целеполагании как в рамках отдельных хозяйствующих субъектов (*индивидуальные гипотезы*), так и гипотезы, касающиеся процесса целеполагания сразу в нескольких группах (*межгрупповые гипотезы*). При их проверке под статистически значимым отличием понималось различие в более чем 10 процентных пунктов. Помимо этого под «чаще» и «большой частотой» понималась разница в более чем 10 процентных пунктов, а в свою очередь, под большинством подразумевалась доля более 50%.

Межгрупповая гипотеза состояла в том, что цели в стратегических документах, имеющих нормативное закрепление (регионы, ведомства), являются более инерционными, чем в документах, составленных в собственных интересах (бизнес). Она не подтвердилась, поскольку не менее 84% целей бизнеса являются инерционными, в то время как не менее 64,9%

целей регионов и 72,1% целей ведомств являются модернизационными (см. рис. 3). Указанный результат свидетельствует о наличии искажений в экономической системе, поскольку государство как субъект экономических решений имеет больший стимул к модернизации экономики, нежели бизнес. Предположительно, ведомствам легче давать обещания («идеальные цели»), что обусловлено ограниченной рациональностью, информационной асимметрией, кадровой текучестью и слабым распределением ответственности во времени. Кроме того, властный ресурс ведомств огромен, что позволяет нивелировать все негативные эффекты от несбывшихся обещаний. При этом ведомствами не всегда учитывается наличие в государственных программах и расходов текущего характера, не ориентированных на модернизационное развитие сферы их ответственности.

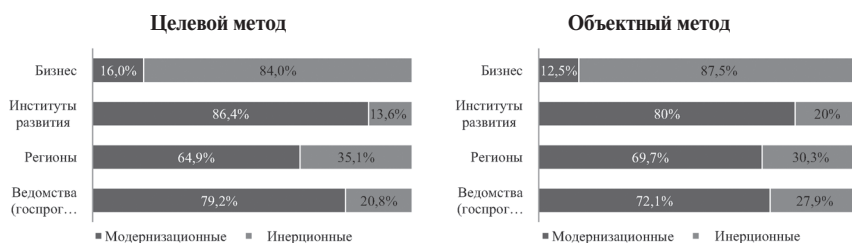


Рис. 3. Сравнение амбициозности целей по группам

Источник: построено авторами.

Также было выявлено, что российские институты развития, регионы и ведомства в целом имеют более долгосрочные цели, чем российский бизнес: доля долгосрочных целей в ведомствах превышает 85%, а в институтах развития и регионах составляет 100%, тогда как в бизнесе едва превышает 50%. Кроме того, приоритетами для бизнеса являются достижение экономических позиций и инновации. Цели бизнеса в среднем лучше измеримы (порядка 50% измеримых целей), чем цели госпрограмм (15–20%).

При проверке индивидуальных гипотез по группе ведомств были выявлены некоторые казусы при формулировке целей, свидетельствующие о низком уровне качества их проработки при подготовке госпрограмм. Например, наиболее часто формулировка цели госпрограмм начинается с шаблонных слов «Обеспечение...», «Совершенствование...» и «Развитие...». Подобные формулировки не поддаются однозначной трактовке и часто бессмысленны, а следовательно, тяжело однозначно оценить достижение таких целей (не обозначен критерий, при котором достигнуто «совершенствование», «развитие» и т.д.). С другой стороны, цель, начинающаяся со слов «Обеспечение потребности ...», имеет как минимум два смысла: сделать так, чтобы потребность была (т.е. стимулировать спрос, удовлетворить предложение), либо сделать так, чтобы потребности не было (стимулировать предложение, закрыть потребность).

Некоторые целевые показатели по своему содержанию могут быть поняты не совсем традиционным образом. Вот пример из госпрограммы «Экономическое развитие и инновационная экономика»: «Доля решений ФАС России по тарифам, отмененных вступившими в законную силу решениями суда». Такой показатель может быть понят двояко: с одной стороны, нужно повысить активность судов и их компетентность в области тарифного регулирования. Но, с другой стороны, ФАС России может хуже прорабатывать решения, и их будет легче оспаривать в суде (т.е. понизится качество работы ФАС России).

Первая ведомственная гипотеза формулировалась относительно отраслевых госпрограмм и заключалась в том, что в тех отраслях, где рыночный механизм играет более значимую роль, цели являются более конкретными, фрагментарными и лучше измеримыми. Предполагалось, что рыночный механизм в транспортной сфере развит лучше, чем в энергетике; при этом оборонно-промышленный комплекс является сугубо нерыночной отраслью. Поставленная гипотеза подтвердилась в области полноты (в транспорте цели оказались более фрагментарными — 75%, а в энергетике и ОПК — 0%) и конкретности (в энергетике и ОПК доля конкретных целей — 0%, а в транспорте — 25%), но не подтвердилась в части измеримости (отсутствуют статистически значимые различия между отраслями, см. рис. 4).

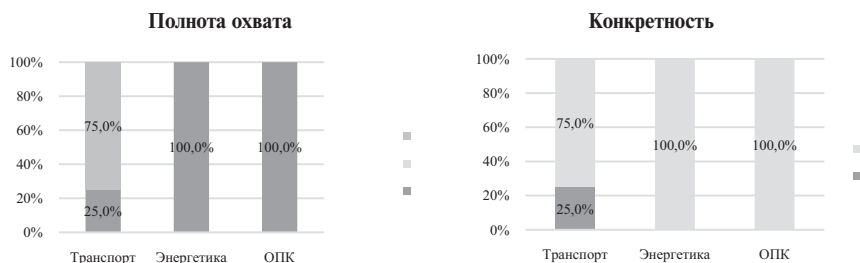


Рис. 4. Сравнение целей госпрограмм по отраслям

Источник: построено авторами.

При рассмотрении целей не по субъектам планирования, а по сферам (содержанию), которые они затрагивают, можно выделить ряд наблюдений. Наиболее часто цели в госпрограммах затрагивают сферу достижения экономических позиций и осуществления инноваций (91,7% от общего числа целей). При этом в области лучших мировых достижений, а также в области природы и окружающей среды все цели являются полными, в то время как в других сферах присутствуют и фрагментарные цели. В-третьих, по доле измеримых целей лидируют такие сферы, как социальные и гуманитарные достижения (50%), а также развитие качества человеческого капитала (33%).

Вторая ведомственная гипотеза была подтверждена и касалась связи финансового обеспечения госпрограммы с ее целями. В соответствии с ней больший объем финансирования подразумевает более долгосрочные, но хуже измеримые цели и не приводит к тому, что цели становятся более модернизационными. При этом наличие внебюджетного финансирования также не приводит к формированию более узких, лучше измеримых и модернизационных целей.

В исследовании было рассмотрено не только распределение целей по отдельным характеристикам, но и взаимосвязь указанных характеристик друг с другом. Предполагалось, что неизмеримые цели в большинстве своем размыты и фрагментарны/отвлечены. Для этого были подсчитано, какая часть целей одного типа является целями другого типа (например, 16,7% полных целей являются среднесрочными, а 83,3% — долгосрочными). Предположение подтвердилось: 68,4% неизмеримых целей фрагментарны или отвлечены, а 89,5% — размыты, что говорит о том, что «плохие цели плохи во всем».

Кроме того, было также определено, что все отвлеченные цели являются долгосрочными, все измеримые цели — долгосрочны, инерционные цели являются одновременно долгосрочными и размытыми. Заметим, что выявленные связи однонаправленны, т.е. сделать аналогичный вывод в обратную сторону невозможно.

В идеальной системе целеполагания в комплексе «цель — задачи — целевые индикаторы — ожидаемые результаты» должен соблюдаться принцип иерархичности: цели логически соответствует набор задач, которым, в свою очередь, соответствует перечень индикаторов, которым, наконец, соответствуют ожидаемые результаты. При такой постановке каждый элемент системы соответствует друг другу, в том числе при сопоставлении через несколько уровней иерархии (например, результаты соответствуют цели), в связи с чем также выполняется принцип транзитивности. Однако если в системе присутствуют выбивающиеся из общей логики элементы, то такой случай можно считать ошибкой целеполагания.

Например, задача государственной программы «Развитие образования на 2013—2020 годы» по обеспечению доступности системы изучения русского языка не соответствует ни одной из целей указанной программы (обеспечение высокого качества и конкурентоспособности российского образования, развитие потенциала молодого поколения).

При рассмотрении данного явления в целом по выборке установлено, что почти четверть всех задач госпрограмм не соответствуют их целям, и почти пятая часть всех ключевых показателей эффективности — задачам. При этом порядка 40% ожидаемых результатов дополняют, а не уточняют целевые индикаторы. Наиболее ярко данная ситуация выражена в территориальных госпрограммах как охватывающих наиболее широкий сфер социально-экономического развития: 31,8% всех задач

не отвечают заданным целям, и 28,6% всех целевых показателей не соответствуют задачам.

Таким образом, госпрограммы федерального уровня построены по принципу выбора максимально возможного числа равнозначных приоритетов без их разделения на категории по степени важности. На их основе невозможно принимать решения относительно распределения ограниченных бюджетных ресурсов. При этом некачественно сформулированные цели дрейфуют из документа в документ.

Направления совершенствования государственного целеполагания

По итогам проведенного исследования можно сделать вывод о том, что постановка целей в госпрограммах федерального уровня далека от идеала. Среди их основных недостатков:

- низкая измеримость целей госпрограмм относительно бизнеса;
- отсутствие системного подхода к целеполаганию, который проявляется в расхождении целей, задач, целевых показателей и ожидаемых результатов;
- недостаточно точные формулировки целей, которые могут привести к их двоякой интерпретации;
- множественность целей и отсутствие их ранжирования по приоритетности.

Кроме того, как показывает практика, требования постановления № 588 и приказа № 582 игнорируются большинством разработчиков в части критериев к формулировке целей, задач, показателей и ожидаемых результатов.

Одним из способов решения данного набора проблем является привлечение внешних специалистов, обладающих достаточным уровнем компетенций. Указанные эксперты, в частности, могут задействовать опыт успешных кейсов из бизнеса по написанию целей и их последовательному достижению.

Альтернативный способ — корректировка критериев качества целей. Например, система критериев Минэкономразвития России не учитывает амбициозности целей, из-за чего в госпрограммах могут присутствовать также инерционные цели, препятствующие качественным изменениям в ее сфере действия. Также данная система не учитывает критерия привязанности ко времени. Частично данное требование к целям затрагивается в критерии достижимости («цель должна быть достижима за период реализации государственной программы»), однако сроки госпрограммы могут неоднократно продлеваться, в то время как цель остается неизменной, что фактически делает ее формальным атрибутом этого документа стратегического планирования.

Недостатком системы критериев разработки целевых показателей является и отсутствие критерия соответствия индикаторов целям. На основе анализа системы критериев становится ясно, что нужна стройная иерархия постановки приоритетов, которая соблюдает дедуктивный принцип «от общей цели к частным индикаторам»: сначала должны прорабатываться цели, затем задачи и т.д.

Постановление № 1242 задает новый амбициозный тип госпрограмм — пилотную госпрограмму, основанную на проектном подходе в госуправлении. Благодаря этому меняется классическое представление о госпрограмме традиционного формата. Пилотные госпрограммы не могут содержать более пяти целей, при этом эти цели должны обладать критериями конкретности, измеримости, достижимости, актуальности и ограниченности во времени. Эти критерии полностью соответствуют тем критериям, которые были предложены в нашем исследовании. Цели пилотных госпрограмм формулируются в виде целевых значений показателей (индикаторов). Это нововведение по сравнению с традиционными госпрограммами, поскольку теперь разработчики должны ориентироваться при целеполагании на максимально узкие и четкие цели, которые, по сути, являются планом по конкретному статистическому индикатору.

Таким образом, в пилотных госпрограммах затруднена постановка таких целей, которые предполагают переход отрасли в качественно новое состояние (такой переход не всегда можно выразить в статистическом измерении). Эта особенность обусловлена как раз требованиями проектного подхода, заимствованными из бизнеса (постановка четких, всем понятных и прозрачных целей). Применимость такого подхода в госуправлении может быть оценена только спустя несколько лет действия пилотных госпрограмм. Возможно, что в условиях ограниченных бюджетных ресурсов такая постановка приоритетов позволяет добиться повышения эффективности бюджетных расходов, концентрируя господдержку на отдельных критических точках социально-экономического развития страны.

Заключение

Проведенный сравнительный анализ целей четырех групп субъектов позволяет сделать ряд выводов. Во-первых, предложенный подход к сопоставлению характеристик целей разных групп субъектов работоспособен, позволяет проверять разнообразные гипотезы о них, выявлять неочевидные соотношения между различными критериями.

Во-вторых, в ходе сравнения целей различных стратегических документов выявлено заметное разнообразие подходов к определению целей (их формулировок, целевых индикаторов, перечня задач) как внутри выделенных групп субъектов, так и между группами. Также оценка характеристик целей всех групп субъектов показала, что в наибольшей

мере они зависят от ресурсных ограничений, слабо дифференцированы по качеству прорисовки «образа будущего», учитывают интересы стейкхолдеров только внутри ресурсных ограничений, а не на уровне консенсуса их интересов.

Среди основных направлений для дальнейших исследований можно выделить три основных блока. Первый — это выявление сходств и отличий в подходах к целеполаганию по каждой из групп субъектов в России и за рубежом. Второй блок связан с оценкой эволюции качества целеполагания. Третий блок — это разработка подхода для определения качества построения целевых индикаторов.

Список литературы

1. *Блохин А. А.* Экономика ненужной продукции. Институциональные особенности кругооборота потерь // Экономическая политика. — 2015. — Т. 10. — № 1. — С. 7—40.
2. *Блохин А. А.* Философия результативности в реформах государственного управления в России // Сборник статей «Стратегическое управление: от идеи до результата». — М.: Аналитический центр при Правительстве Российской Федерации. — 2011. — 164 с. URL: http://window.edu.ru/resource/636/75636/files/Analysis_Center.pdf
3. Постановление Правительства «Об утверждении Порядка разработки, реализации и оценки эффективности государственных программ Российской Федерации» от 02.08.2010 № 588.
4. Постановление Правительства Российской Федерации «О разработке, реализации и об оценке эффективности отдельных государственных программ Российской Федерации» от 12.10.2017 № 1242.
5. Приказ Минэкономразвития России «Об утверждении методических указаний по разработке и реализации государственных программ Российской Федерации» от 16.09.2016 № 582.
6. Указ Президента Российской Федерации «О национальных целях и стратегических задачах развития Российской Федерации на период до 2024 года» от 07.05.2018 № 204.
7. Федеральный закон «О стратегическом планировании в Российской Федерации» от 28.06.2014 № 172-ФЗ (принят ГД ФС РФ 20.06.2014, действующая редакция).
8. *Anderson Sh. W., Dekker H. C., Sedatole K. L.* An Empirical Examination of Goals and Performance-to-Goal Following the Introduction of an Incentive Bonus Plan with Participative Goal Setting // Management Science. — 2010. — Vol. 56. — No. 1. — P. 90—109.
9. *Andrews B. H., Carpentier J. J. and Gowen T. L.* A New Approach to Performance Measurement and Goal Setting // Interfaces. — 2001. — Vol. 31. — No. 3. — P. 44—54.
10. *Baker G. A., Babb E. M.* Managerial Goals and Firm Performance: A Laboratory Experiment // North Central Journal of Agricultural Economics. — 1984. — Vol. 6. — No. 1. — P. 88—94.

11. *Caroll A. B., Shabana K. M.* The Business Case for Corporate Social Responsibility: A Review of Concepts, Research and Practice // *International Journal of Management Reviews*. — 2010. — Vol. 12. — No. 1. — P. 85–105.
12. *Doran G. T.* There's a S.M.A.R.T. Way to Write Management's Goals and Objectives // *Management Review*. — 1981. — Vol. 70. — No. 11. — P. 35–36.
13. *Fu F. Q., Richards K. A., Jones E.* The Motivation Hub: Effects of Goal Setting and Self-Efficacy on Effort and New Product Sales // *The Journal of Personal Selling and Sales Management*. — 2009. — Vol. 29. — No. 3. — P. 277–292.
14. *Gurkov I.* Strategy process as formulation and realization of corporate goals: The synthesis of surveys in Russian firms // *Journal of East European Management Studies*. — 2009. — Vol. 14. — No. 1. — P. 48–64.
15. *Kaplan R. S., Norton D. P.* The Balanced Scorecard-Measures That Drive Performance // *Harvard Business Review*. — 1992. — Vol. 70. — No. 1. — P. 71–79.
16. *Kaplan R. S., Norton D. P.* Using the Balanced Scorecard as a Strategic Management System // *Harvard Business Review*. — 1993. — Vol. 74. — No. 1. — P. 75–85.
17. *Locke E. A., Latham G. P.* Building a Practically Useful Theory of Goal Setting and Task Motivation. A 35-Year Odyssey // *American Psychologist*. — 2002. — Vol. 57. — No. 9. — P. 705–717.
18. *McWilliams A., Siegel D. S., Wright P. M.* Corporate social responsibility: Strategic implications // *Journal of Management Studies*. — 2006. — Vol. 43. — No. 1. — P. 1–18.
19. OECD. Budgeting Practices and Procedures in OECD Countries. — OECD Publishing. — 2014. — URL. <http://dx.doi.org/10.1787/9789264059696-en>
20. *Ordóñez L. D., Schweitzer M. E., Galinsky A. D., Bazerman M. H.* Goals Gone Wild: The Systematic Side Effects of Overprescribing Goal Setting // *Academy of Management Perspectives*. — 2009. — Vol. 23. — No. 1. — P. 6–16.
21. *Porter M. E., Kramer M. R.* The competitive advantage of corporate philanthropy // *Harvard Business Review*. — 2002. — Vol. 80. — No. 12. — P. 56–68.
22. *Shetty Y. K.* New Look at Corporate Goals // *California Management Review*. — 1979. — Vol. 22. — No. 2. — P. 71–79.
23. *Ulrike Mandl, Adriaan Dierx, Fabienne Ilzkovitz.* The effectiveness and efficiency of public spending // *European Economy*. — Economic Papers 301. — February 2008. — URL. http://ec.europa.eu/economy_finance/publications
24. *Usher Ch. L., Cornia G. C.* Goal Setting and Performance Assessment in Municipal Budgeting // *Public Administration Review*. — 1981. — Vol. 41. — No. 2. — P. 229–235.
25. *Zahorsky D.* 5 Elements of a SMART Business Goal // *The Balance Small Business*. 2018 [Electronic Resource]. URL. <https://www.thebalance.com/elements-of-a-smart-business-goal-2951530> (дата обращения 08.10.2018).

The List of References in Cyrillic Transliterated into Latin Alphabet

1. *Blohin A. A.* Jekonomika nenuzhnoj produkcii. Institucional'nye osobennosti kru-gooborota poter' // *Jekonomicheskaja politika*. — 2015. — T. 10. — № 1. — S. 7–40.
2. *Blohin A. A.* Filosofija rezul'tativnosti v reformah gosudarstvennogo upravlenija v Rossii // *Cbornik statej "Strategicheskoe upravlenie: ot idei do rezul'tata"*. — M.: Analiticheskij centr pri Pravitel'stve Rossijskoj Federacii, 2011. — 164 s. URL. http://window.edu.ru/resource/636/75636/files/Analysis_Center.pdf

3. Postanovlenie Pravitel'stva «Ob utverzhdenii Porjadka razrabotki, realizacii i ocenki jeffektivnosti gosudarstvennyh programm Rossijskoj Federacii» ot 02.08.2010 № 588.
4. Postanovlenie Pravitel'stva Rossijskoj Federacii «O razrabotke, realizacii i ob ocenke jeffektivnosti otdel'nyh gosudarstvennyh programm Rossijskoj Federacii» ot 12.10.2017 № 1242.
5. Prikaz Minjekonomrazvitija Rossii «Ob utverzhdenii metodicheskikh ukazanij po razrabotke i realizacii gosudarstvennyh programm Rossijskoj Federacii» ot 16.09.2016 № 582.
6. Ukaz Prezidenta Rossijskoj Federacii «O nacional'nyh celjah i strategicheskikh zadachah razvitija Rossijskoj Federacii na period do 2024 goda» ot 07.05.2018 № 204.
7. Federal'nyj zakon «O strategicheskom planirovanii v Rossijskoj Federacii» ot 28.06.2014 № 172-FZ (prinjat GD FS RF 20.06.2014, dejstvujushhaja redakcija).

ВОПРОСЫ УПРАВЛЕНИЯ

О. И. Карасев¹,

МГУ имени М. В. Ломоносова (Москва, Россия)

Е. И. Муканина²,

МГУ имени М. В. Ломоносова (Москва, Россия)

С. С. Тростьянский³,

МГУ имени М. В. Ломоносова (Москва, Россия)

А. В. Белошицкий⁴,

МГУ имени М. В. Ломоносова (Москва, Россия)

ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЕ СТРАТЕГИЧЕСКОЕ СКАНИРОВАНИЕ — СИСТЕМА МЕТОДОВ РЕШЕНИЯ ПРОГНОЗНО-АНАЛИТИЧЕСКИХ ЗАДАЧ

Strategic Intelligence является значимым инструментом управления, который сосредотачивается на решении конкретных вопросов путем сканирования бизнес-среды, выделяя при этом риски, угрозы и возможности для организаций. Растущее практическое применение такого подхода обусловлено необходимостью решать уникальные исследовательские задачи в новых предметных областях, по которым отсутствует накопленная база знаний. Ряд методов, первоначально используемых для решения отдельных плано-прогнозных задач, объединяется таким образом в единую целостную концепцию. В настоящем исследовании проведена систематизация теоретических подходов к проведению Strategic Intelligence, предложено авторское определение данного понятия. Также представлена специфика форсайта и Strategic Intelligence по выявленным критериям: цель, метод, масштаб, временной горизонт, функции, этапы проекта, участники, уровень приоритетов по каждому направлению.

Ключевые слова: интеллектуально-стратегическое сканирование, методология Strategic Intelligence, форсайт.

Цитировать статью: Карасев О. И., Муканина Е. И., Тростьянский С. С., Белошицкий А. В. Интеллектуальное стратегическое сканирование — система методов решения прогнозно-

¹ Карасев Олег Игоревич, к.э.н., доцент, директор центра научно-технологического прогнозирования кафедры статистики экономического факультета; e-mail: oikarasev@econ.msu.ru

² Муканина Екатерина Игоревна, магистр экономики, аспирант экономического факультета; e-mail: mukanina28@gmail.com

³ Тростьянский Сергей Сергеевич, магистр экономики, аспирант экономического факультета; e-mail: erp.audit2@gmail.com

⁴ Белошицкий Алексей Валерьевич, магистр экономики экономического факультета; e-mail: alexei_bel@hotmail.com

INTELLECTUAL STRATEGIC SCANNING — A SYSTEM OF METHODS FOR SOLVING FORECASTING AND ANALYTICAL PROBLEMS

Strategic Intelligence is an important management tool that focuses on solving specific issues by scanning the business environment, while highlighting risks, threats and opportunities for organizations. The growing practical application of this approach is due to the need to solve unique research problems in new subject areas for which there is no accumulated knowledge base. A number of methods originally used to solve individual planning and forecasting problems are thus combined into a single holistic concept. In this research paper, the systematization of theoretical approaches to Strategic Intelligence process is carried out, an author's definition of this concept is proposed. Besides, strategic analysis of the identified criteria: goal, method, scale, time horizon, functions, stages of the project, participants, priority level for each direction.

Key words: intellectual-strategic scanning, methodology of Strategic Intelligence, foresight.

To cite this document: Karasev O. I., Mukanina E. I., Trostyanskiy S. S., Beloshiyskiy A. V. (2019) Intellectual Strategic Scanning as a System of Methods for Solving Forecasting and Analytical Problems. Moscow University Economis Bulletin, (2), 26–42.

Введение

В настоящее время российская экономика сталкивается с рядом новых вызовов, эффективный ответ на которые требует внедрения современных подходов к их предвидению и разработке соответствующих управленческих решений — как на уровне государства в целом, так и в пределах отдельно взятых организаций. В последние десятилетия для решения этих задач в отечественной практике все более широко применяется система методов стратегического планирования, объединенная общим понятием «форсайт». Однако этот подход в большей степени ориентирован на макроэкономический уровень. Существует объективная необходимость повышения эффективности планово-прогнозной деятельности на микроуровне, инструментом которой может служить Strategic Intelligence.

Целью данной работы является определение роли современного метода Strategic Intelligence в научной среде. Для достижения поставленной цели были поставлены и решены следующие задачи:

1. Определить интерес научного сообщества к Strategic Intelligence путем библиометрического анализа;
2. Разграничить теоретические понятия Intelligence, Operational Intelligence, Tactical Intelligence, Strategic Intelligence и предложить авторское определение Strategic Intelligence;

3. Выявить характерные особенности форсайта в области стратегического управления;
4. Структурировать по выявленным критериям теоретические методы форсайта и Strategic Intelligence, определить взаимосвязь данных подходов.

Понятие Strategic Intelligence

Термин Strategic Intelligence (*англ.* — интеллектуально-стратегическое сканирование) обширно применяется для стратегического планирования и используется в различных научных сферах. Strategic Intelligence имеет междисциплинарный характер и используется в разных областях наук, например экономике, политологии, психологии, социологии и др. Интеллектуально-стратегическое сканирование стало приобретать известность с 1950-х гг. Наиболее значимые работы в данной области были написаны такими известными учеными, как George Pettee (1946), Sherman Kent (1949), Washington Platt (1957), Klaus Knorr (1964), Richards Heuer (1978), Stephen Marrin (2011). Ранние исследования основывались на творческом анализе большого массива неструктурированных данных с целью определить образ вероятного будущего определенной области. В настоящее время инструментарий подобного рода аналитических работ существенно расширился благодаря появлению больших массивов неструктурированных данных и средств их обработки.

Следует отметить происходящий в последнее время рост количества методов и концепций, связанных с использованием слова Intelligence. Это наглядно иллюстрирует увеличение суммарного числа научных публикаций, посвященных данной проблематике (см. рис. 1, 2).

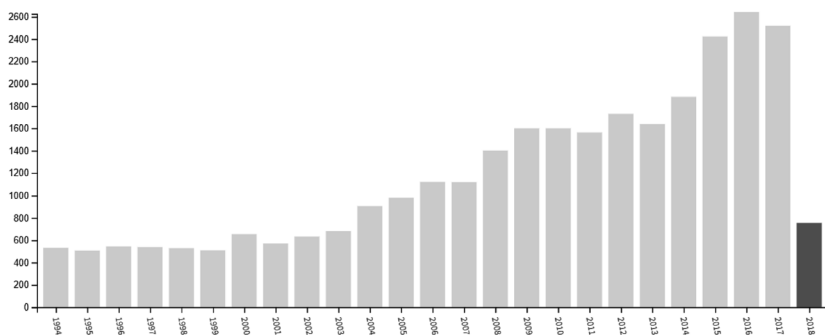


Рис. 1. Количество публикаций по тематике Intelligence

Источник: Web of Science, авторское исследование.

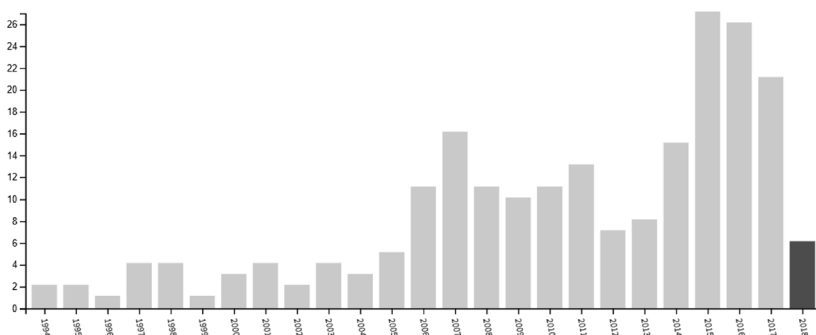


Рис. 2. Количество публикаций по тематике Strategic Intelligence

Источник: Web of Science, авторское исследование.

Общее количество статей по теме Intelligence за последние 25 лет составляет около 2500. Первая научная работа была опубликована в 1919 г. и относилась к области управления школьным образованием [Authur, Grace, 1919].

В научной среде метод Strategic Intelligence считается молодым направлением. Первая научная работа была опубликована в 1949 г. и относилась к государственному управлению в США [Smith, Lannes, 1949]. По теме Strategic Intelligence сегодня опубликовано порядка 300 научных работ, и уровень их цитирования с каждым годом растет. Активное цитирование началось в начале 2000-х гг. По тематике Strategic Intelligence в 2016 г. наблюдалось существенное увеличение числа цитирований в 13 раз по сравнению с 2004 г. Однако стоит отметить, что в данный период по экономическим изданиям рост составил 7 раз. Следовательно, на основе статистических данных можно сделать вывод, что к данному направлению увеличивается интерес со стороны научного сообщества.

Растущее практическое применение такого подхода обусловлено необходимостью решать уникальные исследовательские задачи в новых предметных областях, по которым отсутствует накопленная база знаний. Ряд методов, первоначально используемых для решения отдельных планово-прогнозных задач, объединяется таким образом в единую целостную концепцию.

Существует три основных понятия, связанных с применением Intelligence в системе прогнозирования, — Operational Intelligence (*англ.* — оперативное интеллектуально-стратегическое сканирование), Tactical Intelligence (*англ.* — тактическое интеллектуально-стратегическое сканирование) и Strategic Intelligence (*англ.* — стратегическое интеллектуально-стратегическое сканирование). В данной работе мы будем трактовать эти термины как оперативное, тактическое и стратегическое сканирование соответственно.

Оперативное сканирование ориентируется на достижение взаимосвязанных целей в пределах самой организации посредством ее текущей операционной деятельности. Его задача состоит в том, чтобы декомпозировать необходимые действия до уровня каждого отдельного работника, обеспечив тем самым их согласованность. Так осуществляется планирование горизонтальных взаимосвязей между отдельными сотрудниками.

Тактическое сканирование исходит из необходимости достижения общих целей, определенных на уровне организации в целом, и решает задачу выстраивания деятельности отдельных структурных единиц согласно заданным стратегическим ориентирам компании. Таким образом происходит вертикальное планирование, при котором задачи распределяются от руководства организации к подчиненным.

Стратегическое сканирование включает комплексную подготовку к ответу на будущие вызовы и предполагает проведение глубоких исследований, которые дают возможность детально разобраться в ситуации, определить тренды ее развития и выбирать соответствующие приоритеты. Такой тип планирования ориентирован на выстраивание горизонтальных взаимосвязей между организациями.

Три указанных подхода формируют в совокупности единую взаимосвязанную систему прогнозирования (см. рис. 3). В данной работе мы уделяем внимание преимущественно Strategic Intelligence как наиболее высокоуровневому ее элементу.

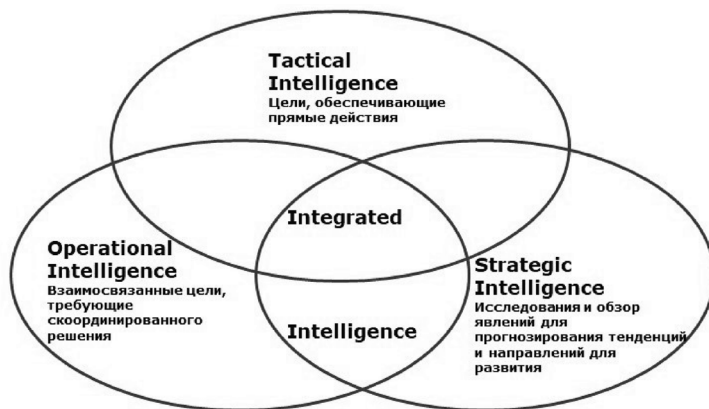


Рис. 3. Пример общей интеграции уровней интеллектуально-стратегического сканирования
Источник: McDowell D. Strategic Intelligence: A Handbook for Practitioners, Managers, and Users, 2009.

На данный момент нет единого определения понятия Strategic Intelligence в научной среде. Так, David B. Montgomery, Charles B. Weinberg

говорят о том, что интеллектуально-стратегическое сканирование — это единая система, которая включает управление взаимосвязанными задачами в организации, выявление потребностей организации, выработку целевых показателей, определение приоритетов развития, а также оценку ресурсов, необходимых для их реализации. Strategic Intelligence ориентировано на комплексную оценку внешней и внутренней среды, с которой взаимодействует организация, для выявления новых возможностей и угроз [Montgomery, Weinberg, 1979].

Другие авторы определяют Strategic Intelligence как способ получения информации, которая необходима для принятия разумных стратегических решений, включая демографические тенденции, сведения о происходящих социальных изменениях и конкурентных стратегиях. Такая информационная система является переходным звеном между первичными данными и принимаемыми на их основе управленческими решениями [Yates, 1992]. Специфика подхода Strategic Intelligence состоит в том, что он ориентирован на систематизацию исходной информации, восполнение существующих в ней пробелов, построение прогнозов и в конечном счете на выбор верной стратегической альтернативы.

Festervand и Murrey дают следующее определение интеллектуально-стратегическому сканированию: это процесс создания нового знания, связанный со сбором и анализом информации в рамках стратегического планирования [Festervand and Murrey, 1993]. Комплексная информация для решения конкретной бизнес-задачи отражает прошлые, настоящие и будущие факторы внешней среды, которые обусловлены глобальными трендами общества: демография, технологии, экономика, государственное регулирование, социальные проблемы и конкурентная среда. Также стоит отметить, что расходы на проведение Strategic Intelligence имеют значимое преимущество для организации:

- 1) существенный вклад в процесс принятия стратегических решений;
- 2) создание стратегического видения, служащего стимулом для всех аспектов деятельности фирмы;
- 3) возможность изменения или создания конкурентных стратегий и/или практики путем сопоставления конкурирующих продуктов и услуг;
- 4) форма «организационных упражнений» для повышения конкурентоспособности фирмы;
- 5) форма обучения, которая делает фирму сплоченной.

В данной работе мы будем придерживаться следующего авторского определения Strategic Intelligence — это комплексная система аналитических процедур, которые нацелены на формирование целостной картины будущего в области стратегического планирования и управления организацией. Она имеет ряд общих черт с прогнозированием на основе методов

форсайта. Этот подход основывается на выстраивании долгосрочных целей, которые способствуют выявлению ключевых трендов в конкретной области. Он основывается на сквозной системе приоритетов развития, определяемых в ходе форсайта.

Специфика форсайта и Strategic Intelligence

Форсайт (foresight) определяется в наиболее репрезентативных источниках через две основные характеристики — получение знаний о будущем, возможность формулирования выводов из текущих тенденций, а также готовность к действию по отношению к будущим изменениям. При использовании термина «форсайт» мы будем опираться на Д. Ловериджа [Loveridge, 2009] и его описание институционального форсайта, где он рассматривается как «агрегирование индивидуальных представлений в общепризнанную форму, которая обладает качествами и свойствами института». Форсайт рассматривается в качестве серьезной структурной деятельности по сбору и применению знаний о будущем, основанных на фактах, для разрешения будущих проблем (и использования возможностей). Тем не менее форсайт выходит за рамки предсказания, пытаясь установить, что должно произойти. Также форсайт является более комплексной деятельностью, нежели планирование, нацеленное на решение конкретных проблем или внедрение определенных решений. Форсайт является комплексным, партисипативным процессом по оценке имеющихся фактов и данных, выявлению возможностей и предложению конкретного плана действий.

Четкая формулировка определения форсайта (представленная в следующем пункте) является отправной точкой для анализа, так как за время своего появления в 1930-х гг. (упоминание о потребности университетов в «профессоре форсайта» [Studying the Future, 1989]) данный термин был ассоциирован с исследованием будущего, футурологией, перспективами будущего, прогнозом и предсказанием.

В качестве фундамента формирования форсайта нужно выделить исследования Д. Ирвина и Б. Мартина (Университет Сассекса) — «Форсайт в науке» [Irvine et al., 1984] и «Исследовательский форсайт» [Martin et al., 1989] — книги, посвященные исследованию роли государств применительно к формированию долгосрочной научно-технологической политики. Данные исследования сами по себе были не форсайтом, они были направлены на изучение понятия «форсайт». На основе данных работ впоследствии начала формироваться методологическая база технологического форсайта на национальном уровне. По мере дальнейшего развития форсайт вышел за рамки непосредственно технологической сферы и начал определяться в виде полномасштабного форсайта в сфере науки, технологий и инноваций (практика форсайта в Великобритании [Government

Office for Science]). Большую важность приобрели социальные аспекты форсайта, переход к переориентации на потребителя в процессе анализа (форсайт в Германии [BMBF Foresight. Federal Ministry of Education and Research], Южной Кореи [KISTEP]) на основе построения видения будущего через будущие потребности потребителей и финансирование необходимых исследований в настоящем для достижения желательного образа будущего.

Широкое распространение форсайт-исследований и в первую очередь их растущее применение для решения масштабных общегосударственных задач позволили значительно увеличить данную систему методов, включая в нее подходы, применяемые ранее в рамках других областей науки прогнозирования. В этой связи представляется важным разграничить понятие «форсайт» с другими связанными терминами. Так, форсайт имеет много общих точек соприкосновения с термином *prospective* («перспектива») Французской школы [La prospective], хотя последний в работах Жувенеля [Jouvenel, 1966] и Годэ [Gode, 2011] был сосредоточен в основном на уровне фирмы и региона. Технологический форсайт отличается от других подобных исследований тем, что он, во-первых, ориентирован на систематическую разработку методологии исследования долгосрочных перспектив (не одноразовое исследование, а система). Во-вторых, он ориентирован на принятие управленческих решений на государственном, отраслевом или корпоративном уровне. При этом данные исследования открыты для широкого круга участников, а их результаты непосредственно используются при составлении долгосрочных стратегий. В-третьих, широкая база участников — обеспечение их взаимодействия для поиска и анализа текущего знания. Наиболее комплексно данная система представлена в форсайте в Великобритании [Miles et al., 2003] (см. рис. 4).

Форсайт не является синонимом понятия «прогнозирование», хотя и должен опираться в своем проведении на комплексные прогнозные методики. Прогнозирование использует экстраполяцию тенденций или моделирования для предсказания того, как будут выглядеть мир и общество в будущем. Цель форсайта состоит не в пролонгации существующих тенденций, а в создании общего видения будущего у участников исследования — с тем, чтобы необходимые действия были предприняты сейчас для воплощения этой картины в будущем. С этой точки зрения форсайт является не столько принципиально новым исследовательским инструментом, сколько закономерным этапом развития прогнозирования, более комплексным и сложным, включающим большее количество участников, новые методы организации их взаимодействия и непосредственную связь с принятием решений.

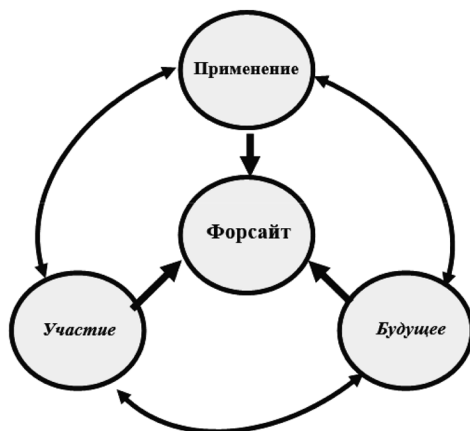


Рис. 4. Три компонента полномасштабного форсайта

Источник: A Practical Guide to Regional Foresight in the UK Brussels, EC, DG Research, 2002.

Форсайт — это технология долгосрочного прогнозирования, способ построения согласованного, взвешенного и ответственного образа будущего [UNIDO Technology Foresight Manual]. Он концентрируется на создании картины будущего посредством комплексного партисипативного исследования, транслирующегося в принятие управленческих решений, тогда как Strategic Intelligence — это технология формирования детализированной картины перспектив развития для определенной предметной области.

Форсайт неразрывно связан с рассматриваемыми терминами — прогнозированием, футурологией и управлением, однако он является более сложным и комплексным инструментом, так как объединяет внутри себя три основные функции:

- **прогнозирование или футурологию** — выстраивание прогнозов, перспектив, создание образа будущего;
- **планирование** — использование результатов прогнозирования в стратегическом анализе и в процессе выстраивания приоритетов;
- **выстраивание связей между участниками форсайт-процесса** — экспертными сообществами (научными кругами), государственными органами и бизнесом.

Таким образом, первично форсайт рассматривался именно как инструмент принятия управленческих решений путем аккумуляции наиболее критичной информации для конкретной рассматриваемой сферы деятельности. Основная цель и идея форсайт-исследования заключается в определении перспективных технологий, тенденций, путей развития государств, отраслей, компаний, науки в целом или применительно к конкретной сфере деятельности. Путем выстраивания самоподдерживающихся связей между участниками экспертных сообществ возможно не просто форми-

ровать образ будущего, учитывая всю находящуюся в распоряжении информацию, но и адаптивно изменять ее, позволяя реагировать на изменения внешней среды. В итоге получившаяся система представляет собой гибкий и адаптивный инструмент принятия решений, который нацелен на фактическое применение разработанных стратегий в реальной жизни. Это увеличивает влияние выстроенных связей между участниками процесса, так как в случае отсутствия действующей инфраструктуры взаимодействия информацией или интереса со стороны участников эффективное взаимодействие становится невозможным.

Форсайт является основой взаимодействия участников научно-исследовательского процесса — государства, бизнеса и научного сообщества, и не только на государственном или корпоративном уровне, но также и на наднациональном, что позволяет говорить об объединении усилий общества по решению наиболее перспективных долгосрочных проблем совместными усилиями, синхронизации научного уровня и обмену лучшими практиками.

Специфика Strategic Intelligence заключается в комплексном подходе к проектной работе в области стратегического управления на корпоративном уровне и включает следующие функции:

- **аналитическая** — поиск, структурирование и моделирование уникальной информации для решения конкретно поставленной задачи;
- **прогнозирование** — выстраивание прогнозов, перспектив картины будущего организации;
- **планирование** — использование результатов прогнозирования в стратегическом анализе и в процессе выстраивания приоритетов;
- **выстраивание связей внутри организации** — система этапов внедрения результатов проекта во внутреннюю среду организации.

Следует отметить, что форсайт и Strategic Intelligence имеют схожие функционалы в области прогнозирования и планирования, оперируют похожими методами. Однако Strategic Intelligence дополняется глубокой аналитической составляющей и выстраиванием внутренних процессов внутри организации, что выходит за рамки типичного форсайт-проекта.

Говоря об этапах проведения исследования применительно к форсайту, выделяются три его стадии:

1. Предфорсайт — первичный этап, когда устанавливаются и формализуются все участники процесса, определяются источники финансирования, цели и задачи проведения исследования, временные этапы прогнозирования, обсуждается первоначальный вариант итогового результата — требования к дорожным картам. На данном этапе необходимо определиться с общей терминологией, измеримыми показателями с целью минимизирования проблем на дальнейших этапах — установить «правила игры»;

2. Собственно форсайт — непосредственное взаимодействие с экспертами, проведение опросов, обработка информации, разработка моделей, определение приоритетов развития, подготовка дорожных карт их реализации, оформление результатов сценарного анализа;

3. Постфорсайт — мониторинг результатов форсайта, проведение верификации полученных данных, продолжение взаимодействия с участниками процесса в формате конференций, интервью (одиночных и групповых), а также научных семинаров.

Этапы форсайт-исследования в структурированном виде выделяются в работе «Размышления о будущем: указания по проведению стратегического форсайта» [Hines, 2007] А. Хайнса и П. Бишоп: формирование объекта исследования; формирование существенных условий, которые должны быть достигнуты; сканирование, выбор методов исследования, проведение опросов; формирование альтернатив будущего; планирование и исполнение стратегий и действий.

Если рассматривать Strategic Intelligence, то можно увидеть некоторые отличительные и схожие особенности этапов реализации комплекса работ с форсайтом. Основные стадии Strategic Intelligence можно определить следующим образом:

- 1. Подготовка** — первоначальный этап, который формируется внутри организации путем определения конкретно поставленной задачи, происходит разработка концептуальной основы анализа и модели, определяется проблема, и формируются элементы подзадач, также происходит планирование и сбор первичной информации для решения поставленной задачи. Первый этап нацелен на решение аналитической функции и функции планирования проекта;
- 2. Разработка** — этап подготовки плана работ проекта, сортировка и оценка входящих данных с учетом ключевых внешних факторов среды, детальная разработка технического задания, генерация гипотез. Второй шаг работ ориентирован на решение аналитической функции проекта и стратегического прогнозирования;
- 3. Результат** — этап, который предполагает предварительные результаты проекта, подготовку взвешенной отчетности, сопоставление изначально поставленной задачи и технического задания. Третий этап направлен на решение стратегического прогнозирования и планирования функциональных работ по проекту;
- 4. Внедрение** — заключительный этап приводит к выстраиванию внутренних связей между подразделениями организации на основе стратегического планирования с учетом полученных результатов по проекту.

Разработка прогноза с использованием Strategic Intelligence предполагает определенную последовательность действий, описанную на рис. 5.

Она включает в себя 12 основных шагов, начинается с определения задачи и заканчивается представлением итогового прогноза.



Рис. 5. Структура стратегического плана работ проекта Strategic Intelligence
 Источник: Don McDowell, Strategic Intelligence: A Handbook for Practitioners, Managers, and Users, 2009.

Важно подчеркнуть, что этапы реализации проекта Strategic Intelligence интегрированы с форсайтом. На вход модели поступает информация по конкретной задаче, которая определяется посредством форсайта целей и приоритетов ее развития. На выходе формируется система конкретных управленческих решений на уровне организации, приводящих в совокупности к достижению поставленных целей. Таким образом, Strategic Intelligence можно определить как элемент комплексной системы стратегического планирования, объединяющий в себе консультативные, поисковые, партисипативные и интерпретативные методы.

То есть соотношение между этапами проведения форсайта и Strategic Intelligence выглядит следующим образом. Предфорсайт по сути аналогичен этапу подготовки Strategic Intelligence; этап собственно форсайта — разработке и оформлению результата Strategic Intelligence. Постфорсайт схож с конечным этапом внедрения Strategic Intelligence, однако отличается большей ориентацией на регулярное обновление результатов исследования, нежели структурное внедрение результатов проекта в бизнес-процессы.

Форсайт и Strategic Intelligence имеют сходства и различия с точки зрения состава участников исследования. Если говорить о форсайте, он включает три стратегических стороны взаимодействия внутри проекта:

1. **Клиент — заказчик исследования** (менеджмент компании, представители государственных органов) — группа, инициирующая форсайт-исследование и обеспечивающая финансовую поддержку, предъявляющая требования к итоговым результатам исследования (форма, вид, временный диапазон и др.), конечный пользователь результатов;
2. **Группа экспертов-координаторов** (рабочая группа) — группа, непосредственно взаимодействующая с клиентом, организующая

щая взаимодействие и работу экспертов, агрегирующая результаты исследования и представляющая их клиенту-заказчику в итоговой форме (отчет, презентация);

3. **Эксперты** — представители научной среды, специалисты в отраслях, которые затрагивает форсайт-исследование. Они участвуют в проводимых опросах, семинарах, научных дискуссиях внутри определенных секций и являются провайдерами первичной информации, которую обрабатывает группа экспертов-координаторов.

Таким образом, взаимодействие трех рассматриваемых групп и определяет специфику конкретного форсайт-исследования и его методологию.

Состав участников Strategic Intelligence несколько отличается. Он включает в себя следующие стороны:

1. **Клиент-заказчик** — организация (менеджмент компании, представители государственных органов), которая заинтересована в формировании детализированной картины перспектив развития для конкретно определенной задачи;
2. **Группа экспертов-координаторов** — сторонняя организация (рабочая группа), которая работает с клиентом-заказчиком и предоставляет итоговый отчет, реализует проект до третьего этапа Strategic Intelligence;
3. **Группа по внедрению** — рабочая группа, которая занимается выстраиванием внутренних процессов по внедрению с учетом результатов работы группы экспертов-координаторов.

Отличительной особенностью Strategic Intelligence по сравнению с форсайтом является то, что для его проведения требуется менее масштабная группа экспертов. В первую очередь здесь необходимы специалисты самой высокой квалификации в рассматриваемой конкретной области. Пользователями итоговыми результатами Strategic Intelligence являются руководители структурных подразделений, занимающиеся оперативным и тактическим управлением, в отличие от форсайта, где основные потребители — управленцы высокого уровня, которые принимают стратегические решения на государственном и отраслевом уровнях.

По результатам проведения полномасштабного форсайта эффективно могут быть осуществлены форсайты в конкретных отраслях на уровнях министерств, которые впоследствии могут быть непосредственно синхронизированы с экономико-инвестиционными программами крупнейших национальных или транснациональных компаний. Однако Strategic Intelligence предполагает решение стратегических задач на корпоративном уровне. Соотношение подходов Strategic Intelligence и форсайта представлено в табл. 1.

Определение взаимосвязи Strategic Intelligence и форсайта

Критерии/ метод	Форсайт	Strategic Intelligence (интеллектуально-стратегическое сканирование)
Цель	Формирование образа будущего в целом	Формирование детализированной картины перспектив развития для определенной предметной области
Метод	Согласование приоритетов инновационного развития, выявления технологических прорывов, способных оказать максимальное воздействие на экономику и общество в средне- и долгосрочной перспективе	Разработка системы мер, обеспечивающих развитие заданной области, с учетом возникающих вызовов, угроз и возможностей, а также необходимых и доступных ресурсов
Масштаб	Понимание вызовов внешней среды — мировой и национальной экономики в целом, отдельного сектора экономики	Позиционирование конкретной организации относительно вызовов внешней среды
Временной горизонт	Долго- и среднесрочная перспектива (10—15 лет, до 50—100 лет)	Среднесрочная перспектива (3—5 лет) с рекомендациями в отношении краткосрочного периода
Функции	1. Прогнозирование 2. Планирование 3. Выстраивание связей между участниками форсайт-процесса	1. Аналитическая 2. Прогнозирование 3. Планирование 4. Выстраивание связей внутри организации
Этапы	1. Предфорсайт 2. Форсайт 3. Постфорсайт	1. Подготовка 2. Разработка 3. Результат 4. Внедрение
Участники	1. Клиент-заказчик 2. Группа экспертов-координаторов 3. Эксперты	1. Клиент-заказчик 2. Группа экспертов-координаторов 3. Группа по внедрению
Уровень приоритетов	Высокий	Средний

Источник: авторское исследование на основе [17; 19; 20; 21; 22; 23; 24; 25; 26].

Заключение

Традиционный форсайт охватывает разные по масштабу прогнозно-аналитические задачи, ориентируясь в первую очередь на выявление приоритетов высокого уровня. На следующем этапе возникает за-

дача узконаправленного анализа каждой из выбранных ключевых областей для определения конкретных действий и ресурсов, необходимых для ее поступательного развития. По сути, подход с точки зрения Strategic Intelligence связан с проведением углубленного форсайт-исследования в пределах каждого из выбранных ранее приоритетов. Синтез детализированных результатов, полученных таким образом, позволяет впоследствии вернуться к осмыслению высокоуровневых целей и задач, уточнить их перечень и содержание, основываясь на более глубоком понимании способов их достижения.

Strategic Intelligence строится на понимании текущих и возникающих тенденций, изменений во внешней среде, связанных с ними угроз и новых возможностей, а также сценариев развития. Учет совокупности перечисленных факторов позволяет оценить, каким образом может измениться конкурентная позиция организации при разных вариантах изменения внешних условий и различных способах ответа на вновь возникающие вызовы.

Этот метод может применяться как для отдельных организаций разного размера, так и для секторов экономики в целом. Strategic Intelligence представляет возможность результативного построения отношений между вышестоящим руководством и исполнителями. Когда достигается понимание единых целей организации, определенных в ходе форсайта, можно обеспечить выстраивание операционных задач в соответствии с этими целевыми установками. Тем самым применение метода способствует формированию эффективных организационных структур, обеспечивающих реализацию выбранных приоритетов, хотя это и не является основной его задачей.

