

СОДЕРЖАНИЕ

Экономическая теория

- Татузов В. Ю.* Прямые иностранные инвестиции
и западноевропейская интеграция: некоторые циклические факторы 3
- Маслов Г. А.* Научно-технический прогресс и преимущества социализма:
эволюция советской экономической мысли 20

Междисциплинарные исследования

- Смирнов И. П.* К вопросу о существовании русской школы
экономической мысли 43

Отраслевая и региональная экономика

- Макаров А. В., Пономарев Ю. Ю.* Выбор мер антимонопольной политики
для высококонцентрированных рынков (на примере рынков цемента) 60
- Плеханова Л. С., Машин И. С., Павлова Н. С.* «Не настолько велики»:
источники рыночной власти цифровых платформ 82

Вопросы управления

- Тищенко О. Э., Филинов-Чернышев Н. Б.* Стратегические группы
на рынке бизнес-образования:
предпосылки формирования и подходы к классификации 106
- Шахова М. С.* Франчайзинг в России: новая экономическая реальность 130
- Георгиевский А. Б.* Компоненты ценностного предложения,
основанного на продаже решений в экосистеме ретейлеров. 158
- Мутхана А. С. А.* Российская практика государственной поддержки
инновационного предпринимательства 201
- Крылов П. А.* Проблема трансфера технологий от науки в бизнес 220

Финансовая экономика

- Назарова В. В., Анисина Д. В.* Выявление причин недооценки
российских компаний при первичном размещении акций 240
- Кулаков М. В., Маклакова Ю. А.* Криптовалюта: трудный путь
от де-факто к де-юре 271

CONTENTS

Economic Theory

- Tatuzov V. Yu.* The acute problems of foreign direct investment
and Western European integration: some cyclical factors 3
- Maslov G. A.* Scientific-technological progress and the advantages of socialism:
the evolution of Soviet economic thought 20

Interdisciplinary Studies

- Smirnov I. P.* A question about the existence of Russian economic thought 43

Branch and Regional Economy

- Makarov A. V., Ponomarev Yu. Yu.* The choice of antimonopoly policy measures
for highly concentrated markets (on the example of cement markets) 60
- Plekhanova L. S., Mashin I. S., Pavlova N. S.* “Not that big”:
market power sources of digital platforms 82

Management Issues

- Tishchenko O. E., Filinov-Chernushev N. B.* Strategic groups
in the business school market: formation prerequisites and classification approaches 106
- Shakhova M. S.* Franchising in Russia: new economic reality 130
- Georgievskiy A. B.* Components of a value proposition based on selling solutions
in the ecosystem of retailers 158
- Muthana A. S. A.* Russian practice of state support for innovative entrepreneurship 201
- Krylov P. A.* The problem of technology transfer from science to business 220

Financial Economics

- Nazarova V. V., Anisina D. V.* Identifying the reasons for understimation
of Russian companies at primary placement of shares 240
- Kulakov M. V., Maklakova Yu. A.* Cryptocurrency: the difficult path
from de facto to de jure 271

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ТЕОРИЯ

В. Ю. Татузов¹

ИМЭМО имени Е. М. Примакова РАН (Москва, Россия)

УДК: 339.9

ПРЯМЫЕ ИНОСТРАННЫЕ ИНВЕСТИЦИИ И ЗАПАДНОЕВРОПЕЙСКАЯ ИНТЕГРАЦИЯ: НЕКОТОРЫЕ ЦИКЛИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ

В статье рассматривается ряд обострившихся сегодня проблем западноевропейской экономической интеграции и прямых иностранных инвестиций (ПИИ). Также по-новому анализируется гипотеза о длинных волнах. С учетом успешного применения автором циклических закономерностей в практической работе предлагается нестандартный подход к изучению и прогнозированию современной экономической жизни — с использованием подходов Н. Кондратьева. При этом целью данной статьи является систематизация и адаптация некоторых подходов на основе длинных волн к исследованию ряда особенно остро стоящих экономических проблем. В статье рассматриваются многие актуальные международные процессы, в том числе такие как глобальное снижение роли прямых иностранных инвестиций и рост центробежных сил в ЕС. Ставится вопрос о причинах масштабного распространения коронавируса. По мнению автора, быстрое распространение эпидемии COVID-19 в мире могло быть связано с высокой глобальной нестабильностью в дополнение к другим хорошо известным факторам. В статье затрагивается длительный период экономического неблагополучия и участившихся экономических кризисов в России (на протяжении свыше 10 лет). С учетом длинных волн в 2009 г. автор прогнозировал следующие экономические кризисы в России в 2014–2015 и 2020 гг., что и произошло. Учитывая возможность существования длинных волн и многолетний личный опыт в российском бизнесе и банковской сфере, автор приходит к выводу о необходимости пересмотреть ряд принципов, лежащих в основе отечественной экономической политики. Также делается вывод о необходимости продолжения изучения подходов Н. Кондратьева с целью их дальнейшего успешного использования при стратегическом планировании и прогнозировании международных тенденций. Приводятся некоторые рекомендации для российских регуляторов и бизнеса.

Ключевые слова: ЕС, ПИИ, COVID-19, экономические кризисы, волны Н. Кондратьева, экономические циклы, экономическое развитие России, прямые иностранные инвестиции.

Цитировать статью: Татузов, В. Ю. (2021). Прямые иностранные инвестиции и западноевропейская интеграция: некоторые циклические факторы. *Вестник Московского университета. Серия 6. Экономика*, (3), 3–19. <https://doi.org/10.38050/01300105202131>.

¹ Татузов Виктор Юрьевич — доктор экономики (PhD) Сорбонны, с.н.с. ИМЭМО имени Е. М. Примакова РАН; e-mail: vyatut@mail.ru, ORCID: 0000-0002-4669-3928.

V. Yu. Tatuzov

Primakov National Research Institute of World Economy
and International Relations RAS (Moscow, Russia)

JEL: B27, F01, F02, F21, F44

THE ACUTE PROBLEMS OF FOREIGN DIRECT INVESTMENT AND WESTERN EUROPEAN INTEGRATION: SOME CYCLICAL FACTORS

This article examines some current problems of EU and Foreign Direct Investment (FDI). Also this article generalizes and illustrates in a new way long waves hypothesis. The author suggests a non-customary approach to the study and forecasting of the economic life within the framework of Kondratieff approaches. Cyclical patterns were successfully used by the author in the business and in the banking sphere. Taking into account long waves, in 2009 the author warned about the possible economic crises in Russia in 2014–2015, 2020 and such crises actually happened. The aim of this article is the systematization and the adaptation of long waves approaches to the study of many acute economic problems. The hypothesis of long waves was used by the author but only as a general empirical reference point. It touches on many actual problems of world development, including the decrease of global FDI and the growth of centrifugal forces in the EU. The question is raised about the large-scale spread of coronavirus. The rapid spread of COVID-19 could have been connected with high global instability in addition to other well-known factors. Taking into account Kondratieff's waves and many years of the author's experience in the Russian business and in the Russian banking sphere, the author touches on a long unfavorable period of economic instability in Russian economy. Some economic advices to regulators and business in Russia are provided. Also the author concludes that it is necessary to continue studying the Kondratieff long wave hypothesis with the aim of its further successful use in forecasting.

Keywords: European Union, FDI, Covid-19, global economic crisis, Kondratieff long waves, economic cycles, economic development of Russia.

To cite this document: Tatuzov, V. Yu. (2021). The acute problems of foreign direct investment and Western European integration: some cyclical factors. *Moscow University Economic Bulletin*, (3), 3–19. <https://doi.org/10.38050/01300105202131>.

*Черный цвет, а потом будет белый цвет.
Вот и весь секрет.*

Песня из фильма «12 стульев»

Введение

Начиная с 2008 г. экономика РФ вступила в зону повышенной турбулентности, периодически испытывая снижение ВВП. При этом наблюдается уменьшение и ряда иных показателей — например, притока

ПИИ. В 2020 г. этот приток снизился примерно в 30 раз (г./г.). Укажем, что и до эпидемии COVID-19 приток ПИИ в экономику РФ был недостаточно высоким. Например, в 2019 г. он был в 2,5 раза ниже, чем в 2008 г. (в 2018 г. — более чем в 8 раз ниже, чем в 2008 г.). Основными странами-инвесторами в предыдущие годы были европейские страны. Так, в 2019 г. в сфере ПИИ главными нетто-инвесторами в Россию были Кипр (8 млрд долл.), Голландия (6 млрд долл.), Великобритания (5 млрд долл.), Ирландия и Гонконг (по 3 млрд долл.), а также Франция (2 млрд долл.) (СВР, n.d.). Однако в 2020 г. и Россия, и ее главный внешнеэкономический партнер — еврозона — испытали третье и четвертое снижение реального ВВП (соответственно) за последние 12 лет.

С учетом длительной неустойчивости в статье сформулировано мнение, что начавшийся примерно в 2008 г. и продолжающийся до сих пор период высокой турбулентности в экономике многих стран (в том числе в России и ЕС) гипотетически выходит за рамки представлений об обычном экономическом цикле, и для его анализа в статье предлагается обратиться к длинным волнам. Длинные волны за рубежом исследовали Б. Берри, И. Валлерстайн, Д. Диксон, Э. Мандел, Дж. Модельски, К. Перес, У. Росту, С. Соломоу, В. Томпсон, К. Фримэн, Дж. Форрестор, И. Шумпетер и другие авторы. В России подходы Н. Кондратьева получили свое развитие, например, в работах А. Агеева, А. Акаева, А. Айвазова, Е. Беляновой, С. Глазьева, Р. Гринберга, Л. Гринина, Л. Клименко, С. Комлева, В. Колташева, А. Коротаева, А. Худокормова, В. Маевского, Р. Малахиновой, С. Малкова, С. Меньшикова, Д. Митяева, Р. Нуреева, В. Пантина, В. Панькова, К. Перес, Н. Покидченко, А. Полетаева, В. Садовниченко, И. Савельевой, С. Циреля, Ю. Шишкова, Ю. Яковца.

Научная новизна статьи и ее оригинальность состоят в том, что автор, много лет занимающийся прогнозированием в практической сфере в России и за рубежом, использует подходы Н. Кондратьева при анализе ранее малоизученных процессов последних лет. При этом предполагается, что много лет назад ряд ведущих стран вступили в понижительную кондратьевскую волну, т.е. длительный период высокой турбулентности, который, по мнению автора, до сих пор оказывает воздействие на многие процессы в различных странах (включая Россию). В частности, в статье исследуется возможность зависимости нынешней динамики ПИИ и некоторых сравнительно новых процессов в ЕС от хода длинных волн. Причем длинные волны понимаются достаточно широко — в качестве циклической формы адаптации общества к изменяющимся условиям. Вопрос о возможности широкой трактовки циклов Н. Кондратьева ранее ставился, например, учеными МГУ, которые исследовали периодические кризисы мировой экономической мысли как форму проявления длинных волн (Малахинова, 2012, с. 88–91).

Укажем, что в ряде работ (в том числе таких авторов, как А. Акаев, А. Коротаев, С. Малков, В. Садовничий, Ю. Яковец) рассматривались некоторые проблемы длинных волн на примере БРИКС. Проблемы ЕС в качестве объекта изучения в рамках длинных волн ранее затрагивались, в частности, в работах А. Айвазова, В. Пантина, В. Панькова, Ю. Шишкова. Однако за последние годы появились новые явления, требующие изучения (например, выход Великобритании из ЕС).

Целью исследования в данной статье является формулировка и изучение гипотезы о том, что с ходом кондратьевского цикла могут быть связаны и центробежные тенденции в ЕС, и рост протекционизма во многих странах, и падение роли прямых иностранных инвестиций (ПИИ) в России и за рубежом, наблюдавшееся на протяжении ряда предыдущих лет. Нельзя исключать, что в известной степени с ходом длинных волн в ведущих странах связаны и усиление санкций, и торговые войны, и отсутствие необходимой подготовленности ЕС и других регионов к эпидемии коронавирусной инфекции.

Задачами исследования являются:

- обобщение ряда подходов к проблематике длинных волн; постановка вопроса о возможности их прикладного использования при прогнозировании динамики отдельных показателей;
- анализ некоторых текущих, а также более длительных тенденций в динамике ПИИ в России и за рубежом;
- формулировка гипотезы о связи между созданием и развитием западноевропейской экономической интеграции с длинными волнами, а также гипотезы о возможной связи между этими волнами и ПИИ;
- обоснование необходимости для российских регуляторов иметь в своем распоряжении продуманную систему мер и шагов, учитывающую возможность длительного восстановления международных рынков ПИИ (в том числе в ЕС) после кризиса 2020 г., что может нести в себе риски торможения для экономики РФ.

Структура статьи предполагает анализ этих проблем и решение указанных задач в следующей последовательности. Вначале исследуются подходы Н. Кондратьева и ряда его последователей. Затем автор анализирует уменьшение притока прямых иностранных инвестиций (ПИИ) в экономику РФ, которое, как представляется, является отражением в том числе и глобальных процессов. При этом рассматривается падение роли ПИИ в мировой экономике в их связи с деглобализацией, ростом протекционизма, выходом Великобритании из ЕС. После формулируется гипотеза о связи между созданием и развитием западноевропейской экономической интеграции с длинными волнами; показано, в частности, что на текущем этапе Европа — основной поставщик ПИИ в Рос-

сию — переживает длительный период, характеризующийся высокой турбулентностью.

Длинные волны: современная реальность и некоторые теоретические подходы

Упрощенно взгляды Н. Кондратьева и его последователей можно проиллюстрировать следующим образом: подобно человеческой жизни, раскрашенной в черно-белый цвет, экономическая жизнь отдельных стран и даже всего мира может быть представлена в качестве сменяющих друг друга длительных белых и черных фаз. Как говорится, все гениальное просто, и за сложными расчетами может скрываться простая идея — и людям, и странам (в том числе России), и всему миру нередко требуется осязаемое время, чтобы перестроиться и найти новые эффективные формы адаптации к изменяющимся условиям их жизни.

Подчеркнем, что в начале 2010-х гг., в частности, с учетом длинных волн Н. Кондратьева рядом экономистов прогнозировалось, что экономическое развитие России и других регионов на протяжении более десяти лет будет носить очень турбулентный характер, что и произошло (Ершов и др., 2009). Как отмечало еще 17 мая 2013 г. швейцарское издание деловых кругов «Билан», «в 2008–2009 гг. наблюдалось начало понижательной стадии цикла Н. Кондратьева... В 2020 г. можно ожидать повторения того, что происходило в 1930-х гг.» (Bilan, 2013).

Несмотря на то что невозможно было заранее предсказать пандемию COVID-19, международные организации предупреждали о возможности глобального экономического кризиса в 2020 г. Например, о том, что в 2020 г. произойдет глобальный экономический кризис, руководитель МВФ К. Георгиева заявила в октябре 2019 г. (т.е. до масштабной эпидемии COVID-19). К. Георгиева связывала риски глобального экономического кризиса с обострившимися между странами торговыми противоречиями, в том числе торговыми войнами (РИА НОВОСТИ, 2019).

МВФ тогда указывал на синхронное замедление роста реального ВВП (на основе ППС), которое наблюдалось почти во всех странах мира в 2019 г. Указывалось, что при усугублении этого замедления во многих странах могут потребоваться серьезные макроэкономические меры (Георгиева, 2019). МВФ подчеркивал, что финансовые рынки тогда испытывали глубокие потрясения, вызванные меняющейся напряженностью в торговле и растущей обеспокоенностью относительно перспектив развития мировой экономики (МВФ, 2019, с. 1).

В этой связи и сегодня при прогнозировании на ближайшую и более отдаленную перспективу нельзя не учитывать фундаментальных проблем, существовавших до эпидемии коронавируса, которые по-прежнему остаются нерешенными и могут продолжать оказывать дестабилизиру-

ющее воздействие на ход развития мировой и российской экономики, даже несмотря на проведение успешной вакцинации и ликвидацию последствий эпидемии COVID-19. Это, например, периодические обвалы на международных валютных и финансовых рынках; «горячие деньги», блуждающие между странами; валютные и торговые войны; протекционизм; санкции; нестабильное развитие; сравнительно невысокий уровень ПИИ и т.д.

Для понимания длительных негативных процессов, наблюдающихся в России и за рубежом, вероятно, среди прочего, можно еще раз обратиться к гипотезе Н. Кондратьева (Kondratieff, 1984, Кондратьев, 1989) о существовании длинного экономического цикла продолжительностью 45–60 лет. Напомним, что в XIX в. экономистами был открыт 7–12-летний цикл (Juglar, 1862)). В XX в. были обнаружены и другие циклические волны в динамике экономических показателей. В 1923 г. Д. Китчин опубликовал статью о 40-месячном цикле, основанную на исследовании статистики США и Великобритании с 1890 по 1922 г. (Kitchin, 1923).

В отличие от этих экономистов Н. Кондратьев указывает на существование гораздо более продолжительных циклов и соответственно длительных понижательных стадий, характеризующихся высокой турбулентностью в экономике и другими острыми экономическими проблемами. Эти периоды (с которыми гипотетически сейчас сталкивается ряд стран) ученый называл понижательными волнами, в ходе которых становятся более глубокими экономические кризисы. Причем, как показывал Н. Кондратьев, многие открытия, изобретения, модификации хозяйственных условий происходят либо в конце понижательной волны большого цикла, т.е. перед началом повышательной стадии, либо в самом начале повышательной волны. При этом не следует искусственно обособлять работы Н. Кондратьева и его последователей от исследований циклических процессов другими экономистами. Циклы повышенной длины исследовал, например, лауреат Нобелевской премии С. Кузнец. В 1930–1940-е гг. С. Кузнец обнаружил 16–25-летние колебания в строительной индустрии («Циклы Кузнеца») (Kuznets, 1930, 1966). Также в 1940-е гг. Дж. Шумпетер отмечал наличие длинных циклов, связанных с инновациями (Shumpeter, 1939, 1949). В дальнейшем исследование длинных волн и инноваций было продолжено и дало импульс более глубокому изучению технологических революций и сменяющих друг друга технико-экономических парадигм (Perez, 2002; Perez, 2010).

Как подчеркивал отечественный экономист А. Худокормов, справедливость подхода в рамках длинных волн была подтверждена фактами современной экономической истории, всем ходом развития современной экономической мысли, а также многочисленными научными работами (Малахинова, 2012, с. 88–91). С учетом длинных волн, в частности, проводится изучение интеграционных процессов в различных регионах (Шиш-

ков, 1986, Булатов (ред.), 2000, с. 420–427, Акаев и др. (ред.), 2012, с. 136–155, Садовничий и др. (ред.), 2014, Садовничий и др., 2014).

Ниже приводится одна из наиболее широко употребляемых современных периодизаций кондратьевских циклов (табл. 1). Напомним, что согласно Н. Кондратьеву существуют длительные периоды относительно стабильной экономической конъюнктуры с неглубокими кризисами или, наоборот, длительные периоды высокой турбулентности с ощутимыми кризисами. В первом случае речь идет о повышательной стадии (фазе) длинного цикла, во втором — о понижательной стадии (фазе) длинного цикла (Kondratieff, 1984, Кондратьев, 1989).

Таблица 1

**Длинные волны (на основе множества публикаций
отечественных и зарубежных авторов)**

	Повышательная фаза	Понижательная фаза
1.	примерно с 1790 г. до 1810–1817 гг.	с 1810–1817 гг. до 1844–1851 гг.
2.	с 1844–1851 гг. до 1870–1875 гг.	с 1870–1875 гг. до 1890–1896 гг.
3.	с 1890–1896 гг. до 1914–1920 гг.	с 1914 –1928/29 гг. до 1939–1950 гг.
4.	с 1939–1950 гг. до 1968–1974 гг.	с 1968–1974 гг. до 1984–1991 гг.
5.	с 1984–1991 гг. до 2008–2010 гг.	с 2008–2010 гг.

Источник: составлено по (Grinin et al. (eds), 2012, p. 26).

Как видно из современной периодизации (табл. 1), нынешние понижательные и повышательные фазы, вероятно, стали менее продолжительными и в целом гипотетически можно предположить, что величина длинных волн сейчас составляет примерно 40 лет (Н. Кондратьев справедливо писал, что границы длинных волн могут быть очерчены лишь приблизительно). Подчеркнем, что около десяти лет назад была предложена гипотеза о начале в 2008–2010 гг. понижательной стадии (фазы) длинного цикла, т.е. длительного периода высокой турбулентности (табл. 1). Как представляется, сделанные на ее основе негативные прогнозы подтвердились, так как мировое развитие начиная с 2008 г. по факту носит крайне турбулентный характер.

«Если через 10 лет после начала Великой депрессии разразилась Вторая мировая война, то трудно ожидать спокойной экономической и политической жизни спустя десятилетие после мирового экономического кризиса 2008–2009 гг., в чем-то сопоставимого по природе и масштабам с Великой депрессией», — писали отечественные экономисты в 2018 г. и еще тогда ставили вопрос о том, «не приближается ли мировая экономика к повторению событий десятилетней давности» (Татузов, Танасова, 2018; Татузов, 2018).

Уменьшение притока прямых иностранных инвестиций (ПИИ) в экономику РФ

Н. Кондратьев писал о возможном существовании нескольких длинных циклов при капитализме, тогда как советские теоретики утверждали, что его поступательное развитие в длительном плане давно сменилось загниванием (Dickson, 1983). Позднее ситуация повторилась, но с точностью до наоборот — отечественные и зарубежные прогнозы нередко рассматривали капитализм с избыточным оптимизмом, не учитывая длительных турбулентных периодов, т.е. понижательных стадий длинных волн (например, Концепция долгосрочного социально-экономического развития РФ на период до 2020 г., 2008).

По факту, вопреки ряду оптимистических прогнозов, в России экономика уже много лет развивается недостаточно быстрыми темпами. В то же время существует дефицит инвестиций, и требуется масштабное обновление основных фондов. Однако существенного притока ПИИ не наблюдается, во многом из-за того, что экономика России уже свыше 10 лет движется «от кризиса к кризису». Так, значительные обвалы ПИИ наблюдались в годы экономических кризисов — в 2009, в 2015 и 2020 гг. (табл. 2).

Таблица 2

Объем прямых инвестиций в Россию (млрд долл. США)

2006	37,6
2007	55,9
2008	74,8
2009	36,6
2010	43,2
2011	55,1
2012	50,6
2013	69,2
2014	22,0
2015	6,9
2016	32,5
2017	28,6
2018	8,8
2019	32,0
2020	1,1 *

* Данные ЮНКТАД (с использованием методологии ЦБ РФ).

Источник: CBR (n.d.); UNCTAD (2021).

Интересно, что в российской экономической литературе отмечалось, что экономические шоки в России и за рубежом в 2009 и 2015 гг. произошли ровно через 40 лет после зарубежных экономических кризисов

1969 и 1974—1975 гг. (Покидченко, 2017). С учетом этого лага еще в 2017 г. М. Покидченко верно назвал ориентировочную дату следующего глубокого экономического кризиса в России — экономический кризис в России и за рубежом ученый ожидал ровно спустя 40 лет после мирового экономического кризиса 1980-1982 гг. (Покидченко, 2017, с. 67). В 2020 г. прогнозы исследователей длинных волн подтвердились, возможно, не без элемента случайности, но с особой остротой и драматичностью.

Укажем, что 40 лет — это сегодня ориентировочная продолжительность длинных волн. Вспомним, что 1970-е гг. в мировой экономике в известном смысле стали повторением событий, также происходивших на 40 лет ранее (т.е. Великой депрессии 1930-х гг.). С учетом длинных волн еще в 2009 г. отечественные экономисты прогнозировали повторение цепочки из трех экономических кризисов (1969 г., 1974—1975 г. и 1980—1982 гг.) через 40 лет в виде соответствующих внешних шоков для экономики РФ (Ершов и др., 2009, с. 17, 19). Действительно, в 2009, 2014 и 2020 гг., т.е. ровно через 40 лет после указанных кризисов, произошли обвалы на мировых рынках товаров и капиталов, что стало триггером соответствующих кризисов в экономике РФ. Кстати, за 40 и 80 лет до появления COVID-19 ситуация также отличалась повышенной турбулентностью — в 1979 г. СССР начал войну в Афганистане и произошли ряд революций, в 1939 г. — разразилась мировая война. Все это, хотя и содержит элемент случайности, иллюстрирует гипотезу о циклическом воспроизведении турбулентности.

Уже много лет ситуация в экономике РФ остается нестабильной, в частности, это касается импорта ПИИ, несмотря на предпринимаемые усилия. Необходимого притока ПИИ в экономику РФ не наблюдается, в том числе из-за глобальных тенденций. Причем уже на протяжении более 10 лет роль ПИИ в мировой экономике снижается. К тому же в 2020 г., согласно ЮНКТАД, в мире объем прямых иностранных инвестиций (ПИИ) упал на 42% (г./г.) и составил всего около 860 млрд долл. По данным ЮНКТАД, в 2020 г. ПИИ в экономику России за год упали с 32 млрд долл. до 1,1 млрд долл. (UNCTAD, 2021, с. 1, 6).

Для привлечения иностранных инвестиций в России долгие годы проводились инвестиционные форумы с участием представителей федеральных и региональных органов власти, российских и зарубежных предпринимателей, ученых-экономистов. С учетом интересов регуляторов и бизнеса (включая региональный уровень) регулярно обсуждались проблемы привлечения иностранных инвестиций и реализации ориентиров по модернизации экономики РФ. Активно осуществлялась и другая деятельность по привлечению ПИИ в экономику РФ.

На протяжении многих лет велась работа по облегчению условий для ведения бизнеса в России, а также для снижения рисков и создания гарантий для защиты от рисков при ведении бизнеса в России. Укажем, что в структуре ПИИ в России преобладающую роль играют оф-

шоры и страны с «удобным» флагом (Kuznetsov, Kuznetsova, 2019, p. 126). При этом в 2014–2015 гг. были созданы юридические условия для того, чтобы физлица имели возможность репатриировать в Россию капиталы, в том числе находящиеся в офшорах, не уточняя происхождение этих капиталов и не выплачивая по ним не выплаченные ранее налоги.

Несмотря на то что специалистами, бизнес-сообществом и государством велась активная работа по привлечению ПИИ, в 2018 г. их годового приток в Россию по сравнению с 2010 г. уменьшился почти в 5 раз (с 43 млрд долл. до менее чем 9 млрд долл.). (табл. 2). Это падение во многом было связано с антироссийскими санкциями, которые западные страны ввели в 2014 г. и периодически пересматривали в сторону ужесточения. Статистические показатели притока ПИИ в экономику РФ во многом поддерживались реинвестированием прибыли. Это означало, что приток прямых инвестиций, по существу, был еще меньше, чем показывал соответствующий статистический показатель. Основными странами-инвесторами были Кипр и другие страны Европейского региона. Как отмечалось в материалах Банка России, в 2018 г. ПИИ в экономику РФ снизились в три раза (г./г.) и наблюдалось «минимальное значение притока ПИИ в РФ за последние 10 лет» (ЦБ РФ, 2019, с. 62).