Важным составным элементом Strategic Intelligence является постановка задач для линейных подразделений и их согласование. Практически это означает, что в данном процессе планирования участвуют все ключевые подразделения организации. Формируется единая коммуникационная среда, в которой каждое структурное звено и отдельные сотрудники могут внести информацию о новых тенденциях развития и постановке необходимых в связи с этим управленческих задач, относящихся к сфере их компетенций. Тем самым складывается детализированная картина трендов, вызовов и задач на уровне организации в целом.

Список литературы

1. *Бойкова М. В., Салазкин М. Г.* Форсайт в Германии // Форсайт. — 2008. — № 1(5).
2. *Еделькина А., Карасев О., Клубова М., Матич Л., Чулок А.* Развитие новых энергетических рынков: вызовы и окна возможностей // Нефтепереработка и нефтехимия. Научно-технические достижения и передовой опыт. — 2014. — № 10. — С. 17–20.

3. Ежегодный отчет Министерства энергетики России // Итоги работы ТЭК России в 2016 году. Задачи на среднесрочную перспективу. — М., 2017 [Электронный ресурс]. URL: <http://opora.ru/upload/iblock/06a/06a83bf38fc453e8ebab8b4b3b3f4d0d.pdf> (дата обращения: 27.04.2018).
4. Карасев О. И., Лавров В. А. Форсайт и дорожные карты в сфере энергосбережения и повышения энергоэффективности // Информационные ресурсы России. — 2010. — № 4. — С. 18–23.
5. Институт энергетических исследований РАН, Аналитический центр при Правительстве РФ // Прогноз развития энергетики мира и России до 2040 г. — М., 2013 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.eriras.ru/files/prognoz-2040.pdf> (дата обращение: 15.04.2018).
6. Поннер Р. Мониторинг исследований будущего // Форсайт. — 2012. — Т. 6. — № 2. — С. 56–74.
7. Семенова Н. Н. Форсайт в условиях глобализации // Альманах «Наука. Инновации. Образование». Вып. 5: Форсайт: основы и практика применения. — М.: Знак, 2008. — С. 3.
8. Управление разработкой интеллектуальных месторождений нефти и газа: учебное пособие / под ред. Н. А. Еремина. Кн. 1. — М.: Издательский центр РГУ нефти и газа имени И. М. Губкина, 2011.
9. Authur G. An application of Intelligence test to the problem of school retardation // School and society. — 1919. — V. 10. — No. 256. — P. 614–620.
10. Cagnin C., Keenan M., Johnston R., Scapolo F., Barré R. (eds.) Future-Oriented Technology Analysis — Strategic Intelligence for an Innovative Economy. — Heidelberg: Springer, 2008.
11. David B. Montgomery, Charles B. Weinberg. Toward Strategic Intelligence Systems // Journal of Marketing. — 1979. — Vol. 43. — No. 4. — P. 41–52.
12. de Jouvenel des Ursins B. Le Rôle de prévision dans les affaires publiques. Les Cours de droit, 1965–1966. — Université de Paris. Institut d'études politiques, 1966.
13. Don Mcdowell. Strategic Intelligence. A Handbook for Practitioners, Managers, and Users. // The scarecrow press, INC. Lanham, Maryland, Toronto, Plymouth, UK. — 2009. — P. 10–28.
14. Festervand, Troy A., Joe H. Murrey. Competitive Intelligence Systems for the Independent Insurance Agent // CPCU Journal. — 1993. — P. 31–37.
15. Gode M. La prospective stratégique: pour les entreprises et les territoires 2^e édition. Dunod, 17 août 2011.
16. Heuer Richards. Quantitative Approaches to Political Intelligence: The CIA Experience. — Boulder, CO: Westview Press, 1978.
17. Hines P. Bishop. Thinking about the Future: guidelines for strategic foresight // Social technologies. 2007. 28 February.
18. Irvine J., Martin B. R. Foresight in Science: Picking the winner. — Printer, 1984.
19. Karasev O., Vishnevskiy K., Sokolov A. Foresight in Russia // Baltic Rim Economies. — 2014. — No. 6. — P. 49.
20. Kent Sherman. Strategic Intelligence. — Princeton, NJ: Princeton University Press, 1949.
21. Loveridge D. Foresight: The Art and Science of Anticipating the Future. — Routledge, London, 2009.
22. Marrin St. Improving Intelligence Analysis. — Abingdon: Routledge, 2011.

23. *Martin B.R.* Foresight in Science and Technology // Technology Analysis & Strategic Management. — 1995. — Vol. 7. — No. 2. — P. 139–168.
24. *Martin B.R., Irvine. J.* Research Foresight: Priority setting in science. — Printer, 1989.
25. *Miles I.* Ten Years of Foresight in the UK (with contributions from M. Keenan). Prest, University of Manchester, UK. 27 february, 2003.
26. *Patton Kerry.* Sociocultural Intelligence: A New Discipline in Intelligence Studies. — N. Y.: Continuum International Publishing Group, 2010.
27. *Platt Washington.* Strategic Intelligence Production. — N. Y.: Frederick A. Praeger Publishers, 1957.
28. *Rohrbeck R., Schwarz J. O.* The Value Contribution of Strategic Foresight: Insights From an Empirical Study of Large European Companies. // Technological Foresight and Social Change. — 2013. — P. 3.
29. *Smith Bruce.* Lannes Strategic Intelligence for America world policy // Public opinion quarterly. — 1949. — Vol. 13. — No. 3. — P. 524–526.
30. Studying the Future, edited by R. Slaughter Australian Bicentennial Authority. — Commission For the Future, Melbourne, 1989. — P. 3–4.
31. Towards Strategic Intelligence — Foresight, Intelligence and Policy-Making // Dynamic Futures Publication. — 2015. — No. 1. — P. 17.
32. *Troy A. Festervand, Joe H. Murrey, Jr. and Emily J.* Norman Strategic intelligence systems and the independent insurance agent: present status and future direction // Journal of Insurance Issues. — 1995. — Vol. 18. — No. 1. — P. 57–73.
33. *Tuomo Kuosa.* Towards Strategic Intelligence — Foresight, Intelligence and Policy-Making // Dynamic Futures Publication. — 2015. — No. 1. — P. 17.
34. UNIDO Technology Foresight Manual. Vol. 1 Organization and Methods. United National Industrial Development Organization. — Vienna, 2005.
35. UNIDO Technology Foresight Manual. Vol. 2 Technology Foresight in Action. United National Industrial Development Organization. — Vienna, 2005.
36. *Yates J. M.* Will Service Centers Force Out Independents? // Best's Review (Property/Casualty Insurance Edition). — 1992. — P. 40–41.
37. BMBF Foresight. Federal Ministry of Education and Research [Электронный ресурс]. URL: <https://www.bmbf.de/en/bmbf-foresight-1419.html> (дата обращения: 01.06.2018).
38. Government Office for Science [Электронный ресурс]. URL: <https://www.gov.uk/government/organisations> (дата обращения: 01.06.2018).
39. KISTEP United States of America Department of Commerce [Электронный ресурс]. URL: <https://www.commerce.gov/> (дата обращения: 01.06.2018).
40. La prospective [Электронный ресурс]. URL: <http://www.lapropective.fr> (дата обращения: 01.06.2018).

ВОПРОСЫ УПРАВЛЕНИЯ

Н. Ю. Тищенко¹,

Национальный исследовательский университет
«Высшая школа экономики» (Москва, Россия)

О. Э. Тищенко²,

Национальный исследовательский университет
«Высшая школа экономики» (Москва, Россия)

В. А. Ребязина³,

Национальный исследовательский университет
«Высшая школа экономики» (Москва, Россия)

Ю. А. Слободчук⁴,

Национальный исследовательский университет
«Высшая школа экономики» (Москва, Россия)

ФАКТОРЫ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ В СФЕРЕ ЭКОНОМИКИ СОВМЕСТНОГО ПОТРЕБЛЕНИЯ В РОССИИ НА ПРИМЕРЕ КОМПАНИИ AIRBNB

В статье рассматриваются основные подходы к определению экономики совместного потребления, характеристики бизнес-модели экономики совместного потребления, а также драйверы и барьеры, с которыми сталкиваются потребители сервисов экономики совместного потребления. Объектом эмпирического исследования выступили потребители сервиса Airbnb. Для выявления факторов, определяющих поведение потребителей экономики совместного потребления, проведена серия глубинных интервью, а также количественное исследование. В результате качественно-количественного исследования выделены четыре группы факторов: экономические, социальные, личностные и экологические. Кроме того, в результате кластерного анализа были выделены пять кластеров потребителей: экономные, социально активные, сторонники новых ощущений, инициативные и домашние. Полученные результаты представляют интерес для исследователей и практиков управления в целях формирования более глубокого понимания ожиданий и особенностей поведения российских потребителей экономики совместного потребления.

Ключевые слова: экономика совместного потребления, цифровая экономика, поведение потребителей, коллаборативная экономика.

¹ Тищенко Назар Юрьевич, ассистент кафедры управления человеческими ресурсами; e-mail: ntishchenko@hse.ru

² Тищенко Ольга Эдуардовна, аспирант, преподаватель кафедры общего и стратегического менеджмента; e-mail: otishchenko@hse.ru

³ Ребязина Вера Александровна, к.э.н., доцент кафедры стратегического маркетинга; e-mail: rebiazina@hse.ru

⁴ Слободчук Юлия Андреевна, магистр факультета бизнеса и менеджмента; e-mail: julschouu@gmail.com

Цитировать статью: Тищенко Н. Ю., Тищенко О. Э., Ребязина В. А., Слободчук Ю. А. Факторы потребительского поведения в сфере экономики совместного потребления в России на примере компании Airbnb // Вестник Московского университета. Серия 6. Экономика. — 2019. — № 2. — С. 43–63.

CONSUMER BEHAVIOR FACTORS IN THE SHARING ECONOMY IN RUSSIA: THE CASE OF AIRBNB

The paper discusses the main approaches to the sharing economy definition, the characteristics of the sharing economy business model, as well as drivers and barriers that consumers of the sharing economy face. Empirical research includes the survey of the Airbnb customers. A series of in-depth interviews followed by quantitative survey are conducted to identify the factors that determine the consumers behavior in the sharing economy. As a result of qualitative and quantitative research, four groups of factors are revealed: economic, social, personal, and environmental. In addition, as a result of cluster analysis, five clusters of consumers are identified: economical, socially active, supporters of new sensations, initiative and home. The results are of great interest to researchers and management practitioners in order to form a deeper understanding of the expectations and behavioral patterns of the Russian customers in a shared economy.

Key words: sharing economy, digital economy, consumer behavior, collaborative economy.

To cite this document: Tishchenko N. Yu., Tishchenko O. E., Rebyazina V. A., Slobodchuk Yu. A. (2019) Consumer Behavior Factors in the Sharing Economy in Russia: the case of Airbnb. Moscow University Economics Bulletin, (2), 43–63.

Введение

Повсеместная цифровизация в результате четвертой промышленной революции сопровождается рядом важных трендов в экономике и обществе: развитие мобильного интернета, искусственного интеллекта, больших данных и машинного обучения, технологий виртуальной реальности, интернета вещей, а также распространение автоматизации в промышленности и экономике, — которые меняют не только бизнес-процессы компаний, но и поведение потребителей. Растущая сложность бизнес-среды и ускорение технологических изменений ведут к появлению новых форм социального взаимодействия, например, развитию экономики совместного потребления (sharing economy).

Совместное потребление представляет собой процесс передачи того, что принадлежит одной группе лиц, другим лицам, а также действие или процесс получения каких-либо предметов в пользование [Belk, 2007, p. 126]. Экономика совместного потребления представляет собой феномен, описывающий культурные, технологические и экономические преобразо-

вания, вызванные инновациями в области информационных и коммуникационных технологий [Rogers, Botsman, 2010; Schor, 2016]. Экономiku совместного потребления определяют как экономическую модель, в которой пользователи делят недоиспользуемые ими активы для получения материальных и нематериальных выгод [Botsman, 2014]. Экономика совместного потребления на практике представляет собой «деятельность по принципу P2P (Peer-to-Peer) для получения совместного доступа к товарам и услугам, которая координируется онлайн-услугами на уровне сообществ» [Namari, 2015, p.1], и связывает продавцов и покупателей с помощью цифровых платформ. Таким образом, экономика совместного потребления представляет собой совокупность интернет-платформ, которые способствуют процессам обмена между пользователями [Gansky, 2010; Grassmuck, 2012].

Отрасль экономики совместного потребления продолжает расти в США и других развитых странах, затрагивая также рынки развивающихся стран [Gansky, 2010]. На данный момент объем данного рынка оценивается в 15 млрд долл., а согласно прогнозам компании PWC, к 2025 г. он превысит 300 млрд [Дембинская, 2017]. При этом количество потенциальных участников экономики совместного потребления постоянно увеличивается: за 2017 г. доступ к интернету получили 250 млн человек, а количество интернет-пользователей превысило 4 млрд. Можно сделать предположение о том, что совместное потребление будет продолжать расти и может менять традиционные производственно-сбытовые цепочки создания ценности [Sigala, 2017].

В научном сообществе также наблюдается рост числа публикаций, посвященных экономике совместного потребления [Ert et al., 2016; Jøsang et al., 2007; Кречетова, 2017]. Бизнес-модель экономики совместного потребления предполагает аренду, бартер, совместное использование [Belk, 2007; Botsman, Rogers, 2011; Zeithaml et al., 2006] для доступа к необходимым товарам, услугам или навыкам вместо обладания ими в собственности. Ключевая идея бизнес-модели экономики совместного потребления сводится к тому, что в ряде случаев иметь товары/услуги в совместном или временном пользовании выгоднее, чем обладать ими, благодаря снижению издержек. Бизнес-модели экономики совместного потребления внедряются в отраслях транспорта, туризма и сферы услуг: ведущими компаниями, которые успешно применяют бизнес-модель экономики совместного потребления, являются такси-сервис Uber и сервис аренды и сдачи жилья на время отпуска Airbnb [Дембинская, 2017].

В сфере туризма сервисы онлайн-бронирования и путешествий можно рассматривать как тренд последних лет. По данным Всемирной туристской организации (ВТО), в 2016 г. количество международных туристов достигло 1,235 млрд человек. По сравнению с 2015 г. их число выросло на 4%. Среднестатистический турист тратит примерно 1100 долл. за поездку, что ежегодно приносит данной отрасли почти 1,4 трлн долл. и со-

ставляет около 10% мирового ВВП [Назаров, 2017]. При этом в России экономика совместного потребления является новым и быстро развивающимся феноменом, бизнес-модель экономики совместного потребления широко освещается в различных СМИ [Долгова, Дрязгина, 2015]. В 2016 г. россияне вошли в топ-5 наиболее активных пользователей Airbnb [Хартманн, 2017]. Таким образом, изучение экономики совместного потребления в сфере туризма является весьма актуальным, но неизученным направлением.

На данный момент однозначно не определено, какие именно факторы побуждают российских пользователей отдавать предпочтение сервисам совместного потребления, что именно является барьерами и драйверами для участия в экономике совместного потребления. Поэтому целью данной статьи является выявление факторов (мотивирующих или, наоборот, препятствующих) российских потребителей к участию в экономике совместного потребления на примере сервиса краткосрочной аренды жилья Airbnb.

Теоретические основы экономики совместного потребления

Экономика совместного потребления вызывает высокий интерес в научном сообществе. Отмечается, что огромное влияние на создание различных улучшенных способов обмена, а также усовершенствование более старых форм совместного пользования оказывает Web 2.0 [Belk, 2014a]. Кроме того, ряд исследователей доказывают, что экономика совместного потребления содействует построению социальных отношений между пользователями [Botsman, Rogers, 2011; Frenken, 2015].

Существует тенденция роста коммерциализации некоторых платформ наряду с повышением профессионализма среди их поставщиков [Belk, 2014b; Bardhi, Eckhardt, 2012]. В то же время с ростом зрелости, коммерциализации и профессионализации услуги компаний экономики совместного потребления становятся более качественными и доступными для широких масс. Они также становятся более значимыми с точки зрения экономических и политических факторов [Liu, Mattila, 2017].

Существует мнение о том, что платформы экономики совместного потребления способствуют сохранению ресурсов, что, в свою очередь, положительно влияет на экологию. Однако ряд исследователей [Hamari et al., 2015] полагают, что данное явление порой оказывает негативное экологическое воздействие [Schor, 2014]. Может возникнуть так называемый парадокс Джевонса, суть которого заключается в увеличении потребления, которое происходит при снижении затрат. К примеру, человек снимает квартиру на Airbnb во время путешествия и потребляет слишком много ограниченных ресурсов, таких как электроэнергия и вода. Однако, аналогичным образом, экологическая осведомленность, безусловно, является важным фактором для обмена благами и его поощрения как средства

продвижения другой парадигмы потребления. С этой точки зрения людей действительно следует побуждать к осуществлению совместного потребления и взаимного влияния друг на друга, следованию экологически устойчивым принципам, таким как повторное использование и эффективное использование ресурсов [Bos et al., 2012].

Несмотря на значительное количество исследований в области экономики совместного потребления, нет единого общепринятого определения понятия «экономика совместного потребления». В научной среде можно выделить несколько концептуально различных подходов к определению экономики совместного потребления, каждое из которых отражает определенный аспект данного явления [Шалаева и др., 2018]:

- совместное потребление (collaborative consumption) [Botsman, Rogers, 2011];
- экономика совместного потребления, или «шеринговая экономика» (sharing economy) [Belk, 2014; Hartl et al., 2016; Hawlitschek et al., 2016];
- экономика, основанная на доступе (access-based economy) [Bardhi, Eckhardt, 2012; Böckmann, 2013; Strahilevitz, Myers, 1998];
- модель «индивид — индивид» (peer-to-peer economy) [Venkatesh et al., 2012];
- экономика по запросу (on-demand economy) [De Stefano, 2015];
- коммерческие системы совместного потребления (commercial sharing systems) [Kramer, 2011];
- совместное создание продукта (co-production) [Hibbert, Horne, 1996];
- совместное создание ценности (co-creation) [Lamberton, Rose, 2012; Postigo, 2003];
- продуктово-сервисные системы (product-service systems) [Moeller, Wittkowski, 2010];
- онлайн-волонтерство (online volunteering) [Piscicelli et al., 2015];
- антипотребление (anti-consumption) [Ozanne, Ozanne, 2011].

В результате анализа существующих исследований удалось определить то, что экономика совместного потребления представляет собой весьма противоречивый феномен, культурный сдвиг. В рамках данной статьи она понимается как новая бизнес-модель, подразумевающая создание ценности участниками взаимодействия с помощью потребления, заимствования или повторного использования товаров и услуг.

Факторы, влияющие на решение потребителя участвовать в экономике совместного потребления

Отдельное внимание в литературе отводится факторам, влияющим на потребителей в экономике совместного потребления позитивно (драйверы) и негативно (барьеры). По смыслу характеристики бизнес-модели

экономики совместного потребления, которые оказывают особое влияние на пользователей, можно разделить на три группы: социальные, экономические, экологические [Calcagni at al., 2016].

К социальным барьерам относят прежде всего отсутствие доверия между людьми [Matofska, 2015], отсутствие стабильности в поведении пользователей, вызванное разницей в культурных ценностях, социальных нормах, человеческих привычках. К социальным драйверам относятся различные движения по защите гражданских или расовых прав, когда их участники причисляют себя к одной и той же социальной группе и их связывают общие проблемы и убеждения. В таком случае стремление к сотрудничеству происходит с целью улучшения социального статуса [Selzter at al., 2010]. Другим драйвером являются изменения в представлениях общества о том, что можно считать социальным статусом: сегодня жизненный опыт порой считается более значимым, чем материальное имущество [The sharing economy, 2015].

Важным фактором развития экономики совместного потребления также выступают информационные технологии, а точнее, их глобальное распространение: удобный интерфейс, следование модным тенденциям, новый опыт, наличие обратной связи и возможности обсуждений — ключевые ассоциации с интернет-платформами экономики совместного потребления, возникающие у современного общества. Благодаря этому пользователи сами выступают драйвером, приглашая свое окружение воспользоваться услугами или предоставляя эти самые услуги для пользования, тем самым достигая самоудовлетворения [Matofska, 2015].

Среди экономических барьеров можно выделить отсутствие нормативной базы для бизнес-модели экономики совместного потребления, вследствие чего некоторые интернет-платформы имеют тенденцию к масштабированию и доминируют на рынке [Schor, 2014]. В данном случае могут возникнуть спорные вопросы о налогообложении, страховании, лицензировании таких организаций, защите прав потребителей, трудовой эксплуатации. Вторым барьером выступают большие данные, которые интернет-платформы в состоянии получить и использовать для того, чтобы рассчитать и менять уровень цены на услуги в соответствии со спросом. Данные факторы могут привести к развитию значительного неравенства в доходах, расизму (когда на выбор между тем, у кого приобрести или кому предоставить услугу, влияет уровень образования или цвет кожи).

Что же касается драйверов, следует отметить то, что экономика совместного потребления приводит к увеличению эффективности экономической и предпринимательской деятельности [DuPuis, Rainwater, 2015]. Кроме того, благодаря бизнес-модели экономики совместного потребления возможно избежать издержек владения, страхования, хранения и утилизации ряда благ. Кроме того, экономика совместного потребления стимулирует разных производителей и поставщиков к объединению для того, чтобы

предоставить пользователям наиболее гибкие предложения для удовлетворения быстро меняющихся потребностей [Calcagni at al., 2017].

Многие исследователи выделяют и другие факторы, влияющие на решение потребителей участвовать в экономике совместного потребления. Их также можно разделить на драйверы и барьеры. Факторы представлены в табл. 1.

Таблица 1

Факторы, влияющие на решение потребителей участвовать в экономике совместного потребления

Тип фактора	Название фактора	Источник
Драйверы	Удовольствие от участия	[Hamari at al., 2015; Luca, 2011; Phipps at al., 2013; Tussyadiah, 2015]
	Польза для экологии	
	Финансово-экономические преимущества	[Bock at al., 2015; Hawlitschek at al., 2016]
	Отражение современного стиля жизни	
	Доверие к сервису	
	Одобрение референтной группы (друзья, члены семьи, коллеги)	[Josang at al., 2007; Nielsen. Global connected commerce, 2016; Vishnumurthy at al., 2003]
	Альтруизм	
	Ощущение себя частью сообщества	[Heinrichs, 2013]
	Нахождение в круге единомышленников	
	Устойчивое развитие общества	[Kotler, Armstrong, 2010]
	Гибкость и независимость	[Vermeir, Verbeke, 2006]
	Развитие социальных сетей	[Constantinides, Fountain, 2008]
	Развитие информационных технологий, платформ, усовершенствование и широкое распространение мобильных устройств	[Black, Lynch, 2004]
Барьеры	Необходимость прикладывать усилия для участия	[Hawlitschek at al., 2016]
	Риск не получить необходимые товар/услугу в нужный момент	
	Убеждение, что индивиды с большим количеством собственности имеют более высокий статус в обществе	
	Недоверие к незнакомцам	
	Недоверие к сервису	
	Брезгливость	
	Невозможность остаться анонимным	[Venkatesh at al., 2003]

Источник: [Шалаева и др., 2018].

Также драйверы экономики совместного потребления рассмотрены в сфере краткосрочной аренды жилья (на примере компании Airbnb) в западных исследованиях [Tussyadiah, Pesonen, 2016]. Наиболее значимыми драйверами для американских и финских туристов являются экономическая (возможность экономии или улучшения качества услуг при тех же затратах) и социальная (знакомство и тесные взаимоотношения с местным населением, содержательное взаимодействие с владельцами жилья, поддержка местного населения) привлекательность сервисов аренды жилья.

Для экономики совместного потребления характерны определенные драйверы и барьеры: так, к основным драйверам можно отнести экономические, экологические и социальные выгоды. Одним из основных барьеров, который сдерживает развитие данной отрасли, по мнению большинства исследователей, является доверие потребителей.

Потребительское доверие как основной барьер, сдерживающий отрасль

Как видно из предыдущего анализа, проблема доверия является весьма существенным барьером в развитии данной индустрии. Услуги в экономике совместного потребления представляют собой нечто неосоздаваемое, а информация о их качестве никак не может быть получена до их потребления. К тому же они характеризуются «неделимостью», т.е. производятся и потребляются одновременно [Zeithaml at al., 2006]. Именно поэтому лицо, предоставляющее услугу, становится важной составной частью потребительского опыта.

Действительно, сделки в рамках индустрии совместного потребления при помощи интернет-платформ, использующих принципы онлайн-торговли, часто включают в себя взаимодействие лицом к лицу, между потребителем и поставщиком услуги. К примеру, на Airbnb продавцом и поставщиком услуги является владелец апартаментов, которые арендует гость. В данном случае можно говорить о том, что характеристики владельца и самого объявления имеют важное значение для обеспечения доставки продукта и предоставления высококачественного обслуживания.

Еще одним следствием концепции экономики совместного потребления является то, что потребители также подвержены риску, отличному от денежных потерь. Действительно, большая часть научной литературы на тему доверия к электронной торговле посвящена ведущей роли онлайн-обзоров, которые формируют репутацию [Josang at al., 2007; Resnick, Zeckhauser, 2002]. Тем не менее ряд исследователей считают, что дополнительная информация о представителе услуг, а именно его личная фотография может влиять на уровень доверия потенциальных потребителей как средство проверки его личности и ощущения личной встречи [Botsman,

Rogers, 2011; Tussyadiah, Pesonen, 2015]. Доверие, основанное на визуальных атрибутах, таких как фотографии, сильнее влияет на выбор потребителей, чем репутация, а хорошие оценки и рейтинг повышают уровень репутации, но не исключают эффект визуального доверия [Ert et al., 2016].

Проблема доверия, с точки зрения самих потребителей, в экономике совместного потребления изучена недостаточно, а в России не изучена практически совсем. Следует отдельно отметить исследование взаимосвязи возраста и отношения к экономике совместного потребления [Подгайская, 2017]. Так, автором выявлено, что чем выше возраст респондентов, тем больше они согласны с суждениями, относящимися к барьерам участия в экономике совместного потребления («Лучше владеть чем-либо, чем пользоваться совместно», «Я не буду доверять компаниям и сайтам совместного потребления, пока их не порекомендует тот, кому я доверяю»), а более молодая аудитория разделяет суждения, относящиеся к драйверам («Совместное потребление делает жизнь удобнее и практичнее», «Дешевле арендовать, чем покупать»). Исходя из результатов данного исследования можно сделать вывод о том, что у более образованных респондентов возникает чувство недоверия и опасения по поводу безопасности и конфиденциальности данных. Таким образом, проблема доверия потребителей требует дальнейшего тщательного изучения.

Методология эмпирического исследования

Объектом эмпирического исследования выступают потребители сервиса Airbnb, который представляет собой платформу для установления контакта между хозяином жилья и гостем, а также отвечает за обработку денежных транзакций. Данный сервис предлагает жилье в 65 тыс. городов в 191 стране мира. С момента основания компании в 2008 г. и до конца 2017 г. 150 млн человек нашли себе жилье, воспользовавшись данным сервисом. За свою деятельность Airbnb взимает определенный процент: с хозяев апартаментов 3% от суммы бронирования, с арендатора — от 6 до 12%. На данный момент стоимость сервиса оценивается в 31 млрд долл. В общей сложности с момента запуска в 2008 г. Airbnb привлек инвестиций на сумму 3 млрд долл. [Рожков, Коломыченко, 2017].

С мая 2016 по апрель 2017 г. владельцы жилья в России, которые использовали платформу Airbnb для сдачи в краткосрочную аренду квартир суммарно получили 32 млн долл. с учетом комиссий сервиса. На апрель 2017 г. сервис предлагал 42 тыс. объявлений о сдаче жилья в разных городах России [Ли, Пастушин, 2017].

Как утверждают сами представители компании Airbnb, «Россия показывает рекордные темпы роста въездного туризма среди путешественников, останавливающихся на Airbnb». В июне 2017 г. на Петербургском международном экономическом форуме Airbnb и Ростуризм подписали мемо-

рандум о сотрудничестве в рамках проведения Чемпионата мира по футболу-2018 [Ли, Пастушин, 2017]. Узнаваемость сервиса Airbnb в России составляет 58,9% [Шалаева и др., 2018]. Таким образом, можно сделать вывод о том, что Airbnb является поистине крупным игроком на рынке аренды жилья во всем мире и оказывает на него существенное влияние.

Эмпирическое исследование было выполнено в смешанном формате и представляет собой качественно-количественное исследование. Задачей качественного этапа эмпирического исследования является выявление факторов, оказывающих влияние на процесс использования потребителями платформы Airbnb. Обоснование выбора данного метода обусловлено тем, что он позволяет выявить глубинные причины отказа и, напротив, драйверы к использованию данного сервиса.

Задачей количественного этапа эмпирического исследования является выявление взаимосвязи факторов, определяющих поведение потребителей на рынке совместного потребления, выявленных на этапе глубинных интервью, и проведение поведенческой сегментации потребителей по категориям. Данный метод представляет собой проведение интернет-опроса, результаты которого были изучены с помощью факторного анализа. Структуру анкеты для количественного метода составляют открытые и закрытые вопросы.

Результаты эмпирического исследования

В рамках эмпирического исследования была проведена серия глубинных интервью для выявления факторов, определяющих поведение потребителей экономики совместного потребления, а также проведено количественное исследование выявленных на первом этапе факторов. Выборка для глубинных интервью формировалась исходя из того, что главной целью являлось выявление глубинных мотиваций респондентов и факторов, которые влияют на их решение об использовании сервиса Airbnb. Отбирались они по возрасту (от 18 до 34 лет), роду деятельности (преимущественно работающие студенты ведущих московских вузов), так как данная категория является не только наиболее активной с точки зрения использования интернета, но и обладает определенными характеристиками, такими как:

- развитая коммуникабельность;
- активность;
- желание самореализации;
- открытость инновациям [Хомякова, 2011].

Помимо всего вышеперечисленного респонденты должны были либо воспользоваться минимум один раз услугами сервиса Airbnb, либо знать о существовании данного сервиса, но никогда им не пользоваться.

В результате качественного исследования удалось определить следующие факторы, влияющие на решение потребителя участвовать в экономике совместного потребления в сфере краткосрочной аренды жилья:

- экономия денежных средств;
- возможность общения с хозяином квартиры, который может предоставить полезную информацию о ресторанах, достопримечательностях города;
- практика иностранного языка;
- новый опыт;
- погружение в другую культуру;
- интерфейс и функционал сервиса Airbnb (богатый выбор жилья);
- недоверие к хозяевам квартиры в плане соответствия жилья ожидаемым условиям;
- желание воспользоваться уже проверенным способом, таким как отель;
- неуверенность в безопасности;
- невозможность заблаговременного бронирования;
- нежелание оплачивать сразу всю стоимость жилья.

В рамках количественного исследования была поставлена задача подтвердить структуру факторов, выявленных на этапе анализа теоретических источников и качественного исследования, а также провести поведенческую сегментацию потребителей, которые являются целевой аудиторией сервиса Airbnb. Так как компания Airbnb при выстраивании своей коммуникационной стратегии больше всего ориентируется на миллениумов, или так называемое «поколение Y» [Airbnb and The Rise..., 2016], возраст респондентов, участвовавших в опросе, составлял от 18 до 34 лет. При проведении данного исследования было предпринято решение рассматривать генеральную совокупность, состоящую из всей российской аудитории интернета в возрасте от 18 до 34, что составляет примерно 13% от всего населения России и 22% от интернет-аудитории (примерно 18 942 000 человек) [Web-Index, 2017].

Респонденты количественного исследования были отобраны по возрасту (от 18 до 34 лет), интенсивности использования интернета (ежедневно) и отношению к путешествиям (регулярно путешествуют). Число респондентов количественного исследования (интернет-опроса) составило 299 человек (табл. 2).

Таблица 2

Описание выборки количественного исследования

		Респонденты в возрасте от 18 до 34		Всего
		18–24	25–34	
ПОЛ	Мужской	54	19	73
	Женский	169	57	226
Всего		223	76	299

Для достижения поставленных в рамках исследования задач был проведен факторный анализ переменных, связанных с убеждениями респондентов относительно организации отдыха и экономики совместного потребления. Затем определена зависимость между переменными, связанными с планированием отдыха и предпочтениями респондентов, и их демографическими характеристиками.

Всего в вопросах, связанных с убеждениями респондентов относительно организации отдыха и экономики совместного потребления, представлено 19 переменных. В результате проведенного частотного анализа были исключены те переменные, для которых доли ответивших (суммарные доли категорий с положительными кодами) составляли менее одного процента. Таким образом, для анализа использовалось в сумме 12 переменных. Затем на отобранных переменных была проведена процедура факторного анализа. При помощи анализа главных компонент удалось найти число факторов, определяющих существенные глубинные свойства изучаемых переменных, связанных с мнением респондентов относительно организации путешествий и индустрии экономики совместного потребления. Для анализа было отобрано только четыре фактора. Первый фактор объясняет 13,447% суммарной дисперсии, второй — 12,096%, третий — 10,605% и четвертый — 10,582%. В итоге четыре отобранных фактора суммарно объясняют 46,73% дисперсии. По критерию отсеивания Кеттела число факторов также равно четырем.

Следующим шагом после извлечения факторов является их вращение. Целью вращения является получение более простой структуры факторов. Было принято решение использовать метод Varimax. Вращение сошло за пять итераций, его результаты представлены «Матрицей повернутых компонент». Таким образом, переменные распределились по четырем факторам:

1. Экономический. Сюда входят все суждения, которые связаны так или иначе с экономией ресурсов (материальных и временных), а также пункт о том, что совместное потребление поддерживает экономику и местных жителей и является дополнительным источником дохода;
2. Социальный. Сюда включены те утверждения, которые демонстрируют отношение респондентов к общению с хозяевами квартиры и местными жителями;
3. Личностный. Данный фактор собрал те положения, которые отражают мнение респондентов, на которое влияют их личные качества и убеждения;
4. Экологический. Сюда включены те переменные, которые подтверждают то, что совместное потребление положительно влияет на окружающую среду (табл. 3).

Матрица повернутых компонент

	Component			
	1	2	3	4
Совместное потребление предлагает большую ценность с меньшими затратами	,726			
Совместное потребление предоставляет возможность получить необходимую вещь гораздо быстрее	,624			
Совместное потребление поддерживает местных жителей и местную экономику	,621			
Совместное потребление — модель, которая стимулирует появление у общества дополнительных источников дохода	,390			,321
Общение с хозяином квартиры, которую я арендую, не вызывает у меня дискомфорт, напротив, я считаю, что можно получить от него много полезной информации о том, что посмотреть, где поесть и погулять		,754		
Совместное потребление предлагает возможности для создания и поддержания социальных связей и чувство принадлежности к какому-либо сообществу		,668		
Хотелось бы свести общение с хостом квартиры до минимума, так как я предпочитаю уделять внимание больше тем людям, с которыми я отправился(ась) в путешествие		,486	,475	
Я хотел(а) бы познакомиться и пообщаться с местными жителями	,349	,395		
Во время путешествий я бы хотел(а) примерить на себя образ местного жителя, отдохнуть и развлекаться, как местный			,699	
Мне неприятно пользоваться вещами, которыми до меня пользовались незнакомые мне люди			,668	
Участвовать в совместном потреблении просто и доступно каждому				,764
Совместное потребление решает проблему перепроизводства, тем самым сокращая потребление сырья, и благотворно влияет на экологию				,667

График разностей коэффициентов пошаговой агломерации (приложение) и иерархический анализ методом Варда подтвердили наличие пяти кластеров.

Кластер 1. Экономные — те, кто стремятся путешествовать экономно, и им это удастся. Готовы выбирать Airbnb за то, что он предоставляет услуги, которые являются дешевле и доступнее тех, что предоставляют главные конкуренты. Обычно такие люди путешествуют раз в год за границу и 2–3 раза в год по России, примерно на семь дней или меньше. Больше всего предпочитают познавательный или активный вид отдыха. Ездят в путешествия одни либо с девушкой и парнем. Наиболее предпочтительная тематика блогов в социальных сетях для данной группы людей — путешественники, спортсмены и зарубежные певцы/музыканты. В свободное время любят гулять с друзьями и проводить время с семьей, смотреть кино/сериалы дома. Учатся в вузе и работают. В большинстве своем имеют высшее образование в сфере менеджмента, финансов, экономики, технических специальностей и при выборе жилья в путешествиях руководствуются тем, что будут мало времени проводить в квартире и поэтому им не нужен особый комфорт.

Кластер 2. Социально активные — те, кто больше всего в путешествиях ценят возможность общения и приятного времяпрепровождения с людьми и находятся в погоне за незабываемыми впечатлениями. Выезжают за границу в среднем 2–3 раза в год и стараются путешествовать по России так же часто и снимать жилье на достаточно длительный срок (7–14 дней). Больше всего предпочитают пляжный, познавательный и активный виды отдыха. Социально активным нравится отправляться в путешествия большими компаниями от трех человек либо ездить со своей семьей. В социальных сетях они в большей степени следят за публикациями блогов по тематике путешествий, юмора, моды, кулинарии. В свободное время любят гулять с друзьями, ходить в кафе-рестораны, слушать музыку и отдыхать на природе. В большей степени учатся в вузе на таких специальностях, как маркетинг/реклама, журналистика, политика и международные отношения. Предпочитают просторные квартиры или же дома, лофты, апартаменты.

Кластер 3. Сторонники новых ощущений — те, кто в путешествиях преследует цель почувствовать себя местными жителями, «примерить на себя их образ жизни». Очень ценят возможность общения с хозяевами и местными жителями (почти в той же мере, что и группа социально активных). Путешествуют более трех раз в год за границу и 2–3 раза в год по России. На путешествия тратят обычно 7–14 дней. Предпочитают пляжный, познавательный и оздоровительный виды отдыха. Ездят обычно вдвоем с парнем/девушкой или же с другом/подругой. В социальных сетях интересуются блогами про путешествия, людей с необычной историей/внешностью, юмор. В свободное время «сторонникам новых ощущений» нравится гулять с друзьями, ходить в кино, посещать концерты/фестивали/выставки, заниматься шоппингом. Учатся в вузе и работают в таких сферах, как бизнес/менеджмент, юриспруденция, маркетинг/реклама, куль-

тура и искусство. При выборе квартиры руководствуются прежде всего ее аутентичностью, дизайном и комфортом.

Кластер 4. Инициативные — люди, которые поддерживают социально-полезные инициативы, любят быть в тренде и ценят простоту. Путешествуют в среднем один раз в год за границу и более трех раз в год по России, порой сроком более 14 дней. Предпочитают экстремальный и активный виды отдыха. Любят путешествовать одни или с семьей. В социальных сетях они в большей степени следят за публикациями блогов о путешествиях, юморе, спорте/фитнес-тренерах. В свободное время любят смотреть кино и сериалы дома, читать, слушать музыку, отдыхать на природе. В большей степени работают в сфере обслуживания, культуре и искусстве, философии. Разделяют философию совместного потребления.

Кластер 5. Домашние — те, кто больше всего любят уют и домашнюю обстановку. Выезжают реже чем раз в год за границу и примерно один раз в год по России. Предпочитают пляжный вид отдыха. Если выезжают, то им больше всего нравится путешествовать с семьей или с девушкой/парнем. В социальных сетях интересуются блогами о кулинарии, стилях/визажистах/ юморе. В свободное время им нравится смотреть кино и сериалы дома, читать, слушать музыку, посещать фестивали/концерты/выставки. Чаще всего учатся в вузе на журналистике, социологии, философии, педагогическом. Для них в поездке главное — чувствовать себя как дома.

Таким образом, потребителей экономики совместного потребления в сфере краткосрочной аренды жилья удалось разделить на пять кластеров:

- экономные;
- социально активные;
- сторонники новых ощущений;
- инициативные;
- домашние.

Данные группы потребителей различны по предпочтениям, мотивации и интересам и наиболее точно описывают профили потребителей.

Заключение

В данной статье изучены основные подходы к определению экономики совместного потребления, выделены характеристики ее бизнес-модели. В результате систематизации ключевых подходов авторами статьи разработано комплексное определение экономики совместного потребления как новой бизнес-модели: создание ценности участниками взаимодействия с помощью потребления, заимствования, повторного использования, пожертвования товаров и услуг, имеющих свойство инновационной продукции.

Ряд исследователей предполагают, что экономика совместного потребления является привлекательной альтернативой для потребителей из-за экономических выгод, что является действительно важным фактором после глобального экономического кризиса, в то время как другие исследователи утверждают, что совместное потребление обусловлено мотивами, которые выходят за рамки экономии средств [Botsman, Rogers, 2011]. В результате анализа существующих исследований выявлены драйверы (экономические, экологические и социальные) и барьеры экономики совместного потребления, основным из которых, по мнению большинства исследователей, является доверие потребителей. Интересным результатом исследования является тот факт, что чем старше человек, тем он больше подвержен влиянию барьеров, и, наоборот, чем он моложе, тем больше подвержен влиянию драйверов.

Обращаясь к растущей важности предоставления эмпирических данных для понимания экономики совместного потребления на рынке туризма и гостеприимства России, в данном исследовании рассматриваются характеристики рынка, а также драйверы и барьеры пользователей при участии в экономике совместного потребления. В рамках эмпирического исследования были проведены глубинные интервью для выявления факторов, определяющих поведение потребителей на рынке совместного потребления, а также проведено количественное исследование для выявленных факторов. Для анализа результатов количественно исследования и выявления групп факторов был использован метод факторного анализа и кластеризации.

В результате проведенного исследования было выделено четыре группы факторов: экономические, социальные, личностные и экологические, кроме того, в результате кластерного анализа были выделены пять кластеров потребителей: экономные, социально активные, сторонники новых ощущений, инициативные и домашние.

Полученные результаты представляют интерес для исследователей и практиков управления в целях формирования более глубокого понимания ожиданий и особенностей поведения российских потребителей экономики совместного потребления. При этом на настоящий момент развитие сектора экономики совместного потребления идет за счет роста интернет-аудитории страны, что способствовало увеличению числа пользователей сервисов экономики совместного потребления. Однако в условиях нестабильной экономической ситуации дальнейший рост и развитие рынка с покупательской позиции во многом зависят от конфигурации барьеров и драйверов, с которыми сталкиваются потребители. Сервисы экономики совместного потребления должны стремиться нивелировать барьеры, которые препятствуют их использованию, а также понимать, что продвигает развитие сектора экономики совместного потребления в России.

Список литературы

1. Дембинская Н. Делиться надо: как работает экономика совместного потребления [Электронный ресурс] // РИА Новости. 2017. URL: <https://ria.ru/economy/20170813/1500226075.html> (дата обращения: 25.10.2017).
2. Долгова М. В., Дрягина Е. С. Экономика совместного потребления как новая бизнес-модель // Финансы, деньги, инвестиции. — 2015. — № 3. — С. 13–18.
3. Исследования Mediascope // Проект Web-Index, Отчет за октябрь 2017. URL: <http://mediascope.net> (дата обращения: 03.12.2018).
4. Ли И., Пастушин А. Airbnb впервые раскрыл объемы сдачи жилья в России // РБК: официальный сайт. URL: https://www.rbc.ru/technology_and_media/08/07/2017/595f46b39a79479492a04647?from=main (дата обращения 28.11.2018).
5. Назаров Д. Вокруг света: почему миллиардеры инвестируют в онлайн-сервисы для путешественников? [Электронный ресурс] // Forbes. 2017. URL: <http://www.forbes.ru/milliardery/351823-vokrug-sveta-pochemu-milliardery-investiruyut-v-onlayn-servisy-dlya> (дата обращения: 10.05.2018).
6. Подгайская А. Экономика совместного потребления: Российский и зарубежный опыт // Общество и экономика. — 2017. — № 2. — С. 36–44.
7. Рожков Р., Коломыченко М. Airbnb отказалась от российской прописки // Коммерсант: официальный сайт. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/3267744> (дата обращения 28.11.2018).
8. Хартманн О. Как совместное потребление меняет нашу жизнь и можно ли на этом заработать [Электронный ресурс] // Forbes. 2017. URL: <http://www.forbes.ru/karera-i-svoy-biznes/347961-kak-sovmestnoe-potreblenie-menyaet-nashu-zhizn-i-kak-na-etom-zarabotat> (дата обращения: 12.12.2017).
9. Хомякова Е. И. «Поколение Y» в контексте социального взаимодействия в современном обществе [Электронный ресурс] // Известия Томского политехнического университета. Инжиниринг георесурсов. 2011. URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/pokolenie-y-v-kontekste-sotsialnogo-vzaimodeystviya-v-sovremennom-obschestve> (дата обращения: 16.12.2017).
10. Шалаева А. А., Ребязина В. А., Смирнова М. М. Экономика совместного потребления как новая бизнес-модель // Инновации маркетинговых моделей российских компаний в эпоху диджитал трансформации / под ред. О. У. Юлдашева. — СПб.: СПбГЭУ, 2018. — С. 66–82.
11. Airbnb and The Rise of Millennial Travel Report [Электронный ресурс]. 2016. URL: [https://www.airnbncitizen.com/wp-content/uploads/2016/08/MillennialReport.pdf](https://www.airbnb citizen.com/wp-content/uploads/2016/08/MillennialReport.pdf) (дата обращения: 01.12.2017).
12. Bardhi F., Eckhardt G. M. Access-based consumption: The case of car sharing // Journal of Consumer Research. — 2012. — No. 39(4). — P. 881–898.
13. Belk R. Sharing versus pseudo-sharing in Web 2.0 // Anthropologist. — 2014a. — No. 18(1). — P. 7–23.
14. Belk R. Why not share rather than own? // The Annals of the American Academy of Political and Social Science. — 2007. — T. 611. — No. 1. — С. 126–140.
15. Belk R. You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online // Journal of Business Research. — 2014b. — No. 67(8). — P. 1595–1600.
16. Black S. E., Lynch L. M. What's driving the new economy?: the benefits of workplace innovation // The Economic Journal. — 2004. — 114(493).

17. *Bock G.W., Zmud R.W., Kim Y.G., Lee J.N.* Behavioral intention formation in knowledge sharing: Examining the roles of extrinsic motivators, social-psychological forces, and organizational climate // *MIS quarterly*. — 2005. — 87–111.
18. *Böckmann M.* The Shared Economy: It is time to start caring about sharing; value creating factors in the shared economy // *University of Twente, Faculty of Management and Governance*, 2013.
19. *Bos M., Cuddy A., Doherty K.* OPOWER: Increasing energy efficiency through normative influence (B), 2012.
20. *Botsman R.* Sharing's not just for start-ups // *Harvard business review*. — 2014. — T. 92. — No. 9. — C. 23–25.
21. *Botsman R., Rogers R.* What's mine is yours: how collaborative consumption is changing the way we live, 2011.
22. *Calcagni F., Lipschutz R., Bontempi A.* Myths of the Sharing Economy: drivers of and barriers to real sharing practices, 2017.
23. *Constantinides E., Fountain S.J.* Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues // *Journal of direct, data and digital marketing practice*. — 2008. — 9(3). — 231–244.
24. *De Stefano V.* The rise of the 'just-in-time workforce': On-demand work, crowd work and labour protection in the 'gig-economy', 2015.
25. *DuPuis N., Rainwater B.* Shifting Perceptions of Collaborative Consumption [Электронный ресурс]: National League of Cities // Center For City Solutions And Aoolied Research. 2015. URL: <https://www.nlc.org/sites/default/files/2017-01/Brief%20-%20Shifting%20Perceptions%20of%20Collaborative%20Consumption2015.pdf> (дата обращения: 12.11.2017).
26. *Ert E., Fleischer A., Magen N.* Trust and reputation in the sharing economy: The role of personal photos in Airbnb // *Tourism Management*. — 2016. — 55. — P. 62–73.
27. *Frenken K. et al.* Smarter regulation for the sharing economy // *The Guardian*. — 2015. — T. 20.
28. *Gansky L.* The mesh: Why the future of business is sharing. — Penguin, 2010.
29. *Grassmuck V.R.* The Sharing Turn: Why we are generally nice and have a good chance to cooperate our way out of the mess we have gotten ourselves into, 2012.
30. *Hamari J., Sjöklint M., Ukkonen A.* The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption // *Journal of the Association for Information Science and Technology*. — 2015.
31. *Hartl B., Hofmann E., Kirchler E.* Do we need rules for “what's mine is yours”? Governance in collaborative consumption communities // *Journal of Business Research*. — 2016. — 69(8). — 2756–2763.
32. *Hawliczek F., Teubner T., Gimpel H.* Understanding the Sharing Economy Drivers and Impediments for Participation in Peer-to-Peer Rental. In *System Sciences (HICSS)*, 2016 49th Hawaii International Conference on (pp. 4782–4791). IEEE.
33. *Heinrichs H.* Sharing economy: a potential new pathway to sustainability // *Gaia*. — 2013. — 22(4). — 228.
34. *Hibbert S., Horne S.* Giving to charity: questioning the donor decision process // *Journal of Consumer Marketing*. — 1996. — 13(2). — 4–13.
35. *Josang A., Ismail R., Boyd C.* A survey of trust and reputation systems for online service provision // *Decision support systems*. — 2007. — 43(2). — 618–644.
36. *Kotler P., Armstrong G.* Principles of marketing. pearson education, 2010.
37. *Kramer M. R.* Creating Shared Value // *Harvard Business Review*. — 2011. Jan-Feb.

38. *Lamberton C. P., Rose R. L.* When is ours better than mine? A framework for understanding and altering participation in commercial sharing systems // *Journal of Marketing*. — 2012. — 76(4). — 109–125.
39. *Liu S. Q., Mattila A. S.* Airbnb: Online targeted advertising, sense of power, and consumer decisions // *International Journal of Hospitality Management*. — 2017. — Т. 60. — С. 33–41.
40. *Luca M.* Reviews, reputation, and revenue: The case of Yelp. com // *Harvard Business School NOM Unit Working Paper* 12-016. — 2011. — 1–40.
41. *Matofska B.* What we know about the Global Sharing Economy. Compare and Share [Электронный ресурс] // *The people who share*. 2015. URL: <http://www.thepeoplewhoshare.com/what-we-know-about-the-sharing-economy-2015/> (дата обращения: 25.10.2017).
42. *Moeller S., Wittkowski K.* The burdens of ownership: reasons for preferring renting // *Managing Service Quality: An International Journal*. — 2010. — 20(2). — 176–191.
43. *Nielsen.* Global connected commerce. Report January 2016. URL: <https://www.nielsen.com/content/dam/nielsen/global/jp/docs/report/2016/Nielsen-Global-Connected-Commerce-Report-January-2016>
44. *Ozanne L. K., Ozanne J. L.* A child's right to play: The social construction of civic virtues in toy libraries // *Journal of Public Policy & Marketing*. — 2011. — 30(2). — 264–278.
45. *Phipps M., Ozanne L. K., Luchs M. G., Subrahmanyam S., Kapitan S., Catlin J. R., Weaver T.* Understanding the inherent complexity of sustainable consumption: A social cognitive framework // *Journal of Business Research*. — 2013. — 66(8). — 1227–1234.
46. *Piscicelli L., Cooper T., Fisher T.* The role of values in collaborative consumption: insights from a product-service system for lending and borrowing in the UK // *Journal of Cleaner Production*. — 2015. — 97. — 21–29.
47. *Postigo H.* Emerging sources of labor on the Internet: The case of America online volunteers // *International review of social History*. — 2003. — 48(S11). — 205–223.
48. *PwC Network.* The sharing economy [Электронный ресурс]: Consumer Intelligence Series // *PricewaterhouseCoopers*, 2015. (дата обращения: 26.10.2017).
49. *Resnick P., Zeckhauser R.* Trust among strangers in Internet transactions: empirical analysis of eBay's reputation system. *Advances in Applied Microeconomics*, 2002.
50. *Rogers R., Botsman R.* What's mine is yours: the rise of collaborative consumption. — HarperBusiness: N. Y., NY, USA, 2010.
51. *Schor J.* Debating the sharing economy // *Journal of Self-Governance & Management Economics*. — 2016. — Т. 4. — No. 3.
52. *Seltzer E.* et al. Making ecodistricts concepts and methods for advancing sustainability in neighborhoods, 2010.
53. *Sigala M.* Collaborative commerce in tourism: implications for research and industry // *Current Issues in Tourism*. — 2017. — Т. 20. — No. 4. — P. 346–355.
54. *Strahilevitz M., Myers J. G.* Donations to charity as purchase incentives: How well they work may depend on what you are trying to sell // *Journal of consumer research*. — 1998. — 24(4). — 434–446.
55. *Tussyadiah I., Pesonen J.* Drivers and Barriers of Peer-to Peer Accommodation Stay — An Exploratory Study with American and Finnish // *Current Issues in Tourism*. — 2016.

56. *Tussyadiyah I. P.* An exploratory study on drivers and deterrents of collaborative consumption in travel // Information and communication technologies in tourism. — 2015. Springer, Cham. — P. 817–830).
57. *Venkatesh V., Thong J., Xu X.* Consumer acceptance and use of information Technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology // MIS Quarterly. — 2012. — 36(1). — P. 157–178.
58. *Venkatesh V., Morris M. G., Davis G. B., Davis F. D.* User acceptance of information technology: Toward a unified view. MIS quarterly. — 2003. — 425–478.
59. *Vermeir I., Verbeke W.* Sustainable food consumption: Exploring the consumer “attitude–behavioral intention” gap // Journal of Agricultural and Environmental ethics. — 2006. — 19(2). — 169–194.
60. *Vishnumurthy V., Chandrakumar S., Sirer E. G.* Karma: A secure economic framework for peer-to-peer resource sharing // Workshop on Economics of Peer-to-Peer Systems. — 2003, June. — Vol. 35.
61. *Zeithaml V. A., Bitner M. J., Gremler D. D.* Services marketing: Integrating customer focus across the firm, 2006.

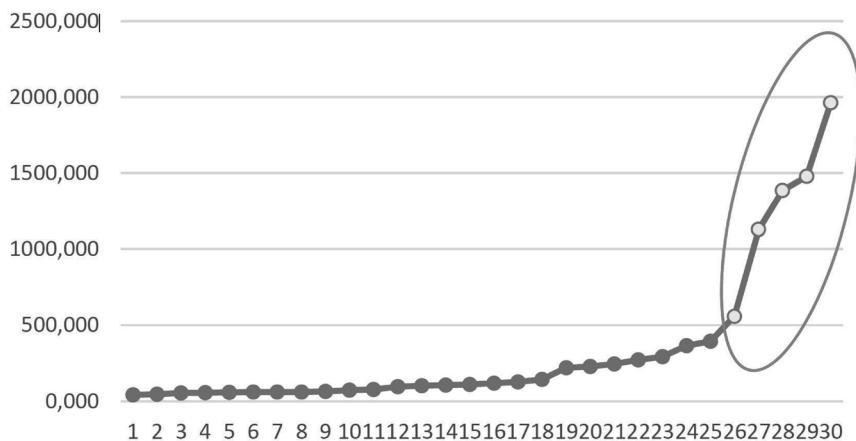
The List of References in Cyrillic Transliterated into Latin Alphabet

1. *Dembinskaia N.* Delitsia nado: kak rabotaet ekonomika sovместnogo potrebleniia [Elektronnyi resurs]: // RIA Novosti. 2017. URL: <https://ria.ru/economy/20170813/1500226075.html> (data obrashcheniia: 25.10.2017).
2. *Dolgova M. V., Driazgina E. S.* Ekonomika sovместnogo potrebleniia kak novaia biznes-model // Finansy, dengi, investitsii. — 2015. — № 3. — S. 13–18.
3. Issledovaniia Mediascope // Proekt Web-Index, Otchet za oktiabr 2017. URL: <http://mediascope.net> (data obrashcheniia: 03.12.2018).
4. *Li I., Pastushin A.* Airbnb vpervye raskryl obieemy sdachi zhilia v Rossii // RBK: ofitsialnyi sait. URL: https://www.rbc.ru/technology_and_media/08/07/2017/595f46b39a79479492a04647?from=main (data obrashcheniia: 28.11.2018)
5. *Nazarov D.* Vokrug sveta: pochemu milliardery investiruiut v onlain-servisy dlia putesthestvennikov? [Elektronnyi resurs]: // Forbes. 2017. URL: <http://www.forbes.ru/milliardery/351823-vokrug-sveta-pochemu-milliardery-investiruyut-v-onlain-servisy-dlya> (data obrashcheniia: 10.05.2018).
6. *Podgaiskaia A.* Ekonomika sovместnogo potrebleniia: Rossiiskii i zarubezhnyi opyt // Obshchestvo i Ekonomika. — 2017. — № 2. — S. 36–44.
7. *Rozhkov R., Kolomychenko M.* Airbnb otkazalas ot rossiiskoi propiski // Gazeta Kommersant: ofitsialnyi sait. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/3267744> (data obrashcheniia: 28.11.2018).
8. *Khartmann O.* Kak sovместnoe potreblenie meniaet nashu zhizn i mozžno li na etom zarabotat [Elektronnyi resurs] // Forbes. 2017. URL: <http://www.forbes.ru/karera-i-svoy-biznes/347961-kak-sovместnoe-potreblenie-menyaet-nashu-zhizni-kak-na-etom-zarabotat> (data obrashcheniia: 12.12.2017).
9. *Khomiakova E. I.* «Pokolenie Y» v kontekste sotsialnogo vzaimodeistviia v sovremenennom obshchestve [Elektronnyi resurs] // Izvestiia Tomskogo politekhnicheskogo universiteta. Inzhiniring georesursov. 2011. URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/pokolenie-y-v-kontekste-sotsialnogo-vzaimodeystviya-v-sovremennom-obshchestve> (data obrashcheniia: 16.12.2017).

10. *Shalaeva A. A., Rebiazina V. A., Smirnova M. M.* Ekonomika sovместnogo potrebleniia kak novaia biznes-model // Innovatsii marketingovykh modelei rossiiskikh kompanii v epokhu didzhital transformatsii / pod red.: O. U. Iuldasheva. SPb.: SPbGEU, 2018. — S. 66–82.

Приложение

График разностей коэффициентов пошаговой агломерации



ОТРАСЛЕВАЯ И РЕГИОНАЛЬНАЯ ЭКОНОМИКА

С. С. Малых¹,

Национальный исследовательский университет
«Высшая школа экономики» (Москва, Россия)

СТРАТЕГИЧЕСКИЕ АЛЬЯНСЫ: ВОЗМОЖНОСТИ ДЛЯ ИННОВАЦИЙ И ЭФФЕКТЫ ДЛЯ КОНКУРЕНЦИИ²

Исследование посвящено ответу на вопрос, какие эффекты, связанные с какими факторами, следует учитывать при оценке интегрального эффекта стратегического альянса в наукоемкой отрасли для конкуренции. Особенности R&D могут в значительной мере повлиять на реакцию общества на желание компаний кооперироваться — даже если предполагаемое объединение приведет к монополизации рынка. Хотя проблема влияния альянсов на конкуренцию широко освещена, существует достаточно мало работ, исследующих влияние сотрудничества компаний в сфере исследований и разработок на общественное благосостояние в целом. Предложена оригинальная модель, опирающаяся как на стандартные для таких работ предпосылки, так и на предпосылки, которые редко включались в модели, посвященные стратегическим альянсам: заключение контракта о развитии конкретного проекта и выводе на рынок нового продукта, асимметричность инвестиционных процессов в компаниях, возможность выхода на рынок сразу двух решений.

С помощью своей модели я выяснила, что гипотетически существуют такие обстоятельства, при которых стратегический альянс, даже если он приводит к сговору, может повышать общественное благосостояние и быть желательным для общества.

Ключевые слова: конкуренция, стратегический альянс, общественное благосостояние, сговор, исследования и разработки, сотрудничество, инвестиции.

Цитировать статью: Малых С. С. Стратегические альянсы: возможности для инноваций и эффекты для конкуренции // Вестник Московского университета. Серия 6. Экономика. — 2019. — № 2. — С. 64–82.

STRATEGIC ALLIANCES: OPPORTUNITIES FOR INNOVATION AND EFFECTS FOR COMPETITION

The study is dedicated to answering the question of what effects, related to which factors, should be taken into account when evaluating the integral effect of a strategic alliance

¹ Малых Софья Сергеевна, аспирант департамента прикладной экономики факультета экономических наук; e-mail: SMalykh@hse.ru

² Статья подготовлена в рамках проекта фундаментальных исследований НИУ ВШЭ «Экономический анализ оспаривания обвинительных решений органа административной власти».

in a knowledge-intensive industry for competition. Features of R & D can significantly affect the public reaction to the desire of companies to cooperate — even if the intended merger will lead to monopolization of the market. Although the problem of the influence of alliances on competition is widely covered, there are quite a few works exploring the impact of cooperation between companies in the field of research and development on social welfare in general. An original model was proposed, based both on the standard prerequisites for such work and on the prerequisites that were rarely included in the models devoted to strategic alliances: the conclusion of a contract for the development of a specific project and the launch of a new product on the market, the asymmetry of investment processes in companies, the possibility of reaching the market at once two solutions.

Using my model, I found out that there are hypothetically such circumstances in which a strategic alliance, even if it leads to collusion, can increase social welfare and be desirable for society.

Key words: competition, strategic alliance, social welfare, collusion, research and development, cooperation, investment.

To cite this document: *Malykh S. S. (2019) Strategic Alliances: Opportunities for Innovation and Effects for Competition. Moscow University Economics Bulletin, (2), 64–82.*

Введение

Глобализация мировой экономики открыла массу возможностей для международного сотрудничества фирм. Одним из примеров такой кооперации является создание стратегических альянсов. Т. В. Росс и З. Ченг определяют стратегические альянсы как промежуточное состояние между полной интеграцией, или слиянием, и ситуацией, когда между компаниями происходит исключительно рыночный обмен [Chen, Ross, 2003]. При этом стратегические альянсы часто осуществляются в рамках совместного предприятия или договора о совместной деятельности.

Формирование стратегических альянсов преследует такие цели, как достижение экономии на масштабах производства, обмен технологиями, объединение усилий для проведения дорогостоящих исследований и разработок, получение доступа на новый рынок, подавление конкурентов и др. То есть, с одной стороны, стратегические альянсы являются необходимостью, поскольку позволяют более рационально использовать производственные мощности и финансировать такие проекты, реализацию которых каждая отдельно взятая фирма не могла бы обеспечить, но, с другой стороны, такие объединения теоретически могут снижать конкуренцию. Обычно говорят о двух источниках ограничений конкуренции. Во-первых, участники стратегических альянсов могут согласованно определять цены на свою продукцию для конечных потребителей, фактически применяя практику, известную как ценовой сговор (price-fixing). Во-вторых, объектом подобной же координации могут стать цены и условия использования результатов интеллектуальной деятельности, что также отрицательно влияет на благосостояние. Таким образом, перед государствами встает

проблема осуществления грамотного антимонопольного контроля стратегических альянсов, который, с одной стороны, не ограничивал бы конкуренцию, а с другой — не препятствовал инновационной деятельности.

Актуальность темы исследования объясняется тем, что антимонопольный контроль стратегических альянсов в РФ был введен сравнительно недавно (в 2013 г.), и теперь методика будет корректироваться и подстраиваться под реальную ситуацию на рынке и результаты деятельности фактически создаваемых альянсов.

В разных странах существуют разные подходы к анализу влияния объединений компаний на конкуренцию. Так, в Европейском союзе и США не так давно была усовершенствована методика оценки влияния соглашений о совместной деятельности на рынок: произошел переход от анализа, основанного на оценке рыночной доли, к оценке влияния сделки непосредственно на цены для покупателя [Farrell, Shapiro, 2010].

В России же основной акцент по-прежнему делается на показатели рыночной концентрации. Тем не менее и в нашей стране законодательство совершенствуется, о чем говорят практически непрерывные изменения антимонопольного законодательства (за десять лет всего было принято пять «антимонопольных пакетов» — причем каждый включал широкий перечень изменений действующих законов).

Стратегические альянсы в сфере исследований и разработок занимают особое место. С одной стороны, они позволяют появиться новым технологиям, экономить на дорогостоящих инвестициях и поэтому поощряются, в том числе государством, но с другой стороны, даже такое сотрудничество может потенциально создать инструменты для монополизации рынка.

Таким образом, перед антимонопольным органом встает вопрос: как выявить угрозы для конкуренции и предотвратить их реализацию, не мешая рационализации бизнес-процессов и инновациям? Решение этого вопроса тем более актуально, что конкурентная политика в отношении результатов интеллектуальной деятельности в России остается предметом острых дискуссий [Шаститко, 2013 (1); Шаститко, 2013 (2); Шаститко, Курдин, 2012; Шаститко, Курдин, 2014; Иванов, Доценко 2016, Lianos et al., 2016].

Цель данной статьи — продемонстрировать, как влияние стратегических альянсов на конкуренцию и общественное благосостояние зависит от особенностей сферы исследований и разработок.

Предложенная в работе модель обладает следующими характеристиками:

- в рамках исследовательских стратегических альянсов компании могут создавать эффективные инструменты контроля выпуска партнера;
- несмотря на то что партнеры не взаимодействуют на рынке, они могут добиться получения монопольной прибыли;

- при определенных обстоятельствах обществу следует поощрять кооперацию компаний, несмотря на возможный ущерб для потребителей от повышения цен.

Работа состоит из четырех частей. В первой части представлен обзор научных работ, в которых исследованы стратегические альянсы с точки зрения их влияния на благосостояние потребителей, а также с точки зрения стимулов фирм к сотрудничеству. Во второй части описываются предпосылки, как типичные для исследований теории отраслевых рынков, так и новые, вводимые в данной статье. Третья часть работы посвящена выявлению влияния объединений на цену потребителя. В четвертой части строится теоретическая модель влияния различных форм взаимодействия компаний на их ожидаемые прибыли и общественное благосостояние, которая представляет собой двухшаговую игру: на первом шаге выбирается форма кооперации, а на втором — уровень производства в предположении, что компании конкурируют по Курно.

Таким образом, мы выявляем источники положительного и отрицательного влияния стратегических альянсов на общественное благосостояние, чтобы либо подтвердить необходимость их существования, либо, наоборот, сделать вывод, что такие объединения ведут к неоправданной монополизации рынка

Конкурентная политика в отношении стратегических альянсов: обзор литературы

Тема объединения компаний раскрывается в работах многих исследователей. Авторы показали, что влияние на конкуренцию могут оказывать не только стратегические альянсы, направленные на взаимодействие компаний при производстве конечного продукта: к эффекту сговора может привести и взаимодействие на стадии производства промежуточного продукта [Chen, Ross, 2003], и даже на рынке, абсолютно не связанном с рассматриваемым [Cooper, Ross, 2009]. Сфера исследований и разработок имеет ряд особенностей, которые могут повлиять и на стимулы компаний к кооперации, и на отношение общества к сотрудничеству корпораций.

Классическими работами, в которых изучаются различные формы совместных предприятий в сфере исследований и разработок, являются статьи d'Aspremont и Jacquemin (1988) и Kamien, Muller и Zang (1992), которые исследуют вопрос, как проведение совместных научно-исследовательских работ конкурирующими компаниями влияет на равновесные уровни исследований и разработок, излишек производителя и потребителя и общественное благосостояние. Основным результатом этих моделей является утверждение о том, что совместное предприятие превосходит все остальные рассмотренные сценарии, в частности случай конкурентного рынка,

по каждому из критериев. Таким образом, утверждается, что по крайней мере для отраслей с почти симметричными фирмами, полное сотрудничество в сфере исследований и разработок является выгодным для всех заинтересованных сторон, при условии, что участвующие фирмы действительно остаются конкурентами на товарном рынке.

Вводились также и другие параметры, такие как: утечки информации [Choi, 1993], неопределенность [Miyagiwa, Ohno, 2002; Levy, 2012], необходимость комплементарной технологии, разрабатываемой конкурентом [Fershtman, Kamien, 1992].

Важной стороной вопроса об эффективности стратегических альянсов (как с точки зрения компаний, так и общества в целом) является анализ оптимальной внутренней организации сотрудничества; в частности, способ, которым фирмы обеспечивают стимулы для исследователей в ситуации, когда усилия, которые они вкладывают в проект, не являются наблюдаемыми [Pastor, Sandonis, 2002].

Используя различные подходы к моделированию взаимодействия компаний, на основе теоретических работ, исследователи выдвинули несколько предположений о том, что мотивирует компании вступать в стратегические альянсы. Ряд этих выводов был подтвержден и эмпирически. Однако большинство работ рассматривает именно стимулы фирм к сотрудничеству и способы поддержания сговора. Традиционный вывод — сотрудничество в сфере исследований и разработок несет в себе потенциальные угрозы для конкуренции на рынке конечного продукта.

Типичные предпосылки моделей, посвященных оценке противоречивых эффектов стратегических альянсов, включают зависимость вероятности успеха от инвестиций, возможность выхода на рынок с товаром только одной компании, симметричность этих компаний. При этом в основном предполагается, что инновация не выводит на рынок новый продукт, а развивает технологию производства старого, делая ее менее затратной.

Тем не менее существует достаточно мало работ, исследующих влияние сговора компаний, сотрудничающих в сфере исследований и разработок, на общественное благосостояние, и соответствующие предпосылки — в том числе заключение контракта о развитии конкретного проекта и выходе на рынок нового продукта, асимметричность инвестиционных процессов в компаниях, возможность продолжения работы над аналогичным проектом после завершения сотрудничества — редко включались в модели, посвященные стратегическим альянсам. Особенности R&D могут в значительной мере повлиять на то, как общество будет реагировать на желания компаний кооперироваться.

С помощью своей модели я хочу выяснить, существуют ли потенциально такие обстоятельства, при которых стратегический альянс, даже если он приводит к сговору, может оказаться благоприятным для общества.

Воздействие стратегических альянсов на конкуренцию и стимулы к R&D: предпосылки модели

Хотя альянсы являются формой объединения компаний и выполняют сходные со слиянием функции: объединение комплементарных ресурсов для достижения определенных целей, — это не одно и то же. Во-первых, после слияния фирмы составляют единое целое, в то время как при образовании стратегического альянса они получают выгоды от объединения ресурсов, оставаясь при этом независимыми единицами. Во-вторых, слияния фирм происходят на постоянной основе, тогда как альянс имеет ограниченные сроки действия. В-третьих, после слияния фирмы полностью прекращают конкурировать, а при формировании альянса конкуренция между компаниями (во всяком случае, потенциальная) остается.

Слияние и альянс являются взаимозаменяемыми формами объединения предприятий. При принятии решения немаловажный фактор — поиск баланса между гибкостью системы и контролем. Когда транзакционные издержки переговоров высоки, а поведение партнера характеризуется высокой неопределенностью, целесообразно выбрать слияние. Однако если компаниям необходимо быстро приспосабливаться к изменениям внешней среды — более предпочтительной будет форма альянса.

Модель рассматривает две компании, каждая из которых имеет некую идею решения одной и той же проблемы, которое необходимо для создания нового продукта. Эти идеи различны по своему осуществлению, поэтому патентных споров в перспективе не возникает. В то же время ценность продуктов обеих компаний в случае, если обе идеи окажутся успешными, одинакова для всех потребителей. Предполагается, что предельные затраты на производство единицы продукции будут одинаковы и постоянны.

Часть предпосылок, использованных в модели, традиционна. Во-первых, рассматривается статическая модель, т.е. не учитывается параметр времени. Это не влияет на соотношение операционных прибылей при различных формах взаимодействия компаний, однако вводится упрощение о том, что выход товаров на рынок не разнесен во времени: каждый продукт либо выходит, либо нет.

Во-вторых, мы считаем, что если обе компании обладают технологией, они конкурируют по Курно — аналогично работам [Chen, Ross, 2009; d'Aspremont, Jacquemin, 1988; Kamien, et al., 1992].

В-третьих, разумно предположить то, что каждая фирма в состоянии самостоятельно удовлетворить потребность рынка в продукте, т.е. произвести объем продукции не меньше того, который выбрал бы монополист. В противном случае стимулы оставаться единственным продавцом не настолько высоки, а сотрудничество компаний заведомо приведет к увели-

чению выпуска и снижению цены, а значит, не ограничит конкуренцию [Chen, Ross, 2000].

Компании должны принять решение: либо они разрабатывают свои проекты самостоятельно, либо заключают стратегический альянс, который подразумевает, что компании разрабатывают более перспективный проект совместно, а коммерциализируют инновацию отдельно, либо проводят слияние и действуют как единое предприятие [Sawler, 2005].

В работе также вводится несколько новых для традиционной литературы предпосылок. Как уже было отмечено ранее, особенностью сферы исследований и разработок является то, что проекты успешны с некоторой вероятностью. Многие ученые предполагали, что вероятность успеха является функцией от инвестиций. Тем не менее существует множество соглашений, вероятность успеха которых практически не зависит от усилий партнеров. Так, в фармацевтической отрасли стратегические альянсы часто заключаются с целью проведения исследований и возможного дальнейшего вывода на рынок конкретных веществ. Поскольку реальная эффективность лечения с помощью данного препарата является предопределенной, хотя и до определенного момента неизвестной разработчикам, *вероятность успешности проекта можно считать экзогенной*.

Обозначим вероятности того, что продукт компании окажется успешным, δ_i , а ожидаемый объем инвестиций, который требуется для окончательной разработки продукта, I_i . При этом они *не обязательно одинаковы* для обеих компаний, но соответствуют соотношению: чем на более раннем этапе находится разработка, тем больший объем инвестиций требуется и тем меньше вероятность успеха.

Кроме того, мы предполагаем, что в случае стратегического альянса или слияния в распоряжении компаний оказываются сразу обе идеи. Поэтому в случае, если одна из них не достигает успеха, компании могут возобновить работу над оставшейся идеей.

Благосостояние в случае монополии, конкуренции и стратегического альянса

Пусть функция спроса на рынке описывается линейной функцией

$$p = b - aQ, \quad Q = \sum_{i=1}^n q_i, \quad \text{где } n \text{ — количество фирм, } q_i \text{ — выпуск } i\text{-й фирмы.}$$

Компании производят с постоянными предельными издержками, равными c , и максимизируют свою прибыль.

В первую очередь рассмотрим дуополию, т.е. ситуацию, когда фирмы отказались сотрудничать в какой-либо форме на этапе разработки, но при этом обе достигли успеха, и сравним эту ситуацию с монополией, которая

возникает, если фирмы объединились посредством слияния либо успеха в разработках достигла только одна компания.

Таблица 1

Благосостояние при конкуренции по Курно и монополии

Показатель	Дуополия Курно	Монополия
Функция прибыли	$\pi_1 = (b - aQ)q_1 - cq_1$ $\pi_2 = (b - aQ)q_2 - cq_2$	$\pi_m = (b - aQ)Q - cQ$
Условие первого порядка	$b - 2aq_1 - aq_2 - c = 0$ $b - 2aq_2 - aq_1 - c = 0$	$b - 2aQ - c = 0$
Выпуск компаний	$q_1 = \frac{b-c}{2a} - \frac{q_2}{2}$ $q_1 = q_2 = \frac{b-c}{3a}$ Совместно: $Q_{comp} = \frac{2(b-c)}{3a}$	$Q_m = \frac{b-c}{2a}$
Цена за единицу товара	$P_{comp} = \frac{b+2c}{3}$	$P_m = \frac{b+c}{2}$
Прибыли компаний	$\pi_1^{comp} = \pi_2^{comp} = \pi_{comp} = \frac{(b-c)^2}{9a}$	$\pi_m = \frac{(b-c)^2}{4a}$
Величина потребительского излишка	$CS_{comp} = \frac{2(b-c)^2}{9a}$	$CS_m = \frac{(b-c)^2}{8a}$

Если две фирмы решают объединить усилия, создав альянс, то ключевым отличием от слияния будет являться то, что хотя фирмы ведут исследовательскую деятельность вместе, они осуществляют производство и сбыт продукции самостоятельно. Если при этом компании не устанавливают никаких рычагов управления продажами партнера, то обе фирмы, пользуясь общими достижениями, действуют как конкуренты, и мы получаем ситуацию, аналогичную дуополии. Однако фирмы могут в некоторой степени контролировать уровень производства друг друга, например, с помощью введения роялти: каждая из компаний платит определенную сумму с продаж конечного продукта за использование знания, а затем оба держателя патента делят совокупную сумму платежей пополам. Пусть компании установили роялти, равное w . Тогда, максимизируя прибыли, они установят роялти на уровне:

$$w = \frac{(b-c)}{2}.$$

Получаем, что выпуск каждой компании равен:

$$q_1 = q_2 = \frac{b-c}{4a}.$$

А операционная прибыль составляет:

$$\pi_1^a = \pi_2^a = \pi_a = \frac{(b-c)^2}{8a} = \frac{\pi_m}{2}.$$

Таким образом, выпуск и совокупная операционная прибыль отрасли равны монопольным [Fershtman, Kamien, 1992]. Таким образом, роялти является эффективным инструментом для создания стимулов к установлению уровней производства компаний на монопольно низком уровне. Несмотря на то что компании формально сотрудничают только на этапе развития продукта, это способствует поддержанию сговора на рынке конечного продукта.

Итак, сравнивая выпуск при различных обстоятельствах, видим следующее соотношение:

$$Q_{comp} \geq Q_a \geq Q_m$$

Графическое сопоставление выпусков представлено на рис. 1.

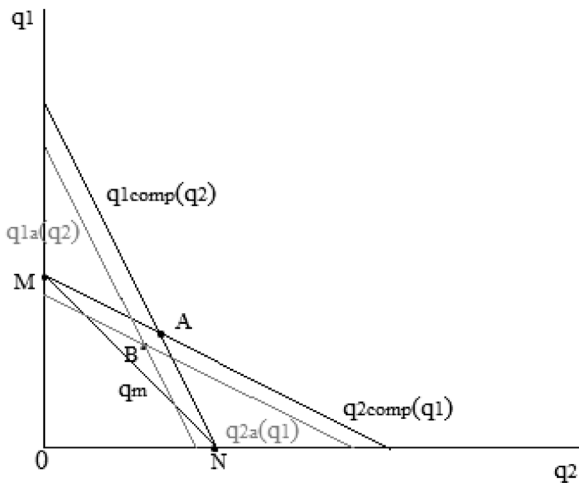


Рис. 1. Выпуски компаний при монополии, конкуренции и стратегическом альянсе

Точка А — выпуск дуополии Курно, MN — отрезок, показывающий возможные выпуски монополии, точка В — выпуск стратегического

альянса: он не превосходит выпуска дуополии и не меньше выпуска монополии.

Если бы разработки не требовали инвестиций, в условиях постоянных предельных издержек общественное благосостояние при конкуренции было бы максимальным, а любые объединения оказались бы нежелательными. Однако отношение общества к ситуации может измениться, если успех проекта не гарантирован, а для его развития требуются значительные вложения.

Влияние неопределенности и затрат на разработку на стимулы к сотрудничеству с точки зрения компаний и общества

Чтобы понять, в каких случаях фирмы имеют стимулы к сотрудничеству, необходимо проанализировать ожидаемые прибыли в каждой из трех ситуаций: конкуренция, стратегический альянс и слияние.

Пусть продукт первой компании находится на более высокой стадии разработки, чем продукт второй компании. Тогда вероятность того, что продукт первой компании окажется успешным, δ_h , а для второй компании эта вероятность составляет $\delta_l < \delta_h$. Ожидаемый объем инвестиций, который требуется для окончательной разработки продукта для первой компании, I_h , для второй — $I_l > I_h$.

В случае если компании отказываются от сотрудничества, каждая с вероятностью $\delta_i(1-\delta_j)$, $i, j = 1, 2, i \neq j$, становится монополистом на рынке и с вероятностью $\delta_h\delta_l$ продукты обеих компаний оказываются успешными и на рынке формируется дуополия. Ожидаемые прибыли компаний составят:

$$\begin{aligned}\pi_{comp}^h &= \delta_h\pi_m(1-\delta_l) + \delta_h\delta_l\pi_{comp} - I_h, \\ \pi_{comp}^l &= \delta_l\pi_m(1-\delta_h) + \delta_h\delta_l\pi_{comp} - I_l.\end{aligned}$$

При этом $\delta_i\pi_m - I_i > 0$, $i = h, l$, поскольку если ожидаемая прибыль даже в случае монополизации рынка не положительна, то такой проект не выгоден компаниям.

Пусть компании формируют стратегический альянс для совместной разработки более перспективного продукта. На это время разработка менее перспективного приостанавливается, однако в случае неудачи вторая компания может продолжить свои исследования. Оставшиеся инвестиции компании делят пополам, и, кроме того, присоединившаяся компания платит единовременный взнос T за возможность вступить в партнерство. Ожидаемые прибыли каждой из компаний будут:

$$\pi_a^h = \delta_h\pi_a - \frac{I_h}{2} + T,$$

$$\pi_a^l = \delta_h \pi_a - \frac{I_h}{2} - T + (1 - \delta_h)(\delta_l \pi_m - I_l).$$

Далее необходимо разобраться, в каких случаях альянс является предпочтительным вариантом для компаний. Это значит, что ожидаемая прибыль в альянсе выше ожидаемой прибыли при конкуренции, несмотря на то что в первом случае компания отказывается от эксклюзивности продаж, а во втором — с некоторой вероятностью компания имеет возможность монополизировать рынок.

Утверждение. Если компании устанавливают плату за присоединение к проекту на уровне T , принадлежащем интервалу:

$$\begin{aligned} & \max \left\{ \left[\frac{I_h}{2} - \delta_h \frac{\pi_m}{2} \right]; \left[\pi_m \delta_h \left(\frac{1}{2} - \frac{5}{9} \delta_l \right) - \frac{I_h}{2} \right] \right\} < T < \\ & \min \left\{ \left[\delta_h \frac{\pi_m}{2} - \frac{I_h}{2} + (1 - \delta_h)(\delta_l \pi_m - I_l) \right]; \left[\pi_m \delta_h \left(\frac{1}{2} - \frac{4}{9} \delta_l \right) - \frac{I_h}{2} + \delta_h I_l \right] \right\}, \end{aligned}$$

для обеих компаний альянс будет предпочтительнее, чем конкуренция.

Доказательство. Для начала рассчитаем для первой компании:

$$\pi_{comp}^h < \pi_a^h,$$

$$\delta_h \pi_m (1 - \delta_l) + \delta_h \delta_l \pi_{comp} - I_h < \delta_h \pi_a - \frac{I_h}{2} + T.$$

Поскольку, как мы показывали ранее, в стратегическом альянсе компании могут достичь монопольной операционной прибыли, примем, что $\pi_a = \frac{\pi_m}{2}$, а также из полученных выражений для прибылей монополии и конкурентной фирмы следует, что $\pi_{comp} = \frac{4\pi_m}{9}$.

$$\delta_h \pi_m (1 - \delta_l) + \delta_h \delta_l \frac{4\pi_m}{9} - I_h < \delta_h \frac{\pi_m}{2} - \frac{I_h}{2} + T.$$

$$\pi_m \delta_h \left(\frac{1}{2} - \frac{5}{9} \delta_l \right) - \frac{I_h}{2} < T.$$

Аналогично для второй компании получаем:

$$\pi_{comp}^l < \pi_a^l,$$

$$\delta_l \pi_m (1 - \delta_h) + \delta_h \delta_l \pi_{comp} - I_l < \delta_h \pi_a - \frac{I_h}{2} - T + \delta_l \pi_m - \delta_h \delta_l \pi_m - I_l + \delta_h I_l,$$

$$\delta_l \pi_m (1 - \delta_h) + \delta_h \delta_l \frac{4\pi_m}{9} - I_l < \delta_h \frac{\pi_m}{2} - \frac{I_h}{2} - T + \delta_l \pi_m - \delta_h \delta_l \pi_m - I_l + \delta_h I_l,$$

$$T < \pi_m \delta_h \left(\frac{1}{2} - \frac{4}{9} \delta_l \right) - \frac{I_h}{2} + \delta_h I_l.$$

При этом обязательно и то, чтобы ожидаемые прибыли обеих компаний были положительны.

$$\pi_a^h = \delta_h \pi_a - \frac{I_h}{2} + T > 0.$$

$$T > \frac{I_h}{2} - \delta_h \frac{\pi_m}{2}.$$

$$\pi_a^l = \delta_h \pi_a - \frac{I_h}{2} - T + (1 - \delta_h)(\delta_l \pi_m - I_l) > 0.$$

$$T < \delta_h \frac{\pi_m}{2} - \frac{I_h}{2} + (1 - \delta_h)(\delta_l \pi_m - I_l).$$

Таким образом, компании назначают премию за присоединение к проекту, удовлетворяющую условиям:

$$\begin{aligned} & \max \left\{ \left[\frac{I_h}{2} - \delta_h \frac{\pi_m}{2} \right]; \left[\pi_m \delta_h \left(\frac{1}{2} - \frac{5}{9} \delta_l \right) - \frac{I_h}{2} \right] \right\} < T < \\ & < \min \left\{ \left[\delta_h \frac{\pi_m}{2} - \frac{I_h}{2} + (1 - \delta_h)(\delta_l \pi_m - I_l) \right]; \left[\pi_m \delta_h \left(\frac{1}{2} - \frac{4}{9} \delta_l \right) - \frac{I_h}{2} + \delta_h I_l \right] \right\}. \end{aligned}$$

Данный интервал не является пустым (см. приложение). Это говорит о том, что компании могут договориться о такой цене входа в проект, что он окажется выгодным для обеих фирм. Причем реальная величина премии будет зависеть от соотношения переговорных сил компаний.

В случае если компании сливаются, в их собственности оказываются оба проекта. Перед компаниями стоит выбор: либо развивать проекты последовательно (сначала один, а при неудаче — другой), либо одновременно.

Утверждение. Объединенной компании выгоднее последовательное проведение исследований, чем одновременное ($\pi_m^{пол} > \pi_m^{однов}$).

Доказательство. Если начинаем с разработки более перспективного проекта, то ожидаемая прибыль составит:

$$\begin{aligned} \pi_m^{пол} &= \delta_h \pi_m - I_h + (1 - \delta_h)(\delta_l \pi_m - I_l) = \\ &= \delta_h \pi_m - I_h + \delta_l \pi_m - \delta_h \delta_l \pi_m - I_l + \delta_h I_l. \end{aligned}$$

Если начинаем с разработки менее перспективного проекта, то, очевидно, ожидаемая прибыль будет меньше, поскольку вместо слагаемого $\delta_h I_l$ будет меньшее слагаемое $\delta_l I_h$.

При параллельном осуществлении обоих проектов ожидаемая прибыль окажется:

$$\begin{aligned}\pi_m^{одновр} &= \pi_m (\delta_h + \delta_l - \delta_l \delta_h) - I_l - I_h = \\ &= \delta_h \pi_m + \delta_l \pi_m - \delta_h \delta_l \pi_m - I_l - I_h.\end{aligned}$$

В реальной ситуации, несмотря на то что при проведении параллельных исследований инвестиции дублируются, требуется больше персонала и лабораторного оборудования, это может сократить время выхода товара на рынок и тем самым увеличить ожидаемую прибыль. Поскольку в данной работе рассматривается статическая модель, в которой не учитывается параметр времени, полагаем, что компания, максимизирующая прибыль, выбирает из двух предложенных вариантов (обозначим π_M).

$$\pi_M - \pi_{comp}^h - \pi_{comp}^l = \delta_h I_l + \delta_h \delta_l \pi_m - 2\delta_h \delta_l \pi_{comp} > 0.$$

То есть для компаний слияние выгоднее, чем конкуренция.

Предполагая, что альянс позволяет добиться монопольных прибылей на рынке, получаем, что общие прибыли компаний при альянсе и при слиянии совпадают.

$$\pi_M - \pi_a^h - \pi_a^l = 0.$$

В целом мы показали, что исследовательский стратегический альянс компаний позволяет добиться тех же результатов, какие были бы, если бы компании полностью объединились. То есть, сохраняя статус отдельных компаний и независимость на других рынках, они имеют возможность обеспечить монопольные прибыли.

Теперь рассмотрим, как сотрудничество компаний влияет на общественное благосостояние, которое рассчитывается как сумма прибылей компаний и потребительского излишка. Заметим, что в случае альянса и слияния ожидаемый уровень производства одинаковый, равно как и суммарная прибыль компаний. То есть ожидаемое общественное благосостояние в обоих случаях будет одинаковым.

Утверждение. При условии, что $\pi_m < \frac{18}{5} \frac{I_l}{\delta_l}$, общественное благосостояние в ситуации монополии будет выше, чем при конкуренции ($W_m > W_{comp}$).

Доказательство.

$$W_{comp} = \delta_h \delta_l (2\pi_{comp} + CS_{comp}) + ((1 - \delta_h)\delta_l + (1 - \delta_l)\delta_h)(\pi_m + CS_m) - I_l - I_h.$$

$$W_{comp} = \delta_h \delta_l \frac{4(b-c)^2}{9a} + (\delta_l + \delta_h - 2\delta_l \delta_h) \frac{3(b-c)^2}{8a} - I_l - I_h.$$

$$W_m = \delta_h (\pi_m + CS_m) - I_h + (1 - \delta_h)(\delta_l (\pi_m + CS_m) - I_l).$$

$$W_m = \delta_h \frac{3(b-c)^2}{8a} - I_h + (1 - \delta_h)(\delta_l \frac{3(b-c)^2}{8a} - I_l).$$

Итак, мы получили условие, при котором ожидаемое общественное благосостояние выше, когда общество позволяет компаниям объединиться тем или иным образом и получать монопольную прибыль. А именно это зависит от исследования, находящегося на более ранней стадии. Чем больше требуются инвестиции и чем меньше вероятность успеха, тем менее параллельная разработка выгодна для общества.

Теперь рассмотрим ситуацию, когда при стратегическом альянсе компаниям не удастся в силу различных ограничений добиться монопольного выпуска, т.е. и монопольных операционных прибылей.

$$Q_{comp} > Q_a > Q_m ; \quad \frac{\pi_m}{2} > \pi_a \geq \pi_{comp}.$$

Пусть прибыль альянса и прибыль монополии отличаются в α раз, тогда:

$$\pi_a = \alpha \pi_m, \quad \frac{4}{9} < \alpha < \frac{1}{2}.$$

Поскольку, по предположению, компании назначают плату за вступление в проект, если суммарная ожидаемая прибыль после вступления в альянс окажется выше, чем при конкуренции, то, несмотря на то что в случае успеха более перспективного проекта никому уже не удастся монополизировать рынок, компании смогут так перераспределить доходы, чтобы всем производителям было выгодно вступать в альянс.

Утверждение. При условии, что $\frac{1}{2} - \frac{I_l + \delta_l \frac{\pi_m}{9}}{2\pi_m} < \alpha$, компании вступают в альянс.

Доказательство.

$$\pi_{comp}^h + \pi_{comp}^l < \pi_a^h + \pi_a^l.$$

$$\begin{aligned} & \delta_h \pi_m (1 - \delta_l) + \delta_h \delta_l \frac{4\pi_m}{9} - I_h + \delta_l \pi_m (1 - \delta_h) + \delta_h \delta_l \frac{4\pi_m}{9} - I_l < \\ & < \delta_h \alpha \pi_m - \frac{I_h}{2} + T + \delta_h \alpha \pi_m - \frac{I_h}{2} - T + \delta_l \pi_m - \delta_h \delta_l \pi_m - I_l + \delta_h I_l. \\ & (1 - 2\alpha) \pi_m - \delta_l \frac{\pi_m}{9} < I_l. \end{aligned}$$

Таким образом, мы можем говорить о том, что стратегический альянс не всегда выгоден для компаний. Однако чем больше у фирм возможностей для сговора и чем ближе их цена к монопольной, тем больше и стимулов к сотрудничеству. Это говорит о том, что даже если стратегический альянс не создавался с целью получения сверхприбыли за счет усиления концентрации, у компаний может возникнуть желание извлечь дополнительную прибыль и организовать сговор.

Теперь рассмотрим, как сотрудничество компаний влияет на общественное благосостояние, которое рассчитывается как сумма прибылей компаний и потребительского излишка. Соотношение суммы операционной прибыли и потребительского излишка при всех трех ситуациях показано на рис. 2.

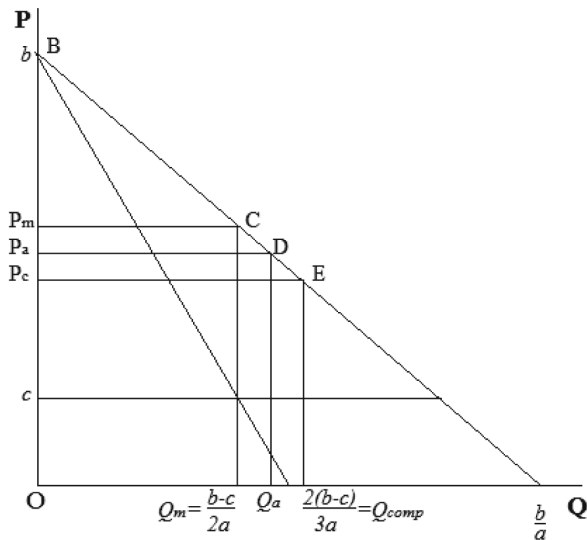


Рис. 2. Операционная прибыль и потребительский излишек в случае конкуренции, монополии и стратегического альянса

Утверждение. Стратегический альянс предпочтительнее для общества, чем конкуренция, если $(1 - \delta_l)S(Q_a Q_m CD) + \delta_h I_l > \delta_l S(Q_a Q_{comp} ED)$.

Доказательство.

$$W_{comp} = \delta_h \delta_l (S(OQ_{comp} EB)) + ((1 - \delta_h) \delta_l + (1 - \delta_l) \delta_h) (S(OQ_m CB)) - I_l - I_h.$$

Обозначим $A = (\delta_h + \delta_l - \delta_l \delta_h) S(OQ_m CB) - I_l - I_h$.

$$W_{comp} = A + \delta_h \delta_l (S(Q_m Q_{comp} EC)).$$

$$W_m = \delta_h (S(OQ_m CB)) - I_h + (1 - \delta_h) (\delta_l (S(OQ_m CB)) - I_l).$$

$$W_m = A + \delta_h I_l.$$

$$W_a = \delta_h (S(OQ_a DB)) - I_h + (1 - \delta_h) (\delta_l (S(OQ_m CB)) - I_l).$$

$$W_a = A + \delta_h S(Q_a Q_m CD) + \delta_h I_l.$$

$$W_a > W_{comp} \Leftrightarrow S(Q_a Q_m CD) + I_l > \delta_l (S(Q_m Q_{comp} EC)).$$

Мы получили условие, при котором общественное благосостояние при стратегическом альянсе превышает общественное благосостояние на конкурентном рынке. То есть даже при том, что цена выше, а выпуск ниже конкурентных, альянс является общественно желательным.

Заметим, что даже если стратегический альянс не позволяет компаниям достичь в сумме монопольной операционной прибыли, оптимизация инвестиций в исследования может помочь увеличить суммарную ожидаемую прибыль компаний. Причем, если альянс сохраняет конкуренцию на товарном рынке в первоначальном виде, он будет однозначно выгоден для общества. Если же суммарная операционная прибыль альянса превышает конкурентную, но не является монопольной, то стратегический альянс является предпочтительной для общества в целом формой по сравнению со слиянием, и в случае, если затраты на развитие параллельного проекта велики, а вероятность его успеха мала, то и в сравнении с конкуренцией.

Заключение

В данной работе показано, что стратегические альянсы могут преследовать цели, способствующие развитию конкуренции. Так, соглашения о совместной деятельности позволяют партнерам выйти на новые рынки, т.е. либо усилить конкуренцию на них, либо представить потребителям совершенно новый продукт.

Стратегические альянсы позволяют компаниям объединить комбинированные ресурсы и тем самым расширить возможности производства, оптимизировать бизнес-процессы и значительно снизить издержки компаний либо вывести на рынок продукты другого уровня качества. Таким образом, несмотря на то что рыночная власть партнеров усиливается, это вполне может одновременно приводить к увеличению излишка потребителя и общественного благосостояния в целом.

В разработанной модели соотношение двух эффектов зависит от стадии разработки менее перспективного проекта. Чем дальше проект от завершения, тем выгоднее отказ от него для общества.

Однако нельзя однозначно говорить о том, что параллельная разработка взаимозаменяющих технологий, даже если она требует огромных вложений, однозначно не выгодна для общества в целом. Модель учитывает только краткосрочную перспективу технологического развития: разрабатывается инновация для конкретного применения. На самом же деле трудно сказать, что именно потребуется для тех или иных исследований в будущем и какой толчок могла бы дать неслучившаяся разработка.

Тем не менее проведенный анализ позволяет сделать несколько рекомендаций в отношении принципов оценки воздействия стратегических альянсов на благосостояние.

Во-первых, правильно организовав свои контрактные отношения, партнеры в стратегическом альянсе могут добиться эффекта сговора и разделить монопольную прибыль. Это значит, что монопольным органам действительно стоит наблюдать за деятельностью стратегического альянса наравне со слияниями и поглощениями. При этом необходимо тщательно изучать контракты и денежные потоки, которые они предусматривают. В частности, высокие роялти могут служить сигналом о том, что компании с помощью них создают механизм поддержания сговора. Таким образом, прежде всего необходимо рассчитать, какой ценовой эффект произведет стратегический альянс.

Во-вторых, нельзя оценивать влияние стратегических альянсов на общественное благосостояние только исходя из изменения рыночной доли компаний или цены для потребителей. Для получения достоверных выводов необходимо анализировать именно благосостояние в целом.

В-третьих, обществу, а значит, и регуляторам следует в некоторых случаях поощрять сотрудничество компаний в сфере исследований и разработок, поскольку с течением времени процесс разработки нового продукта требует все больше инвестиций и времени, а сотрудничество позволяет избежать дублирования этих инвестиций. Кроме того, если инвестиции очень высоки в сравнении с ожидаемой прибылью, без возможности монополизации рынка компании откажутся разрабатывать продукт. В частности, именно этой причиной обосновано продление патентной защиты для лекарственных препаратов, получивших статус орфанных¹.

Приложение

Доказательство того, что интервал

$$\max \left\{ \left[\frac{I_h}{2} - \delta_h \frac{\pi_m}{2} \right]; \left[\pi_m \delta_h \left(\frac{1}{2} - \frac{5}{9} \delta_l \right) - \frac{I_h}{2} \right] \right\} < T < <$$

$$\min \left\{ \underbrace{\left[\delta_h \frac{\pi_m}{2} - \frac{I_h}{2} + (1 - \delta_h)(\delta_l \pi_m - I_l) \right]}_{(1)}; \underbrace{\left[\pi_m \delta_h \left(\frac{1}{2} - \frac{4}{9} \delta_l \right) - \frac{I_h}{2} + \delta_h I_l \right]}_{(2)} \right\}$$

не является пустым множеством.

¹ В США к орфанным заболеваниям относят болезни, от которых страдают менее 200 тыс. людей в США; в Евросоюзе — болезни с распространенностью не более 5 случаев на 10 тыс. человек, в Японии — 1 человек на 50 тыс., в Австралии — 1 человек на 2000 жителей страны. В России с 2011 г. Федеральным законом «Об основах охраны здоровья граждан в Российской Федерации» редкие (орфанные) заболевания определяются как заболевания, имеющие распространенность не более 10 случаев на 100 тыс. населения.

$$X = \delta_h \frac{\pi_m}{2} - \frac{I_h}{2} > 0.$$

$$\frac{I_h}{2} - \delta_h \frac{\pi_m}{2} = -X < 0.$$

$$Y = \pi_m \delta_h \left(\frac{1}{2} - \frac{5}{9} \delta_l \right) - \frac{I_h}{2} = X - \frac{5}{9} \delta_l \pi_m \delta_h < X. \quad (1)$$

$$(1 - \delta_h)(\delta_l \pi_m - I_l) > 0.$$

$$\delta_h \frac{\pi_m}{2} - \frac{I_h}{2} + (1 - \delta_h)(\delta_l \pi_m - I_l) = X + (1 - \delta_h)(\delta_l \pi_m - I_l) > X > Y, > -X. \quad (2)$$

$$\pi_m \delta_h \left(\frac{1}{2} - \frac{4}{9} \delta_l \right) - \frac{I_h}{2} + \delta_h I_l = Y + \delta_h I_l + \frac{1}{9} \pi_m \delta_h \delta_l > Y.$$

$$\begin{aligned} \pi_m \delta_h \left(\frac{1}{2} - \frac{4}{9} \delta_l \right) - \frac{I_h}{2} + \delta_h I_l &= \frac{1}{2} \pi_m \delta_h - \frac{I_h}{2} - \frac{4}{9} \pi_m \delta_h \delta_l + \delta_h I_l = \\ &= X - \frac{4}{9} \pi_m \delta_h \delta_l + \delta_h I_l = X - \left(\frac{4}{9} \pi_m \delta_h \delta_l - \frac{4}{9} \delta_h I_l \right) + \frac{5}{9} \delta_h I_l = \\ &= X - \frac{4}{9} \delta_h (\pi_m \delta_l - I_l) + \frac{5}{9} \delta_h I_l. \end{aligned}$$

Так как $\delta_l < \delta_h$, $I_l > I_h$, то $\delta_h \pi_m - I_h > \delta_l \pi_m - I_l$.

$$\begin{aligned} X - \frac{4}{9} \delta_h (\pi_m \delta_l - I_l) + \frac{5}{9} \delta_h I_l &> X - \frac{4}{9} \delta_h (\pi_m \delta_h - I_h) + \\ &+ \frac{5}{9} \delta_h I_l = \frac{5}{9} \delta_h I_l + X - \frac{4}{9} (2X) = \frac{5}{9} \delta_h I_l + \frac{1}{9} X > -X. \end{aligned}$$

Список литературы

1. *Иванов А. Ю., Доценко А. В.* Антимонопольное регулирование, цифровые платформы и инновации: дело Google и выработка подходов к защите конкуренции в цифровой среде // Закон. — 2016. — № 3. — С. 31–45.
2. Разъяснения по порядку и методике анализа соглашений о совместной деятельности. Федеральная антимонопольная служба, 2013.
3. Федеральный закон «О защите конкуренции» от 26.07.2006 № 135-ФЗ (ред. от 04.06.2014).
4. Четвертый антимонопольный пакет — вызов времени [Электронный ресурс] // Официальный сайт ФАС РФ. URL: http://fas.gov.ru/fas-in-press/fas-in-press_38224.html
5. *Шаститко А.* Защита интеллектуальной собственности и антитраст: единство и борьба противоположностей // Общественные науки и современность. — 2013. — № 4. — С. 16–27.

6. *Шаститко А.* Надо ли защищать конкуренцию от интеллектуальной собственности? // Вопросы экономики. — 2013. — № 8. — С. 60–82.
7. *Шаститко А., Курдин А.* Антитраст и защита интеллектуальной собственности в странах с развивающейся рыночной экономикой // Вопросы экономики. — 2012. — № 1.
8. *Шаститко А., Курдин А.* Защита прав интеллектуальной собственности и конкурентная политика: в поисках лучшего сочетания // Журнал Новой экономической ассоциации. — 2014. — Т. 21. — № 1. — С. 111–135.
9. Antitrust Guidelines for Collaborations Among Competitors, Issued by the Federal Trade Commission and the U. S. Department of Justice April 2000.
10. *Chen Z., Ross T. W.* Cooperating upstream while competing downstream: a theory of input joint ventures // International Journal of Industrial Organization. — 2003. — Vol. 21. — No. 3. — P. 381–397.
11. *Cooper R. W., Ross T. W.* Sustaining Cooperation with Joint Ventures // Journal of Law, Economics, & Organization. — 2009. — Vol. 25. — No. 1. — P. 31–54.
12. *d'Aspremont C., Jacquemin A.* Measuring the power to monopolize: A simple-game-theoretic approach // European Economic Review. — 1985. — Vol. 27. — Issue 1. — P. 57–74.
13. *Farrell J., Shapiro C.* Antitrust Evaluation of Horizontal Mergers: An Economic Alternative to Market Definition // The B. E. Journal of Theoretical Economics. — 2010. — Vol. 10. — No. 1. — P. 1–41.
14. *Fershtman C., Kamien M. I.* Cross licensing of complementary technologies. International Journal of Industrial Organization. — 1992. — Vol. 10. — P. 329–348.
15. *Kamien M. I., Muller I., Zang I.* Research Joint Ventures and R&D Cartels // The American Economic Review. — 1992. — Vol. 82. — No. 5. — P. 1293–1306.
16. *Levy N.* Technology sharing and tacit collusion // International Journal of Industrial Organization. — 2012. — Vol. 30. — No. 2. — P. 204–216.
17. *Lianos I., Ivanov A., Katalovsky D.* The global seed market, competition law and intellectual property rights: Untying the Gordian knot // Concurrences Review. — 2016. — No. 2. — P. 62–80.
18. *Miyagiwa K., Ohno Y.* Uncertainty, spillovers, and cooperative R&D // International Journal of Industrial Organization. — 2002. — Vol. 20. — No. 6. — P. 855–876.
19. *Pastor M., Sandonis J.* Research joint ventures vs. cross licensing agreements: an agency approach // International Journal of Industrial Organization. — 2002. — Vol. 20. — No. 2. — P. 215–249.
20. *Salant S. W., Switzer S., Reynolds R. J.* Losses from Horizontal Merger: The Effects of an Exogenous Change in Industry Structure on Cournot-Nash Equilibrium // The Quarterly Journal of Economics. — 1983. — Vol. 98. — No. 2. — P. 185–199.
21. *Sawler J.* Horizontal Alliances and the Merger Paradox // Managerial and Decision Economics. — 2005. — Vol. 26. — No. 4. — P. 243–248.