Западные санкции, повлиявшие на снижение ПИИ, затронули и такую важную сферу, как нефтегазовый сектор. В 2010-е гг. из-за санкций и высокой глобальной турбулентности после более чем 20 лет работы ушел из России известный американский производитель нефти — ConocoPhillips. (Эта компания является одной из самых крупных в США и первоначально, т.е. до слияния с компанией Phillips Petroleum, работала в России под названием Conoco.) Из-за санкционного запрета США и ЕС на покупку у них высокотехнологичного оборудования для добычи углеводородов были приостановлены проекты «Роснефти» и ExxonMobil на арктическом шельфе и Черном море.

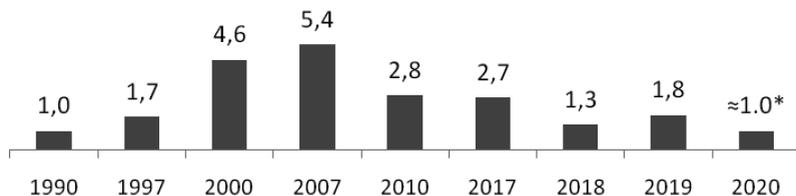
Основными причинами падения притока иностранных инвестиций в экономику РФ в последние годы наряду с введенными санкциями Запада и недостаточно благоприятными общеэкономическими показателями РФ являются: недостаточно стабильная ситуация в банковской сфере РФ, которая была важной сферой привлечения иностранных инвестиций в 2000-е гг.; высокая волатильность рубля; сохраняющаяся коррупция российских чиновников; недостаточная независимость судебной системы и проблемы в юридической сфере, а также другие причины. Другими словами, для ускорения роста экономики РФ необходим существенный приток иностранных инвестиций, но для такого притока желательно ускорение роста экономики РФ и улучшение ее перспектив.

Подчеркнем, что точкой отсчета для глобальной тенденции к снижению роли ПИИ стал мировой финансово-экономический кризис, разразившийся в 2008 г. Как подчеркивалось специалистами, тенденция ро-

ста средней протяженности глобальных цепочек стоимости наблюдалась в период между 1995 и 2008 гг., тогда как после разразившегося в 2008 г. финансового кризиса «произошло некоторое снижение средней протяженности глобальных цепочек стоимости, подтверждая тенденцию свертывания некоторыми компаниями международной активности в пользу внутренних поставщиков» (Кондратьев (ред.), 2020, с. 28–29).

Объем глобальных прямых иностранных инвестиций в 2020 г. составил менее 900 млрд долл., упав примерно на 40% по сравнению с уровнем 2019 г. (1,5 трлн долл.) и на 30% по сравнению с уровнем 2009 г. (ЮНКТАД, 2021, с. 1). Наблюдавшееся падение ПИИ и других миграций капиталов в 2020 г. может нанести ущерб, измеряемый, по некоторым оценкам, несколькими процентами мирового ВВП (Bobylyev, Grigoryev, 2020, p. 22).

При этом снижение роли ПИИ в мировой экономике отмечалось и в предыдущие годы, т.е. до эпидемии COVID-19 (OECD, 2020). Причем отношение глобальных ПИИ (чистый приток) к мировому ВВП в 2019 г. было в 3 раза ниже, чем в 2007 г. Динамика этого показателя, вероятно, подтверждает гипотезу о начавшейся примерно во второй половине 1980-х гг. и еще не закончившейся длинной волне пятого кондратьевского цикла, понижательная фаза которого началась ориентировочно в 2008 г. (рис. 1).



* Оценки автора с использованием (UNCTAD, 2021).

Рис. 1. Объем глобальных ПИИ (чистый приток в % к мировому ВВП)
Источник: World Bank (2021).

Волновые процессы в ЕС

С учетом длинных волн можно выдвинуть гипотезу, что сворачивание процессов глобализации, хотя и длится уже примерно 10 лет, может тем не менее носить в данном случае временный характер, так как связано с циклическими процессами. Речь при этом должна идти не об обычном цикле Жюглара, но о более длительных циклических процессах. Укажем, что основной партнер России во внешнеэкономической сфере, в том числе в области привлечения ПИИ, — это Европа, чье экономическое развитие гипотетически может быть также подвержено воздействию длинных волн. Не случайно среди тех, кто очень давно занимается проблемами длин-

ных волн, некоторые российские исследователи — европейцы. «Можно с определенностью сказать, что сейчас развитые страны находятся в повышательной фазе очередного длинного цикла», — указывал известный европейец В. Паньков (Булатов (ред.), 2000, с. 434). Ранее о концепции длинных волн писал другой известный ученый — европейец Ю. Шишков (Шишков, 1986).

Попробуем сопоставить западноевропейские интеграционные волны с гипотетическим ходом кондратьевских длинных волн (табл. 1). Как сравнительно недавно отмечали европейские специалисты, глобальный экономический кризис, разразившийся в 2008 г., означал «прекращение, по крайней мере временно, периода быстрого экономического роста и расширения ЕС» (Hein de Naas, 2018, p. 10).

Полученные результаты достаточно красноречивы (табл. 3).

Таблица 3

Вступление стран в западноевропейскую интеграционную группировку и выход из нее Великобритании (по фазам длинного цикла)

Повышательные волны	Понижательные волны
1952 г. — Бельгия, ФРГ, Италия, Люксембург, Нидерланды, Франция 1973 г. — Великобритания, Дания, Ирландия 1995 г. — Австрия, Финляндия, Швеция 2004 г. — Венгрия, Кипр, Латвия, Литва, Мальта, Польша, Словакия, Словения, Чехия, Эстония 2007 г. — Болгария, Румыния	1981 г. — Греция 1986 г. — Испания, Португалия 2013 г. — Хорватия 2020 г. — Брекзит

Примечание. Переходные периоды 1968–1974, 1984–1991 и 2005–2008 гг. были отнесены к предшествовавшим им волнам, так как вступление стран в группировку в эти периоды лишь формально закрепило организационную работу, основная часть которой велась на протяжении предшествующего периода. Такая перегруппировка, по сути, не повлияла на общий вывод, но сделала картину более иллюстративной.

Источник: расчеты автора на основе табл. 1.

В известном смысле одним из факторов западноевропейской экономической интеграции гипотетически были длинные волны. Так, создание и прием новых членов, как правило, происходили в ходе повышательных волн, тогда как Брекзит произошел на понижительной волне пятого кондратьевского цикла. В январе 2020 г. Британский парламент одобрил Брекзит, и Великобритания уже с 1 февраля 2020 г. не имеет права голоса в ЕС.

В отличие от европейца В. Панькова, писавшего в 2000 г. о повышательной стадии длинного цикла, в 2012 г. В. Пантин и А. Айвазов верно отмечали переход ЕС к понижительной стадии (Акаев и др., 2012, с. 152). Подчеркнем, что и Брекзит, и другие проявления дезинтеграционных

сил в 2010-х гг. (например, обострение отношений Греции с ЕС), и миграционный кризис в Европе, и эпидемия COVID-19 произошли в период повышенной неустойчивости в европейских и многих других странах. Этот длительный период повышенной неустойчивости, начавшийся после глобального экономического кризиса, разразившегося в 2008 г., правомерно подчеркивали многие известные экономисты и политические деятели (Krugman, 2012; Медведев, 2018).

В целом можно предположить, что масштабное распространение COVID-19 не случайно совпадает с гипотетической понижательной волной длинного кондратьевского цикла. Как писали классики экономической науки, нельзя исключать связь между возникновением эпидемий и других катаклизмов с экономическими факторами (Мальтус, 1895, с. 21; Маркс, Энгельс, 1957, с. 568). Так, из-за международной нестабильности, протекционизма, санкций, препятствий на пути эффективного международного сотрудничества, долговременного снижения внимания к экологическим проблемам в целом и другим важнейшим сферам (вирусологии, инфекционной медицине и т.д.) мировое сообщество оказалось столь незащищенным и обезоруженным перед лицом коронавирусной инфекции. Можно предположить, что если бы не глобализация в нынешней форме, то вирус из города Ухань вряд ли бы столь быстро распространился в мире. Таким образом, как экспорт кризиса из США во многие страны в 2008–2009 гг., так и миграция коронавирусной инфекции из КНР в 2019–2020 гг. приносят мир к поискам альтернатив нынешней глобализации.

Выводы

Циклическое отмирание старого и формирование нового сегодня носят особенно болезненный характер. Наряду с использованием многих иных параметров на практике некоторыми прогнозистами начинает все в большей мере учитываться и возможность существования современных длинных волн (ориентировочно около 40 лет). Этот подход при прогнозировании, как представляется, является эффективным, так как уже более 10 лет экономика России развивается неустойчиво, показывает невысокие показатели и, более того, в 2020 г. уже в третий раз за 12 лет демонстрирует падение реального ВВП, что выходит за рамки представлений о классических циклических процессах и рождает ассоциации с понижательными стадиями длинных волн, описанными Н. Кондратьевым.

Подчеркнем, что процесс интеграции России в мировое сообщество, начавшийся после распада СССР, привел к ее возросшей уязвимости по отношению к разнообразным внешним шокам. Укажем в качестве упрощенной иллюстрации, что связанные с внешними шоками значительные обвалы ПИИ в экономику РФ наблюдались в 2009, в 2015 и в 2020 гг., т.е. ровно спустя 40 лет после мировых кризисов воспроизводства, проис-

ходивших в 1969, 1974–1975 и 1980 гг. При этом выход Великобритании из ЕС, санкции и антисанкции и другие факторы также уже ряд лет дестабилизируют потоки ПИИ в Россию из ЕС — региона, преобладающего на этом рынке, что, конечно, не означает фатальности происходящего и необходимости прекратить активную деятельность по привлечению ПИИ и ранее начатые международные проекты в России.

С учетом гипотезы о понижательной стадии кондратьевской волны, эффектов эпидемии COVID-19 и издержек борьбы с ней, а также других факторов в ближайшей перспективе нельзя исключать сохранения многих рисков. Например, России, в том числе с учетом действующих уже свыше 10 лет объективных глобальных тенденций, по-прежнему не следует рассчитывать в ближайшие годы на международные рынки ПИИ в качестве фундаментальной опоры для экономического роста.

Укажем, что сегодня проблема состоит не только в коронавирусе, но и в нестабильности наблюдавшегося в последние годы экономического роста во многих странах (в том числе в России), которая отмечалась еще до начала эпидемии COVID-19. Эта нестабильность могла быть связана, в частности, с ходом длинных волн ориентировочной гипотетической продолжительностью 40 лет — вспомним, например, экономические катаклизмы 1930-х и 1970-х гг. (т.е. воспроизведение турбулентного периода через 40 лет, которое повлекло тогда изменение парадигмы, господствовавшей в макроэкономике).

Как представляется, сегодня требуется существенная модификация российской экономической модели: в частности, уменьшение ее уязвимости по отношению к внешним шокам; диверсификация и падение зависимости экономики РФ от внешних факторов; перенесение акцента на модернизацию и обновление основных фондов, которое, согласно взглядам сторонников длинных волн, в широком масштабе должно происходить в завершающие периоды понижательных стадий длинного цикла (этот момент, вероятно, наблюдается именно сейчас); совершенствование и повышение роли макроэкономического прогнозирования (в том числе в направлении более полного учета ряда циклических факторов). При этом необходим анализ всего комплекса циклических факторов при принятии решений в краткосрочном, среднесрочном и долгосрочном плане (на уровне компаний, банков, регионов и России в целом).

Регуляторы должны иметь в своем распоряжении продуманную систему мер и шагов, учитывающую, что на мировых финансовых, валютных, сырьевых и иных рынках вновь и вновь могут возникать новые волны повышенной турбулентности. Исходя из задач, стоящих по окончательному выходу РФ из экономического кризиса 2020 г., важно продолжать изучение проблематики длинных волн, которое может иметь потенциально важное прикладное значение для более глубокого понимания и прогнозирования экономической жизни России, ЕС, а также других стран и регионов.

Список литературы

- Акаев, А. А., Гринберг, Р. С., Гринин, Л. Е., Коротаев, А. В., & Малков, С. Ю. (ред.) (2012). *Кондратьевские волны: аспекты и перспективы*. Учитель.
- Булатов, А. С. (ред.) (2000). *Мировая экономика*. Юристъ.
- Георгиева, К. (2019). Замедление роста требует более быстрых действий (выступление 8 октября). <https://www.imf.org/ru/News/Articles/2019/10/03/sp100819-AMs2019-Curtain-Raiser>
- МВФ (2019). Доклад по вопросам глобальной финансовой стабильности. Аналитическое резюме от 16 октября 2019 г. <https://www.imf.org/ru/Publications/GFSR/Issues/2019/10/01/global-financial-stability-report-october-2019>
- Ершов, М. В., Лохмачев, В. Ф., Татузов, В. Ю., & Танасова, А. С. (2009). Глобальный кризис (сравнительный анализ циклических процессов). *Банковское дело*, 5, 16–20. <https://www.elibrary.ru/contents.asp?id=33338082>
- Концепция долгосрочного социально-экономического развития РФ на период до 2020 г. (2008). Правительство РФ. <http://static.government.ru/media/files/aaooFKSh eDLiM99HEcygytgmZrnAX.pdf>
- Кондратьев, В. Б. (ред.) (2020) Особенности процесса глобализации в отраслях и комплексах мировой экономики, ИМЭМО РАН. <https://www.imemo.ru/files/File/ru/publ/2020/2020-005.pdf>
- Кондратьев, Н. Д. (1989). Проблемы экономической динамики. *Экономика*.
- Малахинова, Р. П. (2012). Циклы Кондратьева и периодические кризисы мировой экономической мысли. *Вестник МГУ, Серия 6. Экономика*, 1, 85–102.
- Мальтус, Т. Р. (1895). Опыт закона о народонаселении. <http://www.demoscope.ru/weekly/knigi/maltus/maltus.pdf>
- Маркс, К., Энгельс, Ф. (1957). *Сочинения*. Том 8. Политиздат. <https://www.marxists.org/russkij/marx/cw/t08.pdf>
- Медведев, Д. А. (2018). Россия-24: Стратегия социально-экономического развития *Вопросы экономики*, 10. 5–28. <https://doi.org/10.32609/0042-8736-2018-10-5-28>
- Покидченко, М. Г. (2017). Существует ли экономический цикл? *Вопросы теоретической экономики*, 1, 66–73. http://questionset.ru/files/arch/2017/2017-N1/VTE_2017_1.pdf
- РИА Новости (2019). Информация от 10.10.2019. <https://ria.ru/20191010/1559590625.html>
- Садовничий, В. А., Яковец, Ю. В., & Акаев, А. А. (ред.) (2014). Перспективы и стратегические приоритеты восхождения БРИКС. SCII — INES — NCR BRICS-MISK — INENS.
- Садовничий, В. А., Акаев, А. А., Коротаев А. В., Малков С. Ю. (2014). *Комплексное моделирование и прогнозирование развития стран БРИКС в контексте мировой динамики*. Наука.
- Татузов, В. Ю. (2018). Не приближается ли мировая экономика к повторению в известном смысле событий десятилетней давности. *Вольная экономика — ВЭО РФ*, 1, 1. <http://freeconomy.ru/mneniya/ne-priblizhaetsya-li-mirovaya-ekonomika-v-izvestnom-smysle-k-povtoreniyu-sobytij-desyatiletnej-davnosti.html>
- Татузов, В. Ю., & Танасова, А. С. (2018). Длинные волны в экономике и валютный рынок РФ. *Экономические стратегии*, 7, 40–45.
- Шишков, Ю. В. (1986). О некоторых концепциях экономического развития («Длинные волны»: поиски объяснения). *Рабочий класс и современный мир*, 1, 62–82.

- ЦБ РФ (2019). О чем говорят тренды, 3. https://www.cbr.ru/Collection/Collection/File/19700/bulletin_19-03.pdf
- Bilan (2013). Bilan May, 23 Issue 2013. <http://5.187.56.63/economie-les-plus-de-la-redaction/kondratieff-la-crise-jusquen-2020>
- Bobylev, S, & Grigoryev, L. (2020). In search of the contours of the post-COVID Sustainable Development Goals: The case of BRICS. *BRICS Journal of Economics*, 2, 4–24.
- CBR (n.d.) External Sector Statistics. Retrieved March 7, 2021, from https://www.cbr.ru/eng/statistics/macro_itm/svs/
- Dickson, D. (1983). Technology and Cycles of Boom and Bust. *Science*, 219 (4587), 933–936 DOI: 10.1126/science.219.4587.933.
- Grinin, L., Devezas T. & Korotayev A. (2012). *Kondratieff Waves. Dimensions and Prospects at the Dawn of the 21th Century*. Uchitel.
- Hein de Haas (2018). European Migrations. Dynamics, Drivers, and the Role of Policies Publications Office of the European Union. <https://publications.jrc.ec.europa.eu/repository/bitstream/JRC109783/kjna29060enn.pdf>.
- Kuznetsov, A., & Kuznetsova, O. (2019). The success and failure of Russian SEZs: some policy lessons. *Transnational Corporations*, 2, 117–139.
- Kondratieff, N. (1984). *The Long Wave Cycle*. Richardson & Snyder.
- Krugman, P. (2012). *End This Depression Now!* New York, W. W. Norton & Company.
- Kitchin, J. (1923). Cycles and Trends in Economic Factors. *The Review of Economics and Statistics*, 1, 10–16.
- Kuznets, S. (1930). *Secular Movements in Production and Prices*. Houghton-Mifflin.
- Kuznets, S. (1966). *Modern Economic Growth: Rate, Structure, and Spread*. Yale University Press.
- Juglar, C. (1862). *Des Crises commerciales et leur retour periodique en France, en Angleterre, et aux Etats-Unis*. Guillaumin.
- OECD (2020). FDI in Figures, October. <http://www.oecd.org/investment/investment-policy/FDI-in-Figures-October-2020.pdf>
- Perez, C. (2002). *Technological Revolutions and Financial Capital: The Dynamics of Bubbles and Golden Ages*. Cheltenham: Edward Elgar
- Perez, C. (2010). Technological Revolutions and Techno-Economic Paradigms. *Cambridge Journal of Economics*, 1, 185–202. doi:10.1093/cje/bep051.
- Schumpeter, J. A. (1939). *Business Cycles. A Theoretical, Historical and Statistical Analysis of the Capitalist Process*. McGraw-Hill Book Company.
- Schumpeter, J. A. (1949). *The theory of economic development. An inquiry into profits, capital, credit, interest, and the business cycle*. Harvard University Press.
- UNCTAD (2021). *Global investment trends monitor*. UNCTAD. https://unctad.org/system/files/official-document/diaeiainf2021d1_en.pdf
- World Bank (2021). *FDI database*. Retrieved March 4, 2021, from <https://data.worldbank.org/indicator/BX.KLT.DINV.WD.GD.ZS>

References

- Akaev, A. A., Grinberg, R. S., Grinin, L. E., Korotaev, A. V., & Malkov, S. Yu. (eds.) (2012) *Kondratieff Waves; Aspects and Perspectives*. Uchitel’.
- Bulatov A. S., eds. (2000) *World Economy*. Yurist.

Georgieva K. (2019) Decelerating Growth Calls for Accelerating Action IMF(speech). October 8, 2019. https://www.imf.org/ru/News/Articles/2019/10/03/sp100819-AMs2019-Curtain-Raiser#_ftn1

IMF (2019). Transcript of October 2019 Global Financial Stability Report Press Briefing, October 16, 2019. <https://www.imf.org/ru/Publications/GFSR/Issues/2019/10/01/global-financial-stability-report-october-2019>

Ershov, M. V., Lokhmachev, V. F, Tatzov, V. U, & Tanasova, A. S. (2009). About Tendencies of Global Crisis. *Banking*, 5, 16–20 <https://www.elibrary.ru/contents.asp?id=33338082>

Concept of long-term socio-economic development of the Russian Federation until 2020 (2008) Government of RF. <http://static.government.ru/media/files/aaooFKSheDLiM99HEcyrqyftmGzrnAX.pdf>

Kondratiev, V. B. (ed.) (2020). Resources-based modernization model: opportunities and constraints . IMEMO. <https://www.imemo.ru/files/File/ru/publ/2020/2020-005.pdf>

Kondratieff, N. (1989). *Issues of Economic Dynamics*. *Economica*.

Malahinova, R. P. (2012). Kondratyev's Cycles and Periodic Crises of World Economic Thought. *Moscow University Economics Bulletin*, 1, 85–102.

Malthus, T. R. (1895) *An Essay on the Principle of Population*. Tipo-litografiya O. I. Lashkevich.

Medvedev, D. A. (2018). Russia—2024: The strategy of social and economic development. *Issues of Economics*, 10, 5–28. <https://doi.org/10.32609/0042-8736-2018-10-5-28>

Pokidchenko, M. G. (2017). Is there an economic cycle. *Theoretical Economics*, 1, 66–73 http://questionset.ru/files/arch/2017/2017-N1/VTE_2017_1.pdf

RIA NOVOSTI (2019). Information from 10.10.2018. <https://ria.ru/20191010/1559590625.html>

Sadovnichij, V. A., Yakovets, Y. V. & Akaev, A. A. (eds) (2014). Prospects and Strategic Priorities for BRICS Ascention. SCII — INES — NCR BRICSMISK — INEHS. http://nkibrics.ru/ckeditor_assets/attachments/548e7dc36272693788000000/sokraschennaya_versiya_doklada.pdf?1418624451

Sadovnichij, V. A., Akaev, A. A., Korotayev, A. V. & Malkov, S. U. (2014) *Complex Modeling and Forecasting of the Development of the BRICS Countries in the Context of the World Dynamics*. Nauka.

Tatzov, V. U, & Tanasova, A. S. (2018). Long Waves in the Economy and the RF Currency Market. *Economic Strategies*, 7, 40–45.

Tatzov, V. U, & Tanasova, A. S. (2019). Is The World Economy Repeating What Happened To It Ten Years Ago. *Free Economy (magazine of the VEO of Russia)*, 1, 1. <http://freeconomy.ru/mneniya/ne-priblizhaetsya-li-mirovaya-ekonomika-v-izvestnom-smysle-k-povtoreniyu-sobytij-desyatiletnej-davnosti.html>

Shishkov, Y. V. (1986) About Some Concepts of Economic Development (Long Waves: Search for an Explanation). *Working class and modern world*, 1, 62–82.

Bank of Russia (2019). Talking trends, 3.

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ТЕОРИЯ

Г. А. Маслов¹

Институт экономики РАН (Москва, Россия)

УДК: 330.858

НАУЧНО-ТЕХНИЧЕСКИЙ ПРОГРЕСС И ПРЕИМУЩЕСТВА СОЦИАЛИЗМА: ЭВОЛЮЦИЯ СОВЕТСКОЙ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ МЫСЛИ

Статья посвящена развитию взглядов советских экономистов на последствия распространения научно-технического прогресса, связанных с этим преимуществ социализма, а также перспектив построения материально-технической базы коммунизма. Выделяется четыре этапа эволюции подходов к исследованию данных проблем. На первом этапе, до XXII съезда КПСС 1961 г. по мере становления научно-технической революции появлялись первые идеи, еще не оформленные в единую теоретическую систему. На втором этапе, пришедшемся на первые годы после XXII съезда, были закреплены основные положения, сложившиеся в широко признанные концепции. Акцентировалось внимание на роли автоматизации, химизации, освоения новых видов энергии. В конце 1960-х – начале 1980-х гг. при сохранении прежних теоретических основ большее внимание стало уделяться локальным аспектам. На последнем этапе с началом перестройки произошел пересмотр ряда ключевых положений. К их числу относится признание большей значимости второй промышленной революции, выделение скачка в развитии микроэлектроники в 1970-х (впоследствии названного информационной революцией) и др. Изменения исследовательских подходов на разных этапах связываются с хозяйственной практикой, успехами и трудностями при внедрении элементов научно-технической революции в производство.

Ключевые слова: научно-технический прогресс, научно-техническая революция, промышленная революция, социализм, планомерность, автоматизация, материально-техническая база, коммунизм.

Цитировать статью: Маслов, Г. А. (2021). Научно-технический прогресс и преимущества социализма: эволюция советской экономической мысли. *Вестник Московского университета. Серия 6. Экономика*, (3), 20–42. <https://doi.org/10.38050/01300105202132>.

¹ Маслов Глеб Андреевич — к.э.н., старший научный сотрудник Института экономики РАН; e-mail: glemiach@yandex.ru, ORCID: 0000-0002-4955-2303.

G. A. Maslov
Institute of Economics RAS (Moscow, Russia)
JEL: B14, O33

SCIENTIFIC-TECHNOLOGICAL PROGRESS AND THE ADVANTAGES OF SOCIALISM: THE EVOLUTION OF SOVIET ECONOMIC THOUGHT

The article examines the development of Soviet economists' views on the scientific-technological progress consequences, the advantages of socialism associated with it, as well as the prospects for building the material-technical basis of communism. The author identifies four stages in the evolution of approaches to these problems. At the first stage, prior to the XXII CPSU Congress in 1961, as the scientific-technical revolution took shape, the emerging ideas had not yet been formalized into a single theoretical system. At the second stage, which took place in the first years after the XXII Congress, the key points were established and developed into widely recognized conceptions. Special attention was paid to automation, chemicalization, development of new types of energy. In the late 1960s — early 1980s maintaining the previous theoretical foundations, more attention was paid to local aspects. At the final stage, with the beginning of perestroika, a number of key provisions were revised. These included recognition of a greater importance of the second industrial revolution, highlighting the leap in the development of microelectronics in the 1970s (later called the information revolution), etc. Changes in research approaches at different stages are associated with economic practice, successes and difficulties in introducing elements of the scientific-technological revolution into production.

Keywords: scientific-technical progress; scientific-technical revolution; industrial revolution; socialism; planning; automation; material-technical base; communism.

To cite this document: Maslov, G. A. (2021). Scientific-technological progress and the advantages of socialism: the evolution of Soviet economic thought. *Moscow University Economic Bulletin*, (3), 20–42. <https://doi.org/10.38050/01300105202132>.

Введение

Вопрос подходов советских экономистов к исследованию научно-технического прогресса, проблеме построения материально-технической базы коммунизма, как может показаться на первый взгляд, оторван от вызовов современной экономики и носит исключительным образом историографический интерес. В первую очередь такое мнение могут разделять представители господствующих теоретических направлений, в рамках которых советская модель экономики не исследуется в качестве исторически обусловленного феномена и воспринимается как аномалия. С этой точки зрения даже самые прогрессивные идеи не могут быть применимы к ре-

алиям рыночной системы, так как их «точка приложения» была принципиально иной.

Однако хотя модель советского социализма действительно принципиальным образом отличалась от современной рыночной системы, выделение универсальных закономерностей развития представляется правомерным. Определенный технический элемент производства, можно сказать, закладывает в себе органичные для его внедрения элементы производственных отношений. К примеру, независимо от сложившейся в обществе модели прокладка железных дорог требует крупных вложений и соответственно формирования крупной организационной структуры, использующей механизмы долгосрочного планирования; перманентное внедрение инноваций означает неизбежную интеграцию производства, науки и образования, новое качество подготовки кадров, условий работы.