ОТРАСЛЕВАЯ И РЕГИОНАЛЬНАЯ ЭКОНОМИКА

О. О. Мозговая¹,
РАНХиГС (Москва, Россия)

С. А. Турбина²,
РАНХиГС (Москва, Россия)

В. В. Кузнецов³,
РАНХиГС (Москва, Россия)

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МЕТОДОВ ОЦЕНКИ УРОВНЯ КОНКУРЕНЦИИ НА РОЗНИЧНЫХ РЫНКАХ ЭЛЕКТРИЧЕСКОЙ ЭНЕРГИИ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

В статье исследована применяемая в российской практике антимонопольного регулирования методология оценки уровня конкуренции на розничных рынках электрической энергии. Изучена система показателей оценки уровня развития конкуренции, используемая регулируемыми органами европейских стран, в которых либерализация рынков электрической энергии и развитие на них конкурентных механизмов признаны успешными. Даны рекомендации в отношении направлений совершенствования применяемой в российской практике антимонопольного регулирования методологии оценки уровня конкуренции на розничных рынках электрической энергии.

Ключевые слова: конкуренция, розничный рынок электрической энергии, показатели уровня конкуренции, индекс Херфиндала—Хиршмана, коэффициент рыночной концентрации.

Цитировать статью: Мозговая О. О., Турбина С. А., Кузнецов В. В. Совершенствование методов оценки уровня конкуренции на розничных рынках электрической энергии в Российской Федерации // Вестник Московского университета. Серия 6. Экономика. — 2019. — № 2. — С. 83—98.

DEVELOPMENT OF COMPETITION ASSESSMENT METHODOLOGY FOR RETAIL ELECTRICITY MARKET IN RUSSIA

The article examines the competition assessment methodology for retail electricity markets, practiced by antimonopoly regulation agency in Russia. On the side it reviews the system

¹ Мозговая Оксана Олеговна, директор Центра организации научной деятельности и управления проектами ИЭМ; e-mail: mozgovaya-oo@ranepa.ru

² Турбина Светлана Александровна, ведущий эксперт Центра организации научной деятельности и управления проектами ИЭМ РАНХиГС; e-mail: turbina-sa@ranepa.ru

³ Кузнецов Василий Владимирович, ведущий эксперт Центра методологии и экономической судебной экспертизы ИЭМ; e-mail: kuznetsov-vv@ranepa.ru

of ranking competition assessment used by regulatory authorities in the European countries with electricity markets successful liberalization and competitive environment. The appropriate recommendations are developed to enhance the competition assessment methodology for retail electricity markets in Russia.

Key words: competition, retail electricity market, competition indicators, Herfindahl Hirschman Index, concentration rate.

To cite this document: *Mozgovaya O. O., Turbina S. A., Kuznetsov V. V. (2019) Development of Competition Assessment Methodology for Retail Electricity Market in Russia. Moscow University Economis Bulletin, (2), 83–98.*

До недавнего времени российский рынок электрической энергии оставался естественно монопольным, и только с завершением реформирования электроэнергетической отрасли в 2000-х гг. были сформированы оптовый и розничный рынки электрической энергии и внедрены конкурентные механизмы, призванные повысить эффективность функционирования отрасли и способствовать снижению цены на электрическую энергию для конечных потребителей. Развитие конкурентных механизмов на традиционно монопольном рынке электрической энергии происходит под контролем регулирующего органа — Федеральной антимонопольной службы (далее — ФАС России). В соответствии с последним опубликованным отчетом ФАС (2016 г.) [Обзор..., 2017], который отражает эффект реформы, региональные рынки купли-продажи электрической энергии (мощности) характеризовались высоким уровнем и неразвитой конкуренцией. При этом гарантирующие поставщики, которые в основном сформированы в результате реорганизации региональных энергосбытовых компаний (АО-энерго), занимают в большинстве регионов около 100% рынка. Это обусловлено в том числе наличием входных барьеров: необходимость продажи электрической энергии субъектами электроэнергетики на оптовом рынке, если они присоединены к единой энергосистеме РФ и установленная генерирующая мощность каждого из которых не ниже 25 МВт; сложность и длительность процесса получения статуса субъекта оптового рынка; затраты на подготовку для выхода на оптовый рынок электроэнергетики, сохранение перекрестного субсидирования; наличие проблемы бездоговорного или безучетного потребления и т.д.

Принимая во внимание тот факт, что розничный рынок электрической энергии представляет собой отраслевой рынок, склонный к монополизации, характеризующийся низкой эластичностью спроса на электрическую энергию по цене (на рынке практически полностью отсутствуют субституты), высокой чувствительностью потребителя к непрерывности поставок электрической энергии (надежности энергоснабжения), а также отсутствием качественной дифференциации товара (различные поставщики электрической энергии предлагают рынку одинаковые качественные характеристики поставляемой продукции), важное значение приобретают

вопросы развития конкурентных механизмов. Это, в свою очередь, невозможно без проведения периодической оценки уровня развития конкуренции. Поскольку конкуренция представляет собой сложный, динамичный и многофакторный процесс, вопрос исследования уровня развития конкуренции на товарных и отраслевых рынках не ограничивается определением единичного показателя.

Таким образом, развитие конкуренции на розничном рынке электрической энергии предполагает совершенствование правового регулирования отношений по защите конкуренции, предупреждению и пресечению монополистической деятельности, устранению входных барьеров и т.д. Это является основным направлением, развитие которого требуется в настоящее время. Однако в соответствии с базовым принципом менеджмента для эффективного управления должна быть обеспечена возможность измерения получаемых результатов [Федин, 2003]. По этой причине такой базовый инструмент, как оценка уровня конкуренции, становится значимым для развития конкуренции на розничном рынке электрической энергии, что определило необходимость его рассмотрения [Мозговая, 2018, с. 128–135]. Развитие этого инструмента также увеличит число источников улучшения состояния конкуренции на розничном рынке электрической энергии за счет вовлечения исследовательского сообщества.

Основными нормативно-правовыми актами, которые регулируют порядок проведения анализа состояния конкуренции на российских рынках, являются Приказ ФАС России от 28.04.2010 № 220 (ред. от 21.12.2016) «Об утверждении Порядка проведения анализа состояния конкуренции на товарном рынке» (далее — приказ ФАС России № 220 от 28.04.2010) и Методические рекомендации по проведению анализа розничных рынков электрической энергии (мощности) (утв. Комиссией ФАС России по проведению анализа товарных рынков). Также на трансграничных рынках на территориях двух и более государств — членов Евразийского экономического союза порядок определения состояния конкуренции определяется в соответствии с Решением Совета Евразийской экономической комиссии от 30.01.2013 № 7 (ред. от 21.12.2016) «О Методике оценки состояния конкуренции».

В соответствии с нормами приказа ФАС России № 220 от 28.04.2010 ФАС ежегодно публикует Обзор состояния конкуренции на розничных рынках электрической энергии и мощности, целью которого является установление наличия доминирующего положения энергосбытовых компаний (включая гарантирующих поставщиков), осуществляющих деятельность на территории субъектов Российской Федерации. В частности, в нем определяется состав хозяйствующих субъектов, объем товарного рынка и долей хозяйствующих субъектов, уровень концентрации, барьеры входа, оценка состояния конкуренции. При этом авторы статьи считают необходимым отметить, что в отчете не рассматриваются показатели, отличные

от общеприменимых, т.е. не учитывается специфика рынка — склонность розничного рынка электроэнергии к монополизации.

Используемые в научной среде методики оценки уровня конкуренции (на которых базируются также и подходы, применяемые ФАС России) сводятся к определению интенсивности конкуренции на рынке посредством расчета количественных значений прямых или косвенных показателей рыночной власти субъектов рынка, которые могут быть разделены на три группы [Сопова и др., 2016, с. 47–49].

Показатели структуры рынка (концентрации рынка)

Исследование конкуренции на отраслевых рынках, как правило, затрагивает вопросы анализа отраслевой структуры и оценки положения хозяйствующих субъектов, что, по сути, предполагает осуществление количественной оценки степени концентрации рынка и требует:

во-первых, четкого определения продуктовых и географических границ рынка;

во-вторых, определения размера хозяйствующих субъектов.

В этом смысле розничный рынок электрической энергии, характеризующийся низкой эластичностью спроса по цене и практически полным отсутствием субституттов, позволяет довольно однозначно определять продуктовые границы рынка. Кроме того, в отличие от оптового рынка электрической энергии на розничном рынке электрическая энергия и мощность продаются-покупаются совместно, а также оплачиваются одновременно (а это значит, что электрическая энергия и мощность на розничном рынке неотделимы друг от друга). Что касается географических границ рынка, то они определяются спецификой структуры розничного рынка электрической энергии, определенной в Постановлении Правительства РФ от 04.05.2012 № 442 «О функционировании розничных рынков электрической энергии, полном и (или) частичном ограничении режима потребления электрической энергии».

В российской антимонопольной практике оценка уровня конкуренции базируется на определении показателей структуры. Так, в соответствии с приказом ФАС России № 220 от 28.04.2010 для определения уровня концентрации товарного рынка используются два показателя:

- коэффициент рыночной концентрации (CR);
- индекс рыночной концентрации Херфиндаля—Хиршмана (НИИ).

Коэффициент рыночной концентрации (CR) представляет собой сумму долей на товарном рынке (выраженных в процентах) определенного числа (n) крупнейших хозяйствующих субъектов, действующих на данном рынке (формула 1) [Приказ..., 2010, п. 7.1].

$$CR = \sum_{i=1}^n D_i, \quad (1)$$

где D — выраженная в процентах доля i -го крупнейшего хозяйствующего субъекта, действующего на товарном рынке; n — количество рассматриваемых крупнейших хозяйствующих субъектов, действующих на данном товарном рынке.

В соответствии с Решением Совета Евразийской экономической комиссии от 30.01.2013 № 7 «О Методике оценки состояния конкуренции» для определения коэффициента рыночной концентрации рассматриваются три крупнейших хозяйствующих субъекта, действующих на данном товарном рынке. Такой же объем выборки рассматривается и в российском законодательстве [Приказ..., 2010, п. 7.2].

Индекс рыночной концентрации Херфиндаля—Хиршмана (ННІ) рассчитывается как сумма квадратов долей (выраженных в процентах) на товарном рынке всех хозяйствующих субъектов, действующих на данном рынке (формула 2) [Приказ..., 2010, п. 7.1].

$$HNI = \sum_{i=1}^N D_i^2, \quad (2)$$

где D — выраженная в процентах доля i -го хозяйствующего субъекта, действующего на товарном рынке; N — общее количество хозяйствующих субъектов, действующих на данном товарном рынке.

На основе значений коэффициента рыночной концентрации и индекса рыночной концентрации Херфиндаля—Хиршмана выделяются три уровня концентрации товарного рынка [Приказ..., 2010, п. 7.2]:

- низкий: $CR_3 < 45\%$, или $HNI < 1000$;
- средний: $45\% \leq CR_3 < 70\%$, или $1000 < HNI < 2000$;
- высокий: $70\% \leq CR_3 < 100\%$, или $2000 < HNI < 10\,000$.

Однако раскрываемой на некоторых рынках информации недостаточно для расчета индекса рыночной концентрации Херфиндаля—Хиршмана. В таком случае могут быть использованы нормы Решения Совета Евразийской экономической комиссии от 30.01.2013 № 7, уровень концентрации товарного рынка устанавливается в соответствии со значением коэффициента рыночной концентрации.

Для соблюдения логики статьи необходимо отметить, что коэффициента рыночной концентрации и индекса рыночной концентрации Херфиндаля—Хиршмана недостаточно для заключения о состоянии конкуренции на розничном рынке. Так, в соответствии с Приказом ФАС № 220 от 28.04.2010, если рассматриваемые коэффициенты указывают на различные уровни концентрации товарного рынка, то окончательное решение о типе рынка принимается с учетом (показатели поведения участников рынка, которые будут подробно рассмотрены в соответствующем разделе):

- анализа поведения хозяйствующих субъектов на рассматриваемом товарном рынке [Приказ..., 2010, п. 9.3];

- анализа результатов хозяйственной деятельности [Приказ..., 2010, п. 9.4];
- анализа факторов, способствующих ограничению конкуренции на рассматриваемом товарном рынке [Приказ..., 2010, п. 9.5].

Кроме анализа поведения, результатов хозяйственной деятельности и ограничивающих конкуренцию факторов, существующий набор показателей состояния конкуренции, по мнению авторов, следует дополнить некоторыми коэффициентами, которые используются в зарубежной практике и учитывают специфику розничных рынков электрической энергии [Сопова и др., 2016; Курдин, 2012; London Economics, 2012]:

- количество хозяйствующих субъектов, функционирующих на исследуемом рынке;
- размер и доля рынка хозяйствующих субъектов, функционирующих на рынке;
- количество компаний, обладающих более 5%-ной долей рынка (т.е. количество основных поставщиков) и т.д.

Используемые в научной литературе показатели структуры (концентрации) рынка включают также расчет следующих показателей:

- индекс энтропии, характеризующий неравномерность распределения долей рынка (объемов продаж) хозяйствующих субъектов;
- коэффициент дисперсии рыночных долей, отражающий разницу между долями самого крупного и самого малого хозяйствующего субъекта;
- индекс Холла—Тайдмана, применяемый для оценки неравномерности распределения долей хозяйствующих субъектов на рынке с учетом их ранга (т.е. с учетом значимости хозяйствующего субъекта для рынка);
- коэффициент Джини, отражающий уровень расслоения рынка, и др.

Оценка конкуренции на рынке с использованием только показателей структуры не обеспечивает формирование достоверных результатов. Интерпретация результатов расчета показателей структуры сводится к тезису: чем выше концентрация рынка, тем слабее развита конкуренция. Недостаток данного подхода состоит в том, что количественная оценка конкуренции не учитывает поведенческие стратегии участников рынка и, следовательно, не позволяет сделать однозначные выводы об интенсивности конкуренции на рынке. Так, в результате конкурентной борьбы с рынка уходят неэффективные компании, что, с одной стороны, приводит к росту степени концентрации рынка, но одновременно свидетельствует о высокой эффективности рынка [Радченко и др., 2016, с. 28].

Помимо определения количественных показателей структуры рынка в научной литературе предлагаются подходы, оценивающие непосредственно интенсивность конкуренции. Уровень интенсивности конкурен-

ции определяется рядом факторов, ключевыми среди которых являются рентабельность рынка, темпы роста рынка, а также характер распределения долей рынка хозяйствующих субъектов [Сопова и др., 2016; Селевич, 2004]. Применение показателей интенсивности конкуренции осложняется трудностями при сборе статистической информации, а также тем, что аналогично подходу, определяющему концентрацию рынка, данный подход не учитывает всех факторов, оказывающих влияние на конкуренцию.

Показатели поведения участников рынка

Конкурентная среда на рынке складывается под воздействием стратегий поведения хозяйствующих субъектов. При этом показатели, оценивающие поведение хозяйствующих субъектов, как правило, довольно сложно обобщить, структурировать и конкретизировать. Данная группа показателей практически не поддается количественной оценке, а подавляющее большинство исследований в этой сфере носят субъективный характер. Тем не менее оценивать поведение хозяйствующих субъектов можно при помощи косвенных показателей, основанных на наблюдениях за результатами деятельности хозяйствующего субъекта в течение длительного периода времени. Вместе с тем результирующие выводы исследователей будут значительно зависеть от специфики функционирования конкретной отрасли [Курдин, 2012; Радченко и др., 2016]. Как правило, к данной группе показателей относят качественные оценки принимаемых хозяйствующими субъектами стратегических решений в отношении инвестиций, ценообразования, маркетинга и развития производства, выхода или ухода с рынка и т.д.

Пункт 9.3 Приказа ФАС № 220 от 28.04.2010 предусматривает, что «анализ поведения хозяйствующих субъектов на рассматриваемом товарном рынке включает в том числе:

- изучение инновационной деятельности и маркетинговой стратегии продавцов;
- установление фактов предоставления продавцами льгот отдельным приобретателям (группам приобретателей);
- выявления соглашений хозяйствующих субъектов, действующих на товарном рынке;
- выявление имеющихся в распоряжении покупателя источников информации о товаре, оценка достоверности и актуальности доступной ему информации, а также расходов, связанных с получением такой информации».

При этом ежегодный Обзор состояния конкуренции на розничных рынках электрической энергии и мощности, представляемый ФАС России, не содержит анализ показателей, характеризующих поведение энергосбытовых компаний на розничном рынке.

Показатели результатов

В процессе рыночного взаимодействия между хозяйствующими субъектами и потребителями их услуг (товаров) на рынке формируются индикаторы, характеризующие эффективность данного взаимодействия: цена на продукцию, объем продаж рынка, результаты финансово-хозяйственной деятельности хозяйствующих субъектов, объем инвестиций в отрасль и т.д. Оценка уровня конкуренции с использованием показателей результатов предполагает определение рыночной власти хозяйствующих субъектов и аналогично показателям концентрации рынка требует четкого определения продуктовых и географических границ рынка.

Наиболее известным и широко применяемым на практике показателем, оценивающим рыночную власть хозяйствующих субъектов, является индекс Ларнера, который отражает соотношение цены и предельных издержек производства. Однако интерпретация показателей оценки рыночной власти хозяйствующего субъекта не дает однозначных результатов. Так, по мнению Я. Боона (Boone), предложившего альтернативный подход к оценке уровня конкуренции через анализ финансовых результатов деятельности хозяйствующих субъектов¹, высокая конкурентная борьба компаний на рынке может привести к росту доли рынка наиболее эффективных хозяйствующих субъектов (за счет ухода с рынка менее эффективных), что, в свою очередь, отразится на норме экономической прибыли хозяйствующего субъекта [Курдин, 2012, с. 22].

Пункт 9.4 Приказа ФАС № 220 от 28.04.2010 предусматривает, что при анализе результатов хозяйственной деятельности могут рассматриваться:

- соотношение размера прибыли и издержек привлечения капитала для хозяйствующих субъектов, имеющих на рассматриваемом товарном рынке долю более 35%;
- динамика цен на рассматриваемом товарном рынке;
- динамика объема рассматриваемого товарного рынка и спроса (в том числе наличие спроса, не обеспеченного товарной массой, и возможности расширения спроса);
- открытость рассматриваемого товарного рынка для межрегиональной и международной торговли;
- частота появления новых продавцов на рассматриваемом товарном рынке;
- уровень технического развития хозяйствующих субъектов, действующих на рассматриваемом товарном рынке, и частота появления новых товаров».

Аналогично показателям поведения ежегодный Обзор состояния конкуренции на розничных рынках электрической энергии и мощности, пред-

¹ Показатель relative profit difference.

ставляемый ФАС России, не содержит анализ показателей результатов деятельности энергосбытовых компаний.

Таким образом, оценка уровня развития конкуренции на российском розничном рынке электрической энергии, выполняемая регулирующим органом, ограничивается анализом показателей структуры розничного рынка и описанием административных, экономических и технологических барьеров выхода на рынок. Данный подход, по мнению авторов, не является полным, поскольку развитие конкурентных механизмов на розничном рынке электрической энергии зависит от стимулов, создаваемых регулирующим органом по развитию конкуренции между поставщиками электрической энергии за возможность предлагать лучшие условия поставки электрической энергии конечным потребителям (включая цену, качество услуг и т.д.), с одной стороны, и с другой — побуждающих потребителей принимать активное участие в выборе поставщиков электрической энергии (что становится дополнительным стимулом для развития конкуренции). Оценка эффективности предпринимаемых регулирующим органом усилий невозможна без оценки и мониторинга системы показателей, прямо или косвенно оценивающих эффективность функционирования отрасли.

Оценка эффективности развития конкуренции на розничном рынке электрической энергии участниками рынка, научным или экспертным сообществами ограничивается доступностью информации о состоянии рынка, включая длинные статистические ряды по ключевым показателям деятельности энергосбытовых компаний, позволяющей выполнить анализ уровня развития конкуренции на розничном рынке электрической энергии и оценить эффективность реализуемых мероприятий. Предпринимаемые регулятором шаги, направленные на повышение прозрачности функционирования отрасли путем установления обязанности поставщиков электрической энергии (независимых энергосбытовых компаний и гарантирующих поставщиков) раскрывать информацию об объеме фактического полезного отпуска электроэнергии и мощности по тарифным группам в разрезе территориальных сетевых организаций по уровням напряжения (подп. г) п. 20 Постановления Правительства РФ от 21.01.2004 № 24 «Об утверждении стандартов раскрытия информации субъектами оптового и розничных рынков электрической энергии»), не дают полного представления о ситуации на розничном рынке электрической энергии. Это связано с тем, что раскрываемая участниками рынка информация является несистематизированной и неполной.

Для расширения числа отслеживаемых показателей состояния конкуренции на розничном рынке электрической энергии в РФ, определяемая необходимостью развития конкуренции, авторы считают возможным рассмотреть зарубежную практику. Это связано с тем, что с момента либерализации в 90-х гг. электроэнергетических отраслей и внедрения

конкурентных механизмов накоплен значительный опыт в проведении исследований, направленных на оценку результатов развития конкуренции на розничных рынках электрической энергии. Рассмотрим систему показателей, которая формируется регулируемыми органами зарубежных стран, структура розничного рынка которых представлена в работе О. О. Мозговой [Мозговая, 2018, с. 108–116], на основе отчетов хозяйствующих субъектов для оценки конкуренции на розничных рынках электрической энергии.

Европейский союз. Совет европейских регуляторов энергетических отраслей (Council of European Energy Regulators, CEER) ежегодно готовит Отчет о мониторинге розничных рынков стран Европейского союза за 2017 г. (The Retail Markets Monitoring Report), который включает следующие группы показателей оценки уровня конкуренции [Council of European Energy Regulators, 2017, p. 54]:

1. Показатели структуры рынка, включающие оценку количества поставщиков электрической энергии и бытовых и промышленных потребителей, функционирующих на розничном рынке (ед.); количества бытовых и промышленных потребителей по объемам потребления; суммарного годового объема потребления электрической энергии по группам потребителей (ед.); доли поставщиков электрической энергии, осуществляющих поставку электрической энергии по всей территории страны (%); доли рынка трех крупнейших поставщиков электрической энергии по точкам поставки на розничном рынке и в сегменте поставок электрической энергии бытовым потребителям (%); индекса Херфиндаля—Хиршмана (НИ).

2. Показатели активности потребителей электрической энергии являются ключевыми показателями оценки конкурентного развития розничных рынков электрической энергии, поскольку оценивают возможности потребителей осуществить переход от одного поставщика электрической энергии к другому или произвести изменение условий договора поставки у текущего поставщика. В данном случае выделяют показатели:

- а) внешнего переключения (external switching): доля потребителей, осуществивших смену поставщика электрической энергии в текущем году (%); средняя за исследуемый период (2011–2016 гг.) доля потребителей, осуществивших смену поставщика электрической энергии (%); изменение количества потребителей, осуществивших смену поставщика электрической энергии в отчетном периоде по сравнению с базовым (%);
- б) внутреннего переключения (internal switching): доля потребителей, осуществивших смену условий поставки у текущего поставщика электрической энергии в текущем году (%); средняя за исследуемый период (2011–2016 гг.) доля потребителей, осуществивших смену условий поставки у текущего поставщика электрической

энергии (%); изменение количества потребителей, осуществивших смену условий поставки у текущего поставщика электрической энергии в отчетном периоде по сравнению с базовым (%).

3. Показатели цены на розничном рынке электрической энергии, в том числе: цены на электрическую энергию для бытовых и промышленных потребителей с учетом и без учета налогов, среднегодовой темп роста цены на электрическую энергию для бытовых и промышленных потребителей без учета налогов, структура цены на электрическую энергию после налогообложения, цены на электрическую энергию для бытовых и промышленных потребителей по объемам потребления и др.

Великобритания. Большое количество инициатив, связанных с исследованием и развитием конкуренции на энергетических рынках, позволяет в полной мере оценить и рассмотреть результаты развития конкуренции на розничном рынке электрической энергии. Для целей данной статьи авторами рассмотрены показатели, публикуемые в Отчете по оценке розничных энергорынков за 2016 г. (Retail Energy Markets) [OFGEM, 2016, p. 76], подготавливаемом Службой по регулированию газового и электроэнергетического рынков (Office of Gas and Electricity Markets, OFGEM). Сам Отчет по оценке розничных энергорынков (Retail Energy Markets) выходит совместно с отчетами, исследующими другие аспекты функционирования энергорынков и дополняющими его (исследование оптового рынка и его ликвидности, ожидаемых затрат поставщиков электрической энергии и активности потребителей на розничном рынке и т.д.) [OFGEM, 2016; OFGEM, 2018].

Начиная с 2013 г. регулирующий орган (OFGEM) целью оценки конкуренции на розничном рынке электрической энергии определил анализ структуры розничного рынка и оценку того, насколько хорошо эта структура и конкуренция на розничном рынке электрической энергии служат интересам бытовых потребителей и малого бизнеса. Отчет по оценке розничных энергорынков включает исследование системы показателей, которые можно сгруппировать следующим образом [OFGEM, 2016, p. 76]:

- показатели структуры рынка;
- показатели активности потребителей;
- показатели цены на электрическую энергию;
- показатели оценки качества оказываемых услуг;
- показатели выгод, получаемых обществом от развития конкуренции;
- показатели воздействия на окружающую среду.

Германия. Федеральное агентство по электричеству, телекоммуникациям, почте и железной дороге (Die Bundesnetzagentur für Elektrizität, Gas, Telekommunikation, Post und Eisenbahnen, Bundesnetzagentur) в своем Отчете о мониторинге эффективности рынков электрической энергии и газа в Германии в 2017 г. (Monitoringbericht) [Bundesnetzagentur, 2017,

р. 492] исследует активность потребителей на розничном рынке (осуществляющих смену поставщика электрической энергии), количество поставщиков электрической энергии, функционирующих на розничном рынке, ликвидность оптового рынка как жизненно важных и необходимых компонентов конкуренции. Вместе с тем в качестве угрозы развития конкуренции на энергорынке рассматриваются нерыночные механизмы поддержки возобновляемых источников энергии. Кроме того, в Отчете о мониторинге эффективности рынков электрической энергии и газа в Германии также подчеркивается, что безопасность поставок электрической энергии и конкуренция не являются взаимоисключающими понятиями. Скорее конкурентные механизмы на самом деле являются средством обеспечения эффективного, надежного и экономичного предложения электрической энергии. Однако, по мнению регулирующего органа Германии, любой успех в развитии рынка в условиях конкуренции ни в коем случае не гарантируется навсегда [Bundesnetzagentur, 2017, р. 492].

Скандинавские страны. Объединенный регулирующий орган скандинавских стран NordReg разработал набор показателей розничного рынка, с помощью которых можно количественно измерить развитие рынков электроэнергии в странах Северной Европы. В состав входят следующие группы показателей [Nordic Energy Regulators, 2009; Poyry, 2017; Swedish Energy Markets Inspectorate, 2017; Danish Energy Regulatory Authority, 2017; Norwegian Water Resources and Energy Directorate, 2017]:

1. Количество поставщиков электрической энергии. Учитывая специфику розничных рынков электрической энергии скандинавских стран, на которых функционирует большое количество локальных монополий, NordREG включает в исследование только тех поставщиков электрической энергии, которые функционируют на территории всей страны. В этой связи, по мнению NordReg, оптимальное количество энергосбытовых компаний, необходимых для развития конкуренции на рынке трудно определить.

2. Доля потребителей, осуществивших смену поставщика электрической энергии.

3. Ценовая разница (спред). Для однородных продуктов низкий ценовой разброс является показателем конкурентного рынка. Используемый ценовой спред будет рассчитываться как соотношение между самой низкой и самой высокой ценой на розничном рынке, предлагаемой для наиболее часто используемого продукта в каждой стране.

4. Концентрация рынка. Индекс Херфиндала—Хиршмана (HHI) используется с оговоркой на то, что данный показатель указывает только структурное доминирование на рынке.

Таким образом, во всех исследованиях конкуренции на розничных рынках электрической энергии рассматривается система показателей,

охватывающая большое количество индикаторов. Вместе с тем можно выделить основное ядро используемых для оценки уровня конкуренции показателей структуры рынка, поведения участников рынка и результатов для потребителей и поставщиков. В большинстве исследований указывается на то, что использование одного показателя ошибочно, а в целях всестороннего анализа конкуренции на розничных рынках электрической энергии целесообразно использовать целый ряд показателей, что обуславливается многомерностью и динамичностью конкуренции. Единого подхода к оценке уровня конкуренции на сегодняшний день не существует, а используемые исследователями методы и применяемые ими показатели зависят от целей изучения и качества информации о рынке, которой располагают исследователи. В зарубежной практике оценки уровня конкуренции на розничных рынках электрической энергии работа регулирующих органов сводится к сбору, обработке и анализу системы показателей, затрагивающих различные сферы функционирования таких рынков.

Вывод

Анализ существующих подходов к оценке уровня развития конкуренции, используемых как на товарных рынках, так и на розничных рынках электрической энергии в России и за рубежом, показал, что набор показателей, применяемых в российской практике антимонопольного регулирования, недостаточен для всесторонней оценки развития конкуренции на розничном рынке электрической энергии (как с точки зрения мирового опыта, так и с точки зрения существующих научных подходов к оценке конкуренции на рынках).

Так, в российской практике оценка конкуренции на розничном рынке электроэнергии ограничивается расчетом показателей структуры (индекса концентрации и индекса Херфиндаля—Хиршмана), в то время как применяемые в зарубежной практике системы показателей формируют представление о специфичных для розничного рынка электроэнергии параметрах. В итоге этот набор показателей обеспечивает не только выявление доминирующего положения энергосбытовых компаний на рынке, но и отражает поведение на рынке его участников и достигаемых ими результатов.

Анализ зарубежной практики оценки состояния конкуренции на розничных рынках электроэнергии сформировал широкий набор показателей, оценка которых способствовала развитию конкуренции в схожих с российской действительностью обстоятельствах. Однако в настоящее время применение всех этих показателей невозможно в отечественной практике. Поэтому авторами выделены основные показатели, которые соответствуют следующим требованиям:

- широко применяются в мировой практике;
- сбор не требует существенных временных и финансовых затрат;
- являются значимыми индикаторами изменения состояния конкуренции.

Согласно требованиям, авторами определены следующие показатели для оценки состояния конкуренции на розничном рынке электроэнергии:

- коэффициент рыночной концентрации и индекс рыночной концентрации Херфиндаля—Хиршмана (снижение характеризует рост конкуренции);
- частота переключений (увеличение характеризует рост конкуренции). Этот показатель отражает наличие у потребителя выбора, который является индикатором конкуренции. Информация об изменениях числа абонентов уже собирается как показатель операционной деятельности, что подтверждается ее включением в годовые отчеты большинства энергосбытовых компаний;
- ценовая разница (снижение не за счет выравнивания размера нижней границы характеризует рост конкуренции). Снижение рыночной власти и числа абонентов формирует потребность и предпосылки к снижению цен за счет оптимизации расходов. База тарифов для большинства энергосбытовых компаний в настоящее время формируется ФАС;
- количество жалоб потребителей на поставщиков электрической энергии (снижение характеризует рост конкуренции). Этот показатель обеспечит понимание удовлетворенности потребителей готовностью компаний к изменению состояния конкуренции. В настоящее время ФАС обладает актуальной информацией о значении показателя, что определяет возможность использования для оценки состояния конкуренции;
- чистый прирост количества энергосбытовых компаний (увеличение характеризует рост конкуренции). Изменение факторов, которые характеризуются представленными выше параметрами, обеспечивает рост привлекательности розничного рынка электроэнергии. Это определяет возможность для появления новых предприятий. В настоящее время ФАС обладает актуальной информацией о значении показателя, что определяет возможность использования для оценки состояния конкуренции.

По мнению авторов, эти показатели должны быть систематизированы и раскрываться на едином портале, на котором также необходимо публиковать цены поставщиков электрической энергии в целях информирования потребителей о более выгодных предложениях. Это поспособствует улучшению состояния конкуренции на розничном рынке электрической энергии, так как обеспечит измеримость и информированность потребителей о существующих альтернативах.

Список литературы

1. Курдин А. А. Альтернативные показатели для оценки состояния конкуренции на товарных рынках. Бюллетень конкурентной политики // Лаборатория проблем конкуренции и конкурентной политики МГУ. — 2012. — № 8. — С. 22.
2. Мозговая О. О. Анализ зарубежного опыта развития конкуренции на розничном рынке электрической энергии // Вестник Университета. — 2018. — № 10. — С. 108–116.
3. Мозговая О. О. Проблемы развития конкуренции на розничном рынке электрической энергии Российской Федерации // Вестник Университета. — 2018. — № 11. — С. 128–135.
4. Обзор состояния конкуренции на розничных рынках электрической энергии и мощности в 2016 году // ФАС, 2017.
5. Приказ Федеральной антимонопольной службы № 220 от 28.04.2010 «Об утверждении порядка проведения анализа состояния конкуренции на товарном рынке» (зарегистрировано в Минюсте России 02.08.2010 № 18026).
6. Радченко Т. А., Сухорукова К. А. Оценки уровня конкуренции и состояния конкурентной среды: обзор методов и результаты опросов в 2014–2016 гг. // The theory competition. — 2016. — № 15 (59). — С. 28–46.
7. Решение Совета Евразийской экономической комиссии от 30.01.2013 № 7 (ред. от 21.12.2016) «О Методике оценки состояния конкуренции».
8. Селевич Т. С. Методы оценки интенсивности конкуренции // Труды II Областной научно-практической конференции студентов и молодых ученых, аспирантов и молодых ученых «Энергия молодых — экономике России». — 2004. — Т. 1. — С. 58–60.
9. Сопова Е. В., Щербинина Л. Ю. Обзор методик по оценке уровня конкуренции на рынке // Вопросы экономики и управления. — 2016. — № 3.1. — С. 47–49.
10. Федин М. Ю. Эффективно управлять можно лишь тем, что можно достоверно измерить. Сбалансированная система показателей (Balanced Scorecard) и управление российскими компаниями // Top-manager. — 2003. — № 11.
11. Electricity retail market models. Final report / Poyry, 2017. — P. 57.
12. Energy Retail Markets Comparability Study. A report for DECC / London Economics, 2012. — P. 180.
13. Market Design. Common Nordic end-user market / Nordic Energy Regulators // 2009. — P. 189.
14. Monitoringbericht 2017 / Die Bundesnetzagentur für Elektrizität, Gas, Telekommunikation, Post und Eisenbahnen, Bundesnetzagentur, 2017. — P. 492.
15. National Report 2017 / Norwegian Water Resources and Energy Directorate (NVE), 2017. — P. 42.
16. National report Denmark 2017. Status for 2016 / Danish Energy Regulatory Authority, 2017. — PP.65.
17. Retail Energy Markets in 2016 / OFGEM, 2016. — P. 76.
18. Retail Market Indicators / OFGEM [Электронный ресурс]. London., cop. 2018. URL: <https://www.ofgem.gov.uk/data-portal/retail-market-indicators>
19. The Retail Markets Monitoring Report. CIBM WG/MMR TF. CEER Report / Council of European Energy Regulators, 2017. — P. 54.

20. The state of energy. How far have the energy markets come for consumers in 2017? // OFGEM: официальный сайт. URL: <https://www.ofgem.gov.uk/energy-markets/> (дата обращения: 17.09.2018).
21. The Swedish Electricity and Natural Gas Market 2016 / Swedish Energy Markets Inspectorate (Energimarknadsinspektionen) — Eskilstuna, 2017. — P. 78.

The List of References in Cyrillic Transliterated into Latin Alphabet

1. *Kurdin A.A.* Alternativnye pokazateli dlya otsenki sostoyaniya konkurentsii na tovarnykh rynkakh. Byulleten konkurentnoy politiki // Laboratoriya problem konkurentsii i konkurentnoy politiki MGU. — 2012. — № 8. — S. 22.
2. *Mozgovaya O. O.* Analiz zarubezhnogo opyta razvitiya konkurencii na roznichnom rynke ehlektricheskoy ehnergii // Vestnik Universiteta. — 2018. — № 10. — S. 108–116.
3. *Mozgovaya O. O.* Problemy razvitiya konkurencii na roznichnom rynke ehlektricheskoy ehnergii Rossijskoj Federacii // Vestnik Universiteta. — 2018. — № 11. — S. 128–135.
4. Obzor sostoyaniya konkurencii na roznichny'x ry'nkax e'lektricheskoy e'nergii i moshhnosti v 2016 godu // FAS, 2017.
5. Prikaz Federalnoy antimonopolnoy sluzhby № 220 ot 28.04.2010 «Ob utverzhdenii poryadka provedeniya analiza sostoyaniya konkurentsii na tovarnom rynke» (zaregistrirovano v Minyuste Rossii 02.08.2010 № 18026).
6. *Radchenko T.A., Sukhorukova K.A.* Otsenki urovnya konkurentsii i sostoyaniya konkurentnoy sredy: obzor metodov i rezultaty oprosov v 2014–2016 gg. // The theory competition. — 2016. — № 15 (59). — S. 28–46.
7. Reshenie Soveta Evrazijskoj ehkonomicheskoy komissii ot 30.01.2013 № 7 (red. ot 21.12.2016) «O Metodike ocenki sostoyaniya konkurencii».
8. *Selevich T.S.* Metody otsenki intensivnosti konkurentsii // Trudy II Oblastnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii studentov i molodykh uchenykh, aspirantov i molodykh uchenykh «Energiya molodykh — ekonomike Rossii». — 2004. — T. 1. — S. 58–60.
9. *Sopova Ye. V., Shcherbinina L. Yu.* Obzor metodik po otsenke urovnya konkurentsii na rynke // Voprosy ekonomiki i upravleniya. — 2016. — № 3.1. — S. 47–49.
10. *Fedin M. Yu.* EHfektivno upravlyat' možhno lish' tem, chto možhno dostovernо izmerit'. Sbalansirovannaya sistema pokazatelej (Balanced Scorecard) i upravlenie rossijskimi kompaniyami // Top-manager. — 2003. — № 11.

ОТРАСЛЕВАЯ И РЕГИОНАЛЬНАЯ ЭКОНОМИКА

Ю. Ю. Петрунин¹,

МГУ имени М. В. Ломоносова (Москва, Россия)

КОНКУРЕНТНЫЙ БАЛАНС И РЕФОРМА СЕЗОННОСТИ В РОССИЙСКОМ ПРОФЕССИОНАЛЬНОМ ФУТБОЛЕ

В статье исследуются результаты футбольной реформы в России, связанные с изменением сезонности проведения первенства Премьер-лиги (календарной реформы). Анализ данных свидетельствует о повышении уровня неравенства в российском футболе после календарной реформы (снижение уровня состязательности). Изменение приблизительно в то же время степени экономического неравенства клубов, исчисленное на основе трансфертной стоимости клубов, показало, что последнее не может быть причиной снижения уровня состязательности. На основе корреляционно-регрессионного анализа установлена положительная связь между показателями национального чемпионата и рейтингом национальной сборной. Таким образом, можно говорить о негативном влиянии календарной реформы на рейтинг национальной сборной России по футболу.

Ключевые слова: экономика спорта, управление национальным футболом, реформа сезонности/календаря, уровень состязательности в футболе, методы математической статистики, эконометрика.

Цитировать статью: Петрунин Ю. Ю. Конкурентный баланс и реформа сезонности в российском профессиональном футболе // Вестник Московского университета. Серия 6. Экономика. — 2019. — № 2. — С. 99—115.

COMPETITIVE BALANCE AND THE REFORM OF SEASONALITY IN THE RUSSIAN PROFESSIONAL FOOTBALL

The article examines the results of the football reform in Russia associated with the change of the season of the Premier League championship. The data analysis shows a decrease in the level of competitive balance in Russian football after the calendar reform. The change in the degree of economic inequality of clubs at the same time, calculated on the basis of the transfer cost of clubs, showed that this inequality could not be the reason for the decrease in the level

¹ Петрунин Юрий Юрьевич, д.филос.н., профессор, заведующий кафедрой математических методов и информационных технологий в управлении факультета государственного управления; e-mail: petrulin@spa.msu.ru

of competition. On the basis of the correlation and regression analysis, a positive correlation between the indicators of the national championship and the rating of the national team was established. Thus, we can talk about the negative impact of the calendar reform on the success of the Russian national team.

Key words: economics of sport, management of national football, reform of seasonality in the Russian professional football, competitive balance, methods of mathematical statistics, econometrics, soccernomics.

To cite this document: *Petrinin Yu. Yu.* (2019) Competitive Balance and the Reform of Seasonality in the Russian Professional Football. *Moscow University Economics Bulletin*, (2), 99–115.

Постановка проблемы

Футбол уже давно стал мощной отраслью бизнеса, получившей название футбольной индустрии. Практически все экономические дисциплины изучают эту индустрию: финансы, маркетинг, статистика, эконометрика, менеджмент, теория игр и др. Важнейшую роль в этих исследованиях занимает проблема эффективности управления футболом как на микроуровне, так и на макроуровне. К микроуровню относится управление отдельным клубом. К макроуровню — управление национальным и глобальным футболом. Различие в уровнях рассмотрения обусловлено разницей объектов управления — в первом случае клубы, во втором — национальные и международные турниры и футбол в целом; субъектов управления — в первом случае владельцы и менеджмент клубов, во втором — национальные и международные футбольные организации и государства; а также методов и целей управления.

Футбол удивительным образом соединяет в себе две противоположные особенности/тенденции. С одной стороны, этот вид спорта является одним из самых консервативных, о чем свидетельствует почти полная неизменность правил игры (в отличие от многих других видов спорта), стабильность форм проведения национальных и международных турниров (чемпионат Англии с 1888 г., кубок Англии с сезона 1872/1873 гг.; чемпионат мира с 1930 г. и т.д.), устойчивое функционирование футбольных организаций на протяжении длительного времени (Английская ассоциация футбола (The Football Association, FA) с 1863 г., Международная федерация футбола ФИФА с 1904 г.). С другой стороны, не прекращаются постоянные попытки реформировать его: изменить правила игры, регламенты и т.д. Некоторые изменения показали свою полезность/эффективность. Другие оказались менее удачными. К известным изменениям на макроуровне можно отнести изменение правила офсайда в 1925 г., приведшее к большей непредсказуемости исхода футбольных поединков; изменение правил начисления очков (с 2 до 3) за победу в матче (началось в Англии с 1981 г., в России с 1996 г.); в СССР — введение ограничения (лимит) ничьих в национальном чемпионате в 1978–1987 гг.

В 2011 г. в российском футболе была проведена реформа сроков проведения национального чемпионата (реформа сезонности, или календарная реформа). Привычная для нашей страны система проведения первенства по схеме «весна-осень» была заменена на распространенную в большинстве европейских стран систему «осень-весна». Начало призывов к проведению этой реформы и ее обоснование можно датировать как минимум семидесятью годами прошлого столетия. Чрезвычайно активное обсуждение и различная оценка ее результатов (вплоть до противоположных!) продолжались все прошедшие годы. Учитывая, что с начала реформирования прошло уже шесть полных сезонов, можно сделать предварительные, но достаточно обоснованные выводы о степени эффективности результатов реформы.

Обзор литературы

Оценка последней российской футбольной (календарной) реформы проводилась пока только в популярных спортивных СМИ без использования статистических и математических методов. В более широком плане в экономической науке анализировались результаты футбольных — и, шире, спортивных — реформ на глобальном и национальном уровнях [Rottenberg, 1956; Knowles et al., 1992; Buraimo, Simmons, 2008; Rascher, Solmes, 2007; Forrest, Simmons, 2002; Forrest et al., 2004; Jang, Lee, 2015; Handbook of the Economics of Sport, 2006; Купер, Шимански, 2011; Budzinski, Pawlowski, 2014], эффективность различных показателей, которые выбирались в качестве целевых функций преобразований [Sloane, 1971], связь показателей между собой, например, между посещаемостью и уровнем состязательности/конкуренции в турнире [Scelles et al., 2013; Pawlowski, 2013; Петрунин, Рязанов, 2015], между результативностью и посещаемостью [Петрунин, 2012], между уровнем состязательности национального чемпионата и успехом национальной сборной [Halicioğlu, 2005; Halicioğlu 2009], а также использовались методы эконометрического моделирования для оценки показателей отдельных турниров [Адоян, б/г; Петрунин, 2014; Арженовский 2016; Арженовский, Чурикова, 2017; Зайцев, 2016; Данилов, 2016]. Недавно был предложен и обоснован интегральный индекс (показатель) развития футбола в стране [Солнцев, Осокин, 2017]. Однако, несмотря на обилие статистической информации, по большинству вышеперечисленных проблем/вопросов в научной среде нет общепринятых представлений о связи различных показателей между собой, что существенно снижает как наше понимание самой популярной спортивной игры в мире, так и возможность управлять ею, надежно прогнозировать результаты управляющих воздействий — экономические, имиджевые, социальные, политические и иные.

Календарная реформа в России не имеет аналогов за последние несколько десятков лет в футбольном мире. Ценность изучения ее может

иметь не только «узкокорыстный» российский интерес, но и послужить открытию/уточнению эконометрических закономерностей футбольной игры в целом.

Методология и источники

Оценка эффективности проведенной реформы с необходимостью должна опираться на объективные показатели/переменные (целевые функции), которые позволили бы оценить ее результаты. Относительно реформы сезонности проведения национального чемпионата можно выделить несколько очевидных показателей:

- 1) рейтинг УЕФА национальных футбольных ассоциаций, вычисляемый на основе результатов выступления клубов в европейских кубках;
- 2) рейтинг ФИФА национальных сборных;
- 3) средняя посещаемость игр национального чемпионата;
- 4) средняя результативность матчей национального чемпионата;
- 5) уровень состязательности/конкурентности в национальной лиге.

Главными аргументами сторонников сезонности «осень-весна» всегда были те, что переход позволит в конечном итоге повысить успехи на клубном европейском уровне и на уровне национальной сборной команды. Посещаемость и результативность упоминались реже, тем не менее они являются хорошим индикатором популярности футбола в стране и в итоге могут как отражать, так и способствовать росту показателей национального футбола на международном уровне. Все эти показатели и их динамика могут быть ориентиром для управления национальным футболом. Кроме того, имеет смысл использовать такой интенсивно развиваемый в современной экономике спорта показатель, как уровень состязательности/конкурентности в национальной лиге.

Наконец, методология оценки действий управляющих организаций (РФС, Министерства спорта) на футбол должна базироваться на использовании методов прикладной статистики, анализа данных и эконометрики. В настоящем исследовании использовались методы корреляционно-регрессионного анализа, а также параметрические и непараметрические методы сравнения средних (*t*-критерий Стьюдента и критерий Манна—Уитни). Обработка данных и построение графиков проводились преимущественно в известной программе статистического анализа Statistica 10.

Базой исследования стали результаты национальных турниров российской Премьер-лиги с 2001 по 2018 г. Переходный турнир между двумя видами сезонности состоялся в 2011/2012 гг. Поскольку не только продолжительность, но и число матчей в этом чемпионате были больше обычного почти в полтора раза (352 вместо 240), то он был исключен из анализа, как не относящийся ни к одному из видов сезонности. В качестве турни-

ров по системе весна/осень (условно названные «лето»), были избраны первенства российской Премьер-лиги с 2001 по 2010 г. (10 сезонов); в качестве турниров по системе осень/весна (условно названные «зима») были взяты первенства начиная с сезона 2012/2013 гг. по 2017/2018 гг. включительно (6 сезонов). В этот отрезок времени других крупных реформ в футболе России не проводилось, что позволяет исключить влияние других факторов и надежнее оценить результаты именно реформы сезонности календаря. Для исключения влияния фактора финансового неравенства было вычислено и проанализировано изменение коэффициента вариации неравенства трансфертной стоимости футболистов команд российской Премьер-лиги непосредственно до и после реформы.

Конкретные данные брались с сайтов РФПЛ, УЕФА, ФИФА, с сайта международной футбольной обсерватории CIES, из отчета известной консалтинговой компании PriceWaterhouseCoopers. Официальные данные также перепроверялась автором на основе данных других доступных источников. Все графики построены, а таблицы исчислены автором статьи.

Результаты исследования

Анализ данных с помощью *t*-теста Стьюдента для сравнения средних значений при изменении сезонности показал, что рейтинг УЕФА национальных чемпионатов улучшился с 10-го места до 7-го, рейтинг ФИФА ухудшился с 23 до 31-го, а средняя результативность чуть-чуть уменьшилась с 2,42 до 2,4 гола за игру, как и средняя посещаемость одного матча с 11 990 до 11 852 человек (табл. 1). Однако все эти изменения не являются статистически значимыми, что показывает *p*-уровень. Более того, условия применения *t*-теста Стьюдента не выполняются, прежде всего потому, что распределение всех вышеперечисленных целевых переменных по группе «зима» не является нормальным (гауссовым), а также из-за значительной разности стандартных отклонений двух групп («лето» и «зима»).

Таблица 1

Результаты *t*-теста Стьюдента по выбранным переменным для двух групп: «лето» (сезон весна-осень) и «зима» (сезон осень-весна)

Переменная	Mean лето	Mean зима	t-value	df	p-value	Std.Dev. лето	Std.Dev. зима
Коэффициент вариации	0,31	0,34	-2,8	14	0,014	0,0235	0,02
Средняя результативность	2,42	2,40	0,268	14	0,79	0,091	0,181
Рейтинг ФИФА	23	31	-1,074	14	0,301	9	18,9
Рейтинг УЕФА	10	7	1,618	14	0,128	5,3	0,75
Посещаемость	11 990	11 851	0,269	14	0,792	688	1395

Использование менее чувствительного к условиям нормальности распределения непараметрического критерия Манна—Уитни также показало отсутствие статистически значимых отличий большинства вышеперечисленных показателей для разных групп, т.е. отличия их значений по сезонам «лето» и «зима» (табл. 2).

Таблица 2

Результаты теста Манна—Уитни по выбранным переменным для двух групп: «лето» (сезон весна-осень) и «зима» (сезон осень-весна)

Переменная	Rank Sum лето	Rank Sum зима	U	Z	p-value
Коэффициент вариации	62	74	7	-2,44	0,015
Средняя результативность	84	52	29	-0,05	0,96
Рейтинг ФИФА	79,5	56,5	24,5	-0,54	0,588
Рейтинг УЕФА	97,5	38,5	17,5	1,3	0,193
Посещаемость	91	45	24	0,6	0,55

Таким образом, большинство показателей/переменных показывают, что статистически значимых отличий между тем, что было до реформы, и тем, что стало после, не наблюдается, за исключением такого важного показателя, как уровень конкуренции в национальном чемпионате, исчисляемый в данном исследовании через коэффициент вариации очков в турнире.

Со времени новаторской работы Роттенберга [Rottenberg, 1956] конкурентное равновесие рассматривается как один из основных элементов экономики спорта, в значительной степени детерминирующий экономический успех профессионального спортивного бизнеса. Не будет преувеличением сказать, что в научной литературе тема competitive balance является одной из самых обсуждаемых. К примеру, в фундаментальной работе [Handbook of the Economics of Sport, 2006] этот термин встречается более 100 раз на 849 страницах.