Кроме того, существует определенное сходство в ожиданиях потенциала новой волны научно-технического прогресса. В середине XX в. технологическое развитие породило обоснованные надежды на решение многих проблем в сфере материального производства и возможность построения более прогрессивной социально-экономической модели. В наше время четвертая промышленная революция также воспринимается как источник фундаментальных трансформаций экономической жизни. Ее содержание (автоматизация, новые виды энергии, более качественные и дешевые материалы) при этом схоже с направлениями научно-технического развития после Второй мировой войны. Таким образом, четвертая промышленная революция может отчасти называться продолжением развития зарождавшихся ранее технологий. Тогда, возможно, их трансформационный потенциал был переоценен, однако сейчас они начинают проявлять себя в полной мере.

Проявление схожих элементов в различных экономических системах говорит об их устойчивости. Следовательно, обращение к опыту «аномального» с точки зрения мейнстрима способа производства прошлого, взглядам ученых-современников послужит их выявлению.

При исследовании работ советских экономистов, посвященных проблемам наукоемкого развития производства, соединения научно-технического прогресса и преимуществ социализма, построения материально-технической базы коммунизма, можно выделить четыре этапа:

- до XXII съезда КПСС 1961 г., на котором была представлена программа построения коммунизма до 1980 г.;
- первые годы после XXII съезда (1960-е гг., время наиболее пристального внимания к проблеме);
- конец 1960-х — первая половина 1980-х гг. (до перестройки);
- последние годы существования СССР (с начала перестройки).

Критерием данной периодизации выступают различия в степени внимания к проблеме последствий научно-технического прогресса, акцентов в предмете исследования. Как будет показано в тексте статьи, за этим, в свою очередь, существенным образом стоят условия экономической реальности СССР и программные установки КПСС. Каждому из этих этапов свойственна своя специфика исследовательских подходов. Различия в ключевых положениях авторов и их исторические предпосылки представлены ниже.

Перед XXII съездом КПСС: вызревание основных положений

Появление принципиально новых достижений в науке и технике в середине XX в. позволило говорить о наступлении научно-технической революции. Родоначальник термина Дж. Бернал связывал ее с возможностью автоматизации систем и зарождением кибернетики (Бернал, 1956). Революционность состояла в перерождении фактора производства «информация», обрабатывать который теперь могла машина, а не только человеческий мозг. Другим ключевым элементом стала синтетическая химия, позволившая создать новые и более качественные материалы.

В целом наука стала играть основную роль в росте производительности труда. Данные технико-экономические трансформации составляли по Дж. Бernalу третью промышленную революцию после первой конца XVII — начала XVIII в. и второй рубежа XIX–XX вв., также выведивших систему производства на новый уровень.

Отмечалось, что соответствующие типы технологий находятся лишь на начальной стадии развития, но уже был виден их потенциал влияния на все общество.

Ф. Штернберг, также выделяя автоматизацию как основу новой промышленной революции, придал ей статус второй революции, возвысив тем самым над трансформациями XIX–XX вв. (Sternberg, 1959). В новых экономических реалиях ключевым источником технологического развития становится военная сфера. Активное государственное участие в условиях монополизированного и милитаризируемого капитализма, хотя и способствует прогрессивным аспектам научно-технического прогресса, в то же время опасным образом совершенствует материальные силы разрушения (военную технику) в условиях противоборства двух систем.

Господствующее разделение труда разрушает человеческую личность, делая человека безмолвным винтиком в системе производства. Однако последующая автоматизация, как указывал Ф. Штернберг, выступая материальной предпосылкой перехода к все более социализирующейся экономике, создаст возможности для более гармоничного развития челове-

ских качеств. Причем данный переход может нести естественный характер, есть надежда, что ниспровержение капитализма произойдет без революционных потрясений.

Положения данных авторов впоследствии оказывали различное влияние на взгляды советских экономистов.

По восстановлении после Гражданской войны в материалах партийных съездов отражается курс на ускоренную индустриализацию. Было акцентировано внимание на приоритетном развитии электротехники, машиностроения, средств транспорта, металлургии. Производство продуктов первого подразделения, тяжелой промышленности стало естественным ориентиром на начальных этапах развития промышленности, механизации сельского хозяйства, особенно в условиях необходимости наращивания военного потенциала. Ключевыми задачами также стали подготовка кадров, интеграция науки и производства.

В короткие сроки после Великой Отечественной войны СССР при всей значительности отставания от ведущих капиталистических стран смог подойти к уровню производительных сил, позволившему ориентироваться на массовое внедрение передовых научно-технических разработок в ближайшей перспективе. Новые технологии еще не распространились в достаточной степени (особенно в гражданской сфере), и было затруднительно сразу выстроить масштабную системную теорию. Однако отдельные аспекты уже активно освещались, в том числе с точки зрения преимуществ социализма на новой технологической базе.

В частности, А. А. Аракелян отмечает, что характер НТР закрепит господство крупного машинного производства (Аракелян, 1949). В условиях капитализма это приведет к росту безработицы, усилению эксплуатации наемного труда. Рыночная анархия ведет к кризисам и нестабильности, что увеличивает риски и усложняет процесс внедрения новой техники. Кроме того, частная интеллектуальная собственность позволяет корпорациям ориентировать технологический прогресс на максимизацию собственной прибыли в ущерб его распространению в национальном масштабе.

Социалистическая система, напротив, в новых технико-экономических реалиях способна обеспечить гармоничное развитие в интересах всех слоев общества за счет механизмов планирования и общенародной собственности. Акцентировалось внимание на координации государством науки и производства, оптимального размещения производственных мощностей, потенциале сокращения рабочего времени для больших возможностей саморазвития. Согласно положениям классического марксизма, по мере продвижения к коммунизму стираются противоречия между городом и деревней, различия между умственным и физическим трудом.

Новые технологии приближают советское общество к коммунизму через механизацию и автоматизацию производства, электрификацию, химию. В качестве важнейшей задачи ставилось создание новых средств транспорта, продуктов машиностроения, источников энергии (особые надежды возлагались на мирный атом).

Данные выводы в значительной степени предвосхитили дальнейшие направления исследований соединения НТП с преимуществами социализма и построения материально-технической базы коммунизма.

На партийных съездах 1950-х гг. были подчеркнуты успехи внедрения передовых научно-технических достижений (технологии добычи нефти, развитие мирного атома, машиностроения (прежде всего станко- и приборостроение), радиотехники, космические технологии и др.). Однако обозначалась недостаточная интеграция науки и производства, периодически возникала проблема отсутствия заинтересованности во внедрении новой техники «на местах», особенно в сельском хозяйстве. Идеологические факторы наложили отпечаток на последующую неравномерность развития различных сфер науки, отставание в ряде ее областей (в частности, на съезде 1952-го г. были преданы осуждению «всеобщая организационная наука» А. А. Богданова, кибернетика).

Однако, несмотря на ряд противоречий, советская экономика продемонстрировала высокие показатели экономического роста, и что принципиально важно, основанного в большой степени на внедрении новой техники¹. Это позволило подойти с большим оптимизмом к началу нового десятилетия.

Первые годы после XXII съезда КПСС — пик внимания к проблеме

На XXII съезде КПСС руководством страны была прямо поставлена задача построения материально-технической базы коммунизма к 1980 г. После этого резко выросло количество материалов, посвященных соответствующей теме. Как отмечалось выше, их нельзя назвать пионерными, но именно в 1960-е гг. в большом числе работ было практически полное отражение различных аспектов проблемы. Можно также говорить о появлении отдельного теоретического направления, побуждением к чему стали материалы съезда. Кроме того, распространение нового типа технологий позволило получить более полное представление об их потенциале, особенностях влияния на производственные отношения, составить более целостную теоретическую картину развертывания НТР.

¹ Объем национального дохода вырос в 2,65 раза с 1950 по 1960 г. (Народное хозяйство СССР, с. 93).

Выделим ряд авторов, представивших ключевые работы: Л. Я. Берри (Берри, 1961), И. Я. Касицкий (Касицкий, 1961; Касицкий, 1962), Г. А. Козлов (Козлов, 1961), С. А. Хейнман (Хейнман, 1961; Хейнман, 1962), Т. С. Хачатуров (Хачатуров, 1961), Я. А. Кронрод (Кронрод, 1961), А. А. Кузин, С. В. Шухардин (Кузин, Шухардин, 1964), В. М. Бушуев (Бушуев, 1964). Концентрированным отражением основных теоретических взглядов стал классический учебник «Курс политической экономии» под редакцией Н. А. Цаголова (Цаголов, 1963).

Общим среди авторов стало признание термина научно-технической революции и ее главного содержания: перехода к автоматизации производства, фундаментального сдвига в химии (переход к синтетическому воздействию на материалы), нового вида энергии (атомная энергетика с последующей надеждой на управляемую термоядерную реакцию).

Нужно при этом отметить, что технико-экономический сдвиг рубежа XIX–XX вв. отрицался в качестве второй промышленной революции (что противоречило классификации Бернала). Такой подход либо критиковался (Кузин, Шухардин, 1964; Цаголов, 1963), либо просто игнорировался. Суть критики состояла в том, что если первая промышленная революция привела к формированию индустриального капитализма, то повторная индустриализация уже невозможна. Следовательно, лицо экономической системы не изменится. Формирование монополизированного капитализма с более активным участием государства, социальными реформами, новыми формами организации труда не воспринималось именно как революционный сдвиг. Приписывание данным трансформациям капитализма революционной составляющей считалось попыткой представить его «омоложенным», получившим новое дыхание. Однако делался акцент на главном направлении движения капитализма, ведущем его к саморазрушению.

При решении задачи развития социалистической экономики и продвижения к коммунизму отрицание второй промышленной революции выглядит логичным, так как важно выделение фундаментальных противоречий капитализма в противовес преимуществам социализма. Берется максимально широкий взгляд на проблему будущего двух систем в новых технико-экономических реалиях. В то же время упущенные из виду трансформации рубежа XIX–XX вв. явным образом сделали картину эволюции капитализма упрощенной. Это обеднило историческую картину его развития, а также не позволило спрогнозировать, объяснить его гибкость и «живучесть» в будущем.

В целом советские экономисты того времени сходились в выделении характера и оценке системных изъянов капитализма, препятствующих его адаптации при разворачивании НТР. К их числу в первую очередь относилось следующее.

На корпоративном уровне:

- монополии могут искусственно сдерживать выпуск инновационной продукции;
- частная интеллектуальная собственность препятствует распространению технологий.

На макроуровне:

- автоматизация делает часть работников «лишней», формируется перманентная безработица (при этом интенсифицируется сохранившийся наемный труд);
- усиливается неравенство вследствие различного доступа к технологиям, рабочим местам, образованию, возникновения безработицы;
- рыночная анархия, дисбалансы спроса и предложения ведут к кризисам, сбивающим поступательное развитие экономики и затрудняющим проведение стратегических мер по внедрению новой техники;
- отсутствие мощных государственных рычагов планирования (несмотря на усиление роли государства в капиталистических странах во второй половине XX в.) не позволяет сбалансировать внедрение новой техники, не формируется единый хозяйственный комплекс, не достигается максимальный эффект масштаба;
- капиталистическое государство не способно реализовывать «мега-проекты» в области НТП.

На уровне подготовки квалифицированной рабочей силы:

- образование ориентировано на узкую специализацию в условиях жесткого разделения труда, в то время как в новых технико-экономических реалиях требуется многопрофильная подготовка кадров.

Каждый из этих пунктов критики можно назвать в существенной степени справедливым по отношению и к капитализму середины XX в., и к нынешнему. Однако в работах указанных советских авторов они скорее отмечались, чем исследовались. Обращение к конкретным аспектам каждого из этих пунктов, как и к вопросам ресурсов капитализма для внедрения новых достижений НТР, по большому счету отсутствовало.

Хотя такой подход не давал полной картины возможностей двух систем, он объясним ввиду концентрации на исследовании потенциала социализма. Указанные изъяны капиталистической модели представлялись как антиподы ключевых элементов советской модели, позволявших в полной мере использовать достижения новой технологической эпохи.

В глазах советских исследователей механизмы государственного планирования на основе общественной собственности выступали источником гармоничного развития отраслей народного хозяйства, пропорциональности производства, непосредственного соединения науки и производства (характер НТР поставил во главу угла марксистский тезис

о становлении науки как непосредственной производительной силы). Учитывая комплексность и взаимосвязанность новых технологий, естественным образом возрастает потребность и в интеграции производств. К примеру, для расширения автоматизации, развития электронно-вычислительных машин необходима скоординированная работа отраслей, поставляющих ее материальную «начинку» (радиоэлектроника, полупроводники и т.д.).

Характер технологий предполагал господство крупного машинного производства, создание стандартизированной продукции, что вместе с ростом вычислительно-контрольных возможностей (в связи с автоматизацией) повышает результативность внешнего управления и координации. Ключевую роль играет создание общей инфраструктуры, где плановая модель способна в короткие сроки мобилизовать ресурсы. В частности, делался акцент на важности построения единой энергетической системы, тотальной электрификации производства.

Социалистическая экономика позволяет осуществлять оптимальное географическое размещение производственных мощностей (при этом подразумевалась не только краткосрочная максимизация объема выпуска, но и решение долгосрочных социальных задач). Страны социалистического блока в отличие от капитализма, где существует стремление к подавлению конкурента, ориентированы на взаимопомощь, эффективную кооперацию и разделение труда.

Подготовка кадров заточена на получение широкого круга знаний и навыков, что соответствует комплексности задач перехода на новый технико-экономический уровень. Также в отличие от капиталистической модели технический прогресс ведет не к избавлению от «лишних людей» на производстве и интенсификации труда, а к возможностям скоординированного сокращения рабочего времени во всей национальной экономике¹, улучшению условий труда.

На основе данных тезисов о преимуществах социализма советские экономисты делали вывод, что хотя элементы НТП могут быть результативно интегрированы и в капитализм, социалистическая модель имеет преимущества, которые обеспечат экономическое лидерство СССР уже в скором времени. Последующее развитие технологий сформирует производительные силы, адекватные высшей фазе коммунизма. На этом уровне капиталистическая модель уже станет устаревшей.

Построение материально-технической базы коммунизма связывалось с завершением механизации всей национальной экономики, широкой автоматизацией, химизацией в производстве продуктов обоих подразделе-

¹ Последовательное сокращение рабочего времени ставилось в качестве одной из ключевых задач. Потенциал НТР давал большие надежды на высвобождение временных ресурсов для всестороннего развития человека. См., например (Аганбегян, 1961).

ний и революция в энергоэффективности (развитие атомной энергетики). Развертывание НТР должно было обеспечить удовлетворение основных материальных потребностей всех членов общества. Тем самым появляется больший простор для культурного развития, наполнения труда преобладающей творческой составляющей. Сам творческий труд становится потребностью.

Более современные машины, повышая требования к образованию, вместе с тем способны снять с человека многие функции физического труда. Это должно было способствовать соединению умственного и физического труда, стиранию различий между городом и деревней. Общество тем самым становится все более однородным, продвигается к бесклассовости.

Указанные выше положения можно назвать общими во взглядах экономистов того времени. Они не отходили от основ, заложенных классическим марксизмом (периодически имело место механическое воспроизведение этих основ, но и дополнения в новых исторических условиях были существенными). Однако следует также отметить отдельные оригинальные подходы авторов, факторы формирования которых при этом нельзя свести исключительно к субъективным.

И. Я. Касицкий подчеркивал, что, давая определение материально-технической базы коммунизма, нельзя ограничиваться только средствами производства. Необходимо включить «человеческий фактор», высветить прогрессивность новой формации с точки зрения производительности труда, а также учесть положение о науке как непосредственной производительной силе. При этом нельзя давать слишком широкое определение, включающее, например, торговлю и финансы, т.е. то, что прямой связи с материальным производством не имеет.

В одной из статей представлено следующее определение, согласно которому материально-технической базой коммунизма является «совокупность всех наиболее прогрессивных средств труда, предметов труда и наличие такого культурно-технического уровня трудящихся, такой степени приложения науки к производству, которые обеспечивают самую высокую производительность труда» (Касицкий, 1961, с. 93).

Важно широкое включение различных аспектов производительных сил, так как в условиях НТР они становятся все более взаимозависимы друг от друга. Однако в данном определении прямо не фиксируется технико-экономическое ядро эпохи, из которой «вырастали» бы другие ее элементы (например, более высокий уровень квалификации работников является следствием требований, предъявляемых самими новыми технологиями для их освоения). Автор впоследствии дает перечисление перспективных направлений НТП, но это уже выходит за рамки определения, которое должно быть самодостаточным. Кроме того, спорным выглядит определение через более высокую производительность труда. Прогрессивность

коммунизма должна выступать следствием, которое нужно доказать. В данном случае следствие выдается за сущность.

Такое смешение можно объяснить идеологической составляющей, ориентированной на демонстрацию превосходства социализма в противостоянии с капитализмом. Коммунизм представлялся обществом изобилия (с материальной и духовной точек зрения) с полностью ликвидированными классовыми противоречиями. Прогрессивность социализма при этом состояла в том, что он способен уже в течение коротких 20 лет продвинуть общество к коммунизму (в то время как капиталистические страны шли в тупик с точки зрения логики истории). Таким образом, акцент на прогрессивных следствиях коммунизма (более высокая производительность труда) пошел в ущерб представлению конкретных материально-технических условий, обеспечивающих реальную возможность достижения коммунизма.

Идеолого-пропагандистский оптимизм в оценках продвижения к коммунизму в конечном счете стал одним из факторов начала движения *от* него.

А. А. Кузин и С. В. Шухардин более точно выделили предполагаемую сущность материально-технической базы коммунизма. Она состояла не просто в ускоряющейся автоматизации производства вследствие последующего развертывания НТР, а достижении определенного момента: перехода к комплексно-автоматизированному производству, системе автоматов. «Только тогда, когда производство машин будет осуществляться автоматической системой машин, коммунистический способ овладеет характерным для него средством производства» (Кузин, Шухардин, 1964, с. 55). Фиксация базовой качественной трансформации делает определение более точным и дает возможность оценить реальную меру приближения к материально-техническим основам.

Примечательным также является положение авторов, согласно которому промышленную революцию более точно называть производственной. Это объясняется тем, что внедрение новых видов техники хотя и начинается с промышленности, преобразует не только ее, но и всю систему производства.

По отношению к технико-экономическим трансформациям рубежа XVIII–XIX вв. с этим тезисом можно согласиться лишь отчасти, так как тогда революционность состояла в начале индустриализации ведущих экономик (это и закрепляет термин «*промышленная* революция»). Однако впоследствии сдвиги в научно-технической базе производства, хотя и преобразовывали промышленность, второй раз уже не могли начать индустриализацию (и с этим фактически соглашались сами авторы, отрицавшие термин второй промышленной революции). Подобная постановка терминологического вопроса особенно правомерна по отношению к последним десятилетиям, которые характеризуются ускоренным развитием

сферы услуг и потребления информационных продуктов, но не сферы материального производства.

Надежды в развитии хозяйства на основе механизмов государственного планирования возлагались также на реабилитированную кибернетику. Ведущий представитель данного научного направления в СССР А. И. Берг отмечал ее применимость и высокую результативность во многих сферах: от энергетики и техники до социальных наук (Берг, 1961). По мере совершенствования ЭВМ развитие теорий информации, управления расширяет распространение и возможности автоматизации производства и организационных процессов, что приближает достижение материальных предпосылок коммунизма.

Стоит отметить критику А. И. Бергом многих советских экономистов, недооценивавших потенциал кибернетики, можно сказать, сторонившихся ее. Данная критика остается весьма актуальной в наше время, в эпоху больших данных, когда числа и информация пронизывают весь спектр производственных отношений, но в силу законов инерции не всегда получают заслуженное исследовательское внимание.

Говоря в целом о советской экономической мысли 1960-х гг., касающейся вопроса НТР и преимуществ социализма, материально-технической базы коммунизма, необходимо отметить специфику эпохи. Ей были свойственны общественный оптимизм, энтузиазм, связанный с яркими отголосками победы в Великой Отечественной войне, последними достижениями в науке, высокими темпами роста экономики, искренними надеждами на построение нового мира.

Вместе с этим разворачивалась НТР, обещавшая кардинально преобразовать производительные силы общества. Обращение к проблеме использования новых технологий на службе социализму, возможным преимуществам советской модели перед капитализмом в новой технико-экономической реальности можно назвать неизбежным. Как часто бывало в истории экономической мысли, сами идеи были сформулированы в одно время, но получили наибольшее распространение и признание в более «подходящих» условиях экономической реальности. В частности, многие известные положения советских экономистов 1960-х гг. уже выдвигались в указанных выше работах Дж. Бернала, А. А. Аракеляна, но именно в 1960-е гг. они были доработаны и закреплены.

Оригинальности в работах авторов иногда не хватало: воспроизводились мысли, уже изложенные в предыдущих публикациях. Это касается главным образом фундаментальных работ, в которых трудно внести уточнения в уже многократно исследованные вопросы. Возник некоторый тормоз в разрешении более конкретных задач, так как базовые теории сохраняли некоторую инерционность. В то же время многие теоретические положения действительно развили марксистскую школу и могут быть основой для будущих исследований даже в настоящее время.

Закрепление подходов и «застойные» тенденции (конец 1960-х — первая половина 1980-х гг.)

Спустя довольно короткое время проявилась чрезмерность оптимизма в решениях XXII съезда КПСС. Помимо сложностей реализации отдельных производственных задач, причины и последствия которых были отмечены на съездах 1966—1976 гг. (нерешительность на местах при внедрении новой техники, оторванность от интересов конечных потребителей, проблема стимулов в целом и др.), сказалась переоценка возможностей НТР на данном этапе в целом¹. Следует отметить упущение из виду эффекта низкой базы, невозможности постоянной величины отдачи от технологий.

В то же время еще нельзя было сказать, что рост производительности труда на основе новой техники сильно замедлялся. Показатели экономического роста в 1960-х гг. сохранялись высокими². На партийных съездах отмечались успехи в первую очередь в космосе, ядерной физике, в математике, электронике, радиотехнике, металлургии, самолетостроении. В качестве фундамента сохранялась тяжелая промышленность, однако отмечалась важность большего обращения к сектору конечного потребления, социальной сфере. Задача достижения коммунизма в скором времени фиксировалась уже не так явно, но все заявления, программы и отдельные идеи не отходили от этого руслу. На XXIV съезде КПСС в 1971 г. была прямо поставлена задача соединения достижений НТР с преимуществами социализма.

Таким образом, оснований для пересмотра ключевых положений не возникло. Также отмечались планомерность, поддержание народнохозяйственной пропорциональности как источники превосходства социализма на основе крупной промышленности. Сохранялись основные положения критики адаптивности капитализма, расчет на автоматизацию, передовую электронику, химизацию, атомную энергию как на ключевые факторы продвижения к коммунизму. Знаковым можно назвать переизданный учебник «Курса политической экономии» под редакцией Н. А. Цаголова, где были зафиксированы в основном сохранившиеся с 1960-х гг. положения (Курс политической экономии..., 1974).

Однако появились существенные дополнения и смещения акцентов. Е. Ф. Борисов заложил начало большего обращения к вопросам хозрасчетной планомерности, большего общественного контроля производства, соотношения большей самостоятельности предприятий и необходимости

¹ Нужно сказать, что если некоторые экономисты, вторя партийным установкам, говорили о почти неизбежном достижении коммунизма к 1980 г., то другие сдержанно отмечали, что путь предстоит долгий.

² Произведенный национальный доход с 1960-го по 1970-й г. вырос в 1,98 раза. Впоследствии с 1970-го по 1980-й г. рост составил 1,64 раза (Народное хозяйство СССР, с. 52).

выполнения спускаемых сверху планов (Борисов, 1971). Производственная специализация отдельных предприятий внутри единого комплекса освещалась и ранее, но вследствие перемен в экономической политике проблема стала более актуальной.

Определение материально-технической базы коммунизма корректировалось с учетом этих тенденций: «Материально-техническая база коммунизма представляет принадлежащее обществу крупное, *специализированное*, полностью электрифицированное и автоматизированное машинное производство...» (Козлов, 1972, с. 296). Как и применительно к материальным основам социализма, акцентирован аспект специализации.

Важной задачей, сформулированной в решениях партийных съездов, стало усиление интеграции со странами социалистического блока, интернационализации хозяйственной и культурной жизни. Такое обращение было вызвано расширением влияния социалистического лагеря, в том числе на отстающие страны.

Значительно большее внимание получила тема государственно-монополистического капитализма, милитаризации и, в частности, вопрос концентрации передовых технологий в областях, подконтрольных государству. Хотя вышеупомянутые положения Штернберга о будущей возможности «гладкого» перехода от капитализма к коммунизму и инновационного потенциала капиталистических стран воспринимались как реформистские, внимание к его подходу росло¹. Отмечалось, что в эпоху НТР государство вынуждено активно участвовать в формировании научно-технической базы производства и сглаживать социальные противоречия. Однако это входило в противоречие с основами капитализма, и соответственно в дальнейшем он все равно должен был все меньше соответствовать новым производительным силам.

Обращает на себя внимание рост исследовательского внимания к пространственным, региональным аспектам, что прослеживается и в материалах съездов КПСС. Оптимальное географическое размещение производственных мощностей, интеграция регионов и отраслей и ранее освещались как одни из преимуществ социализма, однако теперь данная проблема все чаще стала выходить на первый план. В этой связи следует особо отметить вклад А. Г. Гранберга, проводившего расчеты пространственного и отраслевого развития регионов (в первую очередь Сибири) с учетом децентрализации планирования и введения дополнительных экономических стимулов (Гранберг, 1973).

Современный экономист Ю. Г. Павленко отмечает, что в 1970-е гг. актуализировались проблемы стимулирования и переподготовки кадров, интеграции производства, науки и образования, роста качества продукции, установления народно-хозяйственной и хозрасчетной эффективности

¹ См., например, (Далин, 1972).

(Павленко, 2020). Проблема регионального развития и «подтягивания» отстающих регионов также становилась центральной.

Выглядит абсолютно естественным, что при освоении и внедрении новых технологий начало осуществляться географическое расширение его использования. Кроме того, решались социальные задачи в отстающих регионах за счет строительства высокотехнологичных заводов, внедрения новых систем подготовки кадров и т.д.

Однако существует и обратная сторона медали. В силу разных причин советская экономика начала все больше отклоняться от интенсивного роста к экстенсивному. В этой связи освоение новых пространств, интернационализацию экономических связей можно отчасти назвать средством компенсации угасания инновационного процесса. Тем самым за обращением к пространственным аспектам неявно стали скрываться трудности расширенного воспроизводства на основе постоянного внедрения новой техники, механизмов планирования и организационных решений.

Необходимо отдельно отметить исследовательский вклад Г. Н. Волкова (Волков, 1976). Автор не выдвинул революционных идей, но с высоты времени сумел систематизировать огромный пласт разработок в изучении НТП и его проявлений в экономике. Был сформирован комплексный взгляд от фундаментальных философских вопросов о движении материи до локальных проблем внедрения новой техники на предприятиях, недостаточной координации науки и производства.