Уровень конкуренции (competitive balance, конкурентный баланс/равновесие) является важнейшим показателем любого турнира. Он показывает, как распределено неравенство его участников. Высокое неравенство влечет за собой большую предсказуемость исходов конкретного поединка между участниками турнира, а значит, и результатов турнира в целом. Низкое неравенство увеличивает непредсказуемость результатов/исходов спортивных поединков и чемпионата в целом. Большинство специалистов считают, что низкое неравенство ведет к увеличению экономического спроса на поединки турнира, к повышению уровня/качества игры и к успехам национальной сборной команды, составленной из футболистов этих турниров.

В научных исследованиях можно выделить две группы показателей/индексов, используемых при оценке состязательности национального чемпионата. К первой группе можно отнести традиционные экономические показатели, перенесенные на футбольную отрасль. К ним относятся:

- индекс концентрации (CR) и индекс концентрации конкурентного баланса (Concentration ratio of competitive balance— ICCB) [Naghshbandi et al., 2011];
- индекс Герфиндаля—Хиршмана (HHI) [Pawlowski et al., 2010] и индекс Герфиндаля—Хиршмана конкурентного баланса (Herfindal-Hirshman index of competitive balance — HHICB) [Humphreys, 2002];
- кривая Лоренца сезонного баланса (Lorenz Seasonal Balance Curve — LSBC) [Oughton, Michie, 2004].

Вторую группу методов измерения уровня конкуренции в лиге/чемпионате составляют индексы на основе статистических методов. К ним относятся:

- индекс Адояна, показывающий степень неравенства команд в турнире/лиге и вычисляемый как отношение суммы очков, набранной командами, занявшими после окончания турнира места в верхней половине турнирной таблицы, к сумме очков, набранной командами, занявшими места в нижней половине турнирной таблицы [Адоян, Адоян, б/г]. Чем больше величина этого индекса, тем больше неравенство команд в турнире и, следовательно, ниже уровень состязательности;
- коэффициент вариации набранных командами очков в турнире, предложенный в работе [Sloane, 1971]. Чем больше величина коэффициента вариации, тем выше неравенство участвующих в турнире команд и ниже уровень состязательности;
- процент матчей в турнире с разницей 3 и более мячей; средняя разница голов победителя и проигравшего в матче [Poli et al., 2018]. Последние показатели позволяют измерять неравенство в турнире, не только когда все команды играют друг с другом, но и в других форматах турнира: кубковом, смешанном и т.д.

Особый интерес представляет использование коэффициента вариации набранных командами очков в турнире в качестве индекса конкурентного баланса. Турецкий ученый Халиоджиоглу обнаружил связь коэффициента вариации национальных европейских чемпионатов с успешностью выступления соответствующих национальных сборных на чемпионатах Европы 2000 и 2008 гг. [Halicioğlu 2005; Halicioğlu, 2009].

Анализ показывает, что в результате календарной реформы российского чемпионата произошло статистически значимое увеличение коэффициента вариации (табл. 1 и 2). Об этом же говорят ящичковые диаграммы разброса данного показателя (рис. 1 и 2).

Снижение уровня российского клубного футбола подтверждается не только негативным изменением коэффициента вариации националь-

ного чемпионата, но и тем, что если до календарной реформы российские команды дважды выигрывали достаточно престижный футбольный кубок Лиги Европы — ЦСКА в 2005 г. и «Зенит» в 2008 г., то после реформы аналогичные достижения отсутствуют.

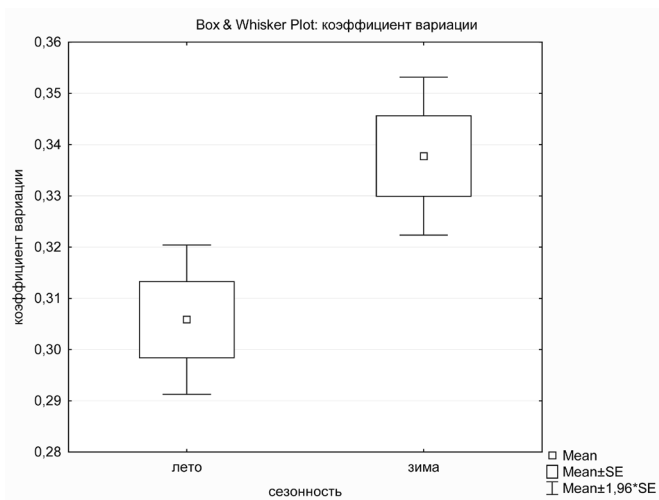


Рис. 1. Ящичковая диаграмма разброса по переменной «коэффициент вариации» для двух групп: «лето» (сезон весна-осень) и «зима» (сезон осень-весна)

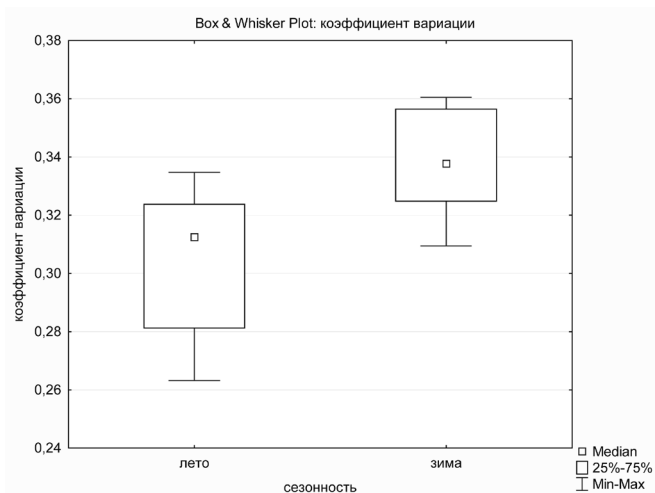


Рис. 2. Ящичковая диаграмма разброса по переменной «коэффициент вариации» для двух групп: «лето» (сезон весна-осень) и «зима» (сезон осень-весна) с использованием медианы и квартилей разброса

Полученные выше результаты с необходимостью порождают два важных вопроса:

1. Не повлияли ли на выявленные изменения другие факторы/переменные, в особенности финансово-экономические?
2. Насколько достоверно влияние уровня конкуренции в национальной лиге на успешность национальной команды? Не устарели ли выводы Халиоджиоглу в условиях все большего проникновения в национальные чемпионаты экспатриантов, т.е. игроков, играющих за другие национальные сборные?

Что касается первого вопроса, то последние исследования подтверждают увеличение конкурентного неравенства как в большинстве европейских национальных чемпионатов (особенно в ведущих), так и в Лиге чемпионов [Poli et al., 2018]. Не является ли ухудшение конкурентного баланса в России за последние годы лишь проявлением общеевропейского тренда? А может быть, как провозглашает французский экономист Т. Пикетти [Пикетти, 2015], мировой тенденции роста неравенства? Если спуститься с макроэкономических высот на землю, то бишь на футбольные поля Европы, то анализ больших временных рядов показывает, что конкурентный баланс в ведущих европейских странах начиная с послевоенного времени был довольно стабилен [Oughton, Michie, 2004], с конца XX в. начал медленно расти, а за последние пять лет темпы роста стали быстро ускоряться. Некоторые исследователи связывают последнее ускорение с введением УЕФА в 2009 г. финансового регулирования деятельности европейских клубов под названием UEFA Financial Fair Play Regulations (FFP) [Ahtiainen, 2018].

Объяснение процесса роста неравенства финансово-экономическими факторами кажется вполне обоснованным. Более богатые клубы обладают большими финансовыми возможностями для достижения в том числе и спортивных результатов. Рост финансового неравенства может естественным образом приводить к неравенству спортивному, что проявляется в росте конкурентного баланса. Рафаэль Поли с коллегами пишут, что «нынешняя ситуация благоприятствует самым богатым клубам. Каждый день последние увеличивают свое спортивное, экономическое и даже политическое доминирование» [Poli et al., 2018, p. 7].

Проверка данной гипотезы применительно к российскому футболу затрудняется отсутствием большей части финансовой информации о клубах. В лучшем случае даются общие сведения о лиге, как, например, в совместном исследовании PricewaterhouseCoopers и РФПЛ [Российская футбольная Премьер-лига, 2018], из которых вряд ли можно сделать какие-либо выводы, кроме самых очевидных. Как пишет популярный футбольный портал <https://www.soccer.ru>, «правила УЕФА и лиги, если верить заявлениям, должны привести к публикации финансовой отчетности клубов. Но пока плод запретный. Бояться озвучивать цифры, даже когда аудиторы

наняты самой лигой» [Бюджеты клубов, 2018]. Известно только, что среди оказавшихся в зоне санкций УЕФА в связи с FFP далеко не последнее место занимают российские клубы [UEFA FFP, 2018]. Впрочем, на недостаточную прозрачность и недостоверность финансовой информации о клубах жалуются и зарубежные исследователи [Ahtiainen, 2018].

Более доступной является информация по трансферной стоимости клубов российской Премьер-лиги [Transfermark, 2018]. Переменная трансферной стоимости команд уже использовалась в некоторых работах, посвященных оценке эффективности менеджмента на клубном уровне [Kern, Süssmuth, 2003]. Расчеты свидетельствуют, что корреляция между суммарной трансферной стоимостью игроков сборных команд — участников финальной части чемпионата мира 2018 г. в Москве и рейтингом ФИФА накануне составляла $r = 0,71$, а коэффициент детерминации линейной регрессии между этими переменными равен $R^2 = 0,505$! Построенное на основе открытых данных уравнение регрессии показывает, что трансферное неравенство между клубами российской Премьер-лиги не только не увеличилось, но даже немного уменьшилось за последние годы, хотя это изменение оказалось статистически незначимым, о чем говорит p -уровень, превышающий значение 0,05 (рис. 3 и табл. 3).

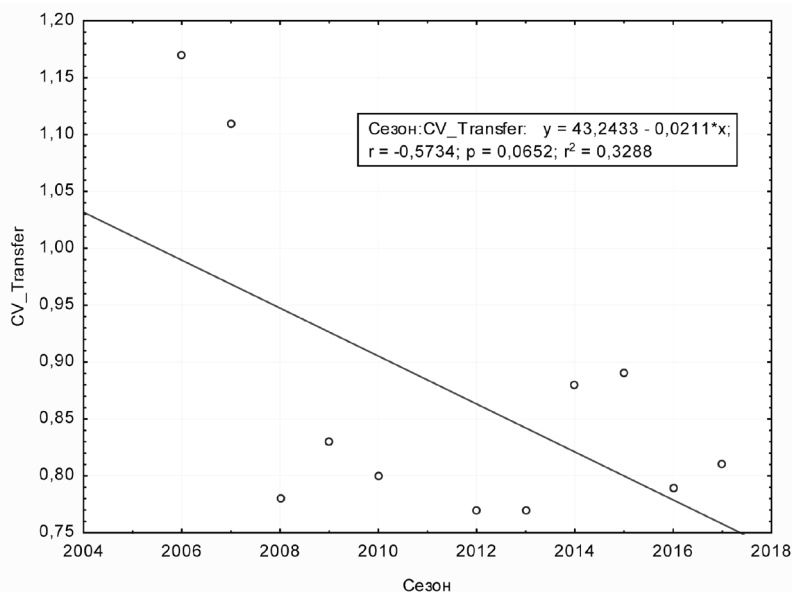


Рис. 3. Диаграмма рассеяния переменной CV_Transfer (коэффициент вариации суммарной трансферной стоимости клубов Премьер-лиги) по годам с уравнением регрессии, p -уровнем и коэффициентом детерминации. Данные доступны только с 2006 г.

Таблица 3

**Результаты регрессионного анализа динамики переменной CV_Transfer
(коэффициент вариации суммарной трансферной стоимости клубов
Премьер-лиги) от сезона. $R = 0,57$; $R^2 = 0,329$**

Переменные	b*	Std.Err. of b*	b	Std.Err. of b	t(9)	p-value
Intercept			43,24	20,18	2,14	0,06
Сезон	-0,57	0,27	-0,021	0,01	-2,1	0,065

Проверка значимости изменений с помощью критерия Манна—Уитни также подтвердила, что существенных изменений коэффициента суммарной трансферной стоимости клубов российской Премьер-лиги после календарной реформы не произошло. Следовательно, доступные данные о финансовом неравенстве в отечественном профессиональном футболе не позволяют говорить о его влиянии на конкурентный баланс Премьер-лиги.

Второй, не менее важный вопрос: как может быть связан уровень конкуренции в турнире/лиге и успехи национальной сборной, если во многих странах процент иностранных футболистов составляет более 50%? По данным авторитетных источников, доля легионеров (т.е. иностранцев) в европейских клубах многих стран превышает 50% и непрерывно растет за последние годы [Poli et al., 2017]. Можно ли в этих условиях говорить о связи уровня конкурентного баланса в национальном чемпионате какой-либо страны и успешности выступлений сборной данной страны на международной арене?

Анализ доказывает, что такая связь существует. Проведенный автором корреляционно-регрессионный анализ между рейтингом ФИФА для национальных сборных и рейтингом УЕФА национальных ассоциаций (фактически — национальных чемпионатов) по данным на июнь 2018 г. для 55 стран, входящих в УЕФА, показал, что такая зависимость достаточно заметна и статистически надежна (табл. 4 и рис. 4). Плохо определенный коэффициент b_0 при свободном члене говорит лишь о сложности вычисления точки пересечения линии регрессии с осью ординат, однако коэффициент b_1 при независимой переменной сигнализирует о наличии надежно установленной линейной зависимости между двумя переменными.

Таблица 4

**Результаты регрессионного анализа зависимости переменной
«рейтинг национальной сборной ФИФА» от переменной
«рейтинг национальных ассоциаций УЕФА». $R = 0,6225$, $R^2 = 0,3875$,
 $p < 0,00000$**

Переменные	beta	Std.Err. of beta	b	Std.Err. of b	t(9)	p-value
Intercept			5,305051	11,68201	0,454121	0,651596
Рейтинг УЕФА	0,622459	0,107506	2,101443	0,36294	5,790016	0,000000

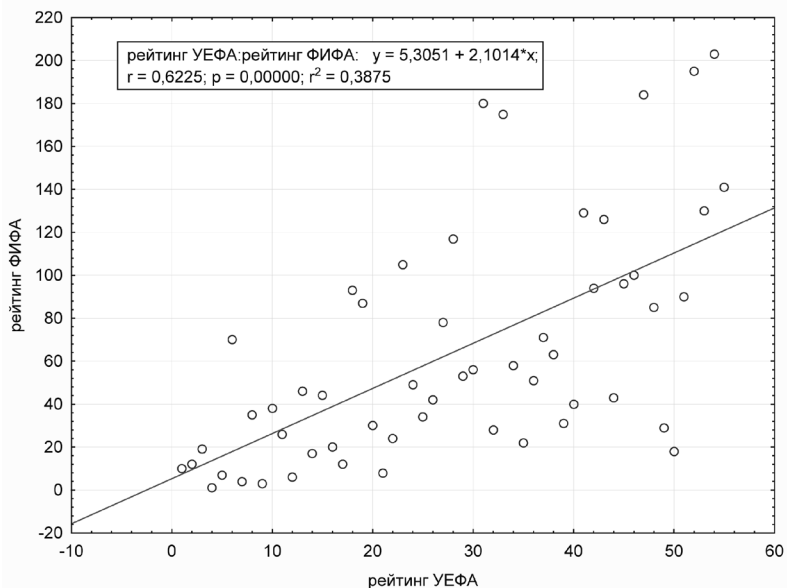


Рис. 4. Диаграмма рассеяния переменных «рейтинг национального чемпионата УЕФА» и «рейтинг национальной сборной ФИФА» для 55 европейских стран перед началом первенства мира по футболу 2018 г. с уравнением регрессии, коэффициентом корреляции Пирсона и коэффициентом детерминации

Уточненный анализ показал, что наилучший коэффициент детерминации получается при использовании экспоненциальной зависимости, при которой коэффициент детерминации достигает $R^2 = 0,43$.

Поскольку в рейтингах фактически речь идет не об интервальных, а о порядковых переменных, то для определения силы этой связи целесообразней использовать корреляцию Спирмена. Величина последней свидетельствует о достаточно большой положительной зависимости между уровнем клубного национального футбола и успехами национальной сборной команды (табл. 5).

Таблица 5

Ранговая корреляция Спирмена между переменными «рейтинг УЕФА» и «рейтинг ФИФА». Уровень статистической значимости $p < 0,001$

Переменные	Рейтинг ФИФА	Рейтинг УЕФА
Рейтинг ФИФА	1	0,659
Рейтинг УЕФА	0,659	1

Выводы, критика и дальнейшие направления исследований проблемы

Проведенная календарная реформа в российском футболе не привела к статистически значимым изменениям в таких показателях, как рейтинг ФИФА, рейтинг УЕФА, средняя посещаемость и средняя результативность. Возможно, это объясняется коротким временем ее проведения. Очевидно, что анализ должен быть продолжен. В конце концов, на эти результаты можно посмотреть не только с пессимистической, но и с оптимистической точки зрения: не заметно не только положительных изменений, но и отрицательных тоже.

С другой стороны, на основе коэффициента вариации зафиксирована статистически значимая разница в уровне состязательности (конкурентном балансе) российской Премьер-лиги до и после реформы. К сожалению, разница не в лучшую сторону. Здесь также необходимы дальнейшие наблюдения, которые позволят уточнить, является ли это результатом календарной реформы или нет. При увеличении доступности финансовых данных российских футбольных клубов (что требует, в частности, FFP) возможно использование и других методов policy evaluation в спорте.

Представляется перспективным изучать конкурентный баланс не только на макроуровне турнира/чемпионата, но и на микроуровне. Фактически каждый чемпионат состоит из нескольких микротурниров («микросоревнований»): «Для болельщиков (и для сборной? — Ю.П.) важно, чтобы самые актуальные микросоревнования, такие как гонка за первенство или борьба с вылетом, были «сбалансированы» среди узкой олигополии соперников» [Budzinski, Pawlowski, 2014, p.2].

Также в статье было доказано, что существует надежно установленная положительная связь между успехами национального клубного чемпионата и успехами сборной команды на международной арене. Это, несомненно, означает, что повышение уровня конкуренции в национальном чемпионате — несмотря на обилие легионеров — до сих пор является важнейшим инструментом повышения уровня национальной сборной. Открытие этой зависимости позволяет по-иному взглянуть на проблему легионеров. Однако форма этой зависимости нуждается в уточнении. Разумно предположить, что она может быть нелинейной.

Важным направлением изучения управления футболом является также уточнение/совершенствование целевых переменных/показателей, используемых для оценки результатов регулирования и реформирования футбола. Рейтинг ФИФА, зарекомендовавший себя во многих рутинных управленческих процедурах, например, при разбиении сборных команд по подгруппам на международных соревнованиях по уровню/результатам их предшествующих игр, оказался совершенно неспособным спрогнозировать итоги чемпионата мира по футболу в России в 2018 г. Дело не только

в фантастическом преображении сборной России, занимавшей перед чемпионатом последнюю позицию в рейтинге ФИФА среди всех команд — участниц и дошедшей до четвертьфинала. Совершенно непредсказуемыми оказались итоги выступлений многих ведущих футбольных держав: Бразилии, Германии, Аргентины и некоторых других.

Говоря академично, корреляция между рейтингом национальных сборных ФИФА и местом, занятым ими на прошедшем чемпионате мира, оказалась не только слабой, но и статистически недостоверной ($r = 0,33$ при $p > 0,5$)¹. Непредсказуемость радует болельщиков, но не может радовать управленцев и экономистов. Как же тогда решать классические экономические задачи: определения эффективности управления национальным или международным футболом теми или иными общественными/государственными организациями и личностями; оценки последствий конкретных регулирующих воздействий; или, например, оценки эффективности проведения спортивных мегасобытий? [Бумаева и др., 2018]. Думается, что нельзя не согласиться с международным коллективом авторов последнего упоминаемого исследования в том, что требуются новые подходы и концепции в экономике спорта, выходящие за рамки «стандартного экономического анализа» (там же). В противном случае наши теоретические построения в области экономики спорта могут и в дальнейшем серьезно расходиться с практикой.

Список литературы

1. *Адоян Г. А., Адоян Г. Г.* Элементы теории результативности спортивных игр (на примерах футбола и хоккея): рукопись. Энциклопедия Фонда «Хайазг». URL: <http://ru.hayazg> (дата обращения: 03.02.2019).
2. *Арженовский С. В.* Результативность российских футбольных клубов: опыт математического моделирования // Учет и статистика. — 2016. — № 3 (43). — С. 90–98.
3. *Арженовский С. В., Чурикова С. Ю.* Результативность российских футбольных клубов: эконометрический анализ панельных данных // Прикладная эконометрика. — 2017. — № 3 (47). — С. 123–133.
4. *Бумаева К. О., Вебер Ш., Давыдов Д. В.* Анализ эффективности проведения спортивных мегасобытий: взгляд экономистов // Вопросы экономики. — 2018. — № 7. — С. 149–160.
5. *Данилов В.* «А побеждают всегда...» эконометрические подходы к предсказанию результатов выступления национальных сборных по футболу на крупных международных турнирах // Экономическая политика. — 2016. — Т. 11. — № 3. — С. 56–68.

¹ Впрочем, использование множества других возможных переменных оказалось также неудачным для прогноза итогов чемпионата мира-2018, для чего достаточно сравнить предсказанные разными способами [Groll et al., 2018] и реальные итоги первенства.

6. *Зайцев П. А.* Футбольная индустрия как объект статистического исследования // Экономика и предпринимательство. — 2016. — № 9 (74). — С. 920–922.
7. *Купер С., Шимански С.* Футболономика. Почему Англия проигрывает, Германия и Бразилия выигрывают, а США, Япония, Австралия, Турция и даже Ирак выходят на первый план? — М.: Альпина Паблишер, 2011.
8. *Петрунин Ю. Ю.* Управление эффективностью в футболе // Государственное управление. Электронный вестник. — 2012. — № 35.
9. *Петрунин Ю. Ю.* Эконометрические модели в спортивном менеджменте на примере футбола // Государственное управление. Электронный вестник. — 2014. — № 43. — С. 107–120.
10. *Петрунин Ю. Ю., Рязанов М. А.* Как выиграть мировой чемпионат. Методы математической статистики в управлении национальным футболом. — М.: Макс-Пресс, 2015.
11. *Пикетти Т.* Капитал в XXI веке. Ad Marginem. — М., 2015.
12. *Солнцев И. В., Осокин Н. А.* Подходы к определению весовых значений индикаторов в интегральных показателях развития спорта на примере Индекса развития футбола // Статистика и экономика. — 2017 — Т. 14. — № 4. — С. 54–64.
13. *Ahtainen S.* Top 5 European football leagues — The association between financial performance and sporting success. Aalto University School of Business, Department of Accounting. Spring 2018.
14. *Budżinski O., Pawlowski T.* The Behavioural Economics of Competitive Balance: Implications for League Policy and Championship Management // Ilmenau Economics Discussion Papers. — September 2014. — Vol. 19. — No. 89.
15. *Buraimo B., Simmons R.* Do Sports Fans Really Value Uncertainty of Outcome? Evidence from the English Premier League // International Journal of Sport Finance. — 2008. — No. 3. — P. 146–155.
16. *Forrest D., Simmons R.* Outcome uncertainty and attendance demand in sport: The case of English soccer // The Statistician. — 2002. — No. 91. — P. 229–241.
17. *Forrest D., Simmons R., Szymanski S.* Broadcasting, attendance and the inefficiency of cartels // Review of Industrial Organization. — 2004. — No. 24. — P. 243–265.
18. *Groll A., Ley C., Schauburger G., Van Eetvelde H.* Prediction of the FIFA World Cup 2018 — A random forest approach with an emphasis on estimated team ability parameters. arXiv: 1806.03208v3 [stat. AP] June 13, 2018.
19. *Halicioğlu F.* Can we predict the outcome of the international football tournaments? The case of Euro 2000 // Doğuş Üniversitesi Dergisi. — 2005. — 6 (1).
20. *Halicioğlu F.* Research on the Prediction of the likely Winners of the Euro 2008 Football Tournament // Journal of Quantitative Analysis in Sports. — 2009. — Vol. 5. — Issue 3.
21. Handbook on the Economics of Sport. Edited by Wladimir Andreff, Stefan Szymanski. Paris: Edward Elgar Publishing. — Cheltenham, UK. Northampton, MA, USA, 2006.
22. *Humphreys Br.* Alternative Measures of Competitive Balance in Sports Leagues // Journal of Sports Economics. — 2002. — Vol. 3. — No. 2. — P. 133–148.
23. *Jang H., Lee Y. H.* Outcome Uncertainty, Governance Structure, and Attendance: A Study of the Korean Professional Football League // The Sports Business in The Pacific Rim. — 2015. — P. 59–81.

24. Kern M., Süßmuth B. Managerial Efficiency in German Top League Soccer. Munich Discussion Paper No. 2003-3. Department of Economics University of Munich. Volkswirtschaftliche Fakultät Ludwig-Maximilians-Universität München.
25. Knowles G., Sherony K., Hupert M. The demand for major league baseball: a test of the uncertainty of outcome hypothesis // *The American Economist*. — 1992. — No. 36. — P. 72–80.
26. Naghsbandi S., Yousefi B., Etemad Z., Moradi M. The comparison of competitive balance in Football Premier Leagues of England, Germany, Spain, France, Italy and Iran: A case study from 2009–2010 Season // *Journal of Human Sport and Exercise*. — January 2011.
27. Oughton Chr., Michie J. Competitive Balance in Football: Trends and Effects. Birkbeck University of London. Football Governance Research Centre. Research Paper, 2004.
28. Pawlowski T., Breuer C., Hovemann A. Top clubs' performance and the competitive situation in European domestic football competitions // *Journal of Sports Economics*. — 2010. — Vol. 11. — No. 2. — P. 186–202.
29. Pawlowski T. Wettbewerbsintensität im Profifußball — Eine empirische Untersuchung zur Bedeutung für die Zuschauer. — Wiesbaden: Springer-Gabler, 2013.
30. Poli R., Ravenel L., Besson R. Competitive balance: a spatio-temporal comparison // *CIES Football Observatory Monthly Report Issue*. — 2018. — No. 40, December.
31. Poli R., Ravenel L., Besson R. Demographic Study of European Football (2009–2017) // *CIES Football Observatory Monthly Report Issue*. — 2017. — No. 29, November.
32. Rascher D., Solmes J. Do fans want close contests? A test of the uncertainty of outcome hypothesis in the National Basketball Association // *International Journal of Sport Finance*. — 2007. — No. 2. — P. 130–141.
33. Rottenberg S. The Baseball Players' Labor Market // *The Journal of Political Economy*. — 1956. — No. 64. — P. 242–258.
34. Scelles N. et al. Competitive Balance versus Competitive Intensity Before a Match: Is One of These Two Concepts More Relevant in Explaining Attendance? // *Applied Economics*. — 2013. — Vol. 45. — No. 29. P. 4184–4192.
35. Sloane J. The Economics Of Professional Football: The Football Club As Utility Maximiser // *Scottish Journal Of Political Economy*. — 1971. — No. 70. — P. 65–94.

Источники

1. Бюджеты клубов РПЛ 2018/19. Сколько денег тратят на российский футбол? 14 ноября 2018. URL: <https://www.soccer.ru/blogs/record/1079514/ufa-ural> (дата обращения: 09.02.2019).
2. Рейтинг УЕФА для клубных турниров. URL: <http://ru.uefa.com/memberassociations/uefarankings/country/index.html> (дата обращения: 09.02.2019).
3. Рейтинг УЕФА. Таблица коэффициентов UEFA. Рейтинг футбольных ассоциаций в европейских клубных турнирах. URL: <http://www.ftables.ru/ratings/uefa/> (дата обращения: 09.02.2019).
4. Российская футбольная Премьер-лига. Комплексное исследование экономики российского футбола. PWC. 2018.
5. РФПЛ. Статистика РОСГОССТРАХ Чемпионата России по футболу. URL: <https://rfpl.org/tournaments/championship> (дата обращения: 09.02.2019).

6. CIES Football Observatory. URL: <http://www.football-observatory.com> (дата обращения: 09.02.2019).
7. FIFA/Coca-Cola World Ranking. URL: <https://www.fifa.com/fifa-world-ranking/ranking-table/men/index.html> (дата обращения: 09.02.2019).
8. <http://wildstat.ru/p/2> (дата обращения: 09.02.2019).
9. <http://www.myfootballfacts.com/> (дата обращения: 09.02.2019).
10. https://www.championat.com/football/_russiapl.html (дата обращения: 09.02.2019).
11. Transfermarkt. URL: https://www.transfermarkt.ru/Премьер-лига/startseite/wettbewerb/RU1/plus/?saison_id=2018 (дата обращения: 09.02.2019).
12. UEFA Financial Fair Play Regulations // Wikipedia https://en.wikipedia.org/wiki/UEFA_Financial_Fair_Play_Regulations 2018. (дата обращения 09.02.2019).

The List of References in Cyrillic Transliterated into Latin Alphabet

1. *Adoyan G.A., Adoyan G.G.* Elementy teorii rezultativnosti sportivnykh igr (na primerakh futbola i khokkeya): rukopis. Entsiklopediya Fonda «Khayazg». URL: <http://ru.hayazg>
2. *Arzhenovskiy S.V.* Rezultativnost rossiyskikh futbolnykh klubov: opyt matematicheskogo modelirovaniya // Uchet i statistika. — 2016. — № 3 (43). — S. 90–98.
3. *Arzhenovskiy S.V., Churikova S.Yu.* Rezultativnost rossiyskikh futbolnykh klubov: ekonometricheskii analiz panelnykh dannykh // Prikladnaya ekonometrika. — 2017. — № 3 (47). — S. 123–133.
4. *Bumayeva K.O., Veber Sh., Davydov D.V.* Analiz effektivnosti provedeniya sportivnykh mega-sobytiy: vzglyad ekonomistov // Voprosy ekonomiki. — 2018. — № 7. — S. 149–160.
5. *Danilov V.* «Apobezhdayut vseгда...» ekonometricheskiye podkhody k predskazaniyu rezultatov vystupleniya natsionalnykh sbornykh po futbolu na krupnykh mezhdunarodnykh turnirakh // Ekonomicheskaya politika. — 2016. — T. 11. — № 3. — S. 56–68.
6. *Zaytsev P.A.* Futbolnaya industriya kak obyekt statisticheskogo issledovaniya // Ekonomika i predprinimatelstvo. — 2016. — № 9 (74). — S. 920–922.
7. *Petrinin Yu.Yu.* Upravleniye effektivnostyu v futbole // Gosudarstvennoye upravleniye. Elektronnyy vestnik. — 2012. — № 35.
8. *Petrinin Yu.Yu.* Ekonometricheskiye modeli v sportivnom menedzhmente na primere futbola // Gosudarstvennoye upravleniye. Elektronnyy vestnik. — 2014. — № 43. — S. 107–120.
9. *Petrinin Yu.Yu., Ryazanov M.A.* Kak vyigrat mirovoy chempionat. Metody matematicheskoy statistiki v upravlenii natsionalnym futbolom. — M.: Maks-Press, 2015.
10. *Solntsev I.V., Osokin N.A.* Podkhody k opredeleniyu vesovykh znacheniy indikatorov v integralnykh pokazatelyakh razvitiya sporta na primere Indeks Razvitiya Futbola // Statistika i ekonomika. — 2017 — T. 14. — № 4. — S. 54–64.

ОТРАСЛЕВАЯ И РЕГИОНАЛЬНАЯ ЭКОНОМИКА

М. С. Шахова¹,

МГУ имени М. В. Ломоносова (Москва, Россия)

К. Г. Сычева²,

МГУ имени М. В. Ломоносова (Москва, Россия)

ИННОВАЦИОННЫЙ ПОТЕНЦИАЛ РОССИЙСКОГО ЭКСПОРТНОГО СЕКТОРА

Целью настоящей статьи являлось определение путей для развития инновационного потенциала российского экспорта. В качестве перспективного направления по усилению экспортного сектора России рассматривается сегмент услуг как наиболее быстро растущий и наименее зависящий от волатильности глобальной конъюнктуры элемент международной торговли. В статье анализируется динамика российского экспорта услуг за последние одиннадцать лет и сделан вывод о постепенном укреплении его позиций. В связи с этим акцентируется внимание на экспорте высокотехнологичных и интеллектуальных услуг — анализе перспектив и возможностей России в данной области. Приведены авторские рекомендации по совершенствованию данного сегмента в долгосрочной перспективе. Особое внимание уделено развитию национального экспорта технологий. В результате исследования проанализирован опыт ведущих инновационно активных стран и разработана авторская модель развития инновационного потенциала экспортного сектора России.

Ключевые слова: экспортный сектор, экспорт услуг, инновации, высокотехнологичные и интеллектуальные услуги, экспорт технологий, коммерциализация инноваций.

Цитировать статью: Шахова М. С., Сычева К. Г. Инновационный потенциал российского экспортного сектора // Вестник Московского университета. Серия 6. Экономика. — 2019. — № 2. — С. 116–137.

INNOVATIVE POTENTIAL OF RUSSIAN EXPORT SECTOR

The purpose of this article is to identify the ways to develop the innovative potential of Russian export. As a perspective direction for enhancing Russian export sector, segment of services is considered to be the fastest growing and least dependent on the volatility of the global environment element of international trade. The article analyzes the dynamics of Russian exports of services over the past eleven years and concludes on the gradual strengthening of its position.

¹ Шахова Маргарита Сергеевна, к.э.н., доцент экономического факультета; e-mail: shakhova_msu@bk.ru

² Сычева Кристина Германовна, аспирант экономического факультета МГУ имени М.В. Ломоносова; e-mail: skristina_2202@mail.ru

In this regard, attention is focused on the export of high — tech and intellectual services — analysis of Russian prospects and opportunities in this area. Also author's recommendations for the improvement of this segment in the long term are given. Special attention is paid to the development of national technology exports. As a result, the article analyzes experience of leading innovation-active countries and presents the author's development model of Russian export sector innovative potential.

Key words: export sector, export of services, innovations, high-tech and intellectual services, export of technologies, commercialization of innovations.

To cite this document: *Shakhova M. S. Sycheva K. G.* (2019) Innovative Potential of Russian Export Sector. *Moscow University Economis Bulletin*, (2), 116–137.

Введение

Повышение национальной конкурентоспособности и устойчивости перед внешними вызовами и рисками во многом зависит от проведения грамотной внешнеторговой политики. В данном контексте российская стратегия нуждается в обновлении и модернизации с учетом динамики и изменений на глобальном рынке. На сегодняшний день для расширения возможностей участия национальных экспортеров в мировой торговле необходимо создать благоприятную внутриэкономическую атмосферу, сочетающую высокую инвестиционную активность и экспортную ориентацию экономики, основанную на применении инноваций. Современная глобальная инфраструктура международного взаимодействия весьма подвижна, поэтому России необходимо грамотно использовать свои стратегические возможности для достижения поставленных целей.

На современном этапе движущие силы мирового роста постепенно смещаются из обрабатывающей промышленности в сферу услуг, поэтому данный сегмент национального экспорта заслуживает особого внимания. Учитывая, что на долю услуг приходится 50% мировых доходов и 70% занятых [МВФ, 2017], торговля в данной сфере становится главным источником для устойчивого роста страны. Так, услуги являются значимым элементом, который влияет на создание инфраструктуры, повышение производительности и конкурентоспособности национальной экономики на мировой арене, а также на рост уровня и качества жизни населения. Причем высокий темп роста экспорта услуг характерен для развивающихся стран в большей степени, чем для развитых, что становится весьма актуальным для России. Ключевой движущей силой для расширения сектора услуг являются инновационные технологии. Научно-технический прогресс меняет структуру международной торговли, пополняя ее новыми видами технически сложных услуг. Существующий сектор постепенно обновляется и становится более инновационным. Таким образом, на сегодняшний день глобальная сфера услуг стремится развивать отрасли, которые производят и используют новейшие технологии, а именно высокотехнологичный и интеллектуальный сектор.

Статья имеет следующую структуру: в первом разделе рассматривается сегмент услуг в качестве наиболее перспективного направления для развития экспортной специализации России; проведен краткий анализ состояния российского экспорта услуг за период с 2007 г. по настоящее время.

Во втором разделе приведена оценка российского высокотехнологичного и интеллектуального экспорта услуг, проанализирована структура и предложены рекомендации по его совершенствованию в долгосрочной перспективе.

В третьем разделе в качестве наиболее перспективного направления по укреплению внешней торговли страны предлагается развитие национального экспорта технологий. На базе проведенного исследования разработаны рекомендации по укреплению инновационного потенциала экспортного сектора России.

Экспорт услуг в качестве перспективного направления специализации России

На протяжении многих лет экспортная деятельность является локомотивом экономического развития России. Однако значительная доля в совокупном объеме экспорта отведена топливно-энергетическим ресурсам и минеральным продуктам (табл. 1). В настоящее время Россия занимает лидирующую позицию на мировом рынке энергоносителей. В 2017 г. доля страны в мировом экспорте нефти и топлива составила 12,7 и 20,4% соответственно, обогнав такие страны, как США, Саудовская Аравия, Нидерланды, Канада, ОАЭ и Китай [ТАСС, 2018].

Таблица 1

Товарная структура экспорта России со всеми странами, январь-май 2018 г.

	тыс. долл.	Доля в общем объеме экспорта, %
Минеральные продукты	114 248 770,2	39,5
Топливо-энергетические товары	112 670 192,0	39,0
Металлы, изделия из них	18 963 507,0	6,6
Продукция химической промышленности, каучук	10 725 947,8	3,7
Машины, оборудование и транспортные средства	9 986 351,8	3,5
Продовольственные товары и сельскохозяйственное сырье (кроме текстильного)	9 529 679,1	3,3
Древесина и целлюлозно-бумажные изделия	5 593 717,7	1,9
Драгоценные камни и металлы	4 577 957,1	1,6
Другие товары	2 087 476,9	0,7
Текстиль, текстильные изделия и обувь	453 303,8	0,15
Кожевенное сырье, пушнина и изделия из них	139 778,1	0,05

Источник: составлено автором с использованием данных ФТС, 2018.

Однако за последние несколько лет под влиянием накопленных внутриэкономических проблем, ухудшения мировой конъюнктуры и роста мировой политической напряженности экономическая ситуация в России сильно осложнилась, что, в свою очередь, потребовало мобилизации сил и средств. Так, в 2018 г. расширение экспортной деятельности было заявлено в качестве главной задачи антикризисной программы, поскольку ключевым фактором устойчивого развития экономики, инновационного аспекта и предпринимательской деятельности в стране является грамотная внешнеторговая политика и расширение национального производства [Указ Президента РФ от 07.05.2018 № 204]. Эксперты в большей степени склоняются к необходимости расширения «несырьевой ориентации» российского экспорта, а именно к повышению технологического уровня экономики, связывая деиндустриализацию экономики с гипертрофией экспортно-сырьевого сектора [Сорокин, 2017].

На сегодняшний день в контексте расширения экспортного сектора сегмент услуг имеет потенциальные перспективы. Услуги играют значимую роль в торговле, предоставляя стране дополнительную возможность диверсифицировать свой экспорт: проведение внешнеторговых операций невозможно без использования банковских, страховых, телекоммуникационных, компьютерных и ряда других услуг. Более того, на современном этапе обмен услугами является наиболее быстро растущим и наименее зависящим от волатильности глобальной конъюнктуры элементом международной торговли. Таким образом, активное участие страны в торговле услугами способно сгладить последствия кризисов в экономике.

На наш взгляд, наиболее полной является трактовка, предложенная Международным валютным фондом (МВФ): услуги — это результат производственной деятельности, который или изменяет состояние единицы потребления, или способствует обмену капитала (финансовых активов), или способствует обмену товарами, облегчая этот процесс [МВФ, 2017].

Несмотря на то что влияние России на мировом рынке услуг пока еще незначительно (около 1%), с каждым годом ее позиции укрепляются. В 2017 г. на фоне расширения российского экспортного сектора (до 415,2 млрд долл.) стоимостной объем экспорта услуг вырос по сравнению с предыдущим годом на 14% и составил 58,1 млрд долл. (рис. 1).

Последние несколько лет на российском рынке услуг наблюдается следующая динамика: его доля в совокупном объеме экспорта постепенно повышается (с 10,1% в 2011 г. до 14% в 2017 г.). Несмотря на значительное падение стоимостных объемов за период 2013–2016 гг. (на 19,6 млрд долл.), на наш взгляд, именно в данной сфере заложен значительный инновационный потенциал для дальнейшего совершенствования экспортной специализации страны (рис. 2). Сфера услуг является перспективной

площадкой для мобилизации таких конкурентных преимуществ России, как высокий интеллектуальный, научно-технический и технологический потенциал. Более того, последние несколько лет в российском экспорте услуг наблюдается постепенное укрепление позиций инновационного сегмента.

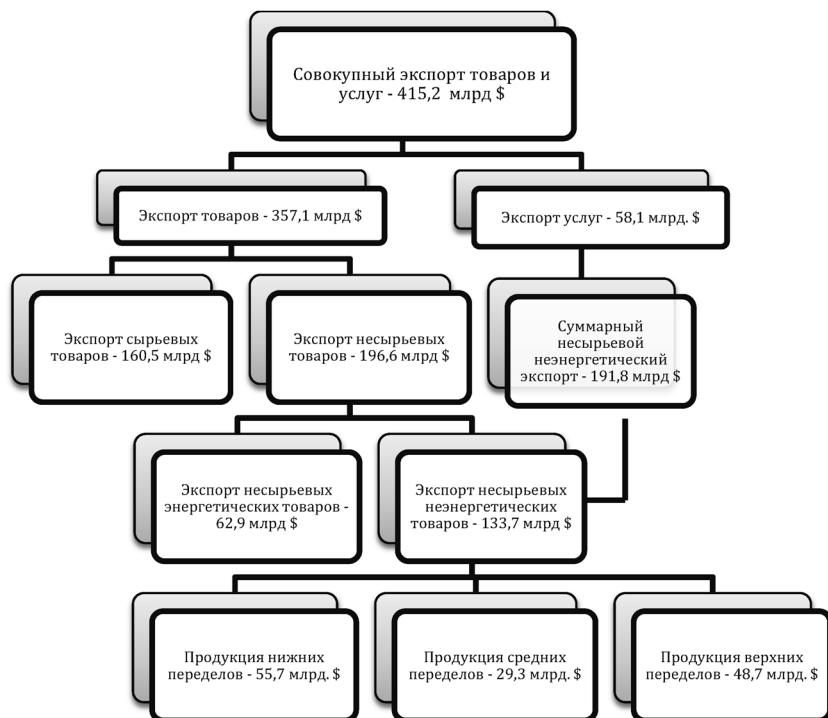


Рис. 1. Структура российского экспорта товаров и услуг в 2017 г.

Источник: составлено с использованием данных ЦБ РФ, 2017.

По нашему мнению, развитие экспортного сектора за счет расширения высокотехнологичного сегмента является наиболее рациональным для достижения долгосрочной стабилизации российской экономики. Количество сторонников данной точки зрения в научном сообществе растет, поскольку в ее основе заложена справедливая оценка современных экономических реалий: существует объективная необходимость ухода России от экспортно-сырьевой зависимости при одновременном повышении доли инновационного экспорта и диверсификации его структуры [Рассаина, 2016].

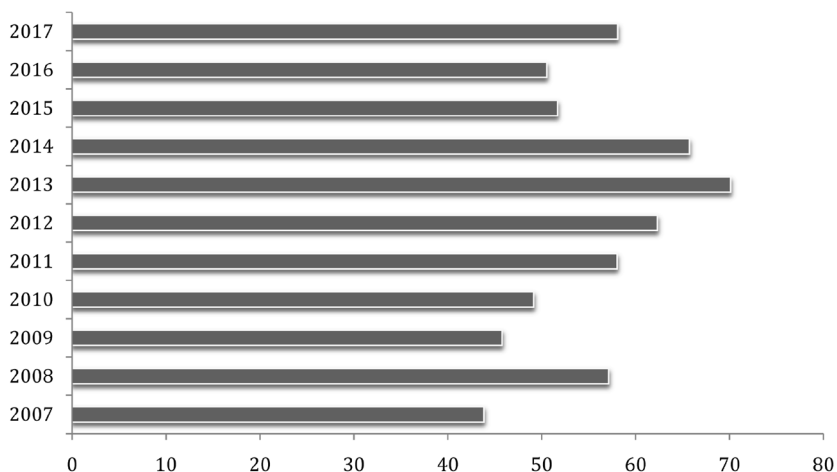


Рис. 2. Динамика стоимостных объемов экспорта услуг России, млрд долл.

Источник: составлено автором с использованием статистики внешнего сектора ЦБ РФ, 2018.

Для лучшего отслеживания качественных изменений в структуре инновационного экспорта России выделяется категория несырьевого неэнергетического экспорта, состоящая из несырьевых неэнергетических товаров, в состав которых входит продукция верхних переделов¹, и всех услуг. (рис. 1). За период 2013–2017 гг. удельный вес данной позиции вырос на 11,2% и достиг 46,2%. Более того, несырьевая неэнергетическая экспортная квота в российском ВВП за последние четыре года увеличилась на 3,1%, составив 12,5% в 2017 г. Таким образом, наблюдая устойчивый рост несырьевого неэнергетического сектора, можно сделать вывод о постепенном укреплении российского высокотехнологичного сегмента.

Высокотехнологичный сегмент как ресурс расширения российского экспорта

На современном этапе развития мировой экономики определяющей тенденцией является ускорение научно-технического прогресса на фоне формирования глобальной экономической системы, основанной на знаниях. Научная деятельность становится ключевым фактором, обеспечивающим высокий уровень конкурентоспособности страны, а инновации —

¹ Несырьевые товары верхних переделов — это готовые товары, произведенные в результате тщательной переработки исходных материалов (автомобили, фармацевтическая продукция), а также высокотехнологичные продукты (радиоактивные соединения, компоненты лекарств, бриллианты) [РЭЦ, 2018].

основным двигателем экономического роста. Уже сейчас данное стремление к интеллектуализации существенно влияет на мировую торговлю: наблюдается значительный рост доли товаров и услуг, являющихся результатом научных исследований и разработок. Так, в ближайшее время ожидается глобальный сдвиг отраслей в высокотехнологичную наукоемкую сферу. В данном контексте особого внимания заслуживает формирование устойчивой и постепенно расширяющейся инновационной составляющей российского экспорта, а именно высокотехнологичного наукоемкого сектора (рис. 3), стоимостной объем которого, по мнению экспертов, составляет около 45 млрд долл. (или 25% от совокупного объема сырьевого сегмента) [Спартак, Лихачев, 2017].



Рис. 3. Структура высокотехнологичного наукоемкого сектора (методология ОЭСР)

Источник: составлено автором с использованием документа

«Прогноз долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2030 года», Минэкономразвития.

Таким образом, постепенная интеграция в международный рынок высокотехнологичных и интеллектуальных услуг — одна из наиболее важных задач для дальнейшего встраивания России в мировую экономику. На протяжении последних пяти лет доля данного сегмента в совокупном объеме экспорта услуг России ежегодно составляла примерно 30% [Статистика внешнего сектора ЦБ РФ, 2018]. По методологии платежного баланса Центрального банка Российской Федерации к таким услугам относятся: услуги космического транспорта, плата за пользование интеллектуальной собственностью, телекоммуникационные, компьютерные и информационные услуги, услуги в области научных исследований и разработок, профессиональные услуги и консультационные услуги в области управления, услуги в области архитектуры, инженерные услуги, услуги в технических областях, услуги по техническому обслуживанию и ремонту инновационных товаров, а также аудиовизуальные и связанные с ними услуги (рис. 4). В данной статье мы используем методологию, предложенную Центральным банком России, несмотря на то что экспорт высокотехнологичных и интеллектуальных услуг проходит и по другим статьям, таким как стро-

ительство и услуги в области сельского хозяйства и добычи полезных ископаемых, однако в них затруднительно его отделить от поставок прочих услуг. Также не учитываются «прочие услуги частным лицам и услуги в сфере культуры и отдыха», в состав которых входят образование и здравоохранение, обеспечивающие около 2,5 млрд долл. [Статистика внешнего сектора ЦБ РФ, 2018].



Рис. 4. Структура высокотехнологичных и интеллектуальных услуг
 Источник: составлено автором с использованием методологии составления платежного баланса ЦБ РФ.

Стоимостной объем экспорта высокотехнологичных и интеллектуальных услуг, рассчитанный по описанной выше методологии, составил 16,78 млрд долл. в 2017 г. Позитивная динамика показателя наблюдалась на протяжении практически всего периода, показав пиковое значение в 2013 г. (19,92 млрд долл.) [Статистика внешнего сектора ЦБ РФ, 2018]. К 2016 г. произошло заметное снижение объемов экспорта, однако уже на следующий год рынок стал снова расти. Так, в сравнении с началом XX в. объем экспорта высокотехнологичных и интеллектуальных услуг вырос в 8,5 раза (рис. 5).

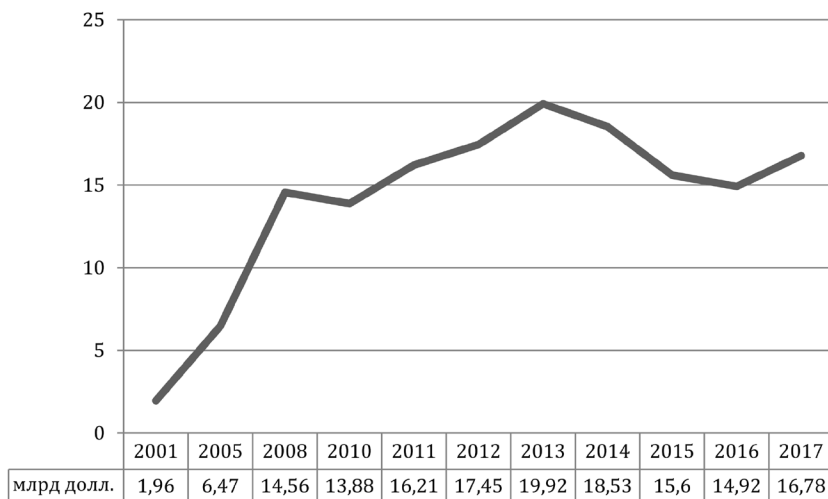


Рис. 5. Динамика стоимостных объемов экспорта высокотехнологичных и интеллектуальных услуг РФ, млрд долл.

Источник: составлено автором с использованием статистики внешнего сектора ЦБ РФ, 2018.

Наиболее крупной позицией в структуре высокотехнологичного и интеллектуального сегмента являются профессиональные и консультационные услуги, включающие юридические, деловые, технические услуги, услуги по аудиту, бухгалтерскому учету, оптимизации налогообложения, а также рекламу, маркетинг и изучение общественного мнения. В 2017 г. их доля составила 34%. Экспорт услуг ИКТ (информационные, компьютерные, телекоммуникационные) достиг уровня в 4,6 млрд долл. (примерно одна третья часть поставок), причем наибольший объем обеспечили компьютерные услуги (73,4% всех продаж ИКТ). Третьими по объемам экспорта являются услуги в области архитектуры, а также инженерные и технические (18,6%). Услуги по техническому обслуживанию и ремонту обеспечивают долю в 10,7% (рис. 6).

Особого внимания заслуживают позиции «плата за пользование интеллектуальной собственностью» и «услуги в области научных исследований и разработок», отражающие объем продаж изобретений в виде объектов промышленной собственности, а также предоставление услуг в области научных исследований и нанотехнологий. По нашему мнению, данные направления являются весьма перспективными для расширения экспорта высокотехнологичного и интеллектуального сегмента.

Для стимуляции динамичного роста сегмента высокотехнологичных и интеллектуальных услуг в долгосрочной перспективе необходимо качественно развивать данный сектор (рис. 7).

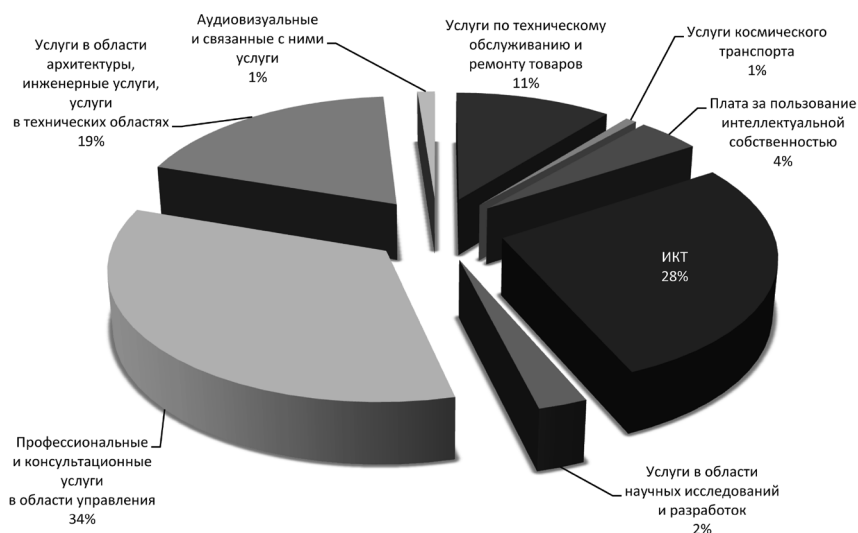


Рис. 6. Структура экспорта высокотехнологичных и интеллектуальных услуг РФ в 2017 г., %

Источник: составлено автором с использованием статистики внешнего сектора ЦБ РФ, 2018.



Рис. 7. Новые возможности российского экспорта высокотехнологичных и интеллектуальных услуг

Источник: составлено автором.

По нашему мнению, для расширения консультативных и профессиональных услуг в области управления, которые на сегодняшний день являются наиболее крупной позицией в своем сегменте, ключевым фактором является формирование благоприятного предпринимательского климата в России, влияющего на привлекательность рынка для зарубежных стран и повышение деловой активности. Также включение профессиональных и консультационных услуг в пакеты международной помощи, которую оказывает Россия государствам СНГ и некоторым развивающимся странам, может значительно повлиять на экспортный рост. Так, программы международной помощи, которые финансирует Россия, обеспечат себе спрос на предлагаемые услуги наших компаний и специалистов.

Российская индустрия ИКТ, где среднегодовой темп прироста продаж в части поставок услуг в период 2015–2018 гг. достигает 10%, также обладает значительным экспортным потенциалом. Отдельного внимания заслуживает позитивная динамика софтверной отрасли, а именно экспорта программного обеспечения (ПО) и ИТ-услуг, являющихся важной составляющей сферы ИКТ. В 2017 г. стоимостной объем экспорта товаров и услуг с сфере ПО составил около 8,5 млрд долл., в том числе продажи услуг обеспечили 3,5 млрд долл. В их структуре наибольшая доля (44% продаж) приходилась на заказную работу по разработке ПО [НП «РУССОФТ», 2017]. Несмотря на возросшую политическую нестабильность за последние несколько лет и соответствующее падение доверия к российским компаниям, динамика экспорта услуг в данной отрасли замедлилась незначительно. Более того, долгосрочные перспективы расширения ИКТ-услуг, предоставляемых Россией, экспертами оцениваются положительно [НП «РУССОФТ», 2017]. Однако для устойчивого развития необходимо решить проблему кадрового дефицита программистов, качества их подготовки и создания максимально благоприятных условий для начала бизнеса в данной области. По нашему мнению, стимулирование перспективных зарубежных и российских студентов и специалистов данной области к продолжению учебы или работы в России должно обеспечить ускорение развития индустрии ИКТ.

Для укрепления экспорта услуг в области архитектуры и инженерных услуг требуется целенаправленная государственная финансовая и нефинансовая поддержка. Речь идет о помощи в реализации крупных инфраструктурных проектов за границей за счет привлечения инвестиций и конкурентоспособных российских компаний.

Для дальнейшего расширения инжиниринговых и технических услуг необходимо усилить процесс продвижения российской технологической культуры в зарубежных странах, обеспечивая заинтересованность в предоставляемых Россией высокотехнологичных и интеллектуальных товарах и услугах в долгосрочной перспективе. Для реализации этой цели необходимо развитие межвузовского взаимодействия (предоставление образо-

вательных услуг и услуг по профессиональной подготовке иностранным студентам, создание филиалов российских университетов за рубежом), распространение национальных образовательных программ и русского языка, а также государственное содействие в продвижении российских кадров для работы в аппарате.

Упадок в современной российской космической сфере объясняется рядом системных проблем, таких как утечка квалифицированных кадров в зарубежные страны и неэффективность управления. Основная коммерческая прибыль российской космонавтики концентрируется на пусковых услугах, объем которых в России составляет 2% от мирового показателя, и предоставлении Национальному управлению по авионавигации и исследованию космического пространства (НАСА) услуг по подготовке, отправке на Международную космическую станцию (МКС) и возвращению космонавтов на Землю, что также не приносит значительных доходов [Котов, 2018]. По нашему мнению, на современном этапе данная отрасль нуждается в компании, которая будет локомотивом будущей российской космической экспансии. Для этого необходимо исключить существующие трудности и обеспечить эффективную государственную поддержку. Более того, необходимо достичь конкурентоспособного уровня технологического развития путем развития инновационных территориальных кластеров, занимающихся космическими аппаратами. Что касается расширения сегмента аудиовизуальных и связанных с ними услуг, то здесь также предлагается концентрация сил на развитии ИТК.

В свою очередь, позиция «плата за пользование интеллектуальной собственностью» является продуктом зрелой инновационной системы, в которой разработчики качественно защищают изобретения и технологии. В 2017 г. прибыль по данной статье обеспечила 4% совокупного высокотехнологичного экспорта услуг (рис. 6). В настоящее время проводится множество разработок по усилению защиты интеллектуальной собственности в России. Так, по предложению Минэкономразвития и МГУ имени Ломоносова в ближайшее время АО «Российский экспортный центр» (РЭЦ) планирует создать Центр зарубежного патентования, который будет предоставлять помощь в подготовке, подаче и сопровождении международных и национальных патентных заявок в соответствии с договором о патентной кооперации, а также организовывать мероприятия, направленные на повышение информированности в данной области. Результатом деятельности центра будет увеличение числа патентных заявок и эффективное управление патентным фондом.

Проведенное исследование позволяет утверждать о наличии значительного потенциала российского высокотехнологичного и интеллектуального сегмента, грамотное развитие которого в ближайшем будущем может способствовать качественному расширению национального экспортного сектора услуг.

Актуальные подходы в сфере экспорта технологий

Последние несколько лет Россия стала активно развивать инновационную инфраструктуру, делая акцент на создание и субсидирование территориальных кластеров (ИТК). Их деятельность заключается в объединении национальных компаний в единую научно-производственную цепочку в одной или нескольких отраслях, способствуя росту экономической эффективности и результативности каждого предприятия за счет высокой степени их взаимодействия. ИТК объединяют образовательные учреждения, центры НИОКР и трансфера технологий, бизнес-инкубаторы и финансовые институты. Целью их создания является трансфер результатов научных разработок в деятельность компаний. Программы инновационных кластеров мобилизуют потенциал научных и образовательных организаций своего региона. На сегодняшний день в России уже существует множество ИТК, специализирующихся на ядерных технологиях, медицине, фармацевтике, биотехнологиях, оптике и космической промышленности (табл. 2). Создание ИТК является значительным шагом на пути формирования инновационной базы страны, эффективная деятельность которой обеспечит экономический рост и укрепление позиций России в международной торговле за счет усиления экспортного сектора.

Таблица 2

Важнейшие инновационные территориальные кластеры России с высоким и средним уровнем развития

Ключевая специализация	Кластеры
Промышленные биотехнологии (производство продуктов на основе ферментов и микроорганизмов для последующего использования в химической отрасли, здравоохранении, производстве пищевых продуктов и кормов, моющих средств, бумаги и целлюлозы, текстильных изделий, а также в биоэнергетике)	• Биотехнологический инновационный территориальный кластер (г. Пушкино, Московская область)
Медицинская промышленность и фармацевтика	• Инженерно-производственный кластер «Биомед» (г. Пенза) • Кластер медицинской, фармацевтической промышленности, радиационных технологий (г. Санкт-Петербург) • Кластер медицинских технологий «Южный» (г. Москва)
Лесоводство и деревообработка; целлюлозно-бумажное производство	• Инновационный территориальный лесопромышленный кластер «ПоморИнноваЛес» (г. Архангельск)

Ключевая специализация	Кластеры
Космическая промышленность	• Инновационный территориальный аэрокосмический кластер (г. Самара) • Инновационный территориальный кластер Технополис «Новый Звездный» (г. Пермь)
Микроэлектроника и приборостроение	• Инновационный территориальный кластер «Зеленоград» (г. Москва) • Энергоэффективная светотехника и интеллектуальные системы управления освещением (г. Саранск)
Оптика и фотоника	• Инновационный территориальный кластер волоконно-оптических технологий (г. Пермь)
Автомобилестроение	• Камский инновационный территориальный кластер (г. Казань) • Машиностроительный кластер (г. Казань)
Информационно-коммуникационные технологии	• Кластер информационных технологий (г. Казань) • Научно-производственный кластер «Сибирский наукополис» (г. Новосибирск) • Развитие информационных технологий, радиоэлектроники, приборостроения, средств связи и инфотелекоммуникаций (г. Санкт-Петербург)
Защита окружающей среды и переработка отходов	• Комплексная переработка угля и техногенных отходов (г. Кемерово) • Кластер чистых технологий для городской среды (г. Санкт-Петербург)
Авиастроение	• Научно-образовательно-производственный кластер «Ульяновск-Авиа» (г. Ульяновск)
Химическое производство	• Нефтехимический кластер (г. Томск)
Оборонная промышленность	• Машиностроительный кластер (г. Ижевск)
Ядерные технологии	• Ядерно-инновационный кластер (г. Ульяновск)

Источник: составлено автором с использованием перечня инновационных территориальных кластеров, НИУ ВШЭ, 2018.

Одним из результатов создания инновационных территориальных кластеров является рост экспорта технологий, который является самостоятельной, имеющей определенную специфику исследовательской категорией, отражающей процесс передачи результатов исследований, разрабо-

ток и знаний. Будучи драйвером инновационного производства, данный показатель олицетворяет позицию страны на мировом рынке, уровень конкурентоспособности ее экономики и степень участия страны в глобальных цепочках создания стоимости.

Динамику экспорта российских технологий нельзя назвать стабильной: с начала 2000-х гг. наблюдался рост, однако после 2008 г. произошло падение почти на 26%, в результате которого в течение нескольких лет показатель практически не менялся. В 2014–2015 гг. произошел резкий скачок, за которым последовало очередное снижение на 23% в 2016 г., которое эксперты объяснили уменьшением продаж инжиниринговых услуг США и падением интенсивности поставок отечественных технологий в Бангладеш.

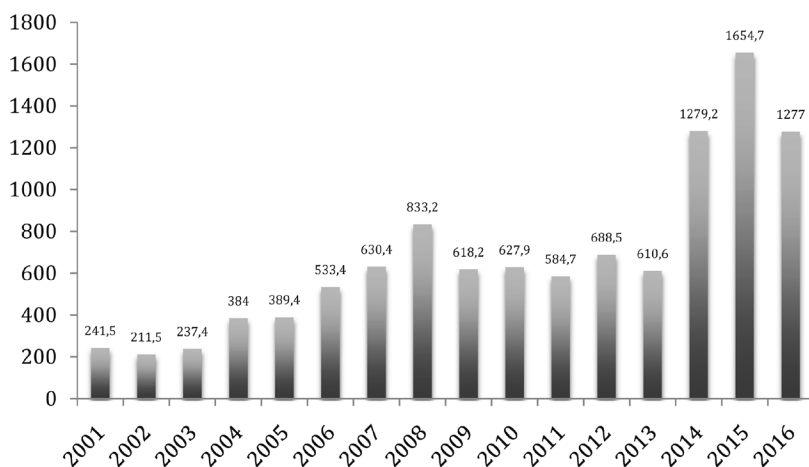


Рис. 8. Динамика российского экспорта технологий, млн долл.

Источник: [Спартак, Лихачев, 2017].

Таким образом, несмотря на наличие экспортного потенциала и большого количества инновационных территориальных кластеров, деятельность которых охватывает практически все отрасли экономики (табл. 2), в сфере российских инноваций устойчивый рост пока что отсутствует. В связи с этим целесообразно рассмотреть успешный опыт распространения и коммерциализации технологий в странах с высоким уровнем инновационного развития. В соответствии с докладом «Глобальный инновационный индекс-2017», подготовленным Корнельским университетом, школой бизнеса INSEAD и Всемирной организацией интеллектуальной собственности (ВОИС), в 2017 г. лидерами рейтинга стали Швейцария, Швеция и Нидерланды (табл. 3). Индекс инноваций рассчитывается как взвешенная сумма оценок располагаемых ресурсов и условий (институты, человеческий капитал, исследования, инфраструктура, бизнес-атмосфера и вну-

тренний рынок) и достигнутых результатов. По мнению авторов, данный индекс можно считать надежным показателем при отборе стран с высоким уровнем инновационного развития, поскольку успех в данной области является следствием наличия качественных исследований, в результате которых появляются новые технологии и развивается экономика знаний.

Таблица 3

Глобальный индекс инноваций 2018 г.

Рейтинг	Страна	Индекс инноваций
1	Швейцария	68,4
2	Нидерланды	63,32
3	Швеция	63,08
4	Великобритания	60,13
5	Сингапур	59,83
6	США	59,81
7	Финляндия	59,63
8	Дания	58,39
9	Германия	58,03
10	Ирландия	51,19

Источник: доклад «Глобальный инновационный индекс», 2018.

Инновационное развитие экономики является основополагающим фактором для формирования конкурентоспособной позиции страны на мировой арене, однако на момент оценки Россия находилась на 46-м месте данного рейтинга. Это говорит о том, что российская модель трансфера технологий и коммерциализации инноваций нуждается в совершенствовании.

Будучи мировым лидером в области инноваций, швейцарская модель заслуживает особого внимания. Начиная с 1950-х гг. государство постепенно сконцентрировало свои силы на развитии технологий. Изначально поддержку получали химическая, металлургическая отрасли и машиностроение, однако с 2004 г. страна активно укрепляет высокотехнологический и интеллектуальный сектор. На сегодняшний день Швейцария лидирует по количеству патентов на изобретения в пересчете на душу населения, что говорит об активной деятельности в области создания и рыночного продвижения новых товаров и технологий. Такие результаты основаны на высоком уровне человеческого капитала в стране, который формируется за счет наличия необходимой научно-исследовательской инфраструктуры. Наличие дуальной системы образования, сочетающей академическое и профессиональное обучение, привлекает иностранные перспективные кадры и укрепляет инновационный потенциал страны.

Также Швейцария славится своей приверженностью к «зеленой» экономике, создавая в данной области новые изобретения (например, самолет на солнечных батареях). Учитывая, что ресурсы планеты не бесконечны, швейцарские разработки желают приобрести многие страны. Таким образом, благодаря активной инновационной деятельности Швейцария предлагает миру высококачественные товары и услуги, которыми на современном этапе человечество пользуется ежедневно. Однако на сегодняшний день швейцарская система коммерциализации инноваций нуждается в совершенствовании и более значительной государственной поддержке.

Интересен опыт Швеции в области финансирования: политика страны заключается в наращивании инвестиций в инновационном секторе. Преимуществом шведской системы является наличие полной инновационной цепочки: перспективные проекты активно поддерживаются за счет венчурного финансирования на протяжении их становления. Так, промышленные компании объединяются с научно-исследовательскими институтами с целью разработки необходимой технологии. Похожая система взаимодействия наблюдается также в Финляндии и Франции. В свою очередь, шведское правительство призвано к минимизации вмешательства в деятельность научных исследователей, лишь иногда помогая с выбором наиболее приоритетных направлений. Роль государственной политики заключается в организации технопарков, формировании эффективной системы образования и стимулировании развития перспективных отраслей, таких как медицина, биология, биотехнологии, ИКТ и образование, а также сфера экологии и климат-контроля. Однако шведская модель нуждается в доработке: в стране отсутствует высокий уровень наукоемкости, необходимый для долгосрочного развития технологий в экономике.

Система поддержки инновационной деятельности в Великобритании предполагает создание благоприятных условий для взаимодействия бизнеса и академической среды. Особое внимание уделяется формированию стратегических партнерств в области науки и инноваций. Экспорт технологий в стране основан на деятельности технологических брокеров (посредники между разработчиком и коммерческими компаниями) и центров трансфера технологий при университетах, которые осуществляют помощь при коммерциализации исследований научных сотрудников и студентов. Также на современном этапе создаются специальные зоны, объединяющие университеты и бизнес-партнерства для совместной работы.

В сфере инноваций США также популярно венчурное финансирование, наличие которого значительно облегчает продвижение новых технологий. Более того, по всей стране работает сеть бизнес-ангелов и технологические брокеры, которые помогают исследователям и разработчикам технологий находить заинтересованный в них бизнес. Так, на современном этапе 92% крупнейших американских университетов сотрудничают с технопарками [Ивашенко и др., 2015].

Заключение

Наше исследование позволяет оценить российский и международный опыт в области трансфера и коммерциализации технологий и построить модель развития инновационного потенциала экспортного сектора, применимую для России (рис. 9).



Рис. 9. Модель развития инновационного потенциала экспортного сектора
Источник: составлено автором.

Модель состоит из нескольких этапов, последовательное прохождение которых необходимо для достижения требуемого результата. Итак, по нашему мнению, для совершенствования современной российской системы инновационного развития экспорта необходимо:

- 1) укрепление сферы образования и ее качественное развитие за счет использования дуальной системы и усиления существующей научно-исследовательской инфраструктуры, что, в свою очередь, обеспечит формирование высокого уровня человеческого капитала и наличие грамотных специалистов, ориентированных на инновационную деятельность и создание высокотехнологичных компаний;
- 2) поддержка существующих территориальных кластеров, создание которых является значительным шагом на пути к обновлению рос-

сийского экспортного сектора за счет укрепления «инновационных цепочек». А именно организация плодотворного взаимодействия между образованием, научными исследованиями и деятельностью промышленных предприятий и бизнеса;

- 3) опираясь на сильный научно-исследовательский сектор и высокотехнологичные разработки территориальных кластеров, необходимо развивать ключевые инновационные сферы, такие как медицина, фармацевтика, биотехнологии, информационные и компьютерные технологии, энергетика, новые материалы, космическая промышленность. Такая позиция будет способствовать экономии времени и ресурсов в процессе укрепления экспортной специализации страны;
- 4) создание благоприятных условий для экспорта технологий и активация деятельности технологических брокеров и бизнес-ангелов.

На современном этапе эффективность и конкурентоспособность экспортного сектора являются фактором, определяющим позицию страны на глобальном рынке и перспективы ее экономического роста. Наиболее перспективным направлением является сегмент услуг, который способствует раскрытию национального экспортного потенциала, росту производительности экономики и развитию инновационного сегмента. В свою очередь, экспорт высокотехнологичных услуг, являясь драйвером мировой экономической интеграции, укрепляет позиции страны на мировой арене. Опираясь на опыт стран — лидеров международной торговли, можно отметить, что внедрение технологических инноваций присутствует практически во всех сферах экономической деятельности, соответственно коммерциализация технологий и развитие экспорта в данной области являются главными задачами для России, которая стремится играть основополагающую роль в мировой политике.

Список литературы

1. *Абдурахимова Э. Н., Колесникова К. С., Иващенко Н. П., Тищенко Е. Б.* Современные подходы трансфера технологий и коммерциализации инноваций // *Экономические науки*. — 2015. — № 6. — С. 49–56. URL: http://ecs.ru/files/pdf/201506/201506_49.pdf (дата обращения: 07.08.2018).
2. Доклад «Глобальный инновационный индекс». — 2018. URL: http://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo_pub_gii_2018.pdf (дата обращения: 05.08.2018).
3. *Котов М.* Конкуренция и отвага: чего не хватает России в космическом бизнесе // *Электронный журнал Forbes*. — 2018. URL: <http://www.forbes.ru/tehnologii/358043-konkurenciya-i-otvaga-chego-ne-hvataet-rossii-v-kosmicheskom-biznese> (дата обращения: 30.07.2018).
4. *Лунгани П., Папагеоргиу К., Ван К.* Экспорт услуг открывает новый путь к процветанию. МВФ. — 2017. URL: <http://www.imf.org/external/russian/np/blog/2017/040517r.pdf> (дата обращения: 30.07.2018).

5. Международная торговля услугами: новые тенденции развития и регулирования, роль в интеграционных процессах / под ред. А. Н. Спартака. — М.: ВАВТ, 2016.
6. Перечень инновационных территориальных кластеров. Российская кластерная обсерватория. Институт статистических исследований и экономики знаний. — НИУ ВШЭ, 2018. URL: <https://map.cluster.hse.ru/list> (дата обращения: 30.07.2018).
7. Прогноз долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2030 года. Минэкономразвития. — 2013. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_144190/ (дата обращения: 26.07.2018).
8. *Рассадина А. К.* Реиндустриализация на основе инновационного развития: зарубежный опыт и российские реалии // Вестник Московского университета. Серия 6. Экономика. — 2016. — № 3. URL: <https://www.econ.msu.ru/sys/raw.php?o=31869&p=attachment> (дата обращения: 13.08.2018).
9. *Сорокин А. В.* Межотраслевая конкуренция и образование средней нормы прибыли как предпосылка реиндустриализации // Вестник Московского университета. Серия 6. Экономика. — 2017. — № 1. URL: <https://www.econ.msu.ru/sys/raw.php?o=39332&p=attachment> (дата обращения 28.07.2018).
10. *Спартак А. Н., Лихачев А. Е.* Экспортный потенциал России в инновационных сегментах мирового рынка // Российский внешнеэкономический вестник. — 2017. — № 10. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/eksportnyy-potentsial-rossii-v-innovatsionnyh-segmentah-mirovogo-rynka> (дата обращения 26.07.18).
11. Указ Президента Российской Федерации «О национальных целях и стратегических задачах развития Российской Федерации на период до 2024 года». от 07.05.2018 № 204. URL: <http://www.kremlin.ru/acts/bank/43027> (дата обращения 26.07.2018).
12. Федеральная таможенная служба России. Статистика внешней торговли Российской Федерации за 2017 г. URL: http://customs.ru/index.php?option=com_content&view=article&id=26274:2018-02-12-11-28-37&catid=40:2011-01-24-15-02-45 (дата обращения: 26.07.2018).
13. Федеральная таможенная служба России. Товарная структура экспорта Российской Федерации со всеми странами за январь-май 2018 г. URL: http://www.customs.ru/index2.php?option=com_content&view=article&id=24932&Itemid=1978 (дата обращения: 26.07.2018).
14. Центральный Банк Российской Федерации. Платежный баланс, международная позиция и внешний долг Российской Федерации. — 2017. URL: https://www.cbr.ru/statistics/credit_statistics/bp.pdf (дата обращения 05.08.2018).
15. Центральный Банк Российской Федерации. Статистика внешнего сектора. URL: <http://www.cbr.ru/statistics/?PrtId=svs> (дата обращения: 28.07.2018).
16. Экспорт российской индустрии разработки программного обеспечения. НП «РУССОФТ». — 2017. URL: http://www.russoft.ru/files/RUSSOFT_Survey_14_rus.pdf (дата обращения: 30.07.2018).
17. ВР: Россия в 2017 году оставалась лидером по экспорту нефти // Информационное агентство ТАСС. — 2018. URL: <http://tass.ru/ekonomika/5288219> (дата обращения: 25.07.2018).

The List of References in Cyrillic Transliterated into Roman Alphabet

1. *Abdurahimova Je. N., Kolesnikova K. S., Ivashhenko N. P., Tishhenko E. B.* Sovremennye podhody transfera tehnologii i kommercializacii innovacij // *Jekonomicheskie nauki.* — 2015. — № 6. — S. 49–56. URL: http://ecsn.ru/files/pdf/201506/201506_49.pdf (accessed: 07.08.2018).
2. Doklad «Global'nyj innovacionnyj indeks». 2018. URL: http://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo_pub_gii_2018.pdf (accessed: 05.08.2018).
3. *Kotov M.* Konkurencija i otvaga: chego ne hvataet Rossii v kosmicheskom biznese // *Jelektronnyj zhurnal Forbes.* — 2018. URL: <http://www.forbes.ru/tehnologii/358043-konkurenciya-i-otvaga-chego-ne-hvataet-rossii-v-kosmicheskom-biznese> (accessed: 30.07.2018).
4. *Lungani P., Papageorgiu K., Van K.* Jekspport uslug otkryvaet novyj put' k procvetaniu. MVF. — 2017. URL: <http://www.imf.org/external/russian/np/blog/2017/040517r.pdf> (accessed: 30.07.2018).
5. Mezhdunarodnaja trgovlja uslugami: novye tendencii razvitija i regulirovanija, rol' v integracionnyh processah / pod red. A. N. Spartaka. — M.: VAVT, 2016.
6. Perechen' innovacionnyh territorial'nyh klasterov. Rossijskaja klasternaja observatorija. Institut statisticheskikh issledovanij i jekonomiki znanij. — NIU VShJe, 2018. URL: <https://map.cluster.hse.ru/list> (accessed: 30.07.2018).
7. Prognoz dolgosrochnogo social'no-jekonomicheskogo razvitija Rossijskoj Federacii na period do 2030 goda. Minjekonomrazvitija. — 2013. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_144190/ (accessed: 26.07.2018).
8. *Rassadina A. K.* Reindustrializacija na osnove innovacionnogo razvitija: zarubezhnyj opyt i rossijskie realii // *Vestnik Moskovskogo universiteta. Serija 6. Jekonomika.* — 2016. — № 3. URL: <https://www.econ.msu.ru/sys/raw.php?o=31869&p=attachment> (accessed: 13.08.2018).
9. *Sorokin A. V.* Mezhotraslevaja konkurencija i obrazovanie srednej normy pribyli kak predposylka reindustrializacii // *Vestnik Moskovskogo universiteta. Serija 6. Jekonomika.* — 2017. — № 1. URL: <https://www.econ.msu.ru/sys/raw.php?o=39332&p=attachment> (accessed: 28.07.2018).
10. *Spartak A. N., Lihachev A. E.* Jekspportnyj potencial Rossii v innovacionnyh segmentah mirovogo rynka // *Rossijskij vneshnejekonomicheskij vestnik.* — 2017. — № 10. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/eksportnyy-potentsial-rossii-v-innovatsionnyh-segmentah-mirovogo-rynka> (accessed: 26.07.2018).
11. Ukaz Prezidenta Rossijskoj Federacii «O nacional'nyh celjah i strategicheskikh zadachah razvitija Rossijskoj Federacii na period do 2024 goda» ot 07.05.2018 № 204. URL: <http://www.kremlin.ru/acts/bank/43027> (accessed: 26.07.2018).
12. Federal'naja tamozhennaja sluzhba Rossii. Statistika vneshnej trgovli Rossijskoj Federacii za 2017 g. URL: http://customs.ru/index.php?option=com_content&view=article&id=26274:2018-02-12-11-28-37&catid=40:2011-01-24-15-02-45 (accessed: 26.07.2018).
13. Federal'naja tamozhennaja sluzhba Rossii. Tovarnaja struktura jekspporta Rossijskoj Federacii so vsemi stranami za janvar'-maj 2018 g. URL: http://www.customs.ru/index2.php?option=com_content&view=article&id=24932&Itemid=1978 (accessed: 26.07.2018).

14. Central'nyj Bank Rossijskoj Federacii. Platezhnyj balans, mezhdunarodnaja pozicija i vneshnij dolg Rossijskoj Federacii. — 2017. URL: https://www.cbr.ru/statistics/credit_statistics/bp.pdf (accessed: 05.08.2018).
15. Central'nyj Bank Rossijskoj Federacii. Statistika vneshnego sektora. URL: <http://www.cbr.ru/statistics/?PrtId=svs> (accessed: 28.07.2018).
16. Jeksport rossijskoj industrii razrabotki programmogo obespechenija. NP «RUS-SOFT». — 2017. URL: http://www.russoft.ru/files/RUSSOFT_Survey_14_rus.pdf (accessed: 30.07.2018).
17. BP: Rossija v 2017 godu ostavalas' liderom po jeksportu nefi // Informacionnoe agentstvo TASS. — 2018. URL: <http://tass.ru/ekonomika/5288219> (accessed: 25.07.2018).

СОЦИАЛЬНАЯ ПОЛИТИКА

Т. О. Разумова¹,

МГУ имени М. В. Ломоносова (Москва, Россия)

О. А. Золотина²,

МГУ имени М. В. Ломоносова (Москва, Россия)

ОСОБЕННОСТИ ЗАНЯТОСТИ ВЫПУСКНИКОВ ВУЗОВ НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ ТРУДА

В статье представлены результаты исследования положения выпускников вузов на рынке труда России. Актуальность работы обусловлена тем, что, с одной стороны, получение высшего образования вместо начала трудовой деятельности непосредственно после окончания общеобразовательной школы стало в настоящее время социальной нормой, а с другой стороны, структура подготовки по специальностям и качество этой подготовки, о чем говорится на уровне первых лиц государства, не отвечают потребностям экономики. База исследования — данные первого выборочного наблюдения трудоустройства выпускников Росстата 2016 г. и мониторинга трудоустройства выпускников Министерства образования и науки 2015–2017 гг. В работе приводится оценка уровня занятости молодежи с высшим образованием по возрастным группам; выделены региональные особенности ее трудоустройства; проанализировано трудоустройство по группам специальностей; отмечены особенности распределения занятых выпускников вузов по видам экономической деятельности по сравнению с общероссийской структурой занятости. Доказано, что с повышением уровня образования вероятность найти работу, в том числе по специальности, возрастает; что удовлетворенность работой выше у тех, кто работает по специальности. Для NEET-молодежи с высшим образованием предложены рекомендации по ее интеграции в трудовую сферу.

Ключевые слова: выпускники вузов, занятость молодежи, российский рынок труда.

Цитировать статью: Разумова Т. О., Золотина О. А. Особенности занятости выпускников вузов на российском рынке труда // Вестник Московского университета. Серия 6. Экономика. — 2019. — № 2. — С. 138–157.

EMPLOYMENT CHARACTERISTICS OF UNIVERSITY GRADUATES IN THE RUSSIAN LABOR MARKET

The article presents the results of study of the positions of university graduates in the Russian labor market. The relevance of the subject is due to the fact that getting higher education instead

¹ Разумова Татьяна Олеговна, д.э.н., профессор экономического факультета; e-mail: Tatiana.razumowa@yandex.ru

² Золотина Ольга Александровна, к.э.н., доцент экономического факультета МГУ имени М.В. Ломоносова; e-mail: zolotina.o@gmail.com

of starting to work directly after school is now considered a social norm, and the fact that the structure of training in specialties and its quality, as stated by the top officials, does not meet the needs of the economy. The research is based on data of the first selective observation of employment of graduates of Rosstat, obtained in 2016, and the Ministry of Education and Science monitoring of graduates employment of 2015–2017. In the paper we assess the employment rate of young people with higher education by age groups; highlight regional features of university graduates employment; evaluate employment characteristics by groups of specialties; we study the distribution of employed university graduates by types of economic activity in comparison with the all-Russian structure of employment. It is concluded, that with an increase in the level of education the probability of success employment, including finding a job in the specialty, increases; and that job satisfaction is higher for those who work in their professional field. For NEET youth with higher education, recommendations on how to integrate into the labor market relations have been suggested.

Key words: university graduates, graduate employment, labor market in Russia.

To cite this document: Razumova T. O., Zolotina O. A. (2019) Employment Characteristics of University Graduates in the Russian Labor Market. Moscow University Economics Bulletin, (2), 138–157.

Молодежь традиционно выделяется как особая социально-демографическая и трудовая категория, поскольку является потенциально уязвимой — в молодом возрасте люди приобретают трудовой опыт впервые, и во многих странах уровень безработицы молодежи значительно выше среднего по стране. В последние годы в России уровень участия в рабочей силе и уровень занятости молодежи в возрасте до 25 лет снижается — молодые люди откладывают начало работы, предпочитая ему продолжение образования. А поскольку в нашей стране очень востребовано получение высшего образования, изучение позиций выпускников вузов на рынке труда России, в том числе уровня их трудоустройства и параметров занятости, актуально с точки зрения управления кадровым потенциалом страны, качеством и финансированием системы образования.

С постсоветского времени и до наших дней не утихают тревожные разговоры о том, что мода на высшее образование в России, не отвечающая потребностям экономики, приводит к тому, что вузы готовят слишком много студентов. В результате выпускники испытывают сложности с трудоустройством, многие работают не по специальности или на рабочих местах, не соответствующих их ожиданиям. Например, о перепроизводстве экономистов и юристов говорится и на уровне первых лиц — в 2007 г. В. В. Путин говорил о потребностях экономики в инженерных и рабочих кадрах и перепроизводстве выпускников с экономическим и юридическим образованием; в 2011 г. Д. А. Медведев заявлял об аналогичных диспропорциях в подготовке; и вот в начале 2018 г. заместитель главы Рособрнадзора Н. А. Наумова вновь заявила об излишне большом приеме вузами экономистов и юристов и недостаточном качестве их подготовки [78.ru, 2018; gazeta.ru, 2018]. Исходя из неослабевающей актуальности вопроса о факторах трудоустройства и рисках для занятости молодых специалистов,

цель настоящей работы — на основе новейших статистических данных оценить наличие диспропорций между спросом и предложением на рынке труда выпускников вузов, определить основные характеристики трудоустройства и занятости этой социально-демографической группы и показать значение высшего образования для успешной занятости молодежи.

Вопросы занятости молодежи привлекают внимание экономистов на международном и национальном уровнях в связи с традиционно высокими уровнями безработицы и необходимостью оптимизации использования кадрового потенциала общества [World Employment and Social Outlook, 2016; Молодежная безработица..., 2018; Беглова, Насырова, 2016]. Исследователями в России изучаются факторы успешности преодоления порога «учеба-работа» [Рошин, 2006; Варшавская, 2016] — получение профессионального образования, совмещение учебы и работы, социальный капитал семьи; занятость, качество рабочей силы и инвестиции в человеческий капитал в молодых возрастах [Гимпельсон, Зудина, 2017]; наличие конкуренции за рабочие места между молодыми и пожилыми работниками [Ляшок, Рошин, 2017]; предпочтения молодежи в отношении форм занятости [Маслова, 2016]. Отдельно как специфический сегмент рынка труда изучается рынок труда выпускников вузов: особенности спроса и предложения, отличительные признаки выпускников вузов как группы работников, [Разумова, 2007; Золотина, 2015]; факторы повышения конкурентоспособности выпускников вузов, связанные с практическими формами подготовки и содействием трудоустройству [Разумова, Хозяинова, 2011]; отдача от получения высшего образования [Ощепков, 2010]. Крупнейшим в России порталом по поиску работы hh.ru публикуется статистика о спросе на рынке труда и конкуренции в сегменте соискателей — молодых специалистов. По данным ресурса [Состояние российского рынка труда..., 2018], конкуренция среди молодежи на одну вакансию в 2017–2018 гг. остается в 1,5 раза выше, чем среди соискателей всех возрастов в целом, и на июнь 2018 г. она составляла семь резюме на одну вакансию. Помимо этого в последние годы появились представительные источники информации об участии выпускников вузов в рабочей силе в масштабе РФ [Мониторинг трудоустройства выпускников..., 2017; Выборочное наблюдение трудоустройства выпускников..., 2016]. Эти данные являются статистической базой проведенного исследования, поскольку позволяют проанализировать положение молодежи на рынке труда по уровню полученного профессионального образования и, в том числе изучить вопросы трудоустройства, занятости по видам экономической деятельности, заработной платы, положения на региональных рынках труда, востребованности по группам специальностей выпускников системы высшего образования.

В последние годы уровень участия в рабочей силе и уровень занятости молодежи младше 25 лет снижаются. Динамика показателей представлена на рис. 1–2.

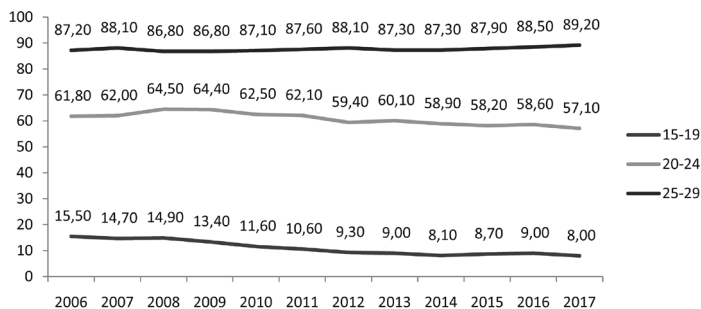


Рис. 1. Уровень участия молодежи в рабочей силе по возрастным группам
(в процентах от численности населения соответствующей возрастной группы)

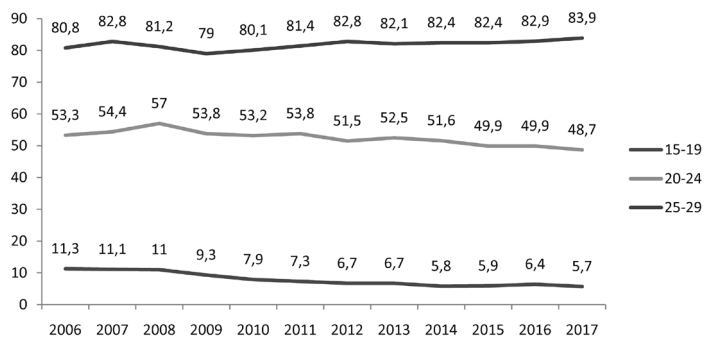


Рис. 2. Уровень занятости молодежи по возрастным группам
(в процентах от численности населения соответствующей возрастной группы)

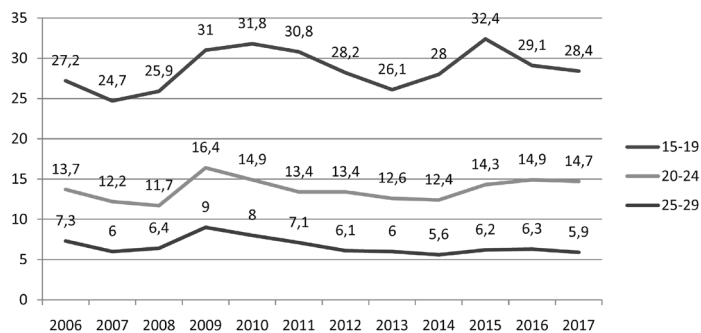


Рис. 3. Уровень безработицы молодежи по возрастным группам
(в процентах от численности населения соответствующей возрастной группы)

Источник: разработано авторами на основе статистического сборника
«Рабочая сила, занятость и безработица в России», Росстат, 2018.

Уровень безработицы молодежи (см. рис. 3) также незначительно снижается, но остается выше, чем у рабочей силы в возрасте от 30 лет и старше. Наиболее уязвима с точки зрения перспектив поиска работы молодежь в возрасте 15–19 лет, уровень безработицы которой составляет на 2017 г. 28,4%. Уровень безработицы в возрастах 20–24 и 25–29 также выше общероссийского показателя и составляет в этих возрастных группах 14,7 и 5,9% соответственно «против» 5,2% по России. В безработице возрастных групп 15–19 лет и 20–24 года больше структурной и циклической составляющих, чем у группы 25–29 лет. Причины — для группы 15–19 лет — недостаточный уровень подготовки и развития компетенций, поиск первой работы в раннем возрасте из-за социальной незащищенности и низкого благосостояния семей. Однако на основе динамики показателей уровня безработицы по возрастным группам за 2009–2017 гг. можно утверждать, что в России безработица является для подавляющего большинства молодых людей временным явлением — в более старшем возрасте они находят работу.

Это подтверждает адекватность стратегии все большей части молодежи о продолжении образования и выходе на рынок труда в более поздних возрастах. При этом, как отмечается многими исследователями [Рошин, 2006; Варшавская, 2016], на протяжении 2000-х гг. для увеличения вероятности занятости и сокращения периода поиска работы после получения диплома наиболее эффективно начинать работать еще во время обучения в вузе. Для выпускников вузов наличие работы во время учебы в значительной степени повышает вероятность занятости, снижает риск безработицы и вероятность экономической неактивности [Варшавская, 2016].

Таблица 1

Участие молодежи в рабочей силе, 2017 г., в %

	15–19	20–24	25–29	Всего, население РФ
Уровень участия в РС	8	57,1	89,2	69,1
Уровень занятости	5,7	48,7	83,9	65,5
Уровень безработицы	28,4	14,7	5,9	5,2

Источник: разработано авторами на основе данных Обследования рабочей силы, Росстат, 2017.

Для изучения положения молодых людей с высшим образованием на рынке труда мы рассматриваем возрастные группы 20–24 года и 25–29 лет, поскольку среди 15–19-летних людей с высшим образованием еще нет. В первой возрастной группе есть те, кто уже окончил вуз, и те, кто продолжает обучение; во второй — преимущественно выпускники.

Актуальный уровень занятости для каждой из возрастных групп молодежи с высшим образованием полностью корректно можно будет опреде-

лить по итогам ближайшей переписи населения — полные данные о структуре образования населения по возрастным группам есть лишь в данных переписи 2010 г. Но можно оценить ориентировочные уровни занятости, опираясь на актуальное распределение численности занятых по возрастным группам и уровню образования [Обследование рабочей силы, 2017] и выборочные данные микропереписи населения 2015 г. о доле населения с высшим образованием по возрастным группам [Итоги федерального социально-демографического обследования..., 2015].

Таблица 2

Занятость молодежи с высшим образованием

	20–24	25–29	Всего
Население (всего, тыс. человек, 2017)	7828	11879	19707
<i>Население с высшим образованием, по данным микропереписи населения 2015 г. (% от численности возрастной группы, из числа указавших уровень образования), расчет:</i>	23,94%	40,86%	
Население с высшим образованием, расчет (тыс. человек, 2017)	1874,023	4853,759	6727,782
Занятое население с высшим образованием (тыс. человек, 2017)	982	4391	5373
Уровень занятости населения с высшим образованием, расчет (% , 2017)	52,4%	90,5%	79,9%
Уровень занятости населения (тыс. человек, 2017)	48,7	83,9	65,5

Источник: рассчитано авторами на основе данных Росстата: Микропереписи населения 2015 г. и Обследования рабочей силы 2017 г.

По этим оценкам занятость молодежи с высшим образованием составляет около 80%. В возрастной группе 20–24 года, значительная часть которой продолжает обучение, она составляет 52,4%, а в возрастной группе 25–29 лет превышает 90%. Таким образом, оценочный уровень занятости молодежи с высшим образованием существенно выше среднего по России по соответствующим возрастным группам.

При анализе положения молодежи на рынке труда в последние годы отдельное внимание уделяется той ее части, которая находится за пределами учебы и работы, — NEET (Not in Employment and Education or Training). Показатель используется в международной статистике и анализируется отдельно, поскольку молодежь, находящаяся в этой категории, зачастую испытывает трудности с переходом «учеба-работа». Уровень и структура NEET-незанятости отражают наиболее «застойные» явления, накопление социальных проблем государства и наиболее острые причины недоиспользования трудового потенциала молодежи. NEET-незанятость рассчитывается для молодежи 15–24 года и состоит из безработных и не входящих

в состав рабочей силы. Соответственно, говоря о NEET-молодежи с высшим образованием, можно анализировать положение именно 20–24-летних выпускников. По данным Обследования рабочей силы и аналитическим работам исследователей, занимающихся изучением NEET-молодежи [Гимпельсон, Зудина, 2017], доля NEET в 2015 г. в России составляла 17% от общей численности молодежи 20–24 лет, из них 28,2% — с высшим или неполным высшим образованием. В структуре NEET в этой возрастной группе преобладала экономически неактивная молодежь. Среди NEET-молодежи в возрастном интервале 20–24 года доля безработных с высшим образованием в период 1995–2015 гг. возрастала. Вероятно, в связи с тем, что доля высшего образования в структуре видов профессионального образования продолжает увеличиваться. Среди безработных с высшим образованием стабильно около 55% составляют мужчины и около 70% — городское население. Это может свидетельствовать о структурной безработице выпускников (с учетом возраста 20–24 года среди них можно предположить значительную долю выпускников бакалавриата, решивших не продолжать обучение), получивших образование, по качеству не соответствующее требованиям рынка, или фрикционной безработице молодых людей, имеющих высокие или завышенные зарплатные ожидания и ищущих работу, соответствующую их ожиданиям, продолжительное время. Среди экономически неактивной молодежи 20–24 лет доля людей с высшим образованием составляла 16,8%, в ее структуре преобладали женщины (73,6%), что можно объяснить семейным выбором, связанным с воспитанием детей. Соответственно, для успешной интеграции NEET-молодежи с высшим образованием в трудовую сферу необходимо поддерживать качество образования с учетом требований рынка труда, осуществлять карьерное сопровождение в вузах во время обучения — помогать молодым людям формировать адекватные карьерные ожидания и стратегии, создавать условия для получения опыта работы / практической деятельности во время учебы. А для выпускников — необходимо стимулировать повышение гибкости форм занятости и проводить программы содействия занятости для женщин с маленькими детьми.

Позиции и перспективы выпускников вузов на рынке труда все больше выступают объектом внимания на государственном уровне. Как следствие, за последние годы появились новые источники аналитических данных о трудоустройстве выпускников системы профессионального образования. С 2015 г. Министерство образования и науки проводит мониторинг трудоустройства выпускников с высшим и средним профессиональным образованием. Ежегодно анализируются данные не менее чем о 1200 тысячах выпускников вузов, которые предоставляются Пенсионным фондом Российской Федерации, Рособрудзором и образовательными организациями высшего образования. К настоящему моменту доступны результаты по 2013–2015 годам выпуска.

В 2016 г. также появились итоги первой волны выборочного наблюдения трудоустройства выпускников 2010–2015 гг., получивших среднее профессиональное и высшее образование, проведенного Федеральной службой государственной статистики. Данные собирались в рамках обследования рабочей силы в качестве дополнительного модуля. Выборочная совокупность выпускников составила 36 тыс. человек, или около 0,3% от общей численности выпускников 2010–2015 гг. Несмотря на меньший по сравнению с мониторингом Министерства образования и науки объем выборки, результаты обследования Росстата характеризуют процессы трудоустройства в среднесрочной перспективе — срез проводится на временном отрезке в пять лет. А данные о трудоустройстве в первый год после выпуска выделяются отдельно.

Так, по данным обследования Росстата, удельный вес трудоустроившихся выпускников, окончивших высшие учебные заведения в 2010–2015 гг., составляет по программам бакалавриата 85,3%, специалитета или магистратуры — 91,5%, аспирантуры — 95,4%. Удельный вес трудоустроившихся выпускников по отношению к их общей численности, или, как его можно назвать, уровень трудоустройства¹, не является эквивалентом показателя уровня занятости выпускников, поскольку уровень трудоустройства — это факт нахождения работы с момента выпуска (или момента обучения для тех, кто начал работать параллельно с учебой и продолжал работать на прежнем месте после выпуска) до момента проведения обследования. Поэтому уровень занятости может быть меньше уровня трудоустройства — часть респондентов, имеющая трудовой опыт, в момент обследования по разным причинам может работы не иметь. Анализ уровня трудоустройства представляется более информативным с точки зрения связи рынка труда и рынка образовательных услуг, чем анализ текущего уровня занятости, поскольку первый показатель отражает факт нахождения выпускником хотя бы одного места работы.

Общий уровень трудоустройства выпускников вузов составляет 90,5%. А в соответствии с традиционными показателями участия в рабочей силе уровень занятости выпускников вузов, по данным обследования, — 85,8%, а уровень безработицы — 5,5%. Уровень занятости, по данным Наблюдения трудоустройства выпускников, близок к расчетам уровня занятости

¹ Удельный вес трудоустроившихся выпускников по отношению к их общей численности — отношение численности трудоустроившихся выпускников образовательных организаций со средним профессиональным или высшим образованием к общей численности выпускников образовательных организаций со средним профессиональным или высшим образованием, рассчитанное в процентах, можно по аналогии с показателями уровня занятости или уровня удовлетворенности работой назвать уровнем трудоустройства выпускников. Например, уровень удовлетворенности работой — это, по определению Росстата в этом же наблюдении, отношение численности занятых выпускников образовательных организаций, удовлетворенных или скорее удовлетворенных работой, к общей численности занятых выпускников, рассчитанное в процентах.

молодежи с высшим образованием по возрастным группам по экспертной оценке авторов (см. табл. 2), но несколько ниже. Это может свидетельствовать о том, что охват молодежи высшим образованием с 2010 г. продолжил расти. Показатели участия в рабочей силе выпускников со средним профессиональным образованием ниже, чем у выпускников вузов. Сравнение приведено в табл. 3.

Таблица 3

**Участие в рабочей силе выпускников,
окончивших образовательные организации в 2010–2015 гг., в 2016 г.**

Уровень профессионального образования	Уровень трудоустройства, %	Уровень участия в рабочей силе, %	Уровень занятости, %	Уровень безработицы, %
Высшее образование	90,5	90,8	85,8	5,5
СПО по программам подготовки специалистов среднего звена	86,4	88,0	80,9	8,1
СПО по программам подготовки квалифицированных рабочих и служащих	86,4	87,5	78,7	10,1

Источник: составлено авторами на основе данных Выборочного наблюдения трудоустройства выпускников..., Росстат, 2016.

Таким образом, уровень занятости молодежи с высшим образованием выше, чем для молодежи в целом; уровень занятости молодежи в каждой из возрастных групп с получением высшего образования возрастает, а риск безработицы значительно снижается; вероятность трудоустройства выпускников возрастает с получением следующего уровня образования, а у выпускников вузов — с повышением ступени высшего образования. При этом доля молодежи с высшим образованием в NEET становится все больше. Соответственно, эта категория должна стать отдельным объектом внимания при управлении рынком труда России. В первую очередь для нее можно предложить развивать активные программы содействия занятости женщинам, желающим начать работать после периода ухода за детьми, а также контроль качества образования и стимулирование проведения мероприятий по содействию трудоустройству в вузах для формирования адекватной позиции и ожиданий выпускников на рынке труда.

В региональном разрезе уровень трудоустройства выпускников вузов колеблется от 65,1% (Республика Дагестан) до 96,2% (город Санкт-Петербург). Наименьший уровень трудоустройства, до 80%, в республиках Северо-Кавказского федерального округа — Дагестане, Чеченской Республике, Кабардино-Балкарии, Карачаево-Черкесии, Ингушетии, Северной

Осетии и в Ставропольском крае; а также в Южном федеральном округе — в Республике Калмыкия и городе Севастополь, в Сибирском федеральном округе — в республиках Бурятия и Тува. Наибольший, более 93%, в городах Санкт-Петербурге и Москве, Свердловской области (Уральский федеральный округ), Тульской области (Центральный федеральный округ), Ненецком автономном округе, Ленинградской и Вологодской областях, Республике Карелия (Северо-Западный федеральный округ), Чукотском автономном округе (Дальневосточный федеральный округ), Кировской области, республиках Татарстан и Чувашия (Приволжский федеральный округ), Челябинской области (Уральский федеральный округ), Калужской и Костромской областях (Центральный федеральный округ).

В целом по регионам России уровень трудоустройства выпускников вузов связан с уровнем занятости населения. Коэффициент корреляции составляет 0,6 и значим на однопроцентном уровне. Среди выпускников бакалавриата наименьшие показатели трудоустройства, до 60%, наблюдаются в Чеченской Республике и Республике Дагестан (Северо-Кавказский федеральный округ), Ханты-Мансийском автономном округе и Тюменской области (Уральский федеральный округ) и Тамбовской области (Центральный федеральный округ). Более благоприятные условия для трудоустройства, чем в среднем по регионам, у выпускников Свердловской области, Рязанской области, Республики Карелия; благоприятные относительно общего невысокого уровня занятости — у выпускников в Адыгее (см. рис. 4).