Были внесены и важные теоретические уточнения, дополнения. Например, подчеркивалось, что автоматизация не просто важная составляющая развития в эпоху НТР, а является ее локомотивом — другие направления развиваются не просто наряду с ней, а посредством нее. Новые технологии ведут к трансформациям всей общественной жизни: урбанизации, глобализации, большему воздействию на природу. Указывалось, что пик НТР и построение соответствующей материально-технической базы на самом деле придется ждать еще несколько десятилетий.

Работа Г. Н. Волкова, можно сказать, подводит итог развития советской мысли, так как обобщает разработки предыдущих исследователей. На основе накопившегося опыта стало возможным многогранно осветить теоретические и практические аспекты развертывания составляющих НТР.

Говоря в целом, период конца 1960-х — начала 1980-х гг., ассоциируемый с застоем, тем не менее характеризовался весьма достойными показателями развития сравнительно со многими странами. На XXVI съезде КПСС 1981 г. зафиксировано, что СССР создает треть наукоемкой продукции в мире, были отмечены успехи в микроэлектронике, атомном машиностроении, синтетической химии и других сферах. Хотя дата предполагаемого ранее установления коммунизма уже прошла, еще сохранялся

амбициозный настрой в дальнейшем развертывании НТР на основе оптимального размещения производственных мощностей, развития тяжелой промышленности, внедрения промышленных роботов, электронных управляющих машин.

Однако если рассматривать экономику СССР не как одну из других национальных экономик, а как уникальный проект, претендующий на революционное преобразование всего мира, рождение более прогрессивного коммунистического способа производства, то в этом смысле пробуксовка была явной. Отдача от прежних, в том числе высокотехнологичных, источников развития стала снижаться, возникли трудности с практической реализацией заявленных идей и решений.

Необходимо также отметить, что ни в партийных постановлениях, ни в академических работах не выделялся новый виток технологического развития, называемый ныне информационной революцией. Начавшийся в 1970-х гг. сдвиг в сфере информационно-коммуникационных технологий, ставший основой передового производства и на последующие десятилетия, позволил перезагрузить западные капиталистические экономики. Однако в советской литературе это не нашло должного отражения.

Перестройка — период переосмысления последствий НТР

С началом перестройки внедрение элементов рынка и сближения с социал-демократическим проектом рассматривалось в том числе как инструмент возвращения к интенсивному типу роста. В век информатизации и компьютеризации (новый виток НТР уже фактически признавался) партийным руководством ключевой задачей ставилась электронизация всего народного хозяйства (от создания супер-ЭВМ до распространения персональных компьютеров в школах). За пять лет парк промышленных роботов должен был быть увеличен втрое.

В академической и образовательной среде широко принятые взгляды претерпели изменения, что можно проследить на примере учебника «Политическая экономия» коллектива авторов (Медведев, Абалкин, Ожерельев, 1988). В рамках прежнего понимания НТР, комплексности ее воздействия на производство выделялось ускорение развития электронно-вычислительной техники, микроэлектроники, хотя в отдельную стадию технико-экономического развития это не выводилось. Отмечались существенные сдвиги рубежа XIX–XX вв., однако термин второй промышленной революции не применялся.

Таким образом, фактически начала расти детализация при выделении этапов технико-экономических трансформаций. Это объясняется, во-первых, все большим развертыванием НТП, требующим более всестороннего освещения. Во-вторых, после неудачи в достижении коммунизма при наблюдаемых трудностях интенсивного роста экономики

начинался поиск новых ресурсов развития. Он вывел на опыт капиталистических стран. Следовательно, значительные изменения и производительных сил, и производственных отношений в западных странах рубежа XIX–XX вв. стали заслуживать большего обращения к себе. При этом в качестве основы материально-технической базы социализма по-прежнему выделялось крупное машинное производство на основе плотной интеграции с наукой.

После аварии на Чернобыльской АЭС естественным образом произошло окончательное разочарование в атомной энергетике. Надежды на управляемую термоядерную реакцию также не оправдались. В связи с последствиями аварии особое внимание стало уделяться экологическим аспектам технологического развития.

Более масштабный сдвиг в периодизации этапов технико-экономического развития имеет место в широко распространенной и в наше время концепции технологических укладов С. Ю. Глазьева — Д. С. Львова (Глазьев, Львов, 1986).

Авторы выделили пять укладов. Первая промышленная революция включает два уклада (первый ознаменован началом механизации труда, второй — появлением паровой машины). Признается наличие второй промышленной революции, связанной главным образом с прорывом в неорганической химии и электрификацией. Большее значение придается скачку в микроэлектронике, ИКТ, средствам передачи информации (в частности, оптоволоконная техника), а также биотехнологиях, начавшемуся в 1970-е гг. (пятый уклад). Стало возможно говорить об информационной революции. В отличие от господствовавшего ранее представления технологиям периода после Второй мировой войны (четвертый уклад) не придавалось столь мощное влияние.

Более детальная фиксация стадий связана с актуализацией исследования опыта капитализма в освоении новых технологий. Наукоемкое развитие в ближайшем будущем связывалось с элементами пятого уклада. Фактически, хотя и в неявной форме, было отмечено, что НТР в понимании советских экономистов прошлого не является могильщиком капитализма и основой достижения коммунизма в скором времени. Такой вывод был естественен в условиях экономической действительности того времени.

Партийный съезд 1990-го г. проходил в условиях острого политического кризиса. Был озвучен курс на перестройку с внедрением рыночных начал и первостепенной ориентацией на потребительский сектор, но при этом проблемы НТП уже не вошли в основную повестку дня.

Отражающей переходное состояние отечественной экономики можно назвать работу А. А. Дынкина (Дынкин, 1991). Наряду с мобилизующей технологическое развитие деятельностью государства, которое обладает большими ресурсами и может чаще ориентироваться на долгосрочные

горизонты планирования, указывается также на эффективность конкурентного механизма рынка. Учет рыночных аспектов, как и у других авторов, сопровождается признанием второй промышленной революции, ядром которой стали электрификация и двигатель внутреннего сгорания.

В рамках развертывания НТР, начавшейся в середине XX в., примерно в середине 1970-х гг. произошел новый технологический скачок. Согласно авторскому критерию революции, ему было свойственно значительное ускорение темпов производительности труда, ресурсосбережения энергии и сырья, выдвижение в лидирующие роли новых отраслей. Информатика на основе развитой микроэлектроники, воздействие на материалы на уровне микроструктур, биотехнологии стали ключевыми факторами второго этапа НТР. А. А. Дынкин при этом подчеркивает, что хотя автоматизация еще больше поглотила производство, технологические трансформации нельзя сводить только к ней.

Новый революционный этап характеризуется своей уникальной спецификой. Потребительский спрос становится основным стимулом и двигателем прогресса, ускоренными темпами увеличивается разнообразие продукции. Растут экологические стандарты производства. Притом что в мировом масштабе возвышаются отдельные высокотехнологичные компании, активно развиваются транснациональные корпорации, в целом наблюдается деконцентрация производства без потерь от снижения эффектов масштаба. Последний вывод прямо противоречит предыдущим заключениям советских авторов, что исключительно крупное машинное производство соответствует развитию НТР.

Работа А. А. Дынкина по своему подходу и базовым положениям больше близка к нынешней эпохе, чем к советской. Прогноз автора о наступлении третьего этапа НТР около 2000 г. с массовым потребительским изобилием и ориентацией на решение экологических проблем в полной мере не оправдался. Однако он корреспондирует с современными исследовательскими проблемами, что еще больше осовременивает данный материал.

Заключение

Эволюция советской экономической мысли тесно зависела от вызовов экономической реальности и императивов национального развития, изложенных в решениях партийных съездов. Это коснулось и исследований последствий НТР, преимуществ социализма на новой стадии технологического развития, построения материально-технической базы коммунизма. Можно выделить четыре основных эволюционных этапа: до XXII съезда КПСС, несколько лет после него, этап конца 1960-х — начала 1980-х, последние годы существования СССР, начиная с перестройки.

На первом этапе формировались теоретические основы осмысления НТР. Второй этап стал наиболее насыщенным, где были окончательно проработаны и закреплены ключевые положения, получившие широкое распространение. После этого уточнялись отдельные теоретические моменты и углублялось исследование отдельных аспектов предмета (в частности, оптимальное географическое размещение ресурсов как преимущество социализма). На последнем же этапе была проведена ревизия ряда основных положений (например, признавалась вторая промышленная революция, выделялся технико-экономический сдвиг на основе ИКТ, начавшийся в середине 1970-х гг.), исследовательские подходы и выводы стали более похожи на современные представления.

Можно отметить определенную инерционность развития фундаментальной теории на третьем этапе. Был переоценен потенциал первой фазы НТР (особенно это касается атомной энергетики) и, наоборот, упущен из виду скачок, получивший затем название информационной революции. Произошла также явная недооценка возможностей капитализма во внедрении передовой техники в сравнении с социализмом.

Притом что было развито экономико-математическое направление, с высоты времени можно сказать, что не хватало исследовательского внимания прикладным, практическим вопросам. Это относится к изучению систем управления трудовыми коллективами, механизмов стимулирования работников и директоров предприятий, взаимосвязи структур власти, науки и производства, т.е. к тому, что относится к предметному полю институционализма. Таким образом, базовая политэкономическая теория несколько оторвалась от реальной хозяйственной жизни, не найдя своего дополнения другой дисциплиной.

Однако имевшая место инерционность теории и гибель советской системы, на развитие которой она была направлена, заведомо не означает забвение ее идей в наше время.

Концепция технологических укладов С. Ю. Глазьева — Д. С. Львова более детально освещает этапы эволюции капитализма, что становится важным при осмыслении технико-экономического развития в нынешнее время стремительного НТП. Однако в силу базовых расхождений она становится менее сочетаемой с прежними советскими подходами. В то же время, если исходить из более общего деления на три промышленные революции¹, закладывающего меньше технологического детерминизма в понимание эволюции капитализма (в России его, в частности, придерживается Р. М. Нуреев (Нуреев, 2012), то взгляды на фундаментальные ограничения рынка в работах советских авторов доперестроечной эпохи получают большую актуальность.

¹ Первая промышленная революция относится к рубежу XVII–XVIII вв., вторая к рубежу XIX–XX вв., третья началась в середине XX в.

Современные исследователи Л. Е. Гринин и А. Л. Гринин отмечают, что нынешний этап развития характеризуется научно-кибернетическим «принципом производства» (кроме него выделяются охотничье-собираТЕЛЬСКИЙ, аграрно-ремесленный, промышленно-торговый принципы) (Гринин, Гринин, 2015). Его вызвала к жизни последняя производственная революция, произошедшая в середине XX в. Однако новый характер технологий только сейчас подбирается к пику своего развития и использования в производстве. Тем самым идеи советских экономистов, переоценивших ранее потенциал НТР, можно сказать, опередили свое время, но сейчас многие положения больше соответствуют складывающейся технико-экономической реальности.

Как отмечали еще в конце прошлого века авторы концепции big data socialism У. Кокшотт и А. Коттрелл, рост вычислительных возможностей повышает эффективность механизмов централизованного планирования, возвращая материальные основы эффективной модели социализма (Cockshott, Cottrell, 1993). Наступающая четвертая промышленная революция, обещающая масштабные вызовы для мировой экономики, характеризуется именно кардинальным увеличением обрабатываемых данных. Следовательно, прежние идеи об освоении достижений НТР с активным использованием инструментов планирования могут получить неожиданный на первый взгляд ренессанс.

Список литературы

- Аганбегян, А. Г. (1961). Рабочий день и коммунизм. *Вопросы экономики*, 7, 23–33.
- Аракелян, А. А. (1949). Роль науки и техники при переходе от социализма к коммунизму. *Известия Академии наук СССР. Отделение экономики и права*, 1, 32–44.
- Берг, А. И. (1961). *Кибернетику — на службу коммунизму*. Энергоиздат.
- Бернал, Дж. Д. (1956). *Наука в истории общества*. Изд-во иностранной литературы.
- Берри, Л. Я. (1961). Создание материально-технической базы коммунизма и проблема индустриального развития. *Мировая экономика и международные отношения*, 10, 14–26.
- Борисов, Е. Ф. (1971). Научно-техническая революция и планомерность развития социалистической экономики. *Экономические науки*, 3, 3–13.
- Бушуев, В. М. (1964). Материально-техническая база коммунизма и химизация народного хозяйства. *Коммунист*, 1, 47–64.
- Волков, Г. Н. (1976). *Истоки и горизонты прогресса. Социологические проблемы развития науки и техники*. Политиздат.
- Глазьев, С. Ю., & Львов, Д. С. (1986). Теоретические и прикладные аспекты управления НТП, *Экономика и математические методы*, 5, 793–804.
- Гранберг, А. Г. (1973). *Оптимизация территориальных пропорций народного хозяйства*. Экономика.
- Гринин, А. Л., & Гринин, Л. Е. (2015). Кибернетическая революция и исторический процесс (технологии будущего в свете теории производственных революций). *Философия и общество*, 1–2, 17–47.

Далин, С. А. (1972). *США: послевоенный государственно-монополистический капитализм*. Наука.

Дынкин, А. А. (1991). *Новый этап НТР: Экономическое содержание и механизм реализации в капиталистическом хозяйстве*. Наука.

Касицкий, И. Я. (1961). О категории «материально-техническая база коммунизма». *Вопросы экономики*, 1, 82–93.

Касицкий, И. Я. (1962). Основные черты материально-технической базы коммунизма. *Коммунист*, 5, 96–103.

Козлов, Г. А. (1961). О закономерностях развития производительных сил коммунистической формации. *Коммунист*, 3, 28–39.

Козлов, Г. А. (ред.) (1972). *Политическая экономия. Социализм — первая фаза коммунистического способа производства*. (2-е, переработ. и доп. изд.) Мысль.

Кронрод, Я. А. (1961). О закономерностях и этапах развернутого строительства коммунистической экономики. В Я. А. Кронрод (ред.), *Проблемы политической экономики социализма* (с. 8–45). Госполитиздат.

Кузин, А. А., Шухардин, С. В. (1964). Современная научно-техническая революция. *Коммунист*, 16, 49–58.

Медведев, В. А., Абалкин, Л. И., & Ожерельев, О. И. (ред.). (1988). *Политическая экономия: Учебник для вузов*. Политиздат.

Народное хозяйство СССР. 1922–1982: Юбил. стат. Ежегодник (1982). Финансы и статистика.

Нуреев, Р. М. (2012). От свободной конкуренции к олигополии. *Terra Economicus*, 10(3), 121–146.

Павленко, Ю. Г. (2020). Экономические проблемы научно-технического прогресса в исследованиях Института экономики РАН. *Вестник Института экономики Российской академии наук*, 2, 43–59. DOI: 10.24411/2073-6487-2020-10014

Хачатуров, Т. С. (1961). Эффективность капитальных вложений и строительство материально-технической базы коммунизма. В Я. А. Кронрод (ред.), *Проблемы политической экономики социализма* (с. 81–111). Госполитиздат.

Хейнман, С. А. (1962). Создание материально-технической базы коммунизма и научно-техническая революция. *Коммунист*, 12, 47–58.

Хейнман, С. А. (1961). Некоторые теоретические проблемы материально-технической базы коммунизма. *Вопросы экономики*, 7, 34–48.

Цаголов, Н. А. (ред.) (1963). *Курс политической экономии*. В 2 т. Экономиздат.

Цаголов, Н. А. (ред.) (1974). *Курс политической экономии*. В 2 т. Экономиздат.

Cockshott, W. P. & Cottrell, A. (1993). *Towards a New Socialism*. Spokesman Books.

Sternberg, F. (1959). *The Military and Industrial Revolution of Our Time*. Praeger.

References

Aganbegyan, A. (1961). Working Day and Communism. *Voprosy ekonomiki*, 7, 23–33. (in Russian).

Arakelyan, A. (1949). The Role of Science and Technology in the Transition from Socialism to Communism. *Izvestia Akademii nauk SSSR. Otdelenie ekonomiki i prava*, 1, 32–44. (in Russian).

Berg, A. I. (1961). *Cybernetics — at the service of communism*. Energoizdat. (in Russian).

Bernal, J. D. (1954). *Science in History (4 volumes)*. Izd-vo inostrannoy literatury. (in Russian).

Berry, L. (1961). Creation of the Material and Technical Base of Communism and the Problem of Industrial Development. *Mirovaya ekonomika i mezhdunarodnye otnosheniya*, 10, 14–26. (in Russian).

Borisov, E. (1971). Scientific and Technological Revolution and the Planned Development of the Socialist Economy. *Economic science*, 3, 3–13. (in Russian).

Bushuev, V. (1964). Material and Technical Base of Communism and Chemicalization of the National Economy. *Communist*, 1, 47–64. (in Russian).

Cockshott, W. P. & Cottrell, A. (1993). *Towards a New Socialism*. Spokesman Books.

Dalin, S. (1972). *USA: Post-War State-Monopoly Capitalism*. Nauka. (in Russian).

Dynkin, A. (1991). *A New Stage of the Scientific and Technological Revolution: Economic Content and Implementation Mechanism in the Capitalist Economy*. Nauka. (in Russian).

Glazyev, S., & Lvov D. (1986). Theoretical and Applied Aspects of Scientific and Technological Progress Management. *Ekonomika i matematicheskie metody*, 5, 793–804. (in Russian).

Granberg, A. (1973). *Optimization of the Territorial Proportions of the National Economy*. Ekonomika. (in Russian).

Grinin, A., & Grinin, L. (2015). Cybernetic Revolution and Historical Process (Technologies of the Future in the Light of the Theory of Industrial Revolutions). *Filosofiya i obshchestvo*, 1–2, 17–47. (in Russian).

Heinman, S. (1961). Some Theoretical Problems of the Material and Technical Base of Communism. *Voprosy ekonomiki*, 7, 34–48. (in Russian).

Heinman, S. (1962). Creation of the Material and Technical Base of Communism and the Scientific and Technological Revolution. *Communist*, 12, 47–58. (in Russian).

Kasitsky, I. (1961). On the Category of “Material and Technical Base of Communism”. *Voprosy ekonomiki*, 1, 82–93. (in Russian).

Kasitsky, I. (1962). The Main Features of the Material and Technical Base of Communism. *Communist*, 5, 96–103. (in Russian).

Khachaturov T. (1961). The Efficiency of Capital Investments and the Building of the Material and Technical Base of Communism. In: Y.Kronrod (ed.) *Problems of the Socialism Political Economy* (pp. 81–111). Gospolitizdat. (in Russian).

Kozlov, G. (1961). On the Laws of Development of the Productive Forces of the Communist Formation. *Communist*, 3, 28–39. (in Russian).

Kozlov, G. (ed.). (1972). *Political Economy. Socialism is the first phase of the communist mode of production*. (2nd, rev. and suppl.). Mysl'. (in Russian).

Kronrod, Y. (1961) On the Laws and Stages of the Expanded Building of the Communist Economy. In: Y.Kronrod (ed.) *Problems of the Socialism Political Economy* (pp. 8-45). Gospolitizdat. (in Russian).

Kuzin, A., & Shukhardin, S. (1964). Modern Scientific and Technological Revolution. *Communist*, 16, 49–58. (in Russian).

Medvedev, V., Abalkin L., & Ozhereliev, O. (eds.) (1988). *Political Economy: Textbook*. Politizdat. (in Russian).

National Economy of the USSR. 1922–1982: Anniversary. stat. Yearbook (1982). Finansy i statistika. (in Russian).

Nureev, R. (2012). From Free Competition to Oligopoly. *Terra Economicus*, 10(3), 121–146. (in Russian).

Pavlenko, Yu. (2020). Economic Problems of Scientific and Technological progress in Research of the Institute of Economics of the Russian Academy of Sciences (the RAS).

Vestnik Instituta ekonomiki Rossiyskoy akademii nauk, 2, 43–59. DOI: 10.24411/2073-6487-2020–10014 (in Russian).

Sternberg, F. (1959). *The Military and Industrial Revolution of Our Time*. Praeger.

Tsagolov, N. (ed.). (1963). *Course of Political Economy*. Ekonomizdat. (in Russian).

Tsagolov, N. (ed.). (1974). *Course of Political Economy*. Ekonomizdat. (in Russian).

Volkov, G. (1976). *The Origins and Horizons of Progress. Sociological Problems of the Development of Science and Technology*. Politizdat. (in Russian).

МЕЖДИСЦИПЛИНАРНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

И. П. Смирнов¹

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

УДК: 330.8

К ВОПРОСУ О СУЩЕСТВОВАНИИ РУССКОЙ ШКОЛЫ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ МЫСЛИ

Предметом работы является школа русской экономической мысли, вопрос о существовании которой в современной отечественной литературе остается дискуссионным. Приводятся аргументы обеих сторон в этом споре, и делается вывод о возможности квалифицировать русскую экономическую мысль конца XIX — начала XX в. как самостоятельную мыслительную школу в широком смысле, объединяемую общностью не столько конкретно-научных методов, сколько единых творческих принципов. На основе междисциплинарного компаративистского подхода проводится сравнительный анализ ключевых методологических и мировоззренческих характеристик русской школы и взаимодействовавшей с ней исторической школы Германии. Из признаков русской экономической мысли выделяются два системообразующих — синкретизм и философская направленность, — которые вписывают ее в общекультурный контекст Серебряного века.

Ключевые слова: русская экономическая мысль, национальная школа, немецкая историческая школа, синкретизм, философия хозяйства, традиция.

Цитировать статью: Смирнов, И. П. (2021). К вопросу о существовании русской школы экономической мысли. *Вестник Московского университета. Серия 6. Экономика*, (3), 43–59. <https://doi.org/10.38050/01300105202133>.

I. P. Smirnov

Lomonosov Moscow State University (Moscow, Russia)

JEL: B10, B20, N01

A QUESTION ABOUT THE EXISTENCE OF RUSSIAN ECONOMIC THOUGHT

The article investigates Russian economic thought, the existence of which in modern domestic literature remains debatable. The author presents arguments of both sides in this dispute and argues that it is possible to view Russian economic thought of the late XIX — early

¹ Смирнов Игорь Павлович — сотрудник Лаборатории философии хозяйства, экономический факультет МГУ имени М. В. Ломоносова; e-mail: post123_2000@mail.ru, ORCID: 0000-0001-5408-4164.

XX century as an independent thought school in broad sense unified not so much by common creative principles as by specific scientific methods. Drawing on interdisciplinary approach, the article presents a comparative analysis of methodological and worldview characteristics of Russian school and Germany historical school. Of the determinants of Russian economic thought the author identifies two systemic elements — syncretism and philosophical orientation that embed it in the overall cultural context of the Silver Age.

Keywords: Russian economic thought, national school, German historical school, syncretism, philosophy of economy, tradition.

To cite this document: Smirnov, I. P. (2021). A question about the existence of Russian economic thought. *Moscow University Economic Bulletin*, (3), 43–59. [https://doi.org/10.38050/10300105202133](https://doi.org/10.38050/10.38050/10300105202133).

Вопрос о существовании русской школы экономической мысли приобрел особенную остроту после потери марксизмом статуса господствующей и универсальной научной теории в нашей стране и остается дискуссионным до сегодняшнего дня — позицию по этому вопросу можно рассматривать как некоторый индикатор взглядов того или иного исследователя относительно историко-экономической и экономико-теоретической проблематики. Как представляется, отечественная экономическая наука пострадала сильнее, чем философская или историческая, которые носили менее отвлеченный характер и относительно безболезненно переключились на новую (или вновь обретенную) эмпирическую основу. Экономистам оказалось сложнее вступить в права теоретического наследства, оригинальные идеи и мировоззренческие послылы предшественников, в сущности, не были востребованы ни остающейся при своих доктринах политэкономией, ни быстро заполнившим образовавшиеся академические лакуны заимствованным извне экономикс. Это находится в противоречии с фактом, что русская экономическая, философско-хозяйственная мысль внесла значительный самостоятельный вклад в мировую и главным образом в реальное и адекватное постижение России.

Изучать русскую экономическую теорию, по моему мнению, следует именно в широком (междисциплинарном) контексте русской мысли, принимая во внимание ее философский и исторический компоненты. При обозначенном подходе отступают на второй план типичные для современного научного дискурса рассуждения о периферийном или догоняющем характере развития русской экономической мысли по отношению к западной. На первый план выходят задачи самопознания и сохранения преемственности, осмысления собственной интеллектуальной традиции и взаимосвязанных с ней имманентных, исторически обусловленных особенностей общественно-экономической практики. Национальная школа подразумевает не механическое объединение мыслителей по локальному признаку, а их сущностную принадлежность единой культуре, в частности русской. Любая национальная культура задает собственный контекст

и несет определенное объективное высказывание, в том числе и в области экономической мысли.

В исследовательской литературе уже давно принято акцентировать сходство между русской экономической мыслью и исторической школой в Германии. Нельзя отрицать, что русские ученые испытывали влияние исторической школы и в ряде аспектов опирались на ее научно-теоретическое наследие. А. И. Чупров популяризировал в отечественной литературе работы Ф. Листа, И. К. Бабста — В. Рошера. Прижившееся у нас определение «народное хозяйство», замещавшее в научном инструментарии «экономику», является дословным переводом с немецкого. Историческая школа была близка русской экономической мысли в принципиальном отношении: она противостояла классической политэкономии, трактуя ее как индивидуалистскую, утилитаристскую и детерминистскую. Совпала и критика абстрактного, изначально дедуктивного, спекулятивного уклона этого научного учения. Русские экономисты, как и представители немецкой исторической школы, придавали значение в первую очередь изучению реальности в ее фактических, сложившихся, исторически закрепившихся формах, что соответствовало как онтологической направленности русской мысли, так и свойственной ей общефилософской критике рационализма. Историческая школа рассматривала хозяйственную жизнь народов в контексте их культурной жизни (Б. Гильдебранд считал экономическую науку ядром теории культуры, схожим образом Г. Шмоллер понимал свою «историко-этическую национальную экономию» как науку о культуре), что тоже привлекало наших экономистов и отвечало их познавательным интенциям. Известные параллели можно провести между идеями А. И. Чупрова и Ф. Листа (обоих отличали энциклопедические познания и интерес к хозяйственной практике), С. Н. Булгакова и Б. Гильдебранда, М. И. Туган-Барановского и Г. Шмоллера.

Но имело место и обратное воздействие русской мысли на германских теоретиков. К поздним последователям и продолжателям исторической школы относят М. Вебера и В. Зомбарта, оба они не были чужды интереса к нашей стране и уделяли ей существенное внимание в своих работах. М. Вебер высказывался относительно особой роли России в истории. Он изучил русский язык и вел переписку с Б. А. Кистяковским, П. Б. Струве, В. В. Святловским, И. И. Кауфманом. Политике и экономике России периода революции 1905—1907 гг. в полном собрании сочинений Вебера посвящен отдельный том объемом 850 страниц (Weber, 1989). В. Зомбарту принадлежит часто цитируемое неординарное высказывание: «Оба народа обладают самым высоким, что осталось еще у современного человечества. Русская душа и немецкий дух, объединившись, заново перестроят мир» (цитир. по: Дволайцкий, 1924, с. 3). В 1914 г. ученый совершил поездку по России, выступив с лекциями в Санкт-Петербурге, Москве, Одессе и других городах империи. Исследователь-

ские результаты отражены им в работе «Мысли о России: Из русского блокнота» (Sombart, 2004).