Рис. 4. Корреляция между уровнем трудоустройства выпускников вузов и уровнем занятости в регионе

Источник: разработано авторами на основе данных Выборочного наблюдения трудоустройства выпускников..., Росстат, 2016.

Относительно менее благоприятны с точки зрения трудоустройства выпускников Магаданская область и республики Северного Кавказа — Дагестан, Кабардино-Балкария и Чечня. При общем очень высоком уровне занятости в Чукотском автономном округе, 94,2%, у молодежи с высшим образованием уровень трудоустройства ниже относительно среднего по регионам.

Реальная ситуация с трудоустройством выпускников вузов **по группам специальностей** значительно более комплексная, чем обсуждаемые на протяжении последнего десятилетия перепроизводство экономистов и юристов и дефицит инженерных кадров (см. табл. 4). Наивысший уровень трудоустройства, более 97%, у выпускников вузов по специальностям «авиационная и ракетно-космическая техника», «автоматика и управление», «безопасность жизнедеятельности и защита окружающей среды», «оружие и системы вооружения»; наименьший, от 82,5 до 86,2% — по группам специальностей «социальные науки», «естественные науки», «сфера обслуживания», «геодезия и землеустройство». При этом по структуре подготовки видно, что из 100% выпуска *более двух третей* приходится на *три группы специальностей*: 33,5% — «экономика и управление» (уровень трудоустройства 89,7%), 15,2% — «гуманитарные специальности» (уровень трудоустройства 90,3%), 13,5% — «образование и педагогика» (уровень трудоустройства 89,4%), а по остальным 25 группам специальностей доля подготовки составляет от 4,2 до 0,2%. В том числе, от 4,2 до 2% — семь групп специальностей; от 1,8 до 0,2% — 18 групп специальностей.

Для специальностей с малым по количеству студентов объемом подготовки, 2% от общего выпуска и меньше, есть умеренная отрицательная связь между долей в общем выпуске и уровнем трудоустройства (корреляция равна — 0,53, значима на 5%-ном уровне).

Таблица 4

Удельный вес трудоустроившихся выпускников образовательных организаций с высшим образованием в общей численности выпускников по группам профессий (специальностей)

Группа профессий (специальностей)	Удельный вес трудоустроившихся выпускников в общей численности выпускников, %	Всего выпускников, % от общего выпуска	Группа профессий (специальностей)	Удельный вес трудоустроившихся выпускников в общей численности выпускников, %	Всего выпускников, % от общего выпуска
1	2	3	4	5	6
Всего (6517 тыс. человек)	90,5				

Окончание табл. 4

1	2	3	4	5	6
Авиационная и ракетно-космическая техника	97,7	0,7%	Воспроизводство и переработка лесных ресурсов	91,7	0,4%
Автоматика и управление	97,6	0,4%	Сельское и рыбное хозяйство	91,4	2,2%
Безопасность жизнедеятельности, природообустройство и защита окружающей среды	97,5	0,8%	Физико-математические науки	90,8	1,4%
Оружие и системы вооружения	97,2	0,2%	Гуманитарные науки	90,3	15,2%
Морская техника	94,6	0,4%	Здравоохранение	90,1	0,5%
Информатика и вычислительная техника	94,6	4,2%	Химическая и биотехнологии	90,1	4,0%
Транспортные средства	94,5	2,3%	Культура и искусство	90	1,8%
Энергетика, энергетическое машиностроение и электротехника	94,3	2,7%	Экономика и управление	89,7	33,5%
Электронная техника, радиотехника и связь	94,2	1,4%	Образование и педагогика	89,4	13,5%
Приборостроение и оптотехника	93,1	0,5%	Технология продовольственных продуктов и потребительских товаров	87,3	1,2%
Металлургия, машиностроение и материалобработка	93	2,0%	Геодезия и землеустройство	86,2	0,5%
Архитектура и строительство	93	3,7%	Сфера обслуживания	86	1,8%
Геология, разведка и разработка полезных ископаемых	92,4	1,3%	Естественные науки	85,9	1,3%
Информационная безопасность	91,8	0,7%	Социальные науки	82,5	1,1%

Источник: итоги выборочного наблюдения трудоустройства выпускников..., Росстат, 2016.

Анализируя таким образом трудоустройство выпускников различных специальностей, можно увидеть, что инженеры высоко востребованы не во

всех профессиональных областях. В отличие от инженерных специальностей — лидеров по уровню трудоустройства, инженерные специальности в сферах геодезии и технологии продовольственных и потребительских товаров востребованы меньше, чем в среднем по всем специальностям. Юристы входят в группу специальностей «гуманитарные науки», и эта группа показывает практически среднее по рынку значение уровня трудоустройства — 90,3% при общем уровне 90,5%. Уровень трудоустройства экономистов также чуть ниже среднего для выпускников вузов в целом, но экономика не входит в число наименее востребованных специальностей по доле нашедших работу из общего количества выпускников. С другой стороны, по абсолютному количеству нетрудоустроившихся экономистов эту категорию действительно можно считать проблемной для рынка труда выпускников из-за большой их доли в общем выпуске, ведь примерно каждый третий выпускник — экономист.

Среди специальностей с наименьшей долей трудоустройства выпускников помимо геодезии и землеустройства — социальные науки (82,5%), естественные науки (85,9%), сфера обслуживания (86%), но даже для последней по уровню востребованности группы специальностей уровень трудоустройства выпускников превышает 80%.

Таким образом, можно предположить, что в соответствии с потребностями экономики возможно несколько сократить, хоть и без того небольшой, набор по специальностям с наименьшим процентом трудоустроившихся выпускников. Что касается специальностей «экономика» и «юриспруденция», массовый спрос на которые не снижается, на них нужна не корректировка контрольных цифр приема на бюджетные места, а работа по информированию абитуриентов о перспективных потребностях экономики и, как возможное следствие, сокращение набора на контрактные места вузов. Ведь, как отмечается [gazeta.ru, 2018], только около 11% выпускников этих специальностей проходят обучение на бюджетных местах, а остальные оплачивают свое обучение и соответственно берут на себя риски, связанные с поиском работы.

Отдельная задача для анализа — сопоставление спроса на кадры с высшим образованием по группам специальностей и структуры занятости по видам экономической деятельности. Полностью состыковать две эти методологии нельзя, но, проанализировав ситуацию в сфере трудоустройства выпускников по каждой из них, можно выделить некоторые причинно-следственные связи.

По данным проводимых исследований [Регионы России..., 2017], сфера оптовой и розничной торговли в настоящее время является крупнейшим видом деятельности с точки зрения количества занятых в России (18,9% в 2017 г.), на втором месте — обрабатывающие производства (14,2%), на третьем — операции с недвижимым имуществом (9,9%). По данным Наблюдения Росстата трудоустройства выпускников 2010–2015 гг., для вы-

пускников вузов, нашедших работу не позднее года после выпуска, **структура занятости по видам экономической деятельности** отличается от общероссийской. Помимо этого она выглядит неодинаково по уровням высшего образования. Больше всего выпускников бакалавриата работает в сферах «оптовая и розничная торговля» (19,4%), «операции с недвижимым имуществом, аренда и предоставление услуг» (11,7%), «образование» (11,7%), «обрабатывающие производства» (10,8%). Наибольшее количество занятых выпускников специалитета/ магистратуры — в сферах «оптовая и розничная торговля» (16,9%), «образование» (12,3%), «государственное управление и обеспечение военной безопасности»; «социальное страхование» (11,3%). У структуры занятости после аспирантуры есть своя специфика — 40,6% устроились на работу в сфере «здравоохранение и предоставление социальных услуг»; далее идут «образование», 12,5%, и «оптовая и розничная торговля», 11,1%.

Аналогично России в целом, распределение выпускников вузов, нашедших работу не позднее года после выпуска, по видам экономической деятельности демонстрирует наибольшую долю занятых в сферах «оптовая и розничная торговля», «ремонт автотранспортных средств, мотоциклов, бытовых изделий и предметов личного пользования». Отличием является то, что во всех перечисленных группах выпускников одним из наиболее популярных видов деятельности является образование. В среднем по России этот вид экономической деятельности по количеству занятых находится на 6-м месте. То есть при прочих равных в сфере образования процент молодежи с высоким уровнем квалификации больше. В обрабатывающих производствах доля занятых среди выпускников вузов достаточно высока, кроме уровня аспирантуры. И для бакалавриата, и для магистратуры/специалитета — по 10,8%; для аспирантуры — 1,4%. Однако основная потребность экономики в этой сфере, очевидно, в молодых кадрах со средним профессиональным образованием — 12,6% от числа трудоустроившихся выпускников по программам подготовки специалистов среднего звена и 17,5% трудоустроившихся выпускников по программам подготовки квалифицированных рабочих.

Анализируя причины наименьшего уровня трудоустройства выпускников вузов по группам специальностей (см. табл. 4), в отношении естественных наук можно предположить невысокую емкость российского рынка труда в соответствии со структурой экономики. А по специальностям, связанным со сферой обслуживания, можно было бы, наоборот, ожидать высокого уровня трудоустройства. Выпускники вузов могут работать в областях деятельности «гостиницы и рестораны» (2,3% общего количества занятых по России), «оптовая и розничная торговля», «предоставление прочих услуг» и др. Однако де-факто многие трудоустроились в лидирующей по количеству занятых сфере «оптовая и розничная торговля», но очень небольшая часть — в сфере «гостиницы и рестораны».

В ней предлагаемые условия не являются привлекательными для выпускников вузов и, возможно, нет значительного спроса на кадры с высшим образованием. Так, нашедших работу в этом виде деятельности среди выпускников аспирантуры нет, магистратуры/специалитета — 2% от выпуска, бакалавриата — 2,5%; в то время как доля устроившихся работать в сфере «гостиницы и рестораны» выпускников по программам подготовки квалифицированных рабочих — 11,9%.

По итогам Наблюдения трудоустройства выпускников Росстата можно проанализировать и **уровень трудоустройства выпускников по связи первой работы с полученной профессией (специальностью)**. Первая работа у выпускников вузов, которые трудоустроились после окончания образовательной организации, была связана с профилем подготовки у 68,7%, а у 31,3% не была связана со специальностью. Среди выпускников системы среднего профессионального образования по программам подготовки специалистов среднего звена первую работу по профилю нашли 61,4%, а из числа выпускников по программам подготовки квалифицированных рабочих — 59,5%. То есть, согласно полученным результатам, с повышением уровня образования вероятность найти работу в соответствии со специальностью растет.

Доля тех, кто в момент обследования работал по специальности, даже несколько выше, доля выпускников, устроившихся на первое место работы в соответствии с полученной специальностью. В 2016 г. распределение занятых выпускников 2010–2015 гг. выпуска по связи текущей работы с полученной профессией (специальностью) было следующим: 70,1% тех, кто работал по профилю образования, и 29,9% тех, кто нет. Большинство работающих в соответствии с полученной специальностью выпускников вузов заняты в сферах «здравоохранение» (97% от общего количества занятых выпускников по соответствующей группе специальностей), «информационная безопасность» (88,2%), «информатика и вычислительная техника» (83,1%). Меньшинство — по специальностям «социальные науки» (44,4%), «воспроизводство и переработка лесных ресурсов» (53,9%), «сельское и рыбное хозяйство» (55,4%).

При этом выпускники вузов достаточно долго остаются на первом месте работы (более 70% выпускников каждой из ступеней высшего образования на момент опроса работали на первом после окончания вуза месте работы), преимущественно удовлетворены текущей работой (около 11% неудовлетворенных текущим местом работы). Доля удовлетворенных работой среди тех, кто работает по специальности, больше, чем среди работающих не по профилю. Среди тех, кто работает по специальности, 90% и более довольны текущей занятостью. А среди работающих не по специальности уровень удовлетворенности работой возрастает с повышением ступени высшего образования — удовлетворенных работой выпускников

аспирантуры 83,6%, выпускников магистратуры или специалитета 74,2%, бакалавров 70,3%.

Среднемесячная зарплата выпускников вузов, согласно данным Наблюдения трудоустройства выпускников Росстата, основанным на ответах респондентов на анкету, составляет 23 444 руб. Выпускники аспирантуры получают меньше, чем бакалавры и магистры [Выборочное наблюдение трудоустройства выпускников..., 2016]. По возрастным группам и ступени высшего образования — у выпускников магистратуры/специалитета 20–24 лет среднемесячная зарплата — 22 473 руб., 25–29 лет — 25 820 руб.; у выпускников бакалавриата 20–24 лет — 22 307 руб., 25–29 лет — 24 936 руб.; у выпускников аспирантуры в возрасте 20–24 лет — 15 499 руб., в возрасте 25–29 лет — 23 368 руб. Намерение сменить работу у выпускников связано в первую очередь с уровнем зарплаты, как у тех, кто работает по специальности, так и у тех, кто работает не по профилю подготовки.

По итогам мониторинга трудоустройства выпускников Министерства образования и науки РФ, средняя сумма выплат выпускникам вузов 2013–2015 гг. даже в первый год после окончания вуза выше, чем по результатам опроса Росстата, и у каждого следующего выпуска она несколько выше, чем у предыдущего. Например, у выпускников 2013 г. в 2014 г. зарплата была равна 27 822 руб., у выпускников 2014-го в 2015 г. — 30 749 руб., у выпускников 2015-го в 2016 г. — 31 567 руб. [Мониторинг трудоустройства выпускников..., 2017]. Информация о зарплате в мониторинге рассчитывается по данным СНИЛС и отчислениям выпускников в Пенсионный фонд России.

На российском рынке труда работники молодых возрастов в целом находятся в выгодном положении. Пик заработков практически для всех категорий должностей, подразумевающих наличие профессионального образования, в настоящее время приходится на возраст 30–39 лет (см. рис. 5). В соответствии с распределением средней начисленной заработной платы [Труд и занятость в России, 2017] наибольшее значение зарплаты у категории «Руководители» достигается в возрастной группе 35–39 лет, 68 117 руб. в среднем по России в 2015 г. На те же возраста приходится получение максимального дохода у служащих, занятых подготовкой и оформлением документации, учетом и обслуживанием.

У специалистов высшего уровня квалификации, к которым относятся недавние выпускники вузов, пик заработков приходится на возраст 30–34 года, зарплата в целом по РФ составляет 40 159 руб. В этот же возрастной период наибольший доход получают квалифицированные рабочие промышленности, строительства, транспорта и рабочие родственных занятий, а также операторы производственных установок и машин, сборщики и водители.

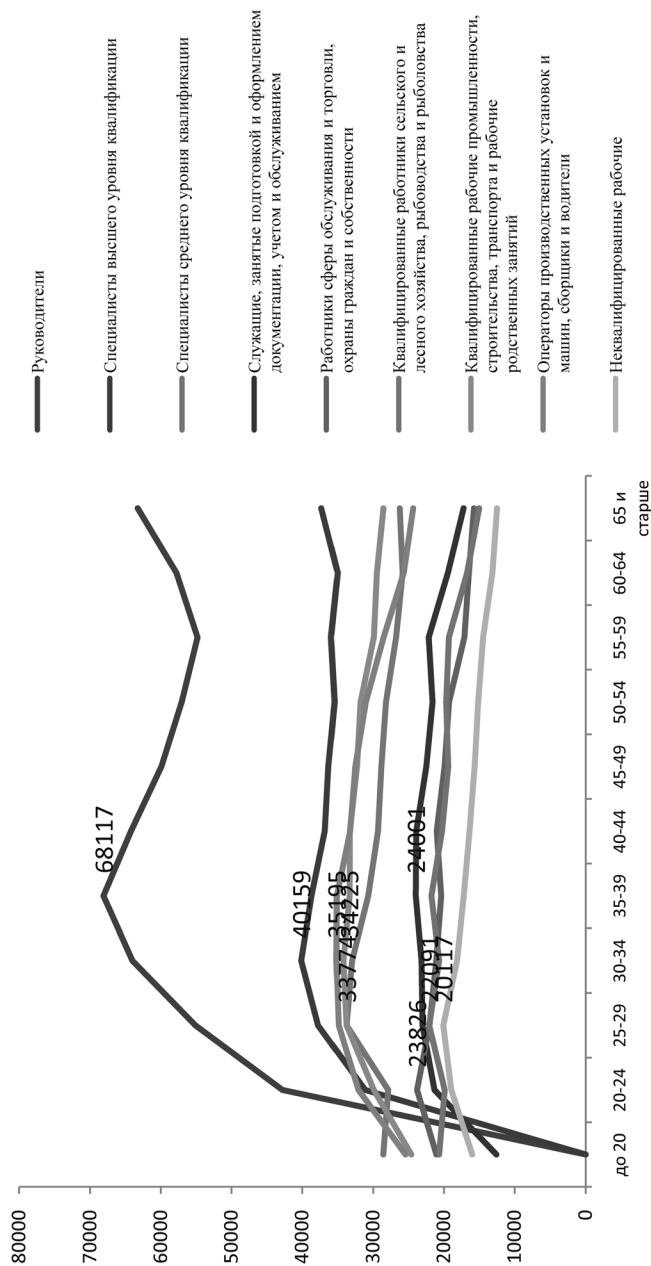


Рис. 5. Средняя начисленная заработная плата работников по возрастным группам и занятиям

Источник: составлено авторами на основе данных сборника «Труд и занятость в России», 2017, раздел 8.33. Средняя начисленная заработная плата работников организаций по занятиям, полу и возрастным группам в 2015 г.

У специалистов среднего уровня квалификации, квалифицированных работников сельского и лесного хозяйства, рыбоводства и рыболовства, неквалифицированных рабочих зарплаты достигают максимума в возрасте 25–29 лет, а у работников сферы обслуживания и торговли, охраны граждан и собственности — в 20–24 года. Таким образом, более низкий процент трудоустройства выпускников вузов группы специальностей Сфера обслуживания, а также низкий по отношению к среднему по России процент занятых в сфере Сельское хозяйство, рыбоводство и рыболовство молодых специалистов с высшим образованием объясняются отсутствием спроса на выпускников этих специальностей.

Зарплаты выпускников, рассчитанные в рамках мониторинга трудоустройства Министерства образования и науки, практически полностью соответствуют данным Росстата о средней начисленной заработной плате работников для молодых специалистов высшего уровня квалификации и превышают суммы зарплат, рассчитанные по итогам Выборочного наблюдения трудоустройства выпускников. Так, по данным мониторинга МОН, у выпускников 2013 г. выпуска в 2016 г. средний доход — 35 929 руб.; у выпускников 2014-го в 2016 г. зарплата — 34 288 руб.; у выпускников 2015-го в 2016 г. — 31 567 руб.

Таким образом, молодые специалисты с высшим образованием являются одной из наиболее высокооплачиваемых групп работников на российском рынке труда.

В целом можно утверждать, что высшее образование в современной России — один из основных факторов успешной занятости для молодежи. Оно увеличивает вероятность занятости, работы по специальности и удовлетворенности работой. Удовлетворенность работой у выпускников вузов также находится на высоком уровне. Получение следующей ступени высшего образования улучшает качество занятости — и вероятность трудоустройства, и удовлетворенность работой.

Молодежь с высшим образованием является одной из наиболее высокооплачиваемых групп работников, да и пик заработков населения в целом приходится на возрастной интервал 30–39 лет. На российском рынке труда складывается ситуация, когда молодые работники находятся в более выгодном положении с точки зрения текущих и потенциальных доходов, чем работники более старших возрастов. Такая ситуация во многом вызвана уменьшением численности населения России в молодых возрастах. Востребованность молодежи и особенно молодежи с высшим образованием со стороны рынка труда высока, однако пропорции трудоустройства выпускников вузов неодинаковы по группам специальностей. Поэтому объемы подготовки по наименее востребованным специальностям могут быть скорректированы. В региональном разрезе конкурентные позиции молодых специалистов с высшим образованием также неодинаковы — по сравнению с общим уровнем занятости по региону позиции

выпускников в части регионов относительно сильнее других категорий соискателей — в Свердловской области, Республике Карелия, Рязанской области, Адыгее, а в части регионов относительно слабее. Например, в республиках Северного Кавказа — Чечне, Дагестане, Кабардино-Балкарии, где в целом остры проблемы занятости населения, а также в Магаданской области и Чукотском автономном округе, в которых очень благополучная ситуация с уровнем занятости населения в целом.

При сохранении высокого спроса на выпускников системы высшего образования уровень зарплат молодых работников в ближайшие годы может продолжать расти, стимулируя экономику в том числе к использованию более капиталоемких технологий, выходу на новый уровень развития и снижению уровня занятости в целом. Однако, по данным некоторых исследований [Маслова, 2016], занятая молодежь готова к более гибким, нестандартным формам занятости. Расширение практики использования нестандартных форм занятости может способствовать замедлению снижения общих показателей занятости, позволит улучшить перспективы НЕЕТ-молодежи по интеграции в трудовую сферу и в целом будет значимым фактором повышения гибкости рынка труда.

Список литературы

1. *Беглова Е. И., Насырова С. И.* Безработица молодого поколения как подавляющий фактор человеческого развития // Экономика и управление: научно-практический журнал. — 2016. — № 6 (134). — С. 67–71.
2. *Варшавская Е. Я.* Успешность перехода «учеба—работа»: для кого дорога легче? // Социологические исследования. — 2016. — № 2. — С. 39–46.
3. *Гимпельсон В. Е., Зудина А. А.* Демографические проблемы рынка труда // Электронный информационный бюллетень Демоскоп Weekly. — 2017. — № 729–730. URL: http://www.demoscope.ru/weekly/2017/0729/tema01.php#_ftn1 (дата обращения: 05.09.2018).
4. *Золотина О. А.* Выпускники экономических специальностей на рынке труда. Особенности выпускников экономического факультета МГУ им. М. В. Ломоносова // Сб. ст. «Выпускники экономических специальностей на рынке труда», серия «Качественные исследования в экономике и демографии»; под ред. И. Е. Калабихиной. — М. Экономический факультет МГУ, 200 с. — 2015. — Вып. 9. — С. 152–165.
5. Итоги выборочного наблюдения трудоустройства выпускников, получивших среднее профессиональное и высшее образование // Федеральная служба государственной статистики: официальный сайт. URL: http://www.gks.ru/free_doc/new_site/population/trud/itog_trudoustr/index.html (дата обращения: 05.09.2018).
6. Итоги федерального социально-демографического обследования (микропереписи населения) 2015 года // Федеральная служба государственной статистики: официальный сайт. URL: http://www.gks.ru/free_doc/new_site/population/demo/micro-perepis/finish/micro-perepis.html (дата обращения: 05.09.2018).

7. *Ляшок В. Ю., Рощин С. Ю.* Молодые и пожилые работники на российском рынке труда: являются ли они конкурентами? // Журнал Новой экономической ассоциации. — 2017. — № 1(33). — С. 117–140.
8. *Маслова Е. В.* Развитие нестандартных форм занятости молодежи как инструмент повышения эффективности трудоустройства // Вестник ВГУ. Серия: Экономика и управление. — 2016. — № 3. — С. 88–92.
9. Молодежная безработица: современные тренды и последствия // Ассоциация «Центр исследований экономического и социокультурного развития стран СНГ, Центральной и Восточной Европы»: официальный сайт. URL: <http://rescue.org.ru/ru/news/analytics/5338-molodezhnaya-bezrabotitsa-sovremennye-trendy-i-posledstviya> (дата обращения: 27.08.2018).
10. Мониторинг трудоустройства выпускников, Министерство образования и науки. URL: <http://vo.ggraduate.edu.ru/> (дата обращения: 05.09.2018).
11. Ненужные специалисты. Острая «передозировка» юристами и экономистами — правда или миф? // Информационный портал «Известия 78»: официальный сайт. URL: https://78.ru/articles/2018-01-29/nenuzhnie_specialisti_ostraya_peredozirovka_yuristami_i_ekonomistami_mif_ili_pravda (дата обращения: 15.09.2018).
12. Обследование рабочей силы. 2017 // Статистический бюллетень. — М.: Росстат, 2017.
13. *Ощепков А. Ю.* Отдача от высшего образования в российских регионах // Экономический журнал ВШЭ. — 2010. — Т. 14. — № 4. — С. 468–491.
14. Рабочая сила, занятость и безработица в России. 2018 // Стат. сб. — М.: Росстат, 2018.
15. *Разумова Т. О.* Выпускники вузов на рынке труда России. — М.: Экономический факультет МГУ; ТЕИС, 2007.
16. *Разумова Т. О., Хозяинова О. А.* Роль практик и стажировок в системе подготовки молодого специалиста // Сб. ст. Четвертой международной конференции «Инновационное развитие экономики России: институциональная среда» — М.: Экономический факультет МГУ, 2011. — 814 с.
17. Регионы России. Социально-экономические показатели. 2017 // Стат. сб. — М.: Росстат, 2017.
18. *Рощин С. Ю.* Переход «учеба — работа»: омут или брод? Препринт WP3/2006/10. — М.: ГУ ВШЭ, 2006.
19. Состояние российского рынка труда для молодых специалистов // Аналитический отчет, 2018. Исследовательский центр портала для молодых специалистов Career.ru: официальный сайт. URL: <https://hhcdn.ru/file/16625813.pdf> (дата обращения: 15.09.2018).
20. Труд и занятость в России // Стат. сб. Федеральная служба государственной статистики, 2017.
21. Юрист не нужен: вузам досталось за гуманитариев // Электронное аналитическое издание «Газета.ру»: официальный сайт. URL: <https://www.gazeta.ru/social/2018/01/29/11629591.shtml> (дата обращения: 15.09.2018).
22. World Employment and Social Outlook 2016: Trends for Youth // International Labor Organization official website. URL: <http://www.ilo.org/global/research/global-reports/weso/2016/lang--en/index.htm> (дата обращения: 27.08.2018).

ДЕМОГРАФИЯ

Ж. К. Шайкенова¹,

МГУ имени М. В. Ломоносова (Москва, Россия)

ГЕНДЕРНОЕ НЕРАВЕНСТВО В РАСПРЕДЕЛЕНИИ ДОМАШНИХ ОБЯЗАННОСТЕЙ

Данная статья посвящена исследованию факторов, которые влияют на неравенство в распределении времени на ведение домашнего хозяйства между партнерами в России (без учета времени, затраченного на уход за нуждающимися членами домохозяйства). Используются непараметрические методы статистического анализа факторов неравенства. На основе данных Выборочного наблюдения использования суточного фонда времени населением было проверено влияние ряда характеристик респондентов, а также домашних хозяйств, в которых они проживают, на распределение обязанностей по дому между партнерами. В работе на основе эмпирических данных был подтвержден ряд гипотез, в частности, было показано наличие значимой связи между распределением домашних обязанностей между партнерами и возрастом каждого из партнеров, самооценкой состояния здоровья партнеров, статусом занятости, самооценкой финансового положения домашнего хозяйства, количеством детей и состоянием их здоровья. Следует отметить, что, по нашим оценкам, на разницу в затратах времени партнеров также влияет уровень образования партнеров мужского пола, в то время как уровень образования партнеров женского пола значимого влияния не оказывает. Кроме того, нами не было выявлено однозначной зависимости между динамикой интересующего нас показателя и разницей в возрасте партнеров, наличием хронических заболеваний либо инвалидности у респондентов, брачным статусом, а также условиями работы.

Ключевые слова: гендерное неравенство, ведение домашнего хозяйства, неоплачиваемый труд.

Цитировать статью: Шайкенова Ж. К. Гендерное неравенство в распределении домашних обязанностей // Вестник Московского университета. Серия 6. Экономика. — 2019. — № 2. — С. 158–186.

GENDER INEQUALITY IN THE DISTRIBUTION OF HOUSEHOLD DUTIES

This article is devoted to the study of factors that affect inequality in the housekeeping time allocation among partners in Russia (without considering the time spent on caring for household members). To identify inequality factors, we used nonparametric methods of statistical analysis.

¹ Шайкенова Жадра Канатовна, аспирант экономического факультета; e-mail: shaikenova@mail.ru

Based on data from Selective supervision of use of daily fund of time by the population, we checked the influence of several respondents' characteristics and characteristics of the households, which respondents are a part of, on the distribution of household duties between partners. The work on the basis of empirical data confirmed a number of hypotheses, in particular, it was shown that there is a significant relationship between the distribution of household responsibilities between partners and the age of each of the partners, self-assessment of partners' health status, employment status, self-assessment of the financial status of the household, the number of children and their health condition. It should be noted that, according to our estimates, the difference in the time spent by partners is also influenced by the level of education of male partners, while the level of education of female partners does not have a significant effect. In addition, we did not reveal a clear relationship between the dynamics of the indicator we are interested in and the difference in the age of partners, the presence of chronic diseases or disabilities among respondents, marital status, and working conditions.

Key words: gender inequality, housekeeping, unpaid work.

To cite this document: Shaykenova Zh. K. (2019) Gender Inequality in the Distribution of Household Duties. Moscow University Economics Bulletin, (2), 158–186.

Введение

Современные оценки продукта, производимого внутри домашних хозяйств, показывают, что неоплачиваемые затраты времени составляют значимую часть ВВП многих стран. Так, в работе [Hamdad, 2003, p. 1–14] было рассчитано, что рыночная стоимость неоплачиваемой работы в Канаде в 1998 г. составила 297 млрд долл. США, или около 33% ВВП Канады за 1998 г. По оценкам [Landefeld, Fraumeni, Vojtech, 2009, p. 205–225], доля неоплачиваемого труда в США составила 20% от ВВП за 2004 г. Для европейских стран данный показатель колеблется от 24% в Латвии до 57% в Германии, по оценкам [Gianelli, Mangiavacchi, Piccoli, 2011, p. 2111–2131]. Неоплачиваемый труд занимает значительную долю и в рамках российской экономики: «невидимый» для российской рыночной экономики продукт составляет до 20,0 трлн руб., или 25,3% ВВП за 2014 г. [Калабина, Шайкенова, 2018].

Роль неоплачиваемого труда в рамках ведения домашнего хозяйства значима и подчеркивается в работах многих авторов. Анализ половозрастных профилей затрат времени на неоплачиваемые производительные виды деятельности членов российских домашних хозяйств показывает наличие большой разницы между женщинами и мужчинами: в среднем женщины затрачивают на работу по дому почти на два часа больше времени по сравнению с их ровесниками мужского пола. Помимо того, что российские женщины в целом больше времени уделяют работе по дому, возрастные профили неоплачиваемых затрат времени мужчин и женщин имеют значительные различия: женщины увеличивают затраты времени на ведение домашнего хозяйства в возрасте от 24 до 36 лет и от 53 до 60 лет, мужчины

же являются по большей части потребителями услуг, оказываемых женщинами при выполнении работы по дому [Калабихина, Шайкенова, 2018]. Таким образом, будет справедливо говорить о наличии значимых различий в распределении домашней работы между мужчинами и женщинами в рамках одного домашнего хозяйства. В статье на основе данных Выборочного наблюдения использования суточного фонда времени населением проводится статистический анализ факторов, влияющих на степень неравенства в распределении домашних обязанностей между партнерами.

Данная работа структурирована следующим образом: в первой части статьи будут рассмотрены работы, посвященные анализу неравенства между партнерами в затратах времени на работу по дому. Во второй части приведен анализ использованных данных на предмет их репрезентативности, и в третьей части содержатся основные результаты этого исследования.

Роль затрат времени на ведение домашнего хозяйства

Роль гендера при распределении домашних обязанностей в рамках домашнего хозяйства подчеркивается многими авторами. Во многих странах бремя домашней работы остается главным образом на женских плечах, несмотря на растущую активность женщин на рынке труда. Женщины, добившись больших успехов в установлении равенства на рынке труда, пока не сумели достигнуть того же в распределении домашних обязанностей. Гендерный переход не завершен [Калабихина, 2009]. В работе [Coltrane, 2000, p. 1208–1233] было показано, что женщины тратят в два-три раза больше времени на домашнюю работу по сравнению с мужчинами.

Существует несколько теоретических подходов для объяснения расхождений в распределении домашних обязанностей между партнерами. В частности, есть подход, который предполагает, что члены домохозяйств будут делить домашние задания в зависимости от свободного времени, которым они обладают. Некоторые исследования показали, что даже работающие полный рабочий день жены выполняют больше работы по дому, чем их мужья, которые работают столько же или меньше часов [Brines, 1994, p. 652–688]. Однако есть исследования, которые пришли к иным выводам. Например, [Arrighi, Maume, 2000, p. 464–487] считают, что чем меньше времени мужчины уделяют основной занятости, тем больше вероятность того, что они будут помогать своим женам в ведении домашнего хозяйства.

Существует теоретический подход к объяснению разделения домашнего труда, который основан на предпосылке, согласно которой домашняя работа неприятна и ее желательно избегать. Таким образом, те члены домашних хозяйств, которые располагают большими ресурсами (например, деньгами или способностью зарабатывать), будут использовать эти ресурсы для того, чтобы не выполнять домашней работы. Однако есть эмпирические данные, которые противоречат этому подходу: в [Brines, 1994, p. 652–

688] показано, что жены выполняют больше работы по дому, чем их мужья, даже в случае, когда жена зарабатывает больше своего мужа.

[Gronau, 1977, p. 1099–1123] объясняет разницу в распределении домашних обязанностей между мужчиной и женщиной с позиции относительной производительности. В своих рассуждениях автор оценивает время, которым располагает человек, через рыночную заработную плату. Таким образом, чем выше рыночная заработная плата индивида, тем выше становится альтернативная стоимость времени, проведенного за выполнением домашней работы. Из чего автор, решая оптимизационную задачу, приходит к выводу о том, что домашние обязанности в первую очередь ложатся на плечи партнера, труд которого оценивается ниже на рынке труда. Дополнив данную модель, [Becker, 1991, p. 441] пришел к выводу о наличии положительного экономического эффекта от специализации при выполнении домашней работы: оптимальное распределение обязанностей достигается тогда, когда партнер, который более эффективно трудится на рынке труда, занят на рынке труда, а партнер, который более эффективно выполняет работу по дому, ведет домашнее хозяйство. В результате такого распределения обязанностей достигается положительный эффект от специализации партнеров за счет растущих производительности и отдачи от инвестиций в человеческий капитал.

Также [Davis et al., 2007, p. 2–39] выделяют подход, согласно которому распределение домашних обязанностей между партнерами объясняется с позиции влияния главенствующей гендерной идеологии. Гендерная идеология обычно рассматривается как спектр, варьирующийся от традиционной модели отношений (мужчина-кормилец/жена-домохозяйка) до равноправной (супруги являются равными партнерами, разделяющими поровну как основную работу, так и работу по дому). Существуют исследования, которые поддерживают данный подход, но также есть работы, опровергающие его. [Arrighi, Maume, 2000, p. 464–487] обнаружили, что эгалитарные мужчины проводят больше времени за работой по дому, чем мужчины, придерживающиеся традиционной модели отношений. Однако изучение супружеских и сожительствующих пар в Москве не выявило влияния гендерных убеждений на разделение домашнего труда [Cubbins, Vannoy, 2004, p. 182–215].

В данной статье с помощью дескриптивного анализа российских данных будет проверена справедливость выводов разных подходов к объяснению природы гендерного неравенства в распределении домашней работы (кроме тезиса о гендерных убеждениях, поскольку в Выборочном наблюдении использования суточного фонда времени населением не содержится данных о гендерной идеологии, которой придерживаются респонденты, тестировать данную гипотезу мы не сможем).

Будет рассмотрено влияние ряда характеристик респондентов на гендерное неравенство в распределении домашней работы: возраст, брачный статус, здоровье, образование, занятость, наличие и возраст детей.

Возраст. Есть ряд работ, в которых на эмпирических данных показано влияние возраста на время, затрачиваемое на работу по дому. Так, в работе [Batalova, Cohen, 2002, p. 743–755] показано, что возраст оказывает криволинейное (перевернутое U) влияние на объем выполняемой работы по дому. Он может выступать индикатором накопленного опыта выполнения работы по дому, а также занятости на рынке труда. Помимо прочего, возраст, а точнее принадлежность к тому или иному поколению, может отражать влияние господствующей гендерной идеологии.

Брачный статус. В работе [Davis et al., 2007, p. 2–39], основываясь на данных по 28 странам, в том числе и России, авторы показали, что мужчины, состоящие в незарегистрированных отношениях, затрачивают больше времени на работу по дому по сравнению с их женатыми сверстниками. В случае с женщинами ситуация обратная, замужние женщины затрачивают на работу по дому времени больше, чем их сверстницы, состоящие в незарегистрированных отношениях.

Состояние здоровья. Оценка состояния здоровья индивида может накладывать ряд ограничений на виды работ, которые он(а) может выполнять, что, в свою очередь, может повлиять на распределение домашних обязанностей между партнерами.

Уровень образования. [Hersch, Stratton, 1994, p. 120–125] на американских данных показали, что наличие высшего образования у обоих партнеров увеличивает вовлеченность мужчин в выполнение домашней работы. Влияние уровня образования индивида на время, затрачиваемое им на работу по дому, может быть косвенным через альтернативную стоимость единицы времени — заработную плату. С другой стороны, более высокий уровень образования партнеров может служить предпосылкой к приверженности эгалитарным ценностям и, как следствие, стремление к равноправию в распределении домашней работы.

Занятость и условия работы партнера и респондента. Согласно [Davis et al., 2007, p. 2–39] мужчины, работающие полный день и имеющие занятого партнера, вносят больший вклад в ведение домашнего хозяйства по сравнению с занятыми мужчинами, партнеры которых не работают.

Соотношение доходов жены и мужа. Согласно [Davis et al., 2007, p. 2–39] мужчины, зарабатывающие больше, чем их партнерши, выполняют меньше работы по дому. Исследование семейных пар в Москве, проведенное [Cubbins, Vannoy, 2004, p. 182–215], выявило обратную зависимость между заработком жен и работой по дому, в случае если заработок мужа был очень низким. Авторы также обнаружили, что, когда заработок мужа достигал некоего порогового уровня, соотношение между заработком жен и вкладами жен в домашний труд менялось. Таким образом, как только муж достигнет определенного порога заработка, его жена будет вынуждена увеличивать затраты времени на работу по дому по мере увеличения ее собственного заработка, за исключением случаев, когда ее относительный доход намного выше, чем доход ее супруга.

Наличие собственных детей и их возраст. Согласно работе [Hersch, Stratton, 1994, p. 120–125], наличие в домашнем хозяйстве детей в возрасте от 7 до 12 лет увеличивает время, уделяемое мужчинами на выполнение работы по дому. Наличие более взрослых детей (13–17 лет) сокращает время, затрачиваемое мужчинами на домашние обязанности.

Еще раз подчеркнем, что мы будем рассматривать влияние на гендерное неравенство в распределении домашней работы не только характеристик респондентов, но и их партнеров в паре, а также в ряде случаев различия в конкретных характеристиках партнеров.

Описание использованных данных

Для российских домашних хозяйств также характерно гендерное неравенство в распределении домашних обязанностей [Калашихина, Шайкенова, 2018; Davis et al., 2007, p. 2–39], в связи с чем актуальным становится вопрос определения факторов, влияющих на величину разницы в затратах времени на выполнение домашней работы, которые несут партнеры. Существует немало исследований, посвященных анализу факторов, влияющих на время, уделяемое работе по дому мужчинами и женщинами, однако новизна данного исследования заключается в данных, которые используются для анализа. Во-первых, Выборочное наблюдение использования суточного фонда времени населением позволяет не только получить сведения о распределении индивидами своего времени между различными видами деятельности, но также благодаря довольно подробному классификатору видов деятельности выделить интересующие виды деятельности. Во-вторых, согласно методике проведения Выборочного наблюдения использования суточного фонда времени населением, каждый индивид, принимавший участие в данном опросе, самостоятельно предоставлял информацию о распределении собственного времени, что говорит в пользу объективности предоставленных данных. В-третьих, в используемом в данной статье Выборочном наблюдении использования суточного фонда времени населением содержатся данные в разрезе домашних хозяйств, что позволяет точно идентифицировать партнеров и их индивидуальные характеристики. В-четвертых, в опросе содержится довольно подробный набор индивидуальных характеристик респондентов, что позволяет провести более полный факторный анализ.

В данном исследовании использованы результаты Выборочного наблюдения использования суточного фонда времени населением (далее — Опрос), проведенного Федеральной службой государственной статистики Российской Федерации в период с 12 по 28 апреля 2014 г. Ниже будут подробнее рассмотрены некоторые методологические аспекты сбора данных, а также проведен анализ репрезентативности результатов Опроса.

В Опросе принимало участие 10 тыс. домохозяйств, которые являются резидентами всех субъектов Российской Федерации. Согласно материалам

Опроса, данные репрезентативны в целом по России, городским и сельским поселениям с различной численностью населения, по отдельным социально-демографическим группам населения.

Единицей наблюдения выступают лица в возрасте 12 лет и более, проживающие в частных домохозяйствах, отобранных для проведения Опроса. Он включает в себя данные о затратах времени в следующих основных сферах деятельности: трудовая (оплачиваемая) деятельность, обучение в образовательных организациях, ведение собственного подсобного хозяйства, выполнение домашних обязанностей, уход за близкими, досуг.

При осуществлении Опроса использована модель многофазной выборки с реализацией на последней фазе двухступенчатого отбора. На каждой стадии формирования выборки применяется вероятностный отбор. В качестве основы для формирования выборки использован ежегодно актуализируемый информационный массив территориальной выборки многоцелевого назначения на базе информационного массива Всероссийской переписи населения 2010 г. Для распределения общего объема выборки (определяется в соответствии с теоретическими положениями выборочного метода) используется модель непропорционального размещения в рамках каждой из выделенных аналитических областей (городское и сельское население). Единицей отбора является жилое помещение (адрес домохозяйства). Единицами наблюдения являются домохозяйства и члены домохозяйств в возрасте 12 лет и более.

Сбор данных осуществлялся посредством сочетания следующих видов опросов:

- экспедиционный, при котором опрос и фиксирование ответов респондентов по программам вопросников наблюдения осуществлен специально обученными работниками — интервьюерами методом «лицом к лицу» по месту проживания респондентов в составе отобранного для наблюдения домохозяйства;
- саморегистрация респондентами информации о затратах времени на занятия различными видами деятельности в дневниках использования времени на протяжении 24 часов (от 4.00 утра дня наблюдения до 4.00 дня проведения опроса по индивидуальному вопросу) с последующим сбором данных интервьюерами и кодированием полученной информации на основе классификатора видов деятельности для Выборочного наблюдения использования суточного фонда времени населением.

Результаты исследования

В данном разделе приведены результаты дескриптивного анализа данных, проведенного с целью определить факторы, влияющие на распре-

деление домашних обязанностей между партнерами, состоящими в зарегистрированном и незарегистрированном браке. В Опросе содержатся данные о брачном статусе респондентов, а также для каждого индивида, состоящего в зарегистрированном/незарегистрированном браке, приведены уникальные коды его(ее) партнера. Таким образом, были отобраны пары (муж—жена), а также собран набор характеристик, присущих каждому из партнеров.

Важно отметить, что в данном исследовании не было рассмотрено время, затрачиваемое респондентами в рамках экономики заботы. Данное ограничение было введено в силу нескольких причин: во-первых, экономика заботы представляет собой отдельную область, требующую детального анализа, во-вторых, затраты времени респондентов в рамках ведения домашнего хозяйства в несколько раз выше затрат времени в рамках экономики заботы (респонденты указывали время на основную деятельность в случае наложения видов деятельности, значительно чаще была указана деятельность по ведению домашнего хозяйства, а не по уходу), именно по этой причине в данном исследовании было принято решение сосредоточить внимание на анализе затрат времени в рамках ведения домашнего хозяйства.

На основе данных Опроса были отобраны виды деятельности, которые относятся к одной из следующих категорий:

1. Уборка;
2. Стирка белья (включая шитье, ремонт одежды);
3. Кулинария (приготовление пищи и напитков);
4. Обслуживание и ремонт;
5. Уход за газонами и садами;
6. Управление домохозяйством (включая финансы, планирование и т.п.);
7. Уход за животными (неветеринарный уход);
8. Покупка товаров и услуг;
9. Передвижения (связанные с деятельностью по уходу и закупкой товаров и услуг).

Для каждого из партнеров были рассчитаны суммарные затраты времени, отнесенные на перечисленные выше виды деятельности. В качестве анализируемой переменной в данном исследовании используется абсолютная разница между затратами времени жены и мужа. Абсолютная разница в затратах времени партнеров на работу по дому, на наш взгляд, является хорошей оценкой гендерного неравенства в распределении домашних обязанностей в силу нескольких причин: во-первых, абсолютная разница в затратах времени более интуитивно понятная, а также легче интерпретируемая оценка неравенства в распределении домашних дел. Кроме того, согласно методике проведения Опроса анализируемые данные нормированы: суммарные затраты времени каждого респондента приведены к 24

часам как в выходной, так и в будний день, что позволяет нам не подвергать данные дополнительной нормировке.

Рассмотрим распределение разницы в затратах времени партнеров на ведение домашнего хозяйства (рис. 1) в будний и выходной день. Распределения одномодальные, несимметричные, наблюдается положительная асимметрия, что говорит о том, что в среднем больше времени на работу по дому расходуют женщины. В случае буднего дня среднее значение переменной равно 1,46 часа, иными словами, в среднем женщины в течение будних дней затрачивают на работу по дому почти на полтора часа больше своих партнеров. В выходные дни гендерная разница в затратах времени на выполнение работы по дому сокращается: медианное значение показателя составило 1,167 часа, среднее 1,257, однако, несмотря на это женщины и в выходные дни затрачивают больше времени на ведение домашнего хозяйства.

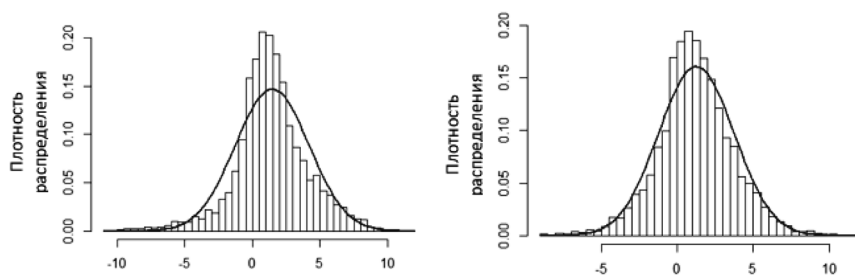


Рис. 1. Сравнение диаграмм распределения затрат времени в рамках ведения домашнего хозяйства в будние и выходные дни

Минимум		Медиана		Среднее		Максимум	
Будни	Выходные дни	Будни	Выходные дни	Будни	Выходные дни	Будни	Выходные дни
-10,667	-8,667	1,333	1,167	1,460	1,257	11,833	11,667

Источник: расчеты автора.

Проверка гипотезы о нормальности распределения значений разницы затрат времени на ведение домашнего хозяйства между женщинами и мужчинами в будние и выходные дни с помощью критериев Колмогорова—Смирнова с правкой Лиллиефорса и Андерсона—Дарлингта отвергла нулевую гипотезу о нормальности распределений рассматриваемого показателя. Гипотеза о нормальности распределения анализируемой величины проверялась в каждой подвыборке и везде была отвергнута. Невыполнение предпосылки о нормальности распределения анализируемого показателя не позволяет использовать параметрические методы, с связи с чем в данном исследовании используются непараметрические методы анализа,

в частности: тест Викоковсона на равенство средних в двух выборках, тест Муда на равенство дисперсий в двух выборках, тест Фридмана на равенство средних в двух и более выборках.

Рассмотрим, как некоторые характеристики влияют на распределение домашних обязанностей между партнерами.

Возраст.

Для определения характера влияния возраста респондента на распределение затрат времени на работу по дому между партнерами все респонденты были разделены на восемь возрастных групп: от 18 до 24 лет, от 25 до 29 лет, от 30 до 44 лет, от 45 до 54 лет, от 55 до 59 лет, от 60 лет и более.

На рис. 2 представлено сравнение распределения разницы в затратах времени между супругами в разрезе возрастных групп женщин для буднего и выходного дня. В среднем женщины во всех возрастных группах затрачивают больше времени на ведение домашнего хозяйства по сравнению с их партнерами. Разница во времени, уделяемом выполнению домашней работы, между партнерами максимальна для пар, в которых женщина в возрасте от 25 до 29 лет. Затем эта разница сокращается и достигает своего минимального значения для пар, в которых женщина достигла предпенсионного возраста (от 45 до 54 лет). После выхода на пенсию женщины начинают снова выполнять больше домашней работы, увеличивая таким образом анализируемый показатель. Динамика изменения разницы в распределении домашней работы между партнерами в выходной день аналогична.

Тест Фридмана на разницу средних в подвыборках отвергает нулевую гипотезу о равенстве средних во всех подвыборках, что говорит о наличии значимой разницы в значении анализируемого показателя в разрезе возрастных групп, к которым принадлежат респонденты женского пола.

При анализе влияния возраста партнеров мужского пола на разницу в затратах времени на выполнение работ по дому были получены результаты, аналогичные результатам анализа влияния возраста партнеров женского пола. Таким образом, возраст мужчин оказывает значимое влияние на разницу в затратах времени мужчин и женщин на работу по дому. Кроме того, как и в случае с анализом влияния возраста женщин, значение анализируемого показателя достигает максимума для пар, в которых мужчина в возрасте от 25 до 29 лет, минимума — от 45 до 54 и после 55 начинает снова возрастать. Следует отметить, что в анализируемую выборку вошли пары, в которых разница в возрасте партнеров в более чем 75% случаев не превышает пяти лет, что может объяснять схожую динамику анализируемого показателя под влиянием возраста партнера как мужского пола, так и женского.

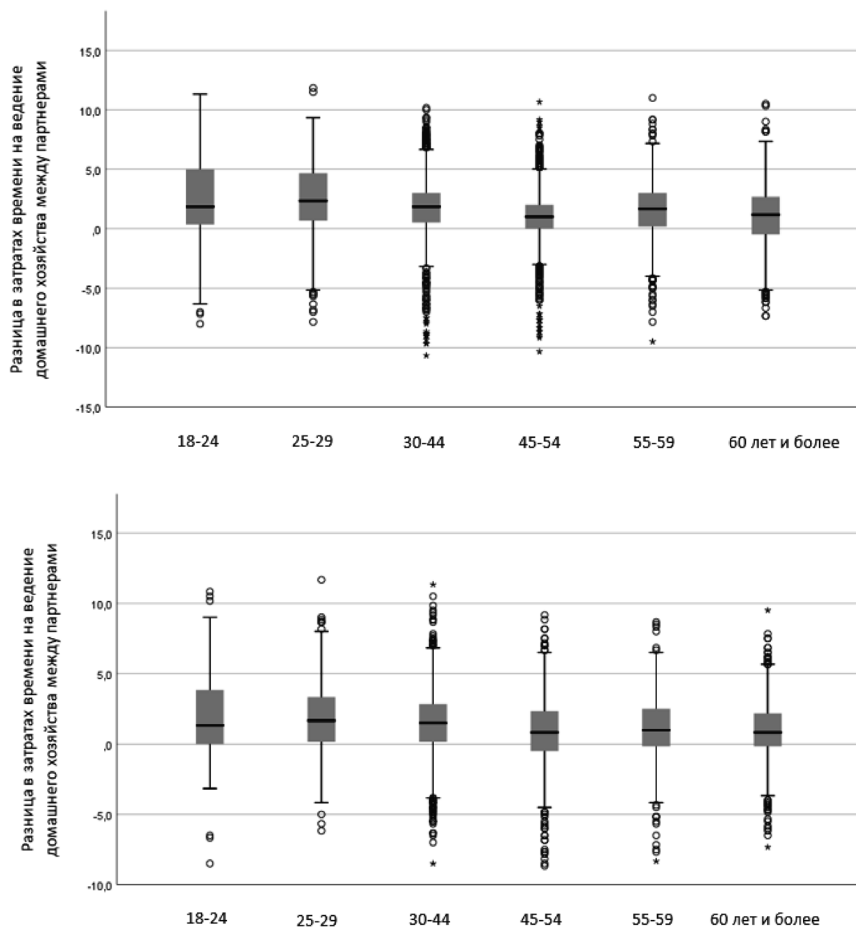


Рис. 2. Сравнение распределения затрат времени на ведение домашнего хозяйства между партнерами в будние (первый) и выходные (второй) дни по возрасту женщины

	Тест Фридмана равенство средних	
	Статистика	p-значение
Будний день	285,05	2.2e-16
Выходной день	152,88	2.2e-16

Источник: расчеты автора.