Авторы, которые оспаривают наличие оригинальной школы экономической мысли, ссылаются на теоретическую общность с немецкой исторической школой как на весомый аргумент. Например, В. С. Автономов соглашается допустить не более чем «национальные традиции в стиле экономического теоретизирования» (Автономов, 2003, с. 120). Схожего мнения придерживается более сдержанный в остальном Л. Д. Широкоград: «Правильнее было бы ставить вопрос об особенностях экономической науки в России или об особенностях национального экономического мышления» (Широкоград, 2003, с. 54). Тем не менее не только эти особенности, которые трудно отрицать, но и самостоятельная национальная школа отечественной хозяйственной мысли, безусловно, существовали. При этом следует говорить о *мыслительной школе* в широком смысле, что подразумевает общность творческих принципов — а не конкретно-научных методов. Для ее изучения необходимо междисциплинарное рассмотрение экономических идей на пересечении и в синтезе с историческими, культурологическими и философскими. Различие между отдельными национальными традициями в сфере экономической мысли, равно как и в других, закономерно и неминуемо, оно продиктовано разной хозяйственной историей соответствующих государств. Взвешенная позиция, по моему мнению, выражена В. Т. Рязановым: формирование системы взглядов «с опорой на определенное уже существующее направление не ломает конструкцию той или иной национальной школы» (Рязанов, 2013, с. 359), этот статус не означает существование в полном отрыве от общемирового контекста. Другое дело, что сам этот контекст, на мой взгляд, представляет собой ансамбль национальных, каждый из которых уникален и неповторим.

Сторонников самостоятельной школы в сфере экономической мысли, признающих ее существование в нашей стране, объединяет следующий принципиальный подход: сходство по ряду позиций с исторической школой, сформировавшейся в Германии, не играло принципиальной роли для отечественной экономической теории. Путь ее развития пролегал не через заимствование и тиражирование чужих концепций, а через собственное оригинальное творчество и преломление самых разных идей сквозь призму собственного объекта изучения. При этом если наши мыслители и использовали постулаты немецких ученых, то реинтерпретировали их, ставя перед собой независимые познавательные цели. Они стремились к теоретическим заключениям, в первую очередь учитывающим социально-экономическую и историко-культурную специфику России. В этом смысле отечественной философско-хозяйственной традиции свойственен известный универсализм, который коррелировал с приоритетом теоретического синтеза в русской мысли в целом, что позволяло российским экономистам совмещать лучшее из достижений западной тео-

рии, независимо от их принадлежности к различным научным направлениям. Показателен пример А. И. Чупрова, который в «Курсе политической экономии», отдавая должное исторической школе, находил известную «правду» и в двух других ведущих течениях экономической мысли — классической политэкономии и марксизме. Немецкий специалист Й. Цвайнерт подчеркивал, что идея синтеза трех названных учений была характерна для большинства русских авторов; исключение, с его точки зрения, составлял только И. И. Янжул — «единственный российский экономист, которого можно причислить к «младшей» исторической школе» (Цвайнерт, 2008, с. 261).

Разброс мнений в суммарных оценках русской экономической мысли среди современных исследователей велик. Например, Ю. В. Яковец отмечает ее самостоятельность и актуальность, связанные, по его наблюдению, с альтернативным относительно западной интеллектуальной традиции значением: «Своеобразная трактовка предмета политической экономии как науки о народном хозяйстве, социально-экономический анализ, исторический подход и ряд других черт, существенно отличающих русских авторов от приверженцев маржинализма, а позже — экономикс, концепции которых возобладали в XX в., позволяют, на наш взгляд, рассматривать русскую экономическую мысль как возможную альтернативу экономикс» (Яковец, 2007, с. 254). Противоположной позиции придерживается М. Г. Покидченко, утверждая, что «идея самобытности рождается из комплекса неполноценности» (Покидченко, 2009, с. 372). Развитие экономической мысли России на рубеже XIX—XX вв. он рассматривает как «процесс перехода от аутсайдерства к лидерству» (Покидченко, 2009, с. 379—380), которые, по его мнению, адекватно отражают уровень развития или отсталости страны, что подразумевает наличие достоверной и общеприменимой шкалы. На логическое противоречие этой конструкции указал В. Т. Рязанов, заметивший, что в конце XIX в., когда «экономика России еще далеко отстояла от мирового лидерства» (Рязанов, 2013, с. 353), это не помешало отечественной теории хозяйства встать в один ряд с лидирующими, в то время как Советский Союз, к определенному времени превратившийся в одного из двух общепризнанных лидеров, тем не менее на поле экономической теории во всемирном масштабе ушел на второй план.

Объединение мыслителей с несовпадающими идеями и различными методами их реализации в единый формат общей национальной школы представляется вполне допустимым при известных условиях. Отечественных экономистов роднили интерес к народному хозяйству России и внимание к его актуальным потребностям, стремление определить стратегию развития российской экономики, установить возможность и границы использования зарубежного опыта, найти оптимальные способы взаимодействия с мировым рынком. По моему мнению, к факторам, обуславлива-

ющим принадлежность к русской школе экономической мысли, относится в первую очередь сходство мировоззренческих позиций и общность нравственных принципов, имевшие место, невзирая на отсутствие общей методологии в научном смысле. Носившие строгий научный характер соображения С. Н. Булгакова на начальном этапе его творчества, еще в качестве марксиста и политэконома, основывались главным образом на его этических представлениях. Спустя некоторое время он напишет: «Вся моя умственная эволюция и все мои искания руководились стремлением упрочить и обосновать идеалы, от которых я ни на йоту не отказывался. Причина моего перехода от марксизма к идеализму заключается в искании того фундамента, на котором можно было бы утвердить эти идеалы» (Булгаков, 1991, с. 6). Характерно, что немецкая историческая школа, напротив, подчеркнуто отходила от идеалов и ставила себе это в заслугу. В речи, произнесенной при вступлении на пост ректора Берлинского университета, Г. Шмоллер говорил о преодолении идеализма и эволюции его «национальной экономии» в сторону объективной «совершенной науки» (Schmoller, 1998, p. 187, 192–194).

Русскую экономическую и философско-хозяйственную мысль выделяет ряд типологических характеристик, которые не могут толковаться ни как выражение стадияльного отставания от западной мысли в целом, ни как апологетические относительно тех или иных отдельных направлений. Такого рода оценки не просто не исчерпывают природы и сущности явления, но неверно их представляют. Именно эти доводы позволяли признать наличие собственной мыслительной школы, в частности, Л. И. Абалкину (Абалкин, 2003, с. 15–16), инициатору дискуссии по данной проблеме. Он полагал, что процесс развития глобализации стал причиной принципиального отказа от выделения национальных научных школ. «Однако для такого подхода, — отмечал Л. И. Абалкин, — нет серьезных оснований» (Абалкин, 2003, с. 7). На мой взгляд, в большей степени, чем известные параллели с немецкой исторической школой, экономическую мысль России отличают две основополагающие черты — синкретизм и философская направленность. Ими задается ее международный профиль и обуславливается теоретическая значимость.

Одной из системообразующих идеологем в русской мыслительной традиции был синтез различных познавательных возможностей человека, их соединение в единое целое. В. В. Зеньковский утверждал, что заблуждение, приписывающее русским мыслителям эклектизм, обусловлено непониманием их синкретических намерений. Для западной традиции, напротив, характерно преобладание анализа. Фактическим завершением исторической школы стал получивший большую известность «спор о методах» — теоретическая дискуссия между Г. Шмоллером и его оппонентом маржиналистом К. Менгером. Косвенным результатом их спора историки называют возникновение теории «экономического анализа» Й. Шумпе-

тера, ученика ведущего представителя маржинализма О. Бем-Баверка. Тем самым возобладала сциентистская тенденция, не проявлявшая интереса к особенностям отдельных государств, делавшая упор на построении моделей и основанная на «методологическом индивидуализме», как характеризовал свой подход Й. Шумпетер.

В нашей традиции, напротив того, превалировал синтез. Один из самых значительных отечественных экономистов М. И. Туган-Барановский, принимая формулировку задачи экономической науки как изучения субъективных сторон складывания спроса и предложения, выдвинул и аргументировал синтез теории предельной полезности и трудовой теории стоимости. Различие между ними ученый видел только в подходах к процессу ценообразования с разных сторон — субъективной и объективной. Важный элемент концепции предельной полезности — общее количество запаса товара — регулируется, по Туган-Барановскому, издержками производства. Западная экономическая мысль пришла к подобному пониманию в том же 1890 г., одновременно и независимо от русского экономиста, когда появилась книга Альфреда Маршалла «Принципы экономической науки», что в мировой теории ценообразования получило наименование «маршаллианской революции». Отстаиваемое К. Марксом соответствие стоимости товара его трудовой ценности Туган-Барановский считал лишь тенденцией, а их совпадение — тем желаемым пределом, к которому должно стремиться народное хозяйство, но которого оно не может достигнуть. Показательно, что работы русских экономистов математического направления (Е. Е. Слуцкого, В. К. Дмитриева) были нацелены на решение той же синтетической задачи.

Впрочем, прямое заимствование русскими учеными постулатов немецкой мысли в любых гуманитарных и общественно-научных сферах, в сущности, было невозможно в силу критичного отношения к западной мыслительной традиции, продиктованного культурными и мировоззренческими особенностями, что концептуально оформилось уже у А. С. Хомякова, И. В. Киреевского и других славянофилов. В целом интеллектуальные связи с германской традицией были весьма крепки (Смирнов, 2009, с. 147–185). Вместе с тем общая позиция по отношению к ней сохраняла негативную окраску, радикальным образом это отразил В. Ф. Эрн в статье «От Канта к Круппу». Он выделил главные принципы западной мысли, неприемлемые с точки зрения русской традиции: «1) никакой ноумен, т.е. ничто онтологическое, не может встретиться в нашем внешнем опыте, и 2) ничто ноуменальное, т.е. относящееся к миру истинно Сущего, не может быть дано и реализовано в нашем внутреннем опыте» (Эрн, 1991, с. 309). Иные принципы познания атрибутировали русскую мысль. По определению С. Л. Франка, «русское философское мышление в своей типично-национальной форме никогда не было «чистым познанием», бесстрастным теоретическим пониманием мира... Ему свойственно орга-

ническое влечение к объективности, к онтологическо-метафизическому пониманию жизни» (Франк, 1996, с. 152). Исходя из обозначенного понимания решительно отвергался «номиналистический картезианско-кантианский интеллектуализм» Запада, что означало возможность самостоятельной траектории развития экономической теории, в том числе и при рецепции некоторых западных концепций или их элементов.

Общее для русских экономистов стремление к философской целостности описывает М. А. Румянцев: «Субъект развития выступает как «все-единство своих качественностей» (Л. П. Карсавин) — экономики, политики, религии, этики и права, которые, теряя статус самодостаточных сфер бытия, оказываются свойствами, присущими одному и тому же субъекту» (Румянцев, 2005, с. 53). Автор предлагает и объяснение этого феномена: «Здесь сокрыто, пожалуй, неустранимое расхождение отечественной традиции с исследовательским кредо европейской экономической науки. В последней доминирует абстрактный принцип построения системы категорий: конкретное разлагается на более элементарные, абстрактные понятия, из которых затем создается логически стройный категориальный ряд» (Румянцев, 2005, с. 60).

В конце XIX и особенно в начале XX в. типичной темой размышлений европейских авторов стал фиксируемый ими кризис человека, приведший к крушению традиционной культуры и наступлению массового общества. Пересечение соответствующих идей русских и западноевропейских мыслителей подтверждает, что русская мысль может быть рассмотрена как содержательное, в существенных аспектах альтернативное дополнение к европейской, они составляют единую культурную и интеллектуальную среду. Важные итоги кризисного развития подведены, в частности, известной книгой Г. Зиммеля «Конфликт современной культуры», изданной в 1918 г.¹ Причем между взглядами немецкого мыслителя, одного из признанных классиков в названной проблематике, и представлениями исторической школы можно установить ряд подобий и совпадений. Объяснение, которое предложила русская мысль в ответ на соображения о кризисе, сводится к общему системному доводу, каким было выявленное и проанализированное в отечественной философии хозяйства явление экономизма. Получившая довлеющее господство над человеком, определяющая его действия и помыслы экономика сравнивалась с Инквизитором из романа Ф. М. Достоевского «Братья Карамазовы». Словно в конце времен, она искушает и испытывает человека. Разные варианты теории экономического детерминизма предлагают человеку избавление от невыносимого бремени, каким становится для него свобода. В этом русская мысль видела коренной перелом, совершающийся в хозяйстве и вообще

¹ Одновременно в том же 1918 г. в России выходит схожая по мысли работа Н. А. Бердяева «Кризис искусства».

в истории. Экзистенциальный и в то же время эсхатологический мотив звучит в словах И. Х. Озерова, автора популярного учебника «Основы финансовой науки»: «Мы каторжники жизни и должны тащить свою тачку, к которой мы прикованы, должны выполнить свой урок, иначе бич ударит, больно ударит по нашему сердцу, и заструится оно красной кровью, и этот бич — мысль: что такое жизнь?.. Этим бичом неведомый подгоняет нас, приказывает нам работать» (Озеров, 1904, с. 61). Н. А. Бердяев считал, что достижения науки и техники, ранее воздействовавшие главным образом на природу, теперь в качестве своего объекта перешли на человека, и это обусловило в глазах мыслителя «эволюцию от органического типа к механическому» и «переход к искусственному, машинному складу жизни» (Бердяев, 1990, с. 116–120). Появление «нового антропологического типа» фиксировал также Г. П. Федотов, охарактеризовавший его как *homo europaeo-americanus* (Федотов, 1992, с. 166).

Русская экономическая мысль внесла значительный вклад в понимание корней и сущности отмеченного историко-культурного и цивилизационного кризиса. И хотя более поздняя западная экономическая теория, со своей стороны, предложила собственную критику экономизма (см., например: Ульрих, 2004), первичны и фундаментальны именно разработки русских экономистов. Их идеи строились на неприятии тех учений и концепций, которые занимали основополагающее положение в экономической мысли Запада: формальный рационализм, теория линейного детерминированного прогресса, конструкция *homo oeconomicus*, перевес рациональных экономических установок над ценностными, гедонизм, утилитаризм, индивидуализм. Представители русской традиции иначе смотрели на экономику, как и на человека в целом. На первом плане здесь, разумеется, труды С. Н. Булгакова. Принципиальное отличие двух картин мира описывается в его работе, посвященной сопоставлению платонизма и первохристианства (Булгаков, 1916, с. 43–52). Мыслитель отказывался придавать отдельный автономный смысл хозяйственной практике, оторванный от управляющих хозяйством высших, духовных мотивов. Нарушение этой связи он и называл экономизмом. Противостояние господствующего в современном мире экономизма и принципа аскезы, необходимой для духовного развития человека, лежит, по оценке Булгакова, в основе антитезы совпадающих в этом пункте платонизма и христианства с умонастроением, которое он охарактеризовал как «новоевропейизм». Его истоком он считал идеологию гуманизма, в развитии которой мыслитель находил коренное противоречие: гуманизм декларировал возвращение к идеалам классической древности, тесно связанным с платонизмом, однако выхолащивал самое важное в теоретическом наследии Платона. В то время как платонизм и христианство объединяет «аскетическая антропология», европейский гуманизм проникнут ее отрицанием, его мораль исходит из полной «законности экономических

инстинктов». В новоевропейской модели homo oeconomicus Булгаков констатировал «поклонение идолу экономики», а в экономизме — «нездоровое мировосприятие, самосознание, стремящееся изъять из жизни духовное начало (над-природное и природное), абстрагироваться от него» (Булгаков, 1912. с. 7).

Экономическая мысль в нашей стране несет на себе черты и в полной мере разделяет теоретические параметры, объединяющие национальную мыслительную традицию в целом — включая приоритет синтеза над анализом, онтологизм, как и общее философское, мировоззренческое звучание. Поэтому она зачастую расценивалась наблюдателями как философская. К наиболее сильным и оригинальным русским экономистам применима наравне с философами или писателями характеристика «мыслители». И. Н. Сиземская приходит к выводу, что в отечественной традиции «экономическая теория самоопределялась в том числе как философия экономики, уходящая своими основаниями в философскую антропологию» (Сиземская, 2013, с. 33). В совокупности с философскими, историческими, художественными, экономические идеи и концепции составили Серебряный век русской культуры.

Отличительной чертой русской экономической мысли было внимание к субъективной стороне хозяйственной жизни — ее психологическим, культурологическим, религиозным аспектам, что результировалось в носящем принципиальный характер интересе к человеческой личности в процессе хозяйства. Это соответствовало общему настрою русской мысли, одной из черт которой Н. О. Лосский назвал «утверждение абсолютной ценности конкретного, индивидуального бытия, именно личности» (Лосский, 1991, с. 129). Изучение экономики было в русской традиции невозможно без познания личности, трудовой этики вкупе с ее историческими предпосылками, экономического сознания той или иной эпохи. Указанную особенность по-своему, осторожно, признавала и советская историко-экономическая наука: в третьем томе незавершенного обзорного труда под редакцией А. И. Пашкова и Н. А. Цаголова, при акцентировании в первую очередь «классовых» позиций изучаемых авторов, все же разбираются «этическая, психологическая и религиозно-мистическая» школы (История русской экономической мысли, с. 156–162).

Русскую школу экономической мысли отличали целостность, комплексный подход к разнохарактерным экономическим явлениям. Системно, не исключая проблем мировоззрения, рассматривались особенности отечественного предпринимательства, кустарные промыслы, крестьянское хозяйство, индустриализация и развитие техники, кооперация, проблемы кризисов и циклов, общероссийского рынка и т.д. Такой прагматичный экономист-прикладник, как И. К. Бабст, считал, что рост промышленности и торговли может быть целью развития только при условии «здорового» состояния всех других отраслей народного хозяйства,

развития земледельческого и ремесленного сословий. В работе «Мысли о современных нуждах нашего народного хозяйства» (1859), намечая программу экономических улучшений — устройство кредитных учреждений, привлечение иностранных капиталов, строительство железных дорог, — он подчеркивал исключительную важность образования народа для роста его благосостояния и хозяйственной жизни страны в целом.

Хрестоматийным образцом целостного подхода служит Д. И. Менделеев. Высшей целью экономики он считал процветание народа от демографической составляющей до нравственной. Системный характер носят все экономические идеи и конкретные народно-хозяйственные рекомендации Менделеева. Он разработал основы теории оптимального размещения производительных сил: в частности, ученый предлагал размещение перерабатывающих мощностей в местах добычи и центрах потребления нефти, включая безвредную для природы утилизацию промышленных отходов. Настаивая на необходимости собственной нефтепереработки, Менделеев имел в виду проблему хозяйственной самостоятельности страны, предвидя опасность внешнеторгового дисбаланса и превращения России в сырьевой придаток западных держав.

С. Н. Булгаков, трактуя экономическую теорию как «прикладную этику», отводил человеческой личности роль ведущего производственного фактора. Этот подход обусловил историко-экономический анализ Булгаковым труда в крестьянских и монастырских, раннехристианских и кальвинистских общинах. Содержание его лекций в Московском Коммерческом институте — проблема обладания имуществом и души, богатство праведное и неправедное, что о материальном благе проповедует Евангелие (Булгаков, 1907; Булгаков, 1909). М. И. Туган-Барановский тоже видел в состоянии личности и той позиции, которую она занимает в обществе, главную характеристику этого общества. Основной нравственный антагонизм современности, на его взгляд, «заключается в том, что капитализм делает из работающего человека простое хозяйственное средство и в то же время ведет к распространению правовых воззрений, признающих всякую человеческую личность без различия высочайшей целью в себе» (Туган-Барановский, 1918, с. 194).

При таком отношении к хозяйственной роли личности вполне объяснимо, что свой вклад в русскую экономическую мысль вносили представители других областей знания, в частности, литераторы. Любопытен публицистический опыт, получивший в литературе название «лирическое хозяйство А. А. Фета». В 1862—1871 гг. он выпустил два цикла журнальных очерков — «Заметки о вольнонаемном труде» и «Из деревни», — основанных на его практическом опыте землевладельца на хуторе Степановке Мценского уезда и представлявших собой оригинальный сплав воспоминаний, наблюдений и рассуждений по поводу текущих хозяйственных проблем с философскими размышлениями о характере русского

народа. Очерки Фета получили высокую оценку Л. Н. Толстого, проявлявшего интерес к его деятельности «на земле». В частности, поэт был одним из первооткрывателей темы культурной «несовместимости» русского крестьянина того времени с машиной, ставшей главной причиной провала в использовании машин в сельском хозяйстве 1860-х гг., он рассуждал о значении «народной почвы» и эффективности только постепенных и ненасильственных культурных изменений в ней. Говоря об экономических отношениях в аграрной отрасли, А. А. Фет акцентировал их психологические аспекты.

Обозначенная целостность была вполне закономерной в рамках русской мыслительной традиции, разработавшей теоретические концепции всеединства и соборности. Целостным подходом определялось отношение русских мыслителей к труду, которое проявилось в анализе негативных последствий исключительно экономической прагматизации и обезличивания труда в индустриальном производстве: на эту тему рассуждали Д. И. Менделеев в «Заветных мыслях», Ф. М. Достоевский в «Записках из мертвого дома», Н. А. Бердяев в работе «Человек и машина» и т.д. Вниманием к экономической специфике России, к исторически сложившимся в ней формам хозяйства, поиском приемлемого для страны пути развития было продиктовано то значение, которое традиционно придавалось внеэкономическим факторам: общенародным интересам, национальному сознанию, активной хозяйственной роли государства, проблеме социальной справедливости, общественному сектору народного хозяйства. Такова же природа идеи о смешанной экономике и многообразии хозяйственного устройства. В этой сфере русской мысли свойственен более внимательный и дифференцированный подход, чем в западноевропейской экономической теории, обусловленный особенностями экономической истории страны. По мнению автора «морфологии хозяйства» Д. Н. Платонова, «эволюция конкретных хозяйственных систем проявляется в существовании максимального количества модификаций доминирующих хозяйственных форм», их богатство и разнообразие в России автор оценивает выше, чем в экономиках Запада и Востока (Платонов, 2004, с. 95).

Не совпадало со сложившимся в Европе и отношение к проблеме частной собственности. Российское хозяйство традиционно основывалось на государственной и общинной формах собственности. С известным нигилизмом по отношению к частнособственнической идеологии связана принятая в русской мысли трактовка предпринимательства. Я имею в виду не только пережившую за последние два десятилетия расцвет в исторической литературе тему благотворительности и меценатства русских предпринимателей, действительно превосходивших по масштабам аналогичные явления на Западе. Развитие предпринимательства в России непосредственно увязывалось мыслителями с исторически сложившимся характером

народа. Связь эту невозможно отрицать: предпринимательства вообще, оторванного от конкретной национальной традиции и почвы, не существует — таков постулат, утвердившийся в русской мысли усилиями славянофилов, особенно А. И. Кошелева, изучавшего хозяйственные устои России. И в дальнейшем история русской экономической мысли содержит «попытки связать славянофильское учение с данными экономической науки», как определил суть своей работы, в частности, С. Ф. Шарапов (Шарапов, 1898, с. III).

Как полагал М. И. Туган-Барановский, свободное предпринимательство способно, постоянно побуждая людей к обновлению и совершенствованию, привести как к резкому прогрессу благосостояния, так и к духовному росту всех членов общества, в том числе «трудящихся» (т.е. не предпринимательских) классов. С. Н. Булгаков стремился реабилитировать слой предпринимателей, выступая против такого понимания, при котором они превращались всего лишь в «заводные куклы, дергающиеся за ниточку материальных интересов» (Булгаков, 1912, с. 285–286). Булгаков рассматривал предпринимательство как свойственное людям «творчество своего подобия в чем-то ином», в котором личность созидает «продолжение себя в инобытии». Вся жизнедеятельность человека в ее цельности была в глазах Булгакова «непрерывным хозяйственным усилием», поэтому в отдельном предприятии неизбежно отображается создавшая его человеческая личность. Д. И. Менделеев, говоря о задачах социально-экономического развития России, тоже концентрировал внимание на пробуждении общественного интереса к промышленному предпринимательству (Менделеев, 1950, с. 29).

Мировоззренческие и методологические параметры русской мысли отразились в таком неоднозначном и во многом оппозиционном относительно ее основного идейного русла направлении, как народничество. Опираясь в философском отношении на позитивизм и его утилитарные социологические схемы, в области экономической теории народники имплицитно воспроизводили свойственный отечественной традиции интерес к хозяйствующей личности и месту, занимаемому ею в экономической системе. Надо отметить, что в нашей интеллектуальной традиции было распространено расширенное понимание идей народничества. В нем видели не только определенную общественно-публицистическую группу, но и воплощение известной религиозности, обозначаемой как вера в народ. К примеру, Н. А. Бердяев усмотрел народников в славянофилах, Ф. М. Достоевском, Л. Н. Толстом. В области же экономической мысли это направление ознаменовалось не столько ярко преподносимым советской историографией спором В. П. Воронцова, Н. Ф. Даниельсона, С. Н. Южакова и др. с марксизмом, сколько занимающими огромный объем исследованиями роли артели, а говоря словами самих авторов, «артельности русского народа» (Смирнов, 1996).

Заключение

Итак, экономическая теория является одной из форм воплощения национальной мыслительной традиции. Русскую школу отличает ряд типологических особенностей, которые не являются ни стадийным отставанием от европейских аналогов, ни апологетическими относительно определенных западных направлений. Ее выделяют две характерные черты — синкретизм и философская направленность, которые преодолевали различия в индивидуальных научных методологиях. Русские экономисты обращали внимание на мировоззренческие основания хозяйства и опирались на познание хозяйственной реальности в ее конкретных исторических формах. Они поставили проблему человеческого сознания как созидательного начала и обосновали концепцию хозяйства, в рамках которой главное внимание уделялось состоянию личности и господствующему умунастроению, диктующему хозяйственную этику соответственной исторической эпохи. В сравнении с иными мыслительными традициями русская экономическая мысль отличалась выраженными мирообъясняющими интенциями.

Широкий методологический охват и неутилитаристский подход к экономической теории составляют важный параметр «восточнохристианского социально-экономического проекта» (Некlessа, 1999). Для развития страны, включая экономическое, понимание культурных особенностей в виде традиции и обусловленных ею моделей поведения людей имеет ключевое значение. Освоение традиции, обращение к национальному сознанию и национальной мысли, становятся предпосылкой самосохранения России как исторического субъекта в мире, постепенно сознающем тупиковость «однополярного» пути, предполагающего в числе прочего и унификацию экономического знания. Смена акцентов представляется здесь необходимой, в свою очередь, представление о русской школе экономической мысли служит ее существенным элементом и фактором.

Список литературы

- Абалкин, Л. И. (2003). В поисках самоопределения российской школы экономической мысли. *Очерки истории российской экономической мысли*, 5–21.
- Автономов, В. С. (2003). История экономической мысли и экономического анализа: место России. *Очерки истории российской экономической мысли*, 42–48.
- Бердяев, Н. А. (1990). *Смысл истории*.
- Булгаков, С. Н. (1907). *История политической экономии. Лекции, читанные в Московском коммерческом институте в 1907 г.*
- Булгаков, С. Н. (1909). *История социальных учений в XIX в. Лекции, читанные в Московском коммерческом институте в 1908–1909 гг.*
- Булгаков, С. Н. (1916). Основные мотивы философии хозяйства в платонизме и раннем христианстве. Понимание в христианстве вопроса о собственности. *История экономической мысли / Под ред. В. Я. Железнова и А. А. Мануйлова*. Т. 1, 43–52.
- Булгаков, С. Н. (1912). *Философия хозяйства*.

- Булгаков, С. Н. (1991). *Христианский социализм*.
- Дволайцкий, Ш. М. (1924). От редактора серии. *Зомбарт В. Народное хозяйство Германии в XIX и в начале XX века*.
- История русской экономической мысли / под ред. А. И. Пашкова и Н. А. Цаголова*. (1966). Т. 3.
- Лосский, Н. О. (1991). Идея конкретности в русской философии. *Вопросы философии*, 2.
- Менделеев, Д. И. (1950). Толковый тариф, или Исследование о развитии промышленности России в связи с ее общим таможенным тарифом 1891 г. *Менделеев Д. И. Собр. соч.* Т. XIX.
- Некlessа, А. И. (1999). Российский проект. *Философия хозяйства*, 4.
- Озеров, И. Х. (1904). *Исповедь человека на рубеже XX века*.
- Платонов, Д. Н. (2004). Историческое своеобразие евразийских хозяйственных систем и особенности экономической эволюции России. *Историко-экономический альманах*.
- Покидченко, М. Г. (2009). Особенности национальной экономической мысли России. *История мысли. Русская мыслительная традиция / под ред. И. П. Смирнова*. Вып. 5. С. 370–386.
- Румянцев, М. А. (2005). *Религиозные основания хозяйствования*.
- Рязанов, В. Т. (2013). Русская школа экономической мысли: универсально-всеобщее и национально-особенное. *История мысли. Русская мыслительная традиция / под ред. И. П. Смирнова*. Вып. 6. С. 333–362.
- Сиземская, И. Н. (2013). Синкретизм как системообразующая парадигма русской мысли. *История мысли. Русская мыслительная традиция / под ред. И. П. Смирнова*. Вып. 6. С. 32–47.
- Смирнов, И. П. (1996). Идея об артельности русского народа в своем историческом развитии. *Из истории экономической мысли и народного хозяйства России*. С. 178–200.
- Смирнов, И. П. (2009). Эхо немецкого романтизма в русской мысли XIX — первой половины XX в. *История мысли. Русская мыслительная традиция / под ред. И. П. Смирнова*. Вып. 5. С. 147–185.
- Туган-Барановский, М. И. (1918). *Теоретические основы марксизма*. 4-е изд.
- Ульрих, П. (2004). *Критика экономизма*.
- Федотов, Г. П. (1992). *Судьба и грехи России*. Т. 2.
- Франк, С. Л. (1996). *Русское мировоззрение*.
- Цвайнерт, Й. (2008). *История экономической мысли в России. 1805–1905*.
- Шарапов, С. Ф. (1898). *Бумажный рубль. Его теория и практика*.
- Широкоград, Л. Д. (2003). Существует ли российская школа экономической мысли? *Очерки истории российской экономической мысли*.
- Эрн, В. Ф. (1991). *Сочинения*.
- Яковец, Ю. В. (2007). Школа русского циклизма. *История мысли. Русская мыслительная традиция / под ред. И. П. Смирнова*. Вып. 4. С. 254–270.
- Schmoller, G. (1998). Wechselnde Theorien und feststehende Wahrheiten im Gebiete der Staats- und Sozialwissenschaften und die heutige deutsche Volkswirtschaftslehre (Rede bei Antritt des Rektorats, gehalten in der Aula der Königlichen Friedrich-Wilhelm Universität am 15. Oktober 1897). *H. H. Nau (Hrsg). Gustav Schmoller. Historisch-ethische Nationalökonomie als Kulturwissenschaft*.
- Sombart, W. (2004). Gedanken in Russland: Aus meinem russischen Skizzenbuch. *Zweynert, J., Riniker, D. (Hrsg). Werner Sombart in Russland: Ein vergessenes Kapitel seiner Lebens- und Wirkungsgeschichte*. S. 101–114.

Weber, M. (1989). Zur russischen Revolution von 1905. Schriften und Reden 1905–1912. *Max Weber Gesamtausgabe*. Abteilung 1. Bd. 10.

References

- Abalkin, L. I. (2003). In search of self-determination of the Russian school of economic thought. *Očerki istorii rossijskoj jekonomičeskoj mysli*. P. 5–21.
- Avtonomov, V. S. (2003). History of Economic Thought and Economic Analysis: the Place of Russia. *Očerki istorii rossijskoj jekonomičeskoj mysli*. P. 42–48.
- Berdjaev, N. A. (1990). *The meaning of the History*.
- Bulgakov, S. N. (1991). *Christian socialism*.
- Bulgakov, S. N. (1907). *History of Political Economy. Lectures given at the Moscow Commercial Institute in 1907*.
- Bulgakov, S. N. (1909). *History of social teachings in the XIX century. Lectures given at the Moscow Commercial Institute in 1908–1909*.
- Bulgakov, S. N. (1912). *Philosophy of economy*.
- Bulgakov, S. N. (1916). The main motives of the philosophy of economy in Platonism and Early Christianity. Understanding the question of property in Christianity. *Istorija jekonomičeskoj mysli*. Edited by V. Ja. Zheleznova i A. A. Manujlova. Vol. 1. P. 43–52.
- Dvolajckij, Sh. M. (1924). From the editor of the series. *Zombart V. Narodnoe hozjajstvo Germanii v XIX i v nachale XX veka*.
- Ern, V. F. (1991). *Essays*.
- Fedotov, G. P. (1992). *Fate and sins of Russia*. Vol. 2.
- Frank, S. L. (1996). *Russian worldview. History of Russian Economic Thought*. (1996). Edited by A. I. Pashkova i N. A. Cagolova. Vol. 3.
- Jakovec, Ju. V. (2007). School of Russian Cyclism. *Istorija mysli. Russkaja myslitel'naja tradicija*. Edited by I. P. Smirnov. Vol. 4. P. 254–270.
- Losskij, N. O. (1991). The idea of concreteness in Russian philosophy. *Voprosy filosofii*, 2.
- Mendelev, D. I. (1950). Explanatory tariff or a study on the development of the Russian industry in connection with its general customs tariff of 1891. *Mendelev D. I. Sobr. soch. T. XIX*.
- Neklessa, A. I. (1999). The Russian project. *Filosofija hozjajstva*, 4.
- Ozerov, I. H. (1904). *Confessions of a man at the turn of the twentieth century*.
- Platonov, D. N. (2004). Historical originality of the Eurasian economic systems and features of the economic evolution of Russia. *Istoriko-jekonomičeskij al'manah*.
- Pokidchenko, M. G. (2009). Peculiarities of the national economic thought in Russia. *Istorija mysli. Russkaja myslitel'naja tradicija*. Edited by I. P. Smirnov. Vol. 5. P. 370–386.
- Rjazanov, V. T. (2013). Russian School of Economic Thought: universal-universal and national-special. *Istorija mysli. Russkaja myslitel'naja tradicija*. Edited by I. P. Smirnov. Vol. 6. P. 333–362.
- Rumjancev, M. A. (2005). *Religious foundations of economic management*.
- Sharapov, S. F. (1898). *Paper ruble. His theory and practice*.
- Shirokorad, L. D. (2003). Is there a Russian school of economic thought? *Očerki istorii rossijskoj jekonomičeskoj mysli*.
- Sizemskaja, I. N. (2013). Syncretism as a system-forming paradigm of Russian thought. *Istorija mysli. Russkaja myslitel'naja tradicija*. Edited by I. P. Smirnov. Vol. 6. P. 32–47.

Smirnov, I. P. (2009). Echo of German Romanticism in Russian Thought of the XIX-first half of the XX century. *Istorija mysli. Russkaja myslitel'naja tradicija*. Edited by I. P. Smirnov. Vol. 5. P. 147–185.

Smirnov, I. P. (1996). The idea of the Artel of the Russian people in its Historical Development. *Iz istorii jekonomicheskoj mysli i narodnogo hozjajstva Rossii*. P. 178–200.

Tugan-Baranovskij, M. I. (1918). *Theoretical foundations of Marxism*. 4th ed.

Ulrih, P. (2004). *Criticism of Economism*.

Zweynert, J. (2008). *History of Economic Thought in Russia. 1805–1905*.

ОТРАСЛЕВАЯ И РЕГИОНАЛЬНАЯ ЭКОНОМИКА

А. В. Макаров¹

РАНХиГС; НИУ «Высшая школа экономики» (Москва, Россия)

Ю. Ю. Пономарев²

РАНХиГС; ИЭП имени Е. Т. Гайдара (Москва, Россия)

УДК: 338.2

ВЫБОР МЕР АНТИМОНОПОЛЬНОЙ ПОЛИТИКИ ДЛЯ ВЫСОКОКОНЦЕНТРИРОВАННЫХ РЫНКОВ (на примере рынков цемента)³

В рамках антимонопольной политики могут применяться структурные или поведенческие меры для защиты конкуренции и общественного благосостояния. Вместе с тем эффективность таких мер зависит от характера влияния рыночной концентрации на конкуренцию. В экономической теории можно выделить как минимум два базовых подхода. Первый рассматривает высокую рыночную концентрацию как причину снижения конкуренции и общественного благосостояния (например, таких взглядов придерживались представители Гарвардской школы), второй подход допускает высокую концентрацию и как свидетельство интенсивной конкуренции, соответственно в таком случае не требуется государственного вмешательства. В статье для эмпирической проверки данных подходов был выбран рынок цемента России, проанализирован рост концентрации на рынках СФО и ДФО. Показано, что для таких рынков (с учетом их характеристик) более справедлив оказался Гарвардский подход, рост концентрации приводил к снижению интенсивности конкуренции. Вместе с тем антимонопольная политика регулятора (ФАС) активно использовала поведенческие меры, достаточно сложные для применения, но которые не препятствовали росту концентрации. Для такого рода рынков можно рекомендовать применение не поведенческих, но структурных мер для повышения эффективности антимонопольной политики.

Ключевые слова: антимонопольная политика, концентрация, конкуренция, контроль слияний, ФАС, рынок цемента.

¹ Макаров Андрей Владимирович — н.с. лаборатории инфраструктурных и пространственных исследований ИПЭИ РАНХиГС; преподаватель департамента прикладной экономики факультета экономических наук НИУ ВШЭ; e-mail: andreymakarovh@mail.ru, ORCID: 0000-0003-2268-0011.

² Пономарев Юрий Юрьевич — к.э.н., зав. лабораторией инфраструктурных и пространственных исследований ИПЭИ РАНХиГС; с.н.с. направления «Реальный сектор» ИЭП имени Е. Т. Гайдара; e-mail: ronomarev@ier.ru, ORCID: 0000-0002-1188-9293.

³ Статья подготовлена в рамках выполнения научно-исследовательской работы государственного задания РАНХиГС.

Цитировать статью: Макаров, А. В., & Пономарев, Ю. Ю. (2021). Выбор мер антимонопольной политики для высококонцентрированных рынков (на примере рынков цемента). *Вестник Московского университета. Серия 6. Экономика*, (3), 60–81. <https://doi.org/10.38050/01300105202134>.

A. V. Makarov

RANEPa; NRU Higher School of Economics (Moscow, Russia)

Yu. Yu. Ponomarev

RANEPa; Gaidar Institute for Economic Policy (Moscow, Russia)

JEL: K21; L41; L61

THE CHOICE OF ANTIMONOPOLY POLICY MEASURES FOR HIGHLY CONCENTRATED MARKETS (on the example of cement markets)¹

Structural or behavioral measures can be implemented in antitrust policy to protect competition and social welfare protection. The effectiveness of such measures depends on how market concentration affects the intensity of competition. In economic theory, two basic approaches were proposed: the first considers high market concentration as a negative factor for competition and social welfare (for example, Harvard School representatives offered such a concept), the second approach assumed that high concentration can be evidence of a high level of competition, in this situation, government interventions are not recommended. In the article the cement market was selected for empirical test of these approaches. The growth of concentration problem (in the Siberian Federal District and the Far Eastern Federal District of Russia) was analyzed, it was shown that for such markets, taking into account actual characteristics, the Harvard approach turned out to be more correct in Russia. The increase in the level of concentration led to a decrease in the intensity of competition. At the same time, in the antitrust policy of the FAS behavioral measures were actively used, which could be rather difficult to implement, but did not prevent the growth of concentration. For such markets, the use of structural rather than behavioral measures to improve the effectiveness of antitrust policy can be recommended.

Keywords: antitrust policy, concentration, competition, merger control, FAS, cement market.

To cite this document: Makarov, A. V., & Ponomarev, Yu. Yu. (2021). The choice of antimonopoly policy measures for highly concentrated markets (on the example of cement markets). *Moscow University Economic Bulletin*, (3), 60–81. <https://doi.org/10.38050/01300105202134>.

Введение

Интенсивная рыночная конкуренция является важнейшим фактором развития отрасли, экономики в целом, за счет снижения издержек, роста совокупной факторной производительности (Nickell, 1996). Антимоно-

¹ The article was written on the basis of the RANEPa state assignment research programme.

полная политика с помощью различных инструментов (запреты на сговор, согласованные действия, злоупотребление доминирующим положением, контроль в рамках слияний, иные меры) направлена на защиту конкуренции. Однако важнейшим вопросом остается повышение эффективности антимонопольной политики и в целом государственного вмешательства с точки зрения выбора оптимальных инструментов. Одним из дискуссионных вопросов в экономической теории и практике остается степень достоверности показателей структуры (показателей рыночной концентрации), насколько такие показатели могут быть использованы для оценки интенсивности конкуренции, насколько высокая концентрация является негативным фактором.

В теории отраслевых рынков в широком смысле выделяется как минимум две точки зрения (Авдашева и др., 2006):

- структурный подход — напрямую связывает интенсивность конкуренции со структурой, с концентрацией на рынке. С таким подходом соглашалась, в частности, представительница Гарвардской школы — подход SCP, Structure Conduct Performance (Bain, 1951). Проводимые в рамках данного подхода исследования показывали, что высокая концентрация на рынке приводила к снижению интенсивности конкуренции, за счет крупных участников происходила монополизация рынка, рост цен и потери общественного благосостояния. В рамках данного подхода можно рассматривать структуру рынка как некий внешний (экзогенный) фактор;
- другой подход может быть связан с эндогенным рассмотрением структуры. Чем сильнее конкуренция, тем больше неэффективных фирм может уйти с рынка или принять участие в сделках — слияниях, тогда концентрация возрастает, но это свидетельство не ограничения конкуренции, а наоборот, интенсивной конкуренции, в этой связи высокую концентрацию можно рассматривать и без негативного отношения, государственного вмешательства не требуется. Таких взглядов придерживался, например, Sutton (1991, 1998). Представители Чикагской школы (см., например, Easterbrook (1984) также указывали, что чрезмерная ориентация на концентрацию, жесткий антимонопольный подход к действиям компаний могут снижать общественное благосостояние, породить ошибки.

Большую роль играет отраслевая, региональная специфика, институциональные особенности. В конкретном случае высокая концентрация может влиять или не влиять негативно на конкуренцию, подтверждая справедливость первого или второго подхода. В любом случае оценка интенсивности конкуренции не может быть осуществлена исключительно с использованием структурных показателей, необходимо использование дополнительных методов.

В данной статье предлагается проанализировать данную проблему на примере рынков цемента в России, акцент будет сделан на рынках СФО и ДФО, на кейсах важных слияний. С одной стороны, предлагается исследовать справедливость «гарвардской» или «чикагской» гипотезы. С другой стороны, предлагается проанализировать эффективность антимонопольной политики в отношении данного рынка, принимая во внимание, насколько учитывался фактор концентрации.

В начале статьи будет дана общая характеристика рынка цемента в России. Далее будет оценена интенсивность конкуренции для рынков цемента. Данные о компаниях были собраны на основе официальной отчетности, в том числе с использованием базы данных РУСЛАНА.

В заключительной части будет проанализирована антимонопольная политика, в том числе на основе базы решений на сайте ФАС. Далее предложены рекомендации для повышения эффективности государственной политики.

Рынок цемента в России

Цемент — искусственное гидравлическое минеральное вяжущее вещество, которое активно используется в строительстве, данное вещество обладает технологическими преимуществами перед заменителями, которые применялись в прошлом (например, глиной). Вместе с тем существует некоторая практика использования также клинкера как заменителя цемента. Для производства цемента необходимы особые материалы, горные породы, в этой связи заводы по производству цемента часто располагаются вблизи необходимого сырья и часто заводы — производители цемента — интегрированы с добычей сырья.

В зависимости от области применения выделяют различные виды цемента. Так, согласно ГОСТ 31108-2003 цементы подразделялись на пять типов — портландцемент (ПЦ), ПЦ с минеральными добавками, шлакопортландцемент, пуццолановый цемент, композиционный цемент¹. Согласно оценкам исследователей (Ермакова, Шестакова, 2016) в разные годы доля портландцемента с добавками и без в общем объеме производства составляла около 90%, доля шлакопортландцемента могла достигать 3%, специальные и прочие цементы (в том числе глиноземистый) могли занимать долю до 6%.

Вместе с тем, согласно как отраслевой аналитике, так и анализу ФАС² является нецелесообразным, в том числе при оценке интенсивности конкуренции, рассматривать отдельные виды цемента. С одной стороны,

¹ См. подробнее: Евроцемент. *Популярная цементология*. Дата обращения 03.07.2020, <http://www.eurocement.ru/cntnt/rus/production3/populyarna1.html>

² См. подробнее: сайт ФАС. *Обзор состояния конкурентной среды на рынке цемента*. Дата обращения 03.07.2020, https://fas.gov.ru/files/21431/1_cement.doc

все виды цемента используются в схожих технических процессах, являются взаимозаменяемыми, несмотря на некоторые преимущества в эксплуатационных свойствах. С другой стороны, цементный завод может относительно легко начинать производить цемент нового типа при наличии соответствующего спроса. В этой связи в данном исследовании под продуктовыми границами рынка рассматривается производство цемента в целом.

Что касается географических границ, то можно отметить, что российский цементный рынок в течение исследуемых лет (2008–2017) сохранял значительную автономность, объемы импорта или экспорта были не слишком высокими, согласно (Ермакова, Шестакова, 2016) или отраслевой аналитике¹ в разные годы объемы импорта колебались, но (за исключением рекордного значения в 13% в 2008 г.) могли составлять не более 7–8% от произведенного в России цемента, вплоть до 2–4%. Объемы экспорта с 2010 г. оставались в пределах 2–3% от объемов производства. При этом важно отметить, что в последние годы произошло снижение угрозы конкуренции с иностранными поставщиками, в первую очередь из Китая, после введения обязательной сертификации, что затруднило иностранные поставки, в результате, согласно опросу участников цементной отрасли Ernst & Yong, только 9% опасались конкуренции с иностранной продукцией.

Оценивая концентрацию в масштабах всей страны, лидером цементного рынка, несомненно, была компания «Евроцемент групп» (так, в 2016 г. доля достигла 30%), далее можно было выделить несколько компаний с долями в пределах 6–10% — «Газметаллопроект», LafargeHolcim, HeidelbergCement, Dусkerhoff, «Сибирский цемент».

С одной стороны, и ФАС допускала, что вся страна может считаться единым рынком за счет сети железных дорог, максимальный период транспортировки цемента составлял 14 дней при максимальном сроке годности цемента в 60 суток, что позволяет теоретически говорить о существовании единого рынка цемента в Российской Федерации. Вместе с тем географические границы лучше очертить более узко, если оценивать реальную интенсивную конкуренцию производителей с учетом рисков переключения покупателей на альтернативных поставщиков.

Так, ФАС предлагала выделить для рынка цемента России пять территорий — это Дальневосточный федеральный округ, Сибирский федеральный округ, Крымский федеральный округ, а также объединенная остальная территория России, отдельно выделяются труднодоступные населенные пункты. При этом и для европейских ФО была характерна высокая степень самодостаточности округов с точки зрения поставок цемента.

Можно на самом деле выделять более локальные рынки с точки зрения анализа как товарных потоков, так и особенностей контрактов цемент-

¹ См. подробнее: Союзцемент. *Обзор цементной отрасли стран Евразийского экономического союза 2015–2016*. Дата обращения 03.07.2020, <http://soyuzcem.ru/upload/iblock/05d/05d1534bab46f8f29b01321e4763587b.pdf>

ных заводов. Значительное количество предприятий прямо указывают, что территорией их поставок являются только близлежащие регионы. Так, например, ОАО «АЦГК» указывало только три региона реализации своей продукции, многие заводы, входящие в «Евроцемент», указывали от 1 до 3 областей.

Так, если проанализировать грузоперевозки цемента¹, то регионы во многом действительно ориентированы на собственное производство или постоянных поставщиков. В 2016 г. в 55 регионах более 75% продукции было поставлено в рамках данного региона, на 10 крупнейших регионов-экспортеров пришлось более 2/3 поставок в другие регионы. С точки зрения полученного цемента в среднем 55,48% было получено из этого же региона, 23 региона обеспечивали свои потребности на 75% и более.

Был рассчитан коэффициент устойчивости покупательского поведения с точки зрения поведения регионов, долей в перевозках цемента согласно методологии (Волков, Светуных, 2013) — см. формулу (1).

$$K_{\text{упп}} = 1 - \frac{1}{m * n} * \sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^n \left| \frac{q_{ij}(t) - d * q_{ij}(t-1)}{q_{ij}(t) + d * q_{ij}(t-1)} \right|. \quad (1)$$

Оценивается, каким образом изменились продажи в новом периоде (t) по сравнению с предыдущим периодом ($t - 1$), d — средний темп роста рынка, n — число продавцов, m — число покупателей.

Коэффициент устойчивости покупательского поведения составляет от 0 до 1, при значении 1 покупатель абсолютно «устойчив», продолжают покупать у тех же поставщиков, если же достигается значение 0, это означает максимально интенсивную конкуренцию на рынке, все покупатели перераспределяются от старых к новым продавцам.

Расчеты показали крайне высокую стабильность покупателей-регионов, при сравнении 2016 и 2013 гг. К составил 0,874, 2013 и 2010 гг. — 0,882. Но при этом в некоторых регионах все же произошло изменение закупок, причем весьма радикальное. Так, в Республике Алтай (2016–2013) увеличились закупки в Свердловской области (+94%) за счет снижения закупок в Новосибирской области, в Адыгее выросли закупки в Краснодарском крае (+80%) за счет собственных поставок и Волгоградской области, в Пензенской области выросли закупки в Саратовской области (+72%) за счет Мордовии и Ульяновской области. Но таких регионов мало.

Таким образом, географические границы рынка цемента могут быть определены по-разному. В данной статье предложено не использовать «радикальные» варианты (рассмотрение всей территории Рос-

¹ Источник: Минтранс России, ЕМИСС.

сии как единого рынка или же нескольких регионов), но использован подход ФАС с точки зрения анализа ситуации в рамках федеральных округов. Ситуация на рынке цемента в некотором смысле напоминает логику квазиконкурентного рынка: даже если для многих субъектов РФ поставки цемента осуществляют преимущественно только одно или несколько близлежащих предприятий, все равно присутствие потенциальных конкурентов сильно влияет на рыночную ситуацию, в такой ситуации можно не сужать чрезмерно границы рынка (до уровня субъектов Федерации).

В данной статье предлагается сконцентрировать внимание на двух ФО — ДФО, СФО, для этих территорий с небольшим количеством заводов наиболее наглядно можно показать, какую роль оказывает высокая концентрация на конкуренцию и общественное благосостояние.

Интенсивность конкуренции на рынке цемента

Для определения интенсивности конкуренции на рынке цемента была собрана информация о компаниях, которые занимались производством цемента в ФО, по всем производителям, включенным в отраслевые обзоры¹ и другие источники, за исключением некоторых микропредприятий. Информация о компаниях приведена в табл. 1.

Таблица 1

Информация по компаниям — производителям цемента

Производитель	Территория, год основания	Принадлежность холдингу
Искитимцемент	СФО, Новосибирская область, 1934 г.	АО «ХК «Сибирский цемент» (с декабря 2013 г.), до этого ПАТМ
Голухинский цементный завод	СФО, Алтайский край, начало строительства — конец 80-х гг.	—
Топкинский цемент	СФО, Кемеровская область, 1966 г.	АО «ХК «Сибирский цемент» (с 2004 г.)
ПК «Кузнецкий цементный завод»	СФО, Кемеровская область, 1943 г.	United Cement Group (с 2007 г.)
Красноярский цемент	СФО, Красноярский край, 1944 г.	АО «ХК «Сибирский цемент» (с 2004 г.)
Ачинский цемент	СФО, Красноярский край, 1965–2002 гг., с 2007 г.	ООО «Базэлцемент» (с 2007 г.)

¹ См., например, Бетон. Ру. *Цементные заводы*. Дата обращения 03.07.2020, <https://beton.ru/cemzavodi/>

Стройресурс. *Цементные заводы*. Дата обращения 03.07.2020, http://www.ustroy.ru/zavod_cement/?region=0

Производитель	Территория, год основания	Принадлежность холдингу
Ангарский цементно-горный комбинат	ДФО, Иркутская область, 1950 г.	АО «ХК «Сибирский цемент» (через «Русскую цементную компанию», с 2011 г.). С 2004 — конфликт компаний РАТМ и «Сибирский цемент»
Тимлюйцемент	ДФО, Республика Бурятия, 1953 г.	АО «ХК «Сибирский цемент» (с 2005 г.)
Якутцемент	ДФО, Якутия, 1971 г.	ООО «Востокцемент» (с октября 2011 г.)
Теплоозерский цементный завод	ДФО, Еврейская автономная область, 1949 г.	ООО «Востокцемент» (с 2002 г.)
Спасскцемент	ДФО, Приморский край, 1907 г.	ООО «Востокцемент» (с 2000 г.)
Сахцемент Лунсин	ДФО, Сахалинская область, 2011 г.	—
Колымацемент	ДФО, Магаданская область, 1972 г.	—
Камчатцемент	ДФО, Камчатский край, 1975 г.	—

Источник: составлено авторами.

Таким образом, в округах работали 14 заводов, 8 компаний. Если для Дальнего Востока характерно достаточно удаленное расположение заводов друг от друга, в субъектах Федерации было расположено не более одного завода, то для Сибири можно говорить о некотором «кластере» заводов, которые расположены территориально достаточно близко, что позволяет сделать предположение о том, что это могло позитивно сказаться на интенсивности конкуренции. Это косвенно подтверждают и сложившиеся уровни цен в регионах (см. рис. 1).

Также для СФО можно сделать предположение, что в период экономического кризиса (в 2008–2010 гг.) замедлились темпы строительства, что повлекло и снижение цен на цемент в более конкурентной рыночной среде. Напротив, для регионов Дальнего Востока не фиксируются подобного рода снижения цен.