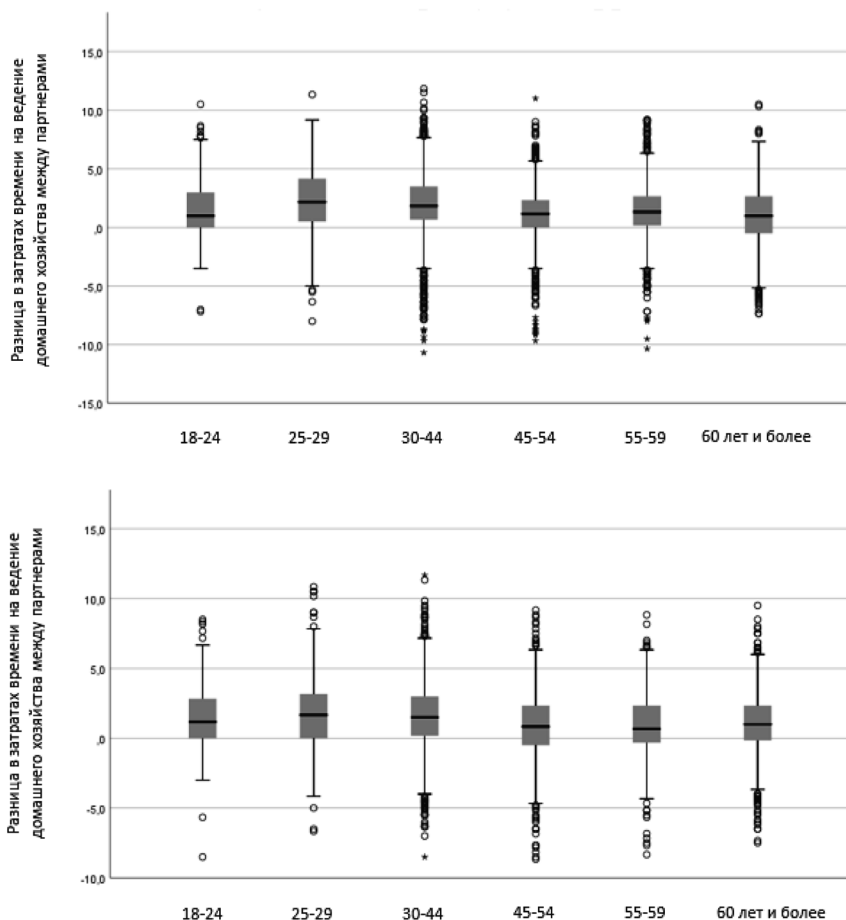


Рис. 3. Сравнение распределения затрат времени на ведение домашнего хозяйства между партнерами в будние (первый) и выходные (второй) дни по возрасту мужчины

	Тест Фридмана равенство средних	
	Статистика	p-значение
Будний день	227,42	2,2e-16
Выходной день	118,72	2,2e-16

Источник: расчеты автора.

В связи со схожестью полученных результатов при анализе влияния возраста мужчин и женщин интересным представляется анализ влияния разницы в возрасте партнеров. Для проведения такого анализа все пары были разделены на следующие группы:

- 1) женщина младше своего партнера более чем на пять лет;
- 2) женщина младше своего партнера на пять лет и менее;
- 3) партнеры ровесники;
- 4) женщина старше своего партнера на пять лет и менее;
- 5) женщина старше своего партнера более чем на пять лет.

На рис. 4 представлено сравнение распределения разницы в затратах времени на ведение домашнего хозяйства между партнерами в зависимости от разницы в возрасте партнеров. Как видно на графиках, несмотря на то что в выделенных подгруппах действительно наблюдается разница в средних, что также подтверждает результат теста Фридмана, однако выделить определенную зависимость разницы в распределении домашних обязанностей между партнерами и величиной возрастной разницы между ними нельзя.

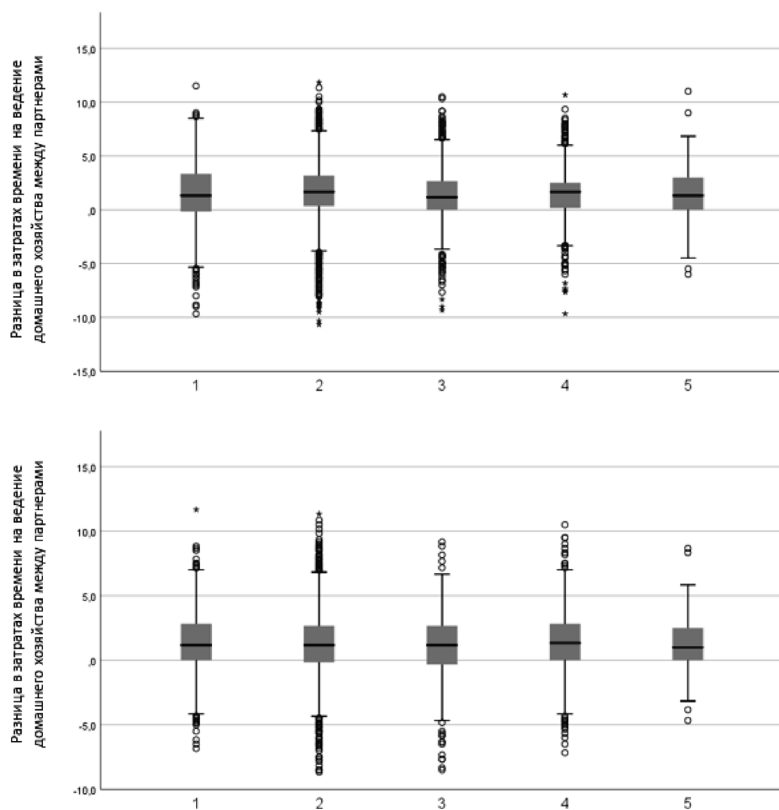


Рис. 4. Сравнение распределения затрат времени на ведение домашнего хозяйства между партнерами в будние (первый) и выходные (второй) дни по разнице в возрасте партнеров

	Тест Фридмана равенство средних	
	Статистика	p-значение
Будний день	41.036	2.642e-08
Выходной день	50.647	5.817e-11

Источник: расчеты автора.

Состояние здоровья.

В анализируемом Опросе есть несколько показателей, позволяющих оценить состояние здоровья индивида. В первую очередь таким показателем является самооценка состояния здоровья респондента, которая формировалась как ответ на вопрос: «Скажите, пожалуйста, как Вы сами оцениваете состояние Вашего здоровья?» В соответствии с самооценкой состояния здоровья участники Опроса были разделены на следующие группы: 1 — очень хорошее, 2 — хорошее, 3 — удовлетворительное (иногда влияет на работоспособность), 4 — плохое (часто влияет на работоспособность или повседневные дела), 5 — очень плохое (респондент не в состоянии выполнять работу или ежедневные обязанности).

На рис. 5 представлено сравнение распределения анализируемого показателя в разрезе буднего и выходного дня, а также самооценки состояния здоровья индивидов. Если рассмотреть распределение разницы в затратах времени в рамках буднего дня, то можно видеть, что медианное значение показателя сокращается по мере ухудшения самооценки состояния здоровья женщины, такая динамика сохраняется и при анализе данных за выходной день. Полученные результаты говорят о том, что при ухудшении самооценки состояния здоровья женщины ее партнер берет на себя больше обязанностей по ведению домашнего хозяйства.

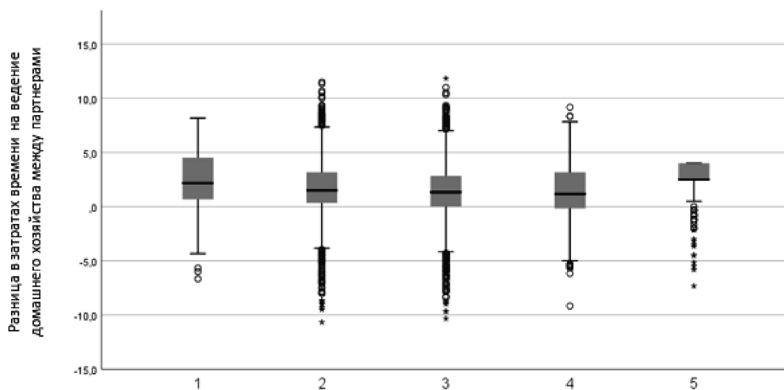


Рис. 5. Сравнение распределения затрат времени на ведение домашнего хозяйства между партнерами в будние (первый) и выходные (второй) дни по состоянию здоровья женщин

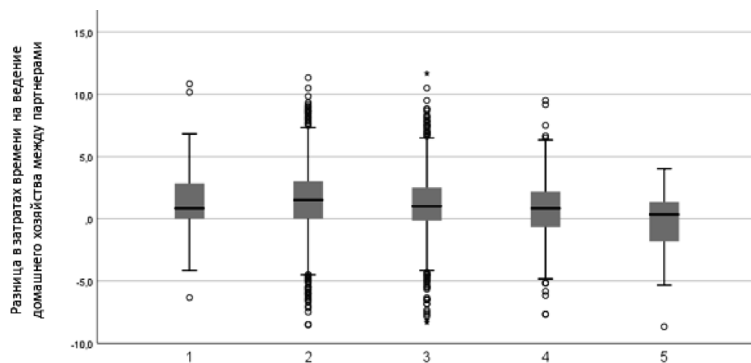


Рис. 5. Окончание

	Тест Фридмана равенство средних	
	Статистика	p-значение
Будний день	1290,7	2,2e-16
Выходной день	972,03	2,2e-16

Источник: расчеты автора.

Как видно на рис. 6, зависимость динамики распределения разницы в затратах времени от самооценки состояния здоровья мужчин в рамках буднего дня не очевидна. Однако если рассмотреть изменение анализируемого показателя в рамках выходного дня, то можно видеть, что медианное значение увеличивается по мере ухудшения самооценки состояния здоровья мужчин. Полученные результаты говорят о том, что при ухудшении самооценки состояния здоровья мужчины его супруга берет на себя больше обязанностей по ведению домашнего хозяйства, особенно в выходные дни.

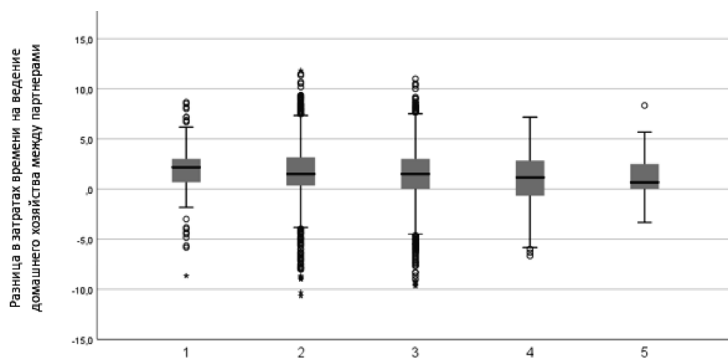


Рис. 6. Сравнение распределения затрат времени на ведение домашнего хозяйства между партнерами в будние (первый) и выходные (второй) дни по состоянию здоровья мужчин

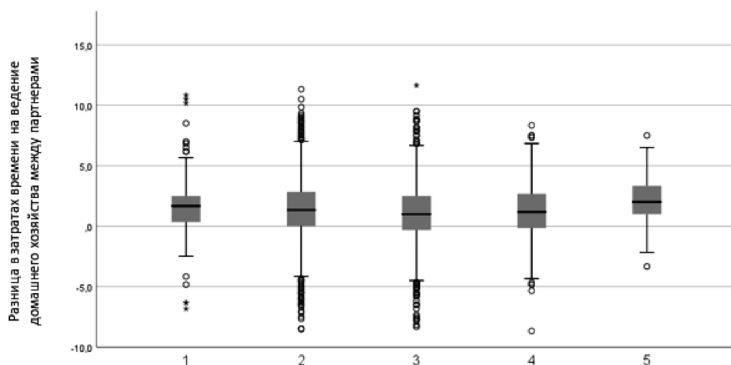


Рис. 6. Окончание

	Тест Фридмана равенство средних	
	Статистика	p-значение
Будний день	121,72	2,2e-16
Выходной день	387,03	2,2e-16

Источник: расчеты автора.

В анализируемом Опросе также содержатся данные о наличии инвалидности или хронических заболеваний у респондентов. Такие сведения также отражают состояние здоровья членов анализируемых домашних хозяйств, однако, как показал проведенный анализ, ни инвалидность, ни хронические заболевания не оказывают значимого влияния на распределение обязанностей между партнерами.

Брачный статус.

В материалах анализируемого Опроса регистрируется брачный статус членов домохозяйств в возрасте 16 лет и более. Все респонденты делятся на пять категорий, но так как для анализа в рамках данного исследования были отобраны только индивиды, имеющие партнеров, то для целей данной работы выделяется лишь две категории:

1. Состоящий в браке, зарегистрированном в органах ЗАГС (зарегистрированный брак);
2. Состоящий в браке, не зарегистрированном в органах ЗАГС (незарегистрированный брак).

Как показали результаты тестов на равенство средних и дисперсий выборок, значимого различия между значениями разницы в затратах времени на работу по дому между мужчинами и женщинами в зависимости от того, состоят ли партнеры в зарегистрированных либо незарегистрированных отношениях, нет (рис. 7).

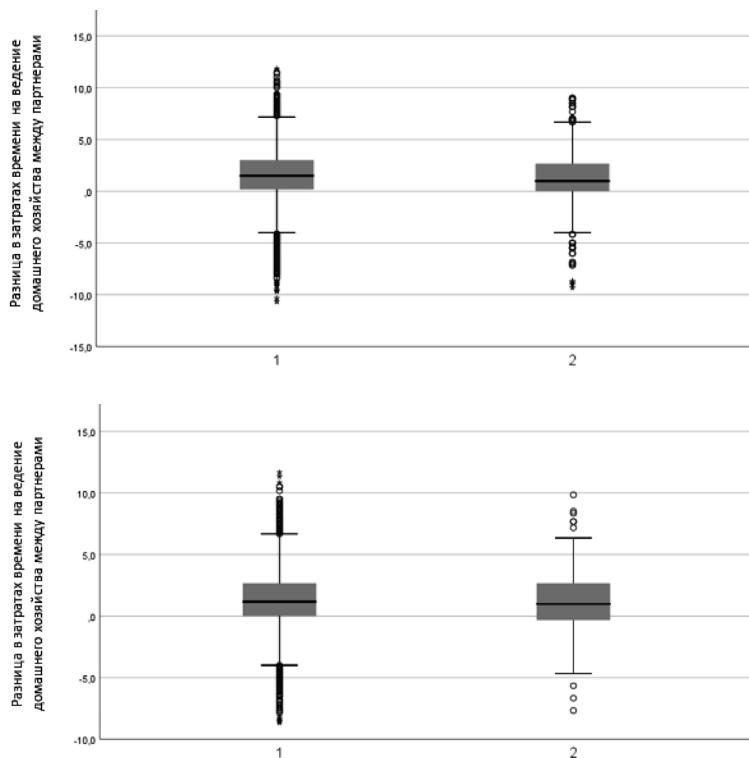


Рис. 7. Сравнение распределения затрат времени на ведение домашнего хозяйства между партнерами в будние (первый) и выходные (второй) дни по брачному статусу респондентов

	Тест Вилкоксона на равенство средних		Тест Муды на равенство дисперсий	
	Статистика	p-значение	Статистика	p-значение
Будний день	W = 960730	0,1435	Z = -1,1659	0,2436
Выходной день	W = 917770	0,2668	Z = 0,13119	0,8956

Источник: расчеты автора.

Уровень образования.

Уровень образования — одна из важнейших характеристик индивида, определяющая образ жизни, статус занятости, также может значимо влиять на распределение времени и, в частности, на то, сколько времени индивиды тратят на ведение домашнего хозяйства. В Опросе содержатся данные об уровне образования респондентов:

1. Послевузовское профессиональное;
2. Высшее профессиональное (высшее);
3. Неполное высшее профессиональное (незаконченное высшее);

4. Среднее профессиональное (среднее специальное);
5. Начальное профессиональное (профессионально-техническое);
6. Среднее (полное) общее;
7. Основное общее (неполное среднее);
8. Начальное общее (начальное);
9. Не имеет начального.

На рис. 8 представлено распределение разницы между партнерами во времени, уделяемом работе по дому, в зависимости от уровня образования женщины. Тест Фридмана отвергает нулевую гипотезу о равенстве средних значений в подгруппах, однако дескриптивный анализ не позволяет выявить наличие и характер связи между уровнем образования женщины и распределением обязанностей по ведению домашнего хозяйства между партнерами.

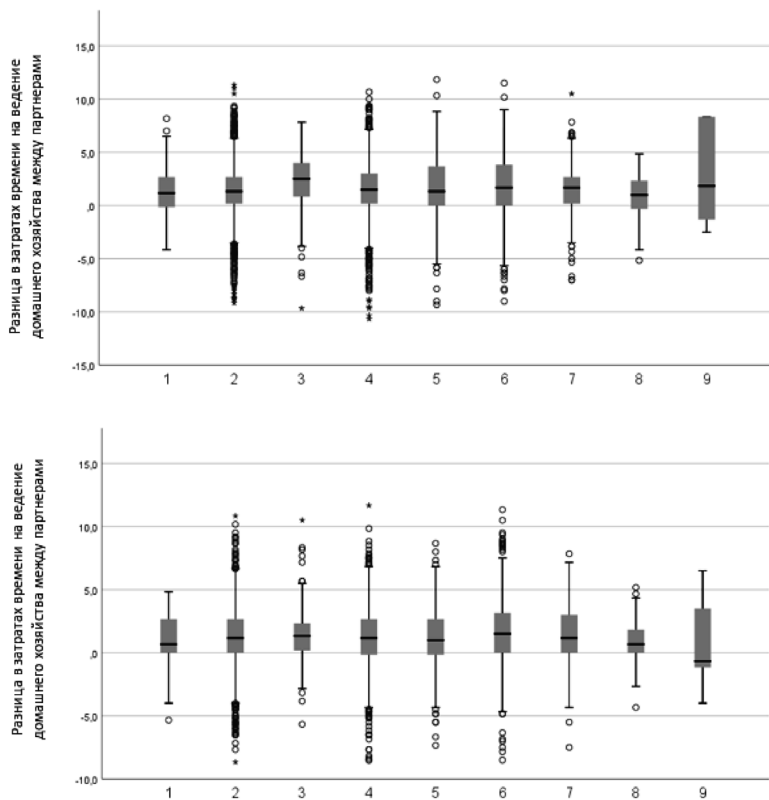


Рис. 8. Сравнение распределения затрат времени на ведение домашнего хозяйства между партнерами в будние (первый) и выходные (второй) дни по уровню образования женщины

	Тест Фридмана равенство средних	
	Статистика	p-значение
Будний день	286,14	2,2e-16
Выходной день	421,71	2,2e-16

Источник: расчеты автора.

На рис. 9 можно видеть, что зависимость разницы в распределении затрат на работу по дому между партнерами в будний день от уровня образования мужчин имеет U-образную форму. То есть при наличии высшего и послевузовского образования, а также при отсутствии законченного среднего образования у партнера мужского пола неравенство в распределении затрат времени на работу по дому смещается в сторону женщин, увеличивая нагрузку, которая ложится на их плечи. Однако наличие такой связи не наблюдается при анализе распределения затрат времени на работу по дому в выходные дни.

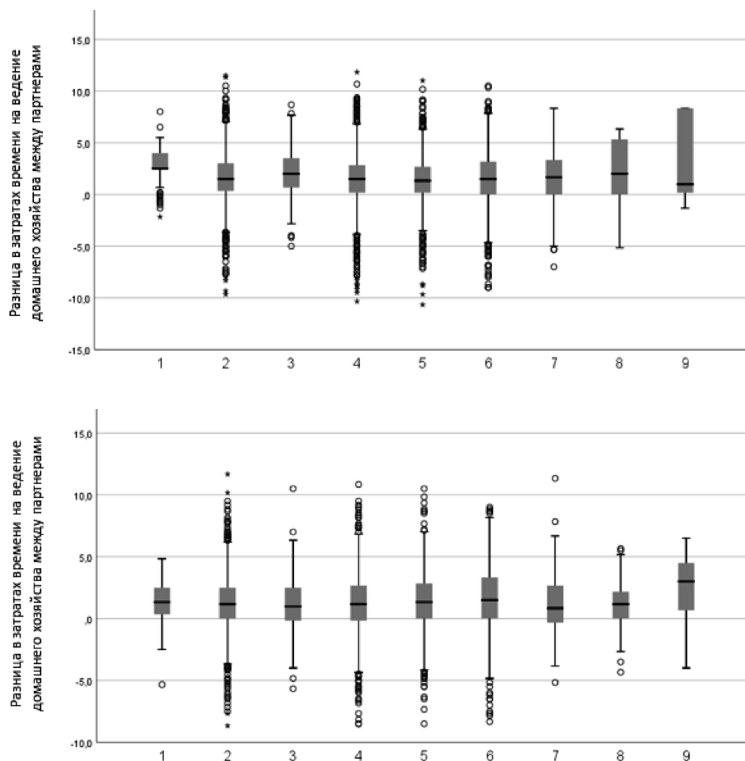


Рис. 9. Сравнение распределения затрат времени на ведение домашнего хозяйства между партнерами в будние (первый) и выходные (второй) дни по уровню образования мужчины

	Тест Фридмана равенство средних	
	Статистика	p-значение
Будний день	63,348	1,023e-10
Выходной день	140,22	2,2e-16

Источник: расчеты автора.

Занятость и условия работы.

Статус занятости и условия работы во многом определяют распределение времени индивидов в течение рабочей недели, что может значимо повлиять на то, сколько времени индивиды готовы посвятить работе по дому. Опрос содержит довольно много данных, касающихся занятости респондентов. Начнем с анализа влияния статуса занятости: все респонденты старше 16 лет были поделены на занятых в экономике (работающих) и не занятых в экономике (неработающих).

Как показали результаты проведенных тестов на сравнение средних в группах, занятость женщин значимо влияет на распределение домашних обязанностей между партнерами в будние дни. Если женщина имеет официальную занятость, то в будние дни разница в затратах времени на работу по дому между ней и ее партнером сокращается. Однако это связь не сохраняется в выходные дни.

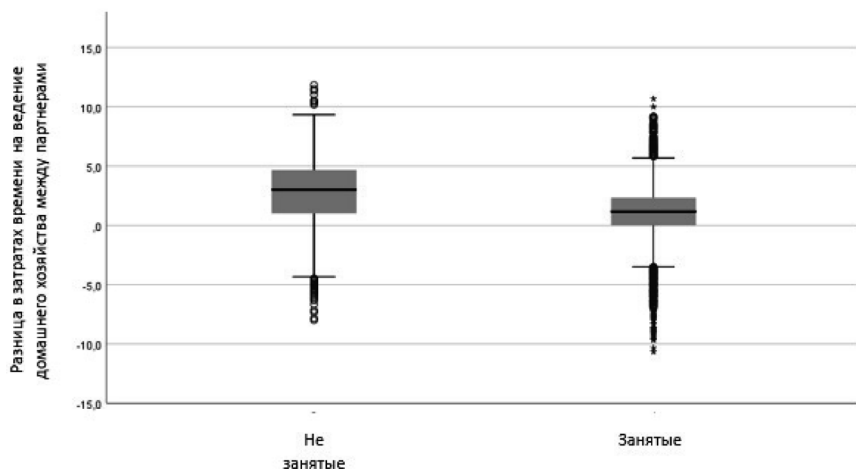


Рис. 10. Сравнение распределения затрат времени на ведение домашнего хозяйства между партнерами в будние (первый) и выходные (второй) дни по статусу занятости женщин

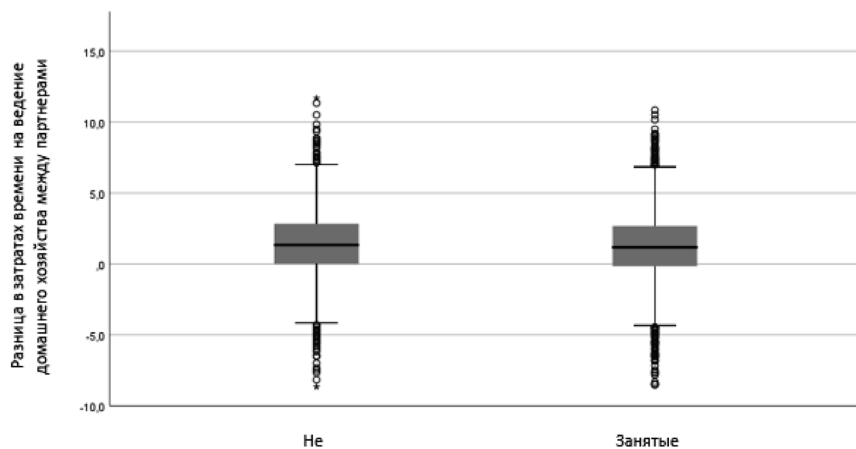


Рис. 10. Окончание

	Тест Вилкоксона на равенство средних		Тест Муда на равенство дисперсий	
	Статистика	p-значение	Статистика	p-значение
Будний день	W = 1 722 200	2,2e-16	Z = -15,222	2,2e-16
Выходной день	W = 2 488 400	0,006386	Z = -1,4467	0,148

Источник: расчеты автора.

Занятость мужчины увеличивает разницу в затратах времени на работу по дому между партнерами. Так как женщины в среднем больше времени затрачивают на работу по дому, то в случае занятости женщины разница в затратах времени между партнерами сокращается, если же занят мужчина — разница в затратах времени растет. Такая динамика может объясняться тем, что партнер, имеющий рыночную занятость, сокращает свои затраты времени на работу по дому, перенося часть своих обязанностей на своего партнера.

Условия основной работы, т.е. работа полный/неполный рабочий день, фиксированное/плавающее начало рабочего дня не оказывают значимого влияния на разницу в затратах времени между партнерами на работу по дому.

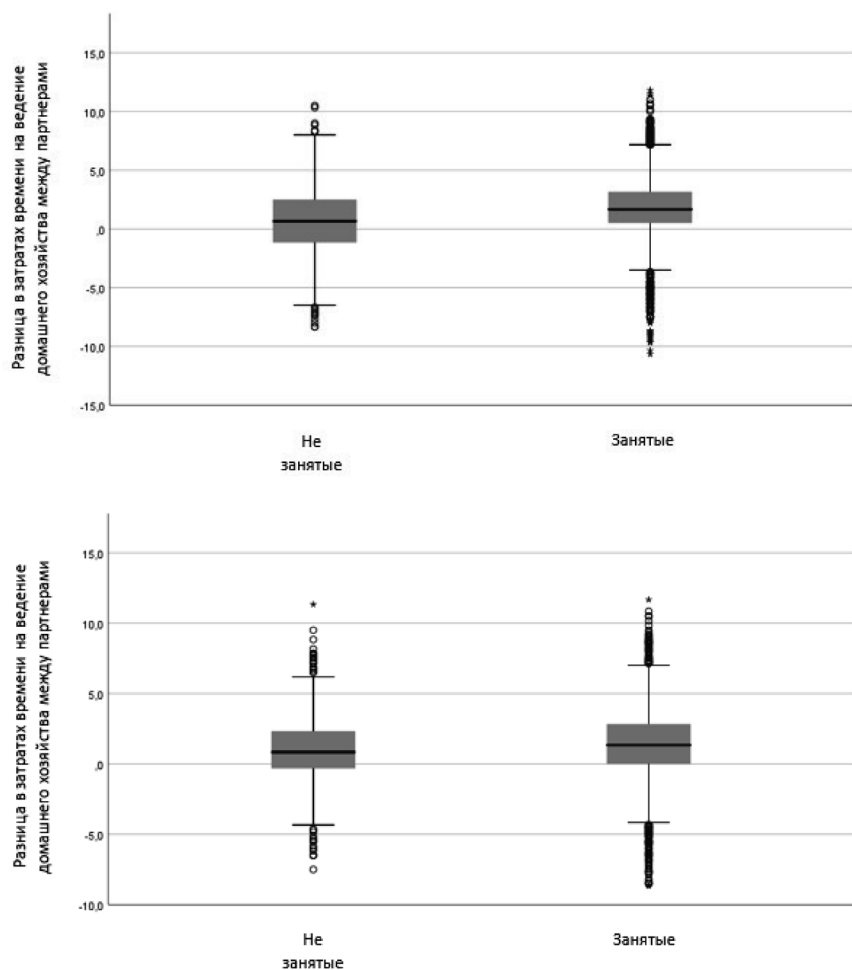


Рис. 11. Сравнение распределения затрат времени на ведение домашнего хозяйства между партнерами в будние (первый) и выходные (второй) дни по статусу занятости мужчин

	Тест Вилкоксона на равенство средних		Тест Муда на равенство дисперсий	
	Статистика	p-значение	Статистика	p-значение
Будний день	W = 2 677 900	2,2e-16	Z = -8,3214	2,2e-16
Выходной день	W = 2 256 900	3,826e-05	Z = 1,4081	0,1591

Источник: расчеты автора.

Средний доход домашнего хозяйства.

Еще одним фактором, определяющим, сколько времени индивиды готовы посвятить работе по дому, является доход. В анализируемом Опросе содержатся данные о самооценке финансового состояния домашнего хозяйства, которая формировалась как ответ на следующий вопрос: «Скажите, пожалуйста, какое из следующих суждений, по Вашему мнению, наиболее соответствует нынешнему финансовому положению Вашего домохозяйства?» Ответы ранжировались по шкале от 1 — «доходов не хватает даже на еду» до 6 — «средств достаточно, чтобы купить все, что считаем нужным».

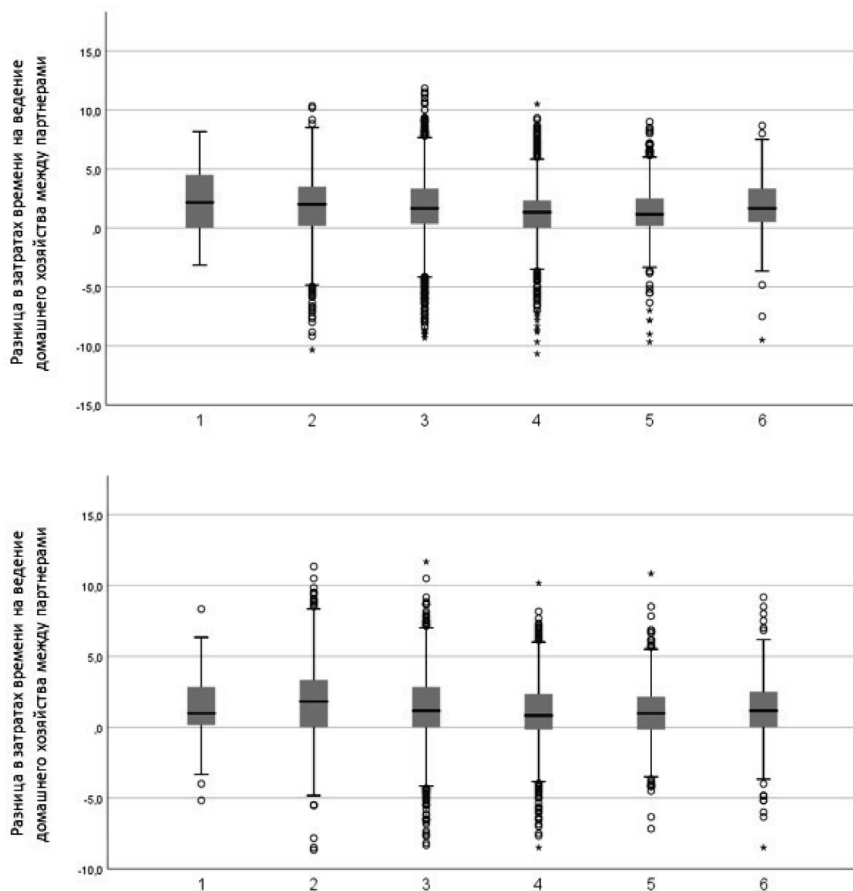


Рис. 12. Сравнение распределения затрат времени на ведение домашнего хозяйства между партнерами в будние (первый) и выходные (второй) дни по самооценке финансового состояния домашнего хозяйства

	Тест Фридмана равенство средних	
	Статистика	p-значение
Будний день	265,45	2,2e-16
Выходной день	54,081	2,017e-10

Источник: расчеты автора.

В течение будних дней расхождение во времени, затрачиваемом на ведение домашнего хозяйства, между партнерами тем выше, чем ниже самооценка финансового положения. Причем такая тенденция не наблюдается в выходные дни.

Наличие собственных детей и их возраст.

Рождение детей значительно меняет распорядок дня всех членов домашнего хозяйства, в котором появляется новый член семьи. Ребенок требует не только больше внимания и заботы, но также и увеличивает объем домашних обязанностей, которые ложатся на плечи матерей и отцов. Если рассмотреть рис. 13, где представлено распределение разницы между партнерами в величине затрат времени на работу по дому в зависимости от количества детей в возрасте до 14 лет, то можно увидеть, что величина анализируемого показателя растет при увеличении числа детей в возрасте до 14 лет, причем как в выходные, так и в будние дни.

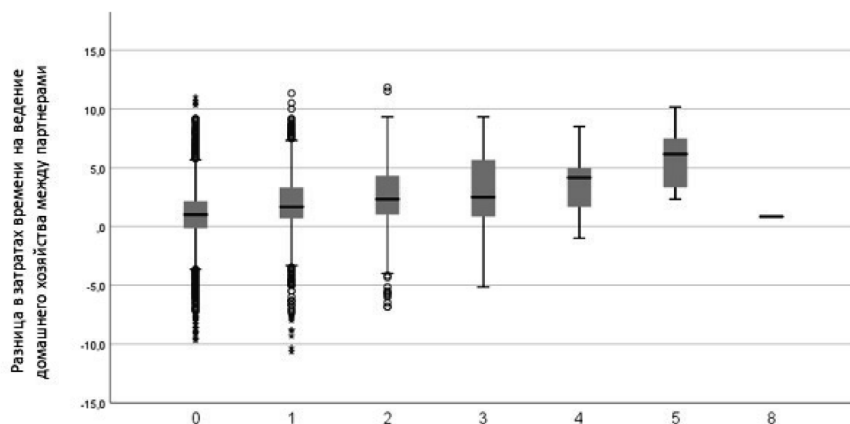


Рис. 13. Сравнение распределения затрат времени на ведение домашнего хозяйства между партнерами в будние (первый) и выходные (второй) дни по количеству детей до 14 лет

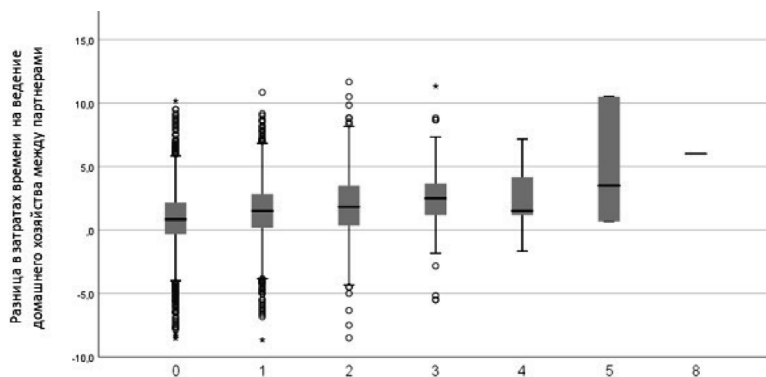


Рис. 13. Окончание

	Тест Фридмана равенство средних	
	Статистика	p-значение
Будний день	4828,3	2,2e-16
Выходной день	6188,9	2,2e-16

Источник: расчеты автора.

Также немаловажным фактором, который в значительной мере может повлиять на распределение времени всех членов семьи, является состояние здоровья ребенка. В анализируемом Опросе содержатся данные о наличии хронических заболеваний и инвалидности у детей.

Из рис. 14 и 15 видно, что наличие хронических заболеваний, а также инвалидности у детей увеличивает разницу в затратах времени на работу по дому между партнерами.

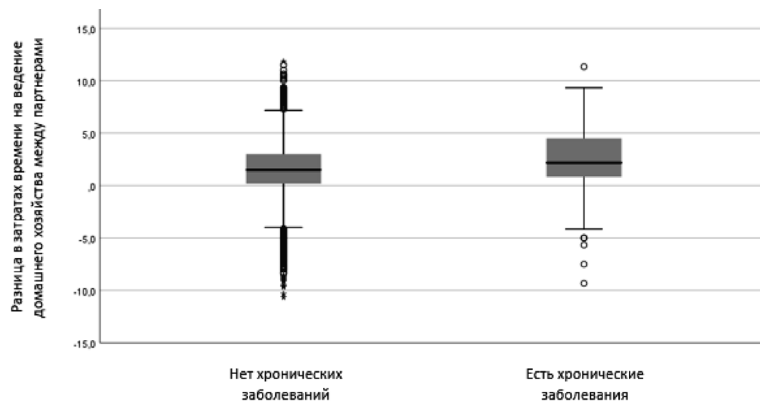


Рис. 14. Сравнение распределения затрат времени на ведение домашнего хозяйства между партнерами в будние (первый) и выходные (второй) дни по наличию у детей хронических заболеваний

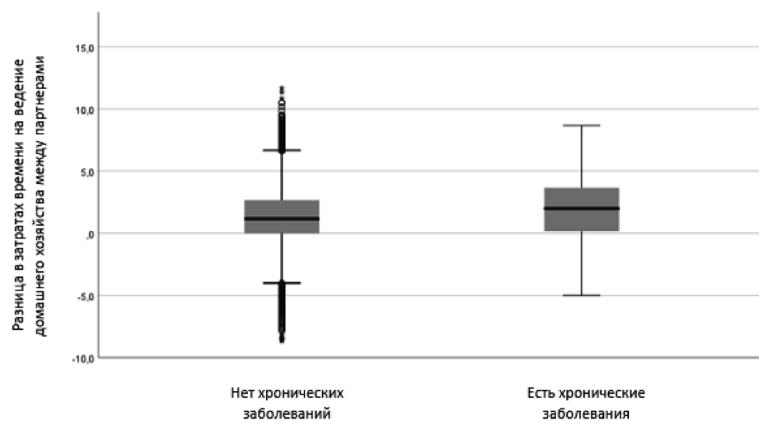


Рис. 14. Окончание

	Тест Викокона на равенство средних		Тест Муда на равенство дисперсий	
	Статистика	p-значение	Статистика	p-значение
Будний день	W = 381 080	0,0002864	Z = 1,9472	0,05151
Выходной день	W = 357 850	0,01002	Z = 2,4039	0,01622

Источник: расчеты автора.

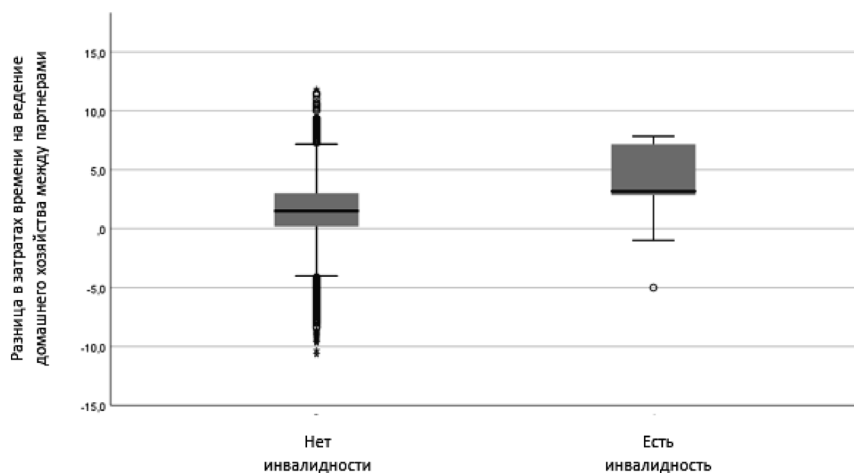


Рис. 15. Сравнение распределения затрат времени на ведение домашнего хозяйства между партнерами в будние (первый) и выходные (второй) дни по наличию у детей инвалидности

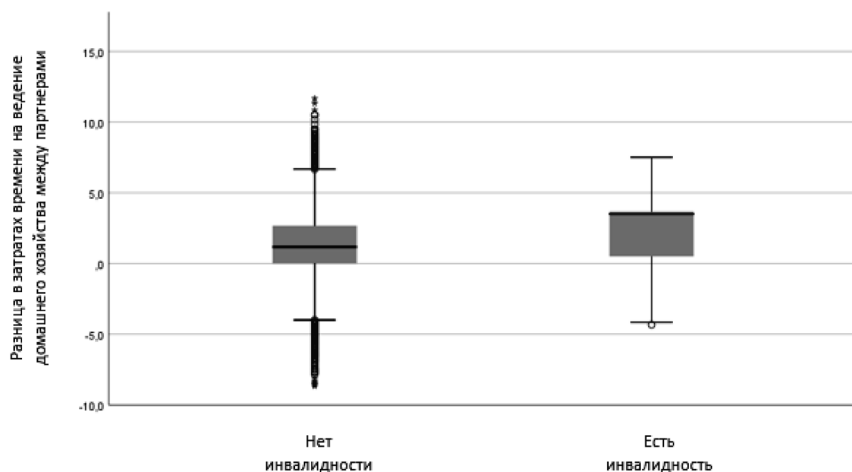


Рис. 15. Окончание

	Тест Вилкоксона на равенство средних		Тест Муды на равенство дисперсий	
	Статистика	p-значение	Статистика	p-значение
Будний день	W = 93 047	0,005058	Z = 1,5897	0,1119
Выходной день	W = 82 480	0,1101	Z = 1,8621	0,06259

Источник: расчеты автора.

Таким образом, рост числа детей и состояние их здоровья, а точнее наличие хронических заболеваний и инвалидности, увеличивают разрыв между женщинами и мужчинами в затратах времени, уделяемого на ведение домашнего хозяйства.

Заключение

Как показал проведенный анализ, в российских домашних хозяйствах существует гендерное неравенство в распределении домашних обязанностей между партнерами: женщины затрачивают на работу по дому более чем на час времени больше своих партнеров. На величину разницы в распределении домашних обязанностей оказывает влияние ряда факторов, в частности:

- возраст респондентов. Разница в затратах времени достигает максимума для респондентов (мужчин и женщин) в возрасте от 25 до 29 лет, а минимума, когда женщины достигают предпенсионного возраста. Также следует отметить, что после достижения пенсионного возраста женщины снова становятся основным исполнителем большей части домашних дел. Согласно полученным результатам,

разница в возрасте значимого влияния на анализируемый показатель не оказывает;

- состояние здоровья. Анализ данных позволяет сделать вывод о том, что при ухудшении самооценки состояния здоровья партнера второй партнер берет на себя часть ее/его обязанностей, тем самым уменьшая/увеличивая разрыв в затратах времени на выполнение работы по дому;
- уровень образования мужчин. Согласно полученным в статье результатам, в случае если мужчина обладает высшим образованием либо, наоборот, не имеет среднего, разрыв в затратах времени между партнерами увеличивается;
- статус занятости. Наличие работы у одного из партнеров при прочих равных увеличивает нагрузку домашней работой на второго, таким образом, наличие постоянной занятости у жены приводит к более эгалитарному распределению домашних обязанностей, при этом наличие постоянной занятости у мужа еще увеличивает разрыв в затратах времени партнеров на работу по дому;
- наличие и состояние здоровья детей. С ростом количества детей в семье распределение домашних обязанностей становится все более традиционным, что влечет за собой увеличение разрыва между партнерами в затратах времени на работу по дому. Кроме того, состояние здоровья ребенка также оказывает значимое влияние на распределение домашних обязанностей: в семьях, где есть дети, страдающие от хронических заболеваний, либо имеющие инвалидность, разрыв в затратах времени партнеров на работу по дому также возрастает.

В будущих исследованиях мы планируем построить эконометрическую модель, определяющую значимость и силу влияния как отдельных факторов, так и нескольких одновременно на распределение времени между супругами, затраченное как на ведение домашнего хозяйства, так и на уход за детьми, пожилыми и нуждающимися членами домохозяйства.

Список литературы

1. Выборочное наблюдение использования суточного фонда времени населением Российской Федерации. Федеральная служба государственной статистики (Росстат), 2015. URL: http://www.gks.ru/free_doc/new_site/population/urov/sut_fond/survey0/index.html (дата обращения: 12.03.2018).
2. *Калабихина И. Е.* Гендерный фактор в экономическом развитии России. — М.: МАКС Пресс, 2009. — С. 240.
3. *Калабихина И. Е., Шайкенова Ж. К.* Оценка внутрисемейных трансфертов времени // Демографическое обозрение. — 2018. — № 4. — С. 1–30.

4. *Arrighi B.A., Maume D.J.* Workplace subordination and men's avoidance of housework // *Journal of Family Issues*. — 2000. — No. 21. — P. 464–487.
5. *Batalova J.A., Cohen P.N.* Premarital cohabitation and housework: Couples in cross-national perspective // *Journal of Marriage and Family*. — 2002. — No. 64. — P. 743–755.
6. *Becker G.S.* A treatise on the family, enlarged edition. — Harvard University Press, Cambridge, Massachusetts, 1991. — P. 441.
7. *Brines J.* Economic dependency, gender, and the division of labor at home // *American Journal of Sociology*. — 1994. — No. 100. — P. 652–688.
8. *Coltrane S.* Research on household labor: Modeling and measuring the social embeddedness of routine family work // *Journal of Marriage and Family*. — 2000. — No. 62. — P. 1208–1233.
9. *Cubbins L.A., Vannoy D.* Division of household labor as a source of contention for married and cohabiting couples in metropolitan Moscow // *Journal of Family Issues*. — 2004. — No. 25. — P. 182–215.
10. *Davis S.N., Greenstein T.N., Marks J.P.* Effects of Union Type on Division of Household Labor: Do Cohabiting Men Really Perform More Housework? // *Journal of Family Issues*. — 2007. — P. 2–39.
11. *Giannelli G., Mangiavacchi L., Piccoli L.* GDP and the Value of Family Caretaking: How Much Does Europe Care? // *Applied Economics*. — 2011. — No. 44(16). — P. 2111–2131.
12. *Gronau R.* Leisure, home production, and work: The theory of the allocation of time revisited // *Journal of Political Economy*. — 1977. — No. 85. — P. 1099–1123.
13. *Hamdad M.* Valuing Households' Unpaid Work in Canada, 1992 and 1998: Trends and Sources of Change // *Statistics Canada Economic Conference*. — 2003. — P. 14.
14. *Hersch J., Stratton L.* Housework wages and the division of housework time for employed spouses // *American Economic Review*. — 1994. — Vol. 84. — No. 2. — P. 120–125.
15. *Landefeld J.S., Fraumeni B.M., Vojtech C.M.* Accounting for Household Production: A Prototype Satellite Account Using the American Time Use Survey // *Review of Income and Wealth*. — 2009. — Series 55. — No. 2. — P. 205–225.

The List of References in Cyrillic Transliterated into Roman Alphabet

16. Vyborochnoe nablyudenie ispol'zovaniya sutochnogo fonda vremeni naseleniem Rossiyskoy Federatsii [Selective supervision of use of daily fund of time by the population]. Federal'naya sluzhba gosudarstvennoy statistiki [Federal State Statistics Service], 2015. URL: http://www.gks.ru/free_doc/new_site/population/urov/sut_fond/survey0/index.html (accessed: 12.03.2018).
17. *Kalabikhina I. E.* Gendernyy faktor v ehkonomicheskom razvitiy Rossii [Gender factor of Russia economic development]. — M.: MAX Press, 2009. — P. 240.
18. *Kalabikhina I. E., Shaikenova Z. K.* Ocenka vnutridomohozyajstvennykh transfertov vremeni [Household's time transfers estimation] // *Demograficheskoe obozrenie* [Demographic Review]. — 2018. — № 4. — S. 1–30.

Требования к статьям, принимаемым к публикации в журнале «Вестник Московского университета. Серия 6. Экономика»

Материал, предлагаемый для публикации, должен являться оригинальным, не публиковавшимся ранее в других научных изданиях, соответствовать профилю и научному уровню журнала. Решение о тематическом несоответствии может быть принято редколлегией без специального рецензирования и обоснования причин.

Подача статьи осуществляется в электронном виде на адрес электронной почты редакции: econeditor@econ.msu.ru.

Оформление статьи

Статья должна быть представлена на русском языке в виде файла в формате MS Word (.doc или .docx) стандартным шрифтом Times New Roman (12 пт.) с полуторным межстрочным интервалом.

Файл с текстом статьи *не должен* содержать сведений об авторе или элементов текста, позволяющих идентифицировать авторство. Сведения об авторах отправляются отдельным файлом (см. ниже).

Объем статьи

Рекомендуемый объем статьи — от 30 тыс. до 45 тыс. знаков (с пробелами).

Структура статьи

Статья должна начинаться с названия (не более 10 слов), аннотации (100–150 слов) и ключевых слов (не более 8) на русском и английском языках. В аннотации должны быть указаны предмет и цель работы, методология, основные результаты исследования, область их применения, выводы. Несоответствие между русскоязычной и англоязычной аннотациями не допускается.

Структура основной части статьи должна строиться по принятым в международном сообществе стандартам: введение (постановка проблемы по актуальной теме, цели и задачи, четкое описание структуры статьи), основная часть (обзор релевантных научных источников, описание методологии, результаты исследования и их анализ), заключение (выводы, направления дальнейших исследований), список литературы.

Сведения об авторах

К статье необходимо *отдельным файлом* приложить сведения об авторе (авторах):

- полные фамилия, имя и отчество, основное место работы (учебы), занимаемая должность;
- полный почтовый адрес основного места работы (учебы);
- ученая степень, звание;
- контактный телефон и адрес электронной почты.

Все указанные сведения об авторе (авторах) должны быть представлены на русском и английском языках.

Список литературы

Список литературы должен содержать библиографические сведения обо всех публикациях, упоминаемых в статье, и не содержать указаний на работы, на которые в тексте нет ссылок. В списке литературы помещаются сначала публикации на русском языке (в алфавитном порядке), затем публикации на языках, основанных на латинском алфавите (также в алфавитном порядке). Дополнительно должен прилагаться список русскоязычных источников в романском алфавите (транслитерация). Программой транслитерации русского текста в латиницу можно воспользоваться на сайте <http://www.translit.ru>

Оформление ссылок

Ссылки на список литературы даются в тексте в следующем виде: [Oliver, 1980], [Porter, 1994, p. 45], [Иванов, 2001, с. 20], [Porter, 1994; Иванов, 2001], [Porter, Yansen, 1991b; Иванов, 1991]. Ссылки на работы трех и более авторов даются в сокращенном виде: [Гуриев и др., 2002] или [Bevan et al., 2001]. Ссылки на статистические сборники, отчеты, сборники све-

дений и т.п. даются в виде: [Статистика акционерного дела..., 1898, с. 20], [Статистические сведения..., 1963], [Устав..., 1992, с. 30].

Все данные должны иметь сноски на источник их получения, таблицы должны быть озаглавлены. Ответственность за использование данных, не предназначенных для открытых публикаций, несут в соответствии с законодательством РФ авторы статей.

Статьи, соответствующие указанным требованиям, регистрируются, им присваивается регистрационный номер (сообщается по электронной почте). Все статьи проходят процедуру двойного «слепого» рецензирования.

Отклоненные статьи не возвращаются авторам. В случае отказа в публикации автору статьи направляется мотивированный отказ, основанный на результатах рецензирования. По запросам авторов рукописей и экспертных советов ВАК редакция предоставляет соответствующие рецензии на статью без указания имен рецензентов.

Автор дает согласие на воспроизведение статьи на безвозмездной основе в Интернете.

Журнал является открытым — любой автор, независимо от гражданства, места работы и наличия ученой степени, имеет возможность опубликовать статью при соблюдении требований редакции.

Выплата гонорара за публикации не предусматривается. Плата за публикацию рукописей не взимается.

Адрес редколлегии: Москва, Ленинские горы, МГУ, 3-й учебный корпус, экономический факультет, ком. 326. **Электронная почта:** econeditor@econ.msu.ru