Интенсивность конкуренции могла затрудняться также характером отдачи от масштаба. Согласно Информационно-техническому справочнику по наилучшим доступным технологиям ИТС 6-2015 «Производство цемента» с точки зрения необходимых затрат при производстве цемента выделяются три фактора:

1. Удельный расход топлива, кг у. т./т клинкера (1).
2. Удельный расход электроэнергии, кВт·ч/т цемента (2).
3. Приведенные энергозатраты, кг у. т./т цемента (3).

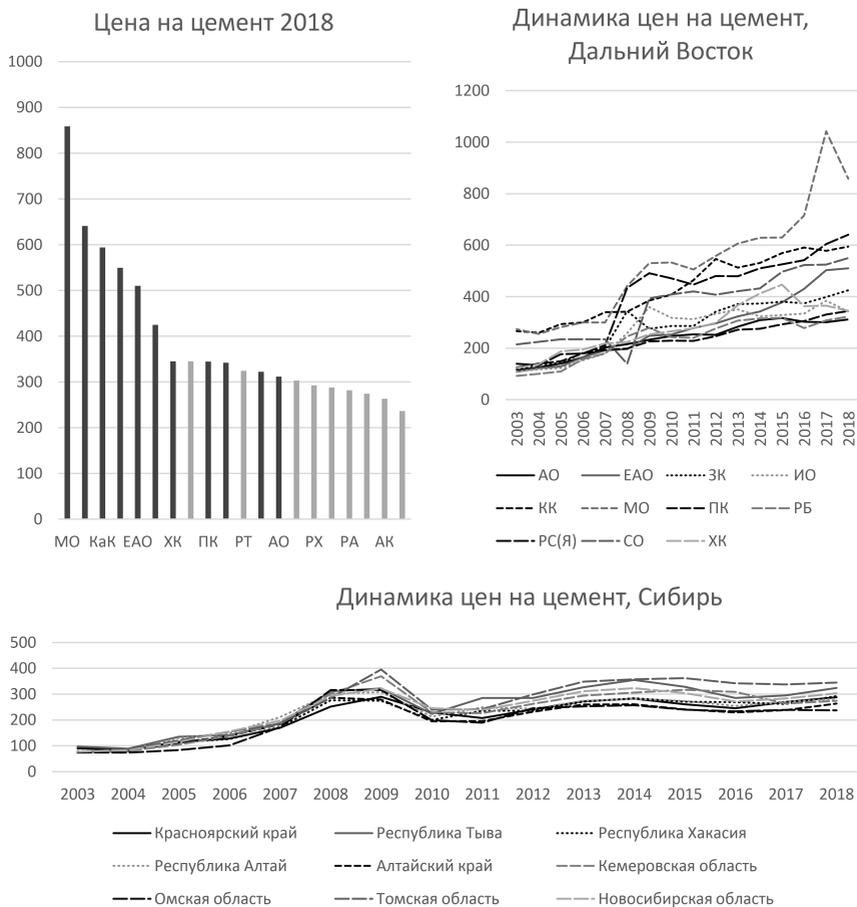


Рис. 1. Цена на цемент

Источник: построено по данным Росстата (Цемент тарированный, 50 кг).

Если посмотреть на результаты по 45 цементным предприятиям, по которым доступны данные, то видно, что для цементной отрасли свойственна возрастающая отдача от масштаба — крупные предприятия (с большим выпуском и выручкой) отличаются намного более низкими показателями расходов (см. табл. 2).

Для оценки интенсивности конкуренции на первом этапе были рассчитаны индексы концентрации: Херфиндаля—Хиршмана (ННН), Холла—Тайдмана (НТ); поскольку не всегда доступны данные о физически произведенной продукции, индекс концентрации был рассчитан на основе выручки фирм с использованием данных компании РУСЛАНА.

Характеристики заводов с учетом издержек

	15 заводов с наибольшим уровнем расходов (1)	15 заводов с наименьшим уровнем расходов (1)	15 заводов с наибольшим уровнем расходов (2)	15 заводов с наименьшим уровнем расходов (2)	15 заводов с наибольшим уровнем расходов (3)	15 заводов с наименьшим уровнем расходов (3)
Среднее производство тыс. т (2014)	795,6333333	1314,647	716,64666	1818,113	740,20666	1544,573
Средняя выручка тыс. долл. США	47858,08261	75057,33	46901,372	96842,29	45798,584	86595,18

Источник: расчеты авторов.

Дальний Восток. Для оценки интенсивности конкуренции был рассчитан также средневзвешенный по выручке аналог отраслевого индекса Лернера¹ для Дальнего Востока с учетом холдингов (см. рис. 2)².



Рис. 2. Индекс концентрации и индекс Лернера (2008–2017), ДФО

Источник: расчеты авторов.

¹ Данный индекс в рамках экономической теории показывает рыночную власть компаний, относительное превышение цены над предельными издержками, равен нулю в ситуации наиболее жесткой ценовой конкуренции. Для реальных компаний в данном случае информация о предельных издержках недоступна, были использованы данные по компаниям о выручке и себестоимости продаж.

² Высокий показатель индекса в 2008 г. объясняется крайне низкой выручкой ОАО «АЦГК». В индекс Лернера не включались компании при нехватке данных, например, «Колымацемент» (2012).

Аналогично индекс НТ снизился с 0,58 в 2008 г. до 0,34–0,35 в 2009–2011 гг., далее вырос до 0,67 в 2016 г., 0,65 в 2017 г.

Концентрация существенно выросла в первую очередь благодаря двум сделкам — слияниям:

- приобретение «АЦГК» холдингом «Сибирский цемент»;
- приобретение «Якутцемента» холдингом «Востокцемент».

Также закрылись небольшие цементные заводы («Камчатцемент» (с 2014), «Сахцемент Лунсин» (с 2016)). Увеличивались рыночные доли предприятий «Востокцемент», в том числе за счет долей предприятий «Сибирского цемента».

При этом в целом можно говорить о подтверждении логики структурного подхода, рост рыночных долей, концентрации приводил к укреплению рыночной власти фирм, в том числе с точки зрения индекса Лернера.

Индекс Лернера вырос с 0,43 до 0,49 после сделок — слияний в 2012 г. При этом вступление в крупные холдинги увеличивало рыночную власть компаний. Так, для АЦГК средний индивидуальный индекс Лернера за период независимого существования составил 0,39, но был 0,61 за период «холдингового» существования. Аналогично для «Якутцемента» средний индекс Лернера для периода независимого существования составил 0,1496, при 0,2944 для периода работы в холдинге. Индекс Лернера оказался ниже для небольших цементных заводов, в среднем для предприятий Дальнего Востока коэффициент корреляции средней рыночной доли завода за 2008–2017 гг. и его среднего индекса Лернера составил (+0,758). В результате скорее можно подтвердить гипотезу о положительном влиянии высокой концентрации на рыночную власть фирм, т.е. гипотезу Гарвардской школы.

Сибирь. Для оценки интенсивности конкуренции были рассчитаны индексы концентрации и средневзвешенный по выручке отраслевой индекс Лернера для компаний (см. рис. 3). Индекс НТ вырос с 0,38–0,42 до 0,68–0,71 после 2014 г.

Интенсивность конкуренции отчасти поддерживалась благодаря увеличению рыночной доли компании «Базэлцемент», с другой стороны, сокращалась доля небольших компаний — ПК «Кузнецкий цементный завод» (начиная с 6%, в 2017 г. работа компании прекратилась), доля Голухинского цементного завода сократилась с 6 до 2% в 2017 г.

Индекс Лернера оказался наибольшим для крупных компаний, например, средний индекс Лернера для АО «Искитимцемент» вырос с 0,4437 в независимый период до 0,5792 после вступления в холдинг, корреляция средней рыночной доли предприятия и его среднего индекса Лернера составила (+0,7884).

Схожие результаты получаются, если оценить зависимость индекса Лернера компании от ее рыночной доли с помощью простой регрессии.



Рис. 3. Индекс концентрации и индекс Лернера, СФО
 Источник: расчеты авторов.

Для сибирских регионов коэффициент перед фактором равен $0,667^{***}$ ($R^2 = 0,51$, 45 наблюдений), для Дальнего Востока $0,465^{***}$ ($R^2 = 0,29$, 47 наблюдений). Тест Чоу показывает возможность объединения регрессии, в таком случае коэффициент равен $0,568^{***}$ ($R^2 = 0,398$, 92 наблюдения), в случае логарифмической регрессии равен $0,0735^{***}$ ($R^2 = 0,514$, 92 наблюдения).

В результате на уровне предприятий цементной отрасли можно говорить о подтверждении гипотезы Гарвардской школы, т.е. происходило увеличение рыночной власти компаний при росте концентрации.

В качестве альтернативного метода был использован подход Relative profit difference (Boone, 2008). Значение индекса *RPD* оценивается по формуле:

$$RPD = \frac{\pi(n^{**}) - \pi(n)}{\pi(n^*) - \pi(n)}. \quad (2)$$

Сравниваются прибыли трех фирм — наименее эффективной, более эффективной ($\pi(n^*)$) и самой эффективной ($\pi(n^{**})$). Согласно теории, если на рынке наблюдается высокая интенсивность конкуренции, то должно происходить большее перераспределение доходов в пользу эффективных фирм, значение *RPD* оказывается высоким, в противном случае индекс будет равен примерно 1 для ситуации низкой конкуренции.

Для Дальнего Востока отраслевой индекс *RPD* оказался отрицательно коррелирован с индексом концентрации *ННИ* ($-0,838$). Для Сибири также получена отрицательная корреляция *RPD* и индекса *ННИ* ($-0,8247$). То есть

можно заключить, что рост концентрации привел к снижению индекса *RPD* (т.е. интенсивности конкуренции).

Дополнительно имеет смысл обратить внимание на инновационные процессы. В последние годы в цементной отрасли существует глобальная тенденция перехода на новый способ производства, а именно переход с мокрого на сухой способ, который имеет место во многих странах мира. Мокрый способ означает мокрый помол компонентов, применяется специальное оборудование для выдержки под слоем воды. Использование сухого способа позволяет обеспечить снижение затрат на получение клинкерной смеси, повышение качества цемента. Производство портландцементного клинкера сухим способом может потребовать на 50% меньше расходов топлива¹.

В то же время переход на сухой способ требует достаточно существенных инвестиций, нужны соответствующие стимулы для такой модернизации. В этой связи интенсивность конкуренции может быть важным фактором, чтобы в рамках повышения конкурентоспособности предприятия переходили на более современный способ. И можно отметить, что в округах с наибольшей концентрацией (ДФО и СФО) ни одно предприятие не перешло на сухой способ за исследуемый период (2007–2018), наиболее интенсивный переход произошел в ЮФО и ПФО — по четыре завода.

Антимонопольная политика на рынке цемента

В рамках антимонопольной политики усиление рыночной власти компаний часто расценивается негативно с точки зрения возможных эффектов для потребителей, при этом выделяется два направления защиты общественного благосостояния (Авдашева, Калинина, 2012).

Во-первых, выделяются структурные меры, которые направлены на недопущение монополизации рынка участниками. В таких случаях, например, слияние компаний разрешается с учетом требования продать часть активов, чтобы на рынке появились независимые участники, снизилась концентрация. В некоторых случаях возможно и принудительное разделение существующей крупной компании, когда регулятор считает, что такая рыночная власть недопустима с точки зрения защиты общественного благосостояния, например, широко известен случай принудительного разделения компании *Standard Oil*², которая распалась на 38 компаний

¹ ФИРА.РУ. (2017, Июнь 30). *Обзор цементной промышленности*. Дата обращения: 03.07.2020, <https://fira.ru/other/obzor-tsementnoj-promyshlennosti/>

² См. подробнее: Ойл-Эксперт. (2011, Ноябрь 30). *Народ против Standard Oil. История и действительность*. Дата обращения: 03.07.2020, <https://www.oilexp.ru/news/world/narod-protiv-standard-oil-istoriya-i-dejstvitelnost/66580/>

в результате судебных решений после монополизации около 90% энергетического рынка США.

Во-вторых, выделяются поведенческие меры, когда на рынке не меняется состав участников, но при этом предпринимаются регуляторные шаги. К базовым поведенческим мерам относят:

- регулирование цен, чтобы не допустить их неоправданного роста;
- регулирование объема продаж, когда не допускается его неоправданное сокращение;
- запрет на дискриминационные условия для компаний, обладающих рыночной властью, для предотвращения дискриминации поставщиков, покупателей, иных участников;
- обязательство для компании информировать регулятора о своих действиях, о стратегии развития, торговой политике.

Поведенческие меры могут быть более мягкими и гибкими, без вмешательства в вопросы собственности. Другое дело, что такие меры требуют как существенных затрат при мониторинге их исполнения, так и тщательной проработки, чтобы государственное вмешательство было действительно обоснованным, направленным на защиту конкуренции, не нарушало сложившиеся объективные хозяйственные процессы (Авдашева, Калинина, 2014). С другой стороны, поведенческие запреты могут быть и слишком мягкими, не предотвращающими негативных эффектов доминирующего положения. Поведенческое регулирование может иметь негативные эффекты (например, жесткость цен, облегчение молчаливого сговора за счет повышения прозрачности рынка), кроме того, практика показывала, что часто такие предписания не предотвращали рост цен (Калинина, 2013).

В этой ситуации, например, в ЕС, как правило, использовали структурные меры. Так, в практике, рассмотренной в статье (Авдашева, Калинина, 2012), в Европе они использовались для слияний в 85% случаев. В России, напротив, сложилась традиция доминирования поведенческих мер (96%). ФАС часто шла по пути разрешения слияний, даже если это приводило к созданию компании-монополиста (Шаститко, Павлова, 2018), например, это произошло в случаях с компаниями «Русал» (рынок алюминия), «Уралкалий» (калийные удобрения), Новолипецкий металлургический комбинат (трансформаторная сталь). Иногда такие слияния становились сложным компромиссом между конкурентоспособностью единой компании на экспортных рынках и защитой конкуренции на рынке национальном (Корнеева, 2016).

Аналогичные тенденции мы наблюдаем и в случае рынка цемента. *Рассмотрим ряд кейсов рынков цемента СФО и ДФО, можно отметить достаточно активное использование именно поведенческого регулирования, которое сталкивалось с существенными проблемами в реализации.*

Во-первых, ряд цементных компаний были внесены в реестр хозяйствующих субъектов с рыночной долей более 35% с советующими правовыми последствиями — всего шесть предприятий ДФО¹ (четыре компании при этом с долей свыше 65% на своем локальном рынке — субъект РФ). Данный реестр был составлен с целью контроля со стороны регулятора над компаниями, которые занимали доминирующее положение на рынке, а значит, существовали риски злоупотребления доминирующим положением в терминах ст. 10 Закона «О защите конкуренции».

Вместе с тем такого рода реестр подвергался критике в связи с избыточным и неэффективным контролем² — в реестр могли попадать субъекты малого и среднего бизнеса, которые своими действиями не могли нанести существенного вреда благосостоянию, с другой стороны, попадание в реестр могло приводить к априорному отношению к компании как к доминирующему участнику, хотя ее рыночная доля могла сильно снизиться. В результате в начале 2016 г. реестр был отменен с обязанностью для ФАС анализа рыночной ситуации и доминирующего положения в конкретный период.

В 2009 г. ФАС выдвинула обвинение против АО «Ангарскцемент» после заключения соответствующего договора о сотрудничестве компании с администрацией Иркутской области, а также РЖД, согласно которому фактически запрещались поставки цемента за пределы области, можно было поставлять только невостребованный цемент, которого не должно было остаться с учетом имеющихся производственных мощностей.

Данное соглашение было расценено ФАС как ограничивающее конкуренцию, раздел рынка по территориальному принципу. На компанию был наложен штраф в размере 50 млн руб., однако решение регулятора и штраф были отменены в судах — см. дела А40-74207/2008 и А27-324/2009. В рамках дела А27-324/2009 штраф был отменен в первую очередь по формальным основаниям (некорректное обвинение в согласованных действиях при фактически заключенном соглашении). В рамках дела А40-74207/2008 решения ФАС были отменены по причинам недостаточной (по мнению суда) доказательной базы совершенного нарушения, также было указано на отсутствие должного анализа рынка, его географических и продуктовых границ.

В этом же году имело место дело ОАО «Колымацемент» (2009). Компания занимала долю 70–90% в продажах цемента на территории Магадан-

¹ Таким образом, получается, что антимонопольный орган рассматривал именно рынок цемента Дальнего Востока как уязвимый с точки зрения интенсивности конкуренции, что подтверждается и данным исследованием.

² См. подробнее: Экономика и жизнь. *Новеллы антимонопольного регулирования: комментарий к Четвертому антимонопольному пакету*. Дата обращения 03.07.2020, <https://www.eg-online.ru/article/312120/>

ской области. Был проведен анализ себестоимости производства и ценовой политики, установлено, что в цене на производство цемента в 5,8 раза, а в цене на переработку в 3,3 раза завышены накладные расходы (общепроизводственные, общехозяйственные). Также фактическая рентабельность (более 30–40%) оказалась выше, чем предусмотренная отчетностью компании (20%). В результате ФАС выдвинула обвинение в установлении *монопольно высокой цены*.

Компанией были обжалованы решения ФАС (дела А37-1163/2009 и А37-947/2009). Судебные дела рассматривались долго и продемонстрировали некоторые сложности применения антимонопольных норм. В частности, дискуссии касались возможности обвинения компании в *монопольно высокой цене*, которая подразумевает: 1) превышение цены на сопоставимом рынке; 2) превышение цены над суммой необходимых для производства и реализации такого товара расходов и нормальной прибыли.

При этом второй критерий может быть применен как единственный, если нет возможности установить сопоставимый рынок. Избыточная цена определяется также в ситуациях, когда она остается постоянной при падении цен на сырье и материалы, или при опережающем росте такой цены или при росте цен при неизменной стоимости факторов производства и спросе. В то же время высокая правовая неопределенность такого обвинения позволила в 2008–2017 гг. успешно оспорить около половины решений антимонопольного органа (Avdasheva, Korneeva, 2018).

Суд первой инстанции усомнился в корректности сравнения цен на цемент в Магаданской области и в иных регионах Дальнего Востока как в сопоставимых регионах. Данная проблема отличается высокой степенью правовой неопределенности, чрезмерно строгий поиск сопоставимого рынка может привести к невозможности такой рынок обнаружить, с другой стороны, и простое межрегиональное сравнение уровня цен также способно породить существенные риски ошибок первого и второго рода.

Также в суде возникли споры и по другим вопросам, например, в какой мере более высокий уровень рентабельности по сравнению с конкурентом является доказательством монопольно высокой цены. Нельзя сказать, что сформировалась совершенная практика идентификации необходимых расходов и нормальной прибыли, ФАС фактически расценила превышение фактических расходов над среднесрочно планируемыми как существование избыточных расходов. В результате суд первой инстанции поддержал доводы компании. Однако дело рассматривалось фактически 8 раз в различных инстанциях, закончилось победой регулятора, но со снижением размера административного штрафа с 1% от выручки до 0,3%.

Вместе с тем, как показывает статистика, цены на цемент в Магаданской области и далее оставались на крайне высоком уровне, рекордном для регионов Дальнего Востока.

В 2010 г. ФАС рассмотрела ходатайство ООО «Тимлюйский цементный завод» о приобретении компанией предприятия ООО «Горная компания» (добыча и реализация известняка, гипсового камня, мела, камня для строительства). Ходатайство было разрешено регулятором с выдачей поведенческих предписаний — не допускать ликвидации или сокращения производства, обеспечение недискриминационных условий и т.д.

В 2016 г. рассматривалось дело о злоупотреблении доминирующим положением компанией «Сибирский цемент» — повышение цен на территории Республики Бурятия (цена на клинкер портландцементный повысилась более чем на 36%). Однако обвинение было снято, так как была зафиксирована отрицательная рентабельность и убытки производителя, рост цен произошел в рамках объективных причин (рост тарифов на топливно-энергетические ресурсы, рост тарифов на железнодорожные перевозки, эффект девальвации рубля).

При этом на рынке одобрялись масштабные слияния.

Интеграция АО «Ангарсцемент» в холдинг «Сибирский цемент» (2011–2017). Начиная с 2004 г. компания находилась в совместной собственности двух крупнейших акционеров — РАТМ и «Сибирский цемент», которые владели примерно равными пакетами акций, но с преимуществом у РАТМ (50,52%)¹.

В 2011 г. ФАС согласовала намерения «Русской цементной компании» (специальный холдинг, созданный «Сибирским цементом», «Ростехнологиями» и рядом портфельных инвесторов) приобрести контроль над компанией, но с выдачей поведенческих предписаний. Предписания не носили прямого ценового характера, предусматривали исполнение договоров, недискриминационные условия, разработку торгово-сбытовой политики, но также предписания содержали требования об информировании ФАС о деятельности совета директоров и о процедурах принятия решений, фактически предписания могли быть направлены на независимость компании и защиту интересов потребителей.

В 2015 г. ФАС рассматривала обращение об установлении холдингом «Сибирский цемент» полного контроля над компанией, однако данная просьба была удовлетворена только с выдачей структурного предписания — холдинг должен был продать не менее 75% акций ООО «Тимлюйцемент», что могло привести к появлению нового крупного участника на рынке.

В 2017 г. ФАС снова рассмотрела соответствующее ходатайство, одобрила данную процедуру в рамках ст. 13 Закона «О защите конкуренции» с учетом ожидаемых общественных выигрышей с выдачей поведенческих предписаний на срок 10 лет. Были предусмотрены традиционные

¹ См. подробнее: Эксперт. (2011 Июль 29). *РАТМ сдает цемент*. Дата обращения: 03.07.2020, <http://expert.ru/2011/07/29/ratm-sdaet-zement/>

нормы о выполнении контрактов, удовлетворении потребностей покупателей, уведомлении регулятора о реализации инвестиционной программы (именно реализация модернизации и технического перевооружения на всех производственных активах была объявлена гарантией общественных выигрышей¹), уведомлении регулятора о планируемом демонтаже или модернизации оборудования с соответствующими обоснованиями (с целью недопущения перебоев в поставках), а также было предусмотрено требование предоставить регулятору разработанную торгово-сбытовую политику. Были выданы ценовые предписания — цена не должна превышать сумму необходимых для производства и реализации такой продукции расходов и прибыли, необходимо было обеспечить жителям регионов уровень цен, характерный для Омской области, с учетом возможных транспортных издержек и региональной премии, которая не должна превышать 15% от омской цены. В 2019 г. было выдано иное предписание — о необходимости обоснования в случае повышения цен более чем на 3% без увязки с ценами Омской области.

Вместе с тем в 2018 г. цена на цемент в Омской области составила 236,76 руб., при этом в шести оговоренных регионах средняя цена составила 332,4 руб., а в Забайкальском крае почти 425 руб.

Интеграция АО «Искитимцемент» в холдинг «Сибирский цемент» (2014–2017). Аналогично, вопрос интеграции АО «Искитимцемент» в холдинг рассматривался регулятором несколько раз. В 2013 г. компания подала ходатайство о покупке 90% АО, однако был получен отказ с учетом риска сокращения конкуренции на рынке, сокращения количества независимых участников. В декабре 2013 г. «Сибирский цемент» выкупил у РАТМ акции компании, но доля составляла около 25%. В начале 2015 г. ФАС отказала холдингу в покупке еще 23,556% акций компании. В том же 2015 г. ФАС готова была разрешить исполнять функции исполнительного органа компании только с выдачей структурного предписания — при продаже не менее 75% акций ООО «Топкинский цемент» (Кемеровская область).

Аналогично предыдущему случаю в 2017 г. ФАС вновь рассмотрела ходатайство о контроле. ФАС одобрила данную процедуру в рамках ст. 13 Закона «О защите конкуренции» с учетом ожидаемых общественных выигрышей и выдачи предписаний. Предписания были сформулированы во многом аналогичные, как в предыдущем случае, однако уровень «премии» по сравнению с Омской областью был ограничен в пределах 10%. В 2019 г. новые предписания контролировали только рост цен.

¹ См. подробнее: Конкурент. (2017, Май, 8). *ФАС разрешила «Сибцементу» взять в управление «Искитимцемент» и «Ангарскцемент», предписала соблюдать конкуренцию.* Дата обращения 03.07.2020, <http://www.konkyrent.ru/6/12275-fas-razreshila-sibcemu-vzyat-v-upravlenie-iskitimcement-i-angarskcement-predpisala-soblyudat-konkurenciyu.html>

В результате достаточно существенная ценовая разница также сохранилась.

Заключение

Важным вопросом в сфере антимонопольной политики и в целом государственного регулирования остается проблема выбора наиболее эффективных мер (структурных или поведенческих) для защиты конкуренции и благосостояния.

Для ответа на этот вопрос необходим анализ рынка с точки зрения влияния уровня концентрации на происходящие на нем процессы. Если рынок соответствует «гарвардской теории», тогда высокая концентрация будет негативно влиять на интенсивность конкуренции и благосостояние потребителей, в таком случае можно рекомендовать проведение в первую очередь структурной политики по снижению концентрации, вплоть до разделения компаний, запрета на новые слияния. Если же для рынка более справедлива альтернативная концепция (Sutton), тогда высокая концентрация не должна рассматриваться регулятором негативно, возможен мягкий подход к слияниям, ограничение рыночной власти за счет мягких поведенческих предписаний.

В данной статье этот вопрос был рассмотрен на примере рынков цемента в России. Цемент является скорее однородным продуктом (различные марки являются взаимозаменяемыми с возможностями достаточно простой модификации), в этой связи происходит в первую очередь ценовая конкуренция, которая с учетом эффекта масштаба предоставляет преимущества крупным предприятиям и способствует их рыночной власти. Рынок характеризуется существенными барьерами входа, так, в Сибири все предприятия существуют со времен СССР, на Дальнем Востоке единственная попытка войти на рынок (создание компании «Сахцемент Лунсин») окончилась банкротством предприятия.

Исследование показало, что рост концентрации для такого рынка скорее приводил к снижению интенсивности конкуренции, в том числе росту индекса Лернера, что соответствует логике Гарвардского подхода, в таком случае для защиты интересов потребителей можно рекомендовать применение скорее структурных антимонопольных мер. Вместе с тем антимонопольный орган часто старался идти по пути поведенческого регулирования, хотя такого рода меры могли характеризоваться правовой неопределенностью (оценка монопольно высокой цены), высокими издержками контроля. В целом поведенческие предписания требуют весьма тщательной проработки и постоянного мониторинга исполнения, что снижает оправданность доминирования такого способа регулирования.

Для такого рода рынков (где справедлив Гарвардский подход) для повышения общественного благосостояния и эффективности антимоно-

польной политики можно рекомендовать идти по пути большего использования структурных мер, в том числе:

- более жесткая политика при рассмотрении новых сделок — слияний для сохранения количества независимых участников на рынке;
- повышение транспортной доступности территорий для увеличения географических границ рынка, а значит, и увеличения количества участников, которые реально вовлечены в интенсивную конкуренцию за потребителя;
- либерализация в сфере импорта продукции для создания соответствующих стимулов и смягчения доминирующего положения для компаний с высокой рыночной долей.

Список литературы

Авдашева, С., & Калинина, М. (2012). Предписания участникам слияний (сравнительный анализ практики Федеральной антимонопольной службы России и Европейской комиссии по конкуренции). *Экономическая политика*, 1, 141–158.

Авдашева, С., & Калинина, М. (2014). Ценовые предписания и управление рисками компаний. *Конкуренция и право*, 3, 39–44.

Авдашева, С., Шаститко, А., & Кузнецов, Б. (2006). Конкуренция и структура рынков: что мы можем узнать из эмпирических исследований о России. *Российский журнал менеджмента*, 4, 3–22.

Бетон.Ру. Цементные заводы. Дата обращения 03.07.2020, <https://beton.ru/cempzavodi/>

Волков, А. В., & Светульников, С. Г. (2013). Методологические проблемы измерения конкуренции. *Современная конкуренция*, 6, 54–64.

Евроцемент. Популярная цементология. Дата обращения 03.07.2020, <http://www.eurocement.ru/cntnt/rus/production3/populyarna1.html>

Ермакова, Ж. А., & Шестакова, Е. В. (2016). Цементная промышленность России: влияние кризиса и перспективы развития. *Интеллект, инновации, инвестиции*, 1, 13–20.

Калинина, М. (2013). Влияние поведенческих предписаний при слияниях на динамику цен: эмпирическая оценка эффектов предписаний ФАС России. *Современная конкуренция*, 3 (39), 30–49.

Коммерсант. (2009, Январь 29) «Сибирский цемент» отбился от штрафа ФАС. Дата обращения 03.07.2020, <https://www.kommersant.ru/doc/1109819>

Конкурент. (2017, Май, 8). ФАС разрешила «Сибцемму» взять в управление «Искитимцемент» и «Ангарскцемент», предписала соблюдать конкуренцию. Дата обращения 03.07.2020, <http://www.konkyrent.ru/6/12275-fas-razreshila-sibcemmu-vzyat-v-upravlenie-iskitimcement-i-angarskcement-predpisala-soblyudat-konkurenciyu.html>

Корнеева, Д. (2016). Задачи и инструменты конкурентной политики в российской металлургии за прошедшие четверть века. *Вестник Московского университета. Серия 6. Экономика*, 3, 35–67.

Ойл-Эксперт. (2011, Ноябрь 30). Народ против Standard Oil. История и действительность. Дата обращения 03.07.2020, <https://www.oilexp.ru/news/world/narod-protiv-standard-oil-istoriya-i-dejstvitel'nost/66580/>

Пресс-служба ФАС. (2014, Ноябрь 28). ФАС в СМИ: «Сибирский цемент» увеличит долю в «Икитимцементе» до 49,8%. Дата обращения 03.07.2020, <https://fas.gov.ru/publications/3998>

Росстандарт. (2015). Информационно-технический справочник по наилучшим доступным технологиям ИТС 6-2015 «Производство цемента». Дата обращения 03.07.2020, https://www.gost.ru/portal/gost/home/activity/NDT/sprav_NDT_2015

РУСЛАНА. Дата обращения 03.07.2020, <https://ruslana.bvdep.com>

Сайт ФАС. Обзор состояния конкурентной среды на рынке цемента. Дата обращения 03.07.2020, https://fas.gov.ru/files/21431/1_cement.doc

Сайт ФАС. Решения Федеральной антимонопольной службы. Дата обращения 03.07.2020, <https://solutions.fas.gov.ru/>

Союзцемент. Обзор цементной отрасли стран Евразийского экономического союза 2015–2016. Дата обращения 03.07.2020, <http://soyuzcem.ru/upload/iblock/05d/05d1534bab46f8f29b01321e4763587b.pdf>

Стройресурс. Цементные заводы. Дата обращения 03.07.2020, http://www.ustroy.ru/zavod_cement/?region=0

ФИРА.РУ. (2017, Июнь 30). Обзор цементной промышленности. Дата обращения 03.07.2020, <https://fira.ru/other/obzor-tsementnoj-promyshlennosti/>

Шаститко, А. Е., & Павлова, Н. С. (2018). Широкие перспективы и овраги конкурентной политики. *Экономическая политика*, 5, 110–133.

Экономика и жизнь. Новеллы антимонопольного регулирования: комментарий к Четвертому антимонопольному пакету. Дата обращения 03.07.2020, <https://www.eg-online.ru/article/312120/>

Эксперт. (2011 Июль 29). РАТМ сдает цемент. Дата обращения 03.07.2020, <http://expert.ru/2011/07/29/ratm-sdaet-zement/>

Avdasheva, S., & Korneeva, D. (2018). Enforcement Against Excessive Pricing in the Russian Federation. In Katsoulacos Y. & Jenny F. (Eds.) *Excessive Pricing and Competition Law Enforcement*, 189–210, Springer.

Bain, J.S. (1951). Relation of profit rate to industry concentration: American manufacturing 1936–1940. *Quarterly Journal of Economics*, 65 (3), 293–324.

Boone, J. (2008). A new way to measure competition. *The Economic Journal*, 118, 1245–1261.

Easterbrook F. (1984) The Limits of Antitrust. *Texas Law Review*, 63, 1–40.

Nickell, S. (1996). Competition and Corporate Performance. *The Journal of Political Economy*, 104 (4), 724–746.

Sutton, J. (1991). *Sunk Costs and Market Structure: Price Competition, Advertising and the Evolution of Concentration*. Cambridge, MA: MIT Press.

Sutton, J. (1998). *Technology and Market Structure: Theory and History*. Cambridge, MA: MIT Press.

References

Avdasheva, S., & Kalinina, M. (2012). Merger Remedies: Federal Antitrust Service and European Competition Commission compared. *Economic Policy*, 1, 141–158.

Avdasheva, S., & Kalinina, M. (2014). Price prescriptions and company risk management. *Competition and Law*, 3, 39–44.

Avdasheva, S., Shastitko, A., & Kuznetsov, B. (2006). Competition and Market Structure: What We Can Learn from Empirical Research on Russia. *Russian Management Journal*, 4, 3–22.

Competitor. (2017, May, 8). FAS allowed Sibcem to take control of Iskitimcement and Angarskcement, ordered to observe competition. Retrieved July 3, 2020, from <http://www.konkyrent.ru/6/12275-fas-razreshila-sibcemu-vzyat-v-upravlenie-iskitimcement-i-angarskcement-predpisala-soblyudat-konkurenciyu.html>

Economy and life. Antitrust Regulations Novels: Commentary on the Fourth Antimonopoly Package. Retrieved July 3, 2020, from <https://www.eg-online.ru/article/312120/>

Ermakova, Zh. A., & Shestakova, E. V. (2016). Cement industry in Russia: the impact of the crisis and development prospects. *Intelligence, innovation, investment, 1*, 13–20.

Eurocement. Popular cementology. Retrieved July 3, 2020, from <http://www.eurocement.ru/cntnt/rus/production3/populyarna1.html>

Expert. (2011 Jul 29). RATM delivers cement. Retrieved July 3, 2020, from <http://expert.ru/2011/07/29/ratm-sdaet-zement/>

FAS. Decisions of the Federal Antimonopoly Service. Retrieved July 3, 2020, from <https://solutions.fas.gov.ru/>

FAS. Review of the state of the competitive environment in the cement market. Retrieved July 3, 2020, from https://fas.gov.ru/files/21431/1_cement.doc

FIRA.RU. (2017, June 30). Overview of the cement industry. Retrieved July 3, 2020, from <https://fira.ru/other/obzor-tsementnoj-promyshlennosti/>

Kalinina, M. (2013). Influence of behavioral merger remedies on price dynamics: an empirical assessment of FAS of Russia remedies effects. *Modern Competition, 3* (39), 30–49.

Kommersant. (2009, January 29) «Siberian Cement» fought off the FAS fine. Retrieved July 3, 2020, from <https://www.kommersant.ru/doc/1109819>

Korneeva D. (2016). Aims and tools of competitive policy in the Russian metal industry over the past quarter century. *Moscow University Bulletin. Series 6. Economics, 3*, 35–67.

Oil Expert. (2011, November 30) People v. Standard Oil. History and reality. Retrieved July 3, 2020, from <https://www.oilexp.ru/news/world/narod-protiv-standard-oil-istoriya-i-dejstvitelnost/66580/>

Press service of the FAS. (2014, November 28). FAS in the media: Siberian Cement will increase its share in Ikitimment to 49.8%. Retrieved July 3, 2020, from <https://fas.gov.ru/publications/3998>

Rosstandart. (2015). Information and technical guide to the best available technologies ITS 6-2015 «Cement production». Retrieved July 3, 2020, from https://www.gost.ru/portal/gost/home/activity/NDT/sprav_NDT_2015

RUSLANA. Retrieved July 3, 2020, from <https://ruslana.bvdep.com>

Shastitko, A. E., & Pavlova, N. S. (2018). Wide prospects and ravines of competition policy. *Economic Policy, 5*, 110–133.

Soyuzcement. Overview of the cement industry in the countries of the Eurasian Economic Union 2015–2016. Retrieved July 3, 2020, from <http://soyuzcem.ru/upload/iblock/05d/05d1534bab46f8f29b01321e4763587b.pdf>

Stroysresurs. Cement factories. Retrieved July 3, 2020, from http://www.ustroy.ru/zavod_cement/?region=0

Volkov, A. V., & Svetunkov, S. G. (2013). Methodological problems of measuring competition. *Modern Competition, 6*, 54–64.

ОТРАСЛЕВАЯ И РЕГИОНАЛЬНАЯ ЭКОНОМИКА

Л. С. Плеханова¹

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

И. С. Машин²

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

Н. С. Павлова³

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

УДК: 338.5

«НЕ НАСТОЛЬКО ВЕЛИКИ»: ИСТОЧНИКИ РЫНОЧНОЙ ВЛАСТИ ЦИФРОВЫХ ПЛАТФОРМ

Монополизация и высокая концентрация капитала в руках цифровых гигантов вызывают обеспокоенность антимонопольных органов по всему миру. Цель статьи — выявить возможные источники рыночной власти цифровой платформы на примере компаний, владеющих магазинами мобильных приложений (Apple App Store и Google Play), и их взаимоотношений с разработчиками прикладного ПО и пользователями. В работе также анализируются возможные положительные и отрицательные эффекты поведения таких компаний для разных групп стейкхолдеров. Результаты исследования показывают, что основные претензии к цифровым платформам в части нарушения антимонопольного законодательства весьма схожи и описываются рядом типичных моделей поведения платформ. Негативное влияние такого поведения на конкуренцию на связанных рынках необязательно обусловлено большим размером таких платформ или отсутствием у них альтернатив. На примере компании Apple, чьи мобильные телефоны занимают только около четверти рынка, выявлены иные источники рыночной власти платформы, не связанные с рыночной долей на рынке смартфонов. Полученные результаты могут быть использованы как для развития теоретико-методологических подходов к экономическому анализу деятельности платформ, так и для решения практических задач в антитрасте.

Ключевые слова: цифровые платформы, сила рынка, многосторонние рынки, антитраст.

Цитировать статью: Плеханова, Л. С., Машин, И. С. & Павлова, Н. С. (2021). «Не настолько велики»: источники рыночной власти цифровых платформ. *Вестник Московского университета. Серия 6. Экономика, (3)*, 82–105. <https://doi.org/10.38050/01300105202135>.

¹ Плеханова Лидия Сергеевна — магистрант, экономический факультет МГУ имени М. В. Ломоносова; e-mail: lplekhanova@outlook.com, ORCID: 0000-0002-8652-5275.

² Машин Иван Сергеевич — магистрант, экономический факультет МГУ имени М. В. Ломоносова; e-mail: mivan19@yandex.ru, ORCID: 0000-0003-2560-7389.

³ Павлова Наталья Сергеевна — к.э.н., доцент, экономический факультет МГУ имени М. В. Ломоносова, с.н.с. Центра исследований конкуренции и экономического регулирования РАНХиГС; e-mail: pavl.ns@yandex.ru, ORCID: 0000-0002-9416-4086.

L. S. Plekhanova

Lomonosov Moscow State University (Moscow, Russia)

I. S. Mashin

Lomonosov Moscow State University (Moscow, Russia)

N. S. Pavlova

Lomonosov Moscow State University, RANEPa (Moscow, Russia)

JEL: L49, L86, K42

“NOT THAT BIG”: MARKET POWER SOURCES OF DIGITAL PLATFORMS

Monopolization and the high concentration of capital in the hands of digital giants are of concern to antitrust authorities around the world. The purpose of the article is to identify possible sources of market power of the digital platform on the example of companies that own mobile app stores (Apple App Store and Google Play) and their relationships with application software developers and users. The paper also analyzes the possible positive and negative effects of the behavior of such companies for different groups of stakeholders. The study results suggests that the main complaints against digital platforms in terms of antitrust violations are quite similar and are described by a set of typical models of platform behavior. The negative impact of such behavior on competition in related markets is not necessarily due to the large size of such platforms or their lack of alternatives. Using the example of Apple, whose mobile phones occupy only about a quarter of the market, other sources of market power of the platform that are not related to smartphone market share are identified. The results obtained can be used both for the development of theoretical and methodological approaches to the economic analysis of platform activities, and for solving practical problems in antitrust.

Keywords: digital platforms, market power, multi-sided markets, antitrust regulation.

To cite this document: Plekhanova, L. S., Mashin, I. S. & Pavlova, N. S. (2021). “Not that big”: market power sources of digital platforms. *Moscow University Economic Bulletin*, (3), 82–105. <https://doi.org/10.38050/01300105202135>.

Введение

Вследствие стремительного развития технологий формы конкуренции в современном мире претерпевают значительные изменения и являются предметом активной дискуссии научного сообщества. Многосторонние рынки, различные виды платформ и конкуренция в цифровом мире привлекают все большее внимание как зарубежных (Katz, Shapiro, 1999; Gawer, Cusumano, 2014), так и российских экономистов (Голованова, 2013; Шаститко, Курдин, 2017; Шаститко и др., 2020).

В настоящее время в экономической литературе отсутствует единое определение платформы или многосторонних рынков. Неоднозначна также связь между этими явлениями — они могут отождествляться или рас-

смагиваться как взаимосвязанные¹. Тем не менее понятие платформы становится неотделимым от явления многосторонних рынков.

Особую остроту в этой связи принимают вопросы об источниках рыночной власти. Меняются ли они при переходе от односторонних рынков к многосторонним? Каковы специфичные источники рыночной власти, свойственные лишь многосторонним рынкам? Другим критически важным вопросом антитраста становится вопрос о границах (в первую очередь продуктовых) релевантных товарных рынков. Как показано в (Шаститко, Маркова, 2020), определение продуктовых границ рынка для целей применения антимонопольного законодательства в случае многосторонних рынков возможно в различных вариантах в зависимости от типа платформы, которая на них действует и в действиях которой наблюдаются признаки нарушения антимонопольного законодательства. Вместе с тем определение границ релевантного рынка и оценка доли действующей на нем компании являются лишь одним из возможных и далеко не совершенным² способом ответить на вопрос, который в действительности интересует антимонопольный орган в рамках расследования — а именно обладает ли соответствующая фирма достаточной рыночной властью, чтобы ограничить конкуренцию своими действиями. В случае цифровых платформ уже сейчас понятно, что не только рыночная доля является источником их рыночной власти³ и дает им возможность использовать свое положение «бутылочного горлышка», чтобы влиять на конкуренцию. Такие источники рыночной власти в высокой степени связаны с положением платформы как связующего звена между разными сторонами многостороннего рынка и возникающими перекрестными сетевыми эффектами, хотя источники такого «особого» положения платформы специфичны для каждого случая.

Особый интерес в свете изложенного представляет собой повышенное внимание к антимонопольным нарушениям со стороны платформ GAFAM⁴ — в связи с их неоднородностью с точки зрения стандартных представлений о рыночном положении и соответствующей ему рыночной власти. Так, если высокая доля Google, Facebook и Microsoft на определенных товарных рынках (по крайней мере в США) является предметом относительного консенсуса, то вопрос о границах рынка является принципиальным, например, для Amazon. Доля последней на рынке всей розничной

¹ См., например, (Rochet, Tirole, 2003; Armstrong, 2006; Яблонский, 2013; Шаститко, Паршина, 2016).

² См., например, (Karpow, 2011, 2012, 2013).

³ В (Шаститко, Павлова, 2017) проводится разделение между рыночной властью, источником которой является рыночная доля, и переговорной силой, имеющей более широкий перечень источников. Однако в данной статье мы не будем проводить такого разделения, анализируя в качестве источников рыночной власти иные факторы помимо долей, которые затрудняют переключение пользователей на альтернативы.

⁴ GAFAM — Google, Amazon, Facebook, Apple, Microsoft.

торговли США составляет не более 4% (хотя и это достаточно существенная величина в абсолютных объемах), но если брать только электронную торговлю, доля увеличивается до 40–50%¹. Еще более принципиальным такой вопрос является для Apple, поскольку на них приходится только около 25%² пользователей мобильных устройств, однако же именно правила экосистемы Apple в первую очередь становятся предметом претензий со стороны разработчиков ПО и антимонопольных органов. В частности, в настоящее время внимание экспертов всего мира приковано к делу компании Epic Games против Apple, основанием которого является недовольство Epic Games правилами действия магазина мобильных приложений App Store. Данный кейс является не первым кейсом подобного рода: целый ряд жалоб на правила App Store рассматривает в настоящее время Европейская комиссия³, а в России в 2020 г. уже было принято решение по антимонопольному делу против Apple, возбужденное по заявлению от компании «Лаборатория Касперского»⁴.

Цель статьи — выявить возможные источники рыночной власти цифровой платформы на примере компаний, владеющих магазинами мобильных приложений (Apple App Store и Google Play), и их взаимоотношений с разработчиками прикладного ПО и пользователями. В работе также анализируются возможные положительные и отрицательные эффекты поведения таких компаний для разных групп стейкхолдеров. Пример компании Apple, как будет продемонстрировано, важен в контексте понимания действий и других крупных цифровых платформ, поскольку модели их поведения — включая действия, которые могут быть квалифицированы как нарушения антимонопольного законодательства, — во многом оказываются схожи.

Структура статьи обусловлена поставленной целью и решением необходимых для ее достижения задач.

Сначала мы обобщаем суть претензий антимонопольных органов к крупнейшим цифровым платформам, опираясь на информацию о слушаниях в Конгрессе США с участием представителей Google, Apple, Facebook, и Amazon, а также о недавних законодательных инициативах ЕС в отношении цифровых платформ, и выявляем основные модели поведения, приводящие к увеличению их рыночной власти. Данный анализ позволяет понять, какие типичные практики платформ несут в себе угрозу ограничения конкуренции, есть ли схожие модели поведения таких платформ независимо от специфики сферы их деятельности и что именно может яв-

¹ <https://www.geekwire.com/2020/analysis-read-antitrust-case-amazon-key-takeaways/>

² <https://www.statista.com/statistics/272698/global-market-share-held-by-mobile-operating-systems-since-2009/>

³ Подробнее см. (Европейская комиссия..., 2020).

⁴ Суть данного дела будет изложена далее.

ляться источниками дополнительной рыночной власти, возникающими в условиях многосторонних рынков.

Затем на примере практики Федеральной антимонопольной службы (далее — ФАС) России мы систематизируем подходы к определению доминирующего положения платформ и к интерпретации их поведения на примере кейсов, касающихся распространения прикладного ПО и открытых по инициативе независимых разработчиков. Законодательством Российской Федерации (далее — РФ) о защите конкуренции не предусмотрен инструментарий, позволяющий непосредственным образом учитывать многосторонний характер рынков при рассмотрении антимонопольных дел. Анализ практики РФ позволяет выяснить, идентифицируемы ли дополнительные источники власти платформ при рассмотрении многосторонних рынков как совокупности отдельных товарных рынков.

Наконец, мы выявляем дополнительные источники рыночной власти платформы на примере Apple, которые дают данной компании возможность ограничивать конкуренцию, несмотря на то что доля ее пользователей на рынке мобильных устройств не дотягивает до формальных границ доминирующего положения. Данная задача решается путем анализа условий, которые предлагают компании Apple и Google разработчикам прикладного ПО, а также эффектов политик данных компаний для конечных потребителей.

В завершение мы делаем выводы о природе дополнительных, собственных многосторонним платформам источников рыночной власти, а также о последствиях ограничивающих конкуренцию моделей поведения платформ для различных групп стейкхолдеров.

Проблемы поведения платформ

Монополизация и высокая концентрация капитала в руках цифровых гигантов вызывают обеспокоенность антимонопольных органов по всему миру.

«Apple, Google, Amazon и их коллеги доминируют в сегодняшней экономике так же, как и US Steel, Standard Oil and Sears, Roebuck and Company доминировали в экономике Рузвельта.» — гласит отчет журнала The Economist 2016 г. (Wooldridge, 2016, p. 1).

Наряду с США серьезные проблемы конкуренции на цифровых рынках наблюдаются также во многих других странах мира. В последние годы как Европейская комиссия (European Commission, далее — ЕС), так и национальные антимонопольные органы по всему миру разрабатывают новые меры и инструменты для преодоления наблюдаемого пробела в правоприменении по отношению к технологическим компаниям, обусловленного в том числе отсутствием общепризнанных стандартов по ин-

терпретации поведения цифровых платформ и несовершенством инструментов выявления фактов ограничения конкуренции.

Инициативы ЕС в отношении регулирования платформ

В докладе 2019 г. вице-президента ЕС¹ фигурирует ряд предложений, в том числе включающих более жесткие меры по отношению к доминирующим платформам с их практиками предоставления преференций собственным товарам (self-preferencing), а также создание инструментов для обмена данными и обеспечения совместимости решений ведущих технологических компаний для разрушения барьеров, ограничивающих конкуренцию. Результатом последующего нормотворчества стало вынесение на рассмотрение двух законопроектов: (i) закон о цифровых услугах, регулирующий предоставление онлайн-услуг; (ii) закон о цифровых рынках, направленный на регулирование деятельности крупных онлайн-платформ. Последний включает в себя предложения по новой системе регулирования ex ante для так называемых цифровых привратников (digital gatekeepers), а также по инструментарию для проведения антимонопольных расследований. Одной из ключевых целей законопроекта является наделение ЕС полномочиями по введению конкретных мер и запретов по отношению к цифровым компаниям, поведение которых приводит (или может приводить) к ограничению конкуренции. Предполагается, что это позволит достичь лучшего прогресса в сдерживании уровня рыночной власти технологических компаний.

Слушания в Конгрессе США

В июле 2020 г. в Конгрессе США состоялись слушания, на которых лидеры американских IT-гигантов — Google, Apple, Facebook и Amazon — давали показания в ответ на претензии о злоупотреблении своим доминирующим положением в борьбе с конкурентами.

Все компании, несмотря на множество отличий между ними, обвиняют в схожем поведении на конкурентных рынках — все они являются своего рода «узким горлышком» в основных каналах дистрибуции и используют свою инфраструктуру для сбора данных в целях увеличения рыночной власти, что вредит развитию малого бизнеса и пагубно влияет на американскую экономику.

Facebook обвиняется во враждебном поглощении крупных конкурентов — Instagram и WhatsApp². Amazon — в хищнической конкуренции по-

¹ Подробнее см. (Digital Platforms..., 2020).

² Отмечается, что еще до указанных сделок компания разрабатывала и анонсировала запуск продукта Facebook Camera со схожим с Instagram функционалом, чем оказывала давление на небольшого конкурента.

средством установления монопольно низких цен и в использовании данных, собираемых через собственную инфраструктуру, для разработки/ продвижения собственных продуктов, аналогичных предлагаемым сторонними продавцами маркетплейса популярным товарам. Google обвиняется не только в недобросовестной конкуренции, но и в активном участии в международных политических процессах и даже в государственной измене¹. Apple — в ограничении конкуренции на рынке прикладного ПО, а именно в препятствии развитию независимых приложений, в том числе с использованием имеющейся инфраструктуры для сбора пользовательских данных и информации о конкурирующих разработчиках.

Аргументы IT-корпораций

«Лидерами» звучавших в ходе заседания аргументов стали: «мы не настолько велики» и «мы хороши для Америки». Представители IT-гигантов многократно заявляли, что доля их компаний не столь велика, чтобы признать их положение доминирующим, а также отмечали важность их компаний для Америки и следование американским ценностям.

Прозвучавшая аргументация подчеркивает важность двух проблем, присутствующих в области антимонопольного права: критическая роль и несовершенство инструментария для определения границ рынка (что непосредственным образом влияет на установление долей присутствия на нем соответствующих игроков и на выявление доминирующего положения или его отсутствия); ненейтральность регуляторов относительно национальной принадлежности компании.

Обобщая, можно выделить четыре основные модели антиконкурентного поведения цифровых платформ:

1. Платформа, как «узкое горлышко» основных дистрибутивных каналов (товары, сервисы/приложения, контент), собирает ценные пользовательские данные и использует их для укрепления своего положения, увеличения монопольной власти.
2. Контролируя цифровую инфраструктуру, платформа ведет наблюдение за другими компаниями (их ростом, деловой активностью, конкурентоспособностью) и использует ее в своих целях.
3. Платформы злоупотребляют контролем над технологиями и увеличивают свою власть за счет формирования технических требований, препятствующих развитию конкурентов на смежных рынках.
4. Платформы предоставляют преференции собственным товарам и создают барьеры для обмена данными и обеспечения совместимости своих решений с продуктами других технологических компаний.

¹ Центр искусственного интеллекта Google расположен в КНР, при этом Китайская академия наук заявляла о сотрудничестве американской корпорации с китайскими университетами, которые получают финансирование от китайских военных. Позиция конгрессмена — такое поведение можно расценивать как государственную измену.

Указанные формы поведения характерны платформам, объединяющим участников на многосторонних рынках. Все они могут быть наблюдаемы на примере действий компании Apple в отношении правил магазина мобильных приложений App Store. Так, правилами платформы запрещены любые другие способы распространения приложений для iOS, кроме их размещения в фирменном магазине App Store с обязательной уплатой комиссии с каждой продажи. Кроме того, согласно политике платформы, все покупки приложений или внутреннего контента могут производиться только через собственную платежную систему Apple, что позволяет ей собирать пользовательские данные, а также данные о ценах и доходах независимых разработчиков. Наконец, компания может в любой момент изменять технические требования, предъявляемые к независимым разработчикам, что также может становиться источником ограничения конкуренции¹.

Схожие модели поведения платформ выделяются и некоторыми другими авторами. Например, в статье (Avdasheva, Korneeva, 2019) утверждается, что сбор и анализ больших данных являются одной из основных причин успешной интернализации платформой внешних эффектов, которые позволяют ей захватить 30–40% ценности, создаваемой на двустороннем рынке. В работах (Косякина, Подлесная, 2019; Avdasheva, 2019) приводятся обзоры практик антимонопольного регулирования, в которых регулирующим органом подтверждается факт антиконкурентных действий со стороны платформы, выражающихся в предоставлении преференций собственным продуктам. В данных работах также рассматриваются практики ограничения возможностей взаимодействия сторон рынка на платформе через введение определенных требований, что в итоге приводит к повышению ценности платформы как посредника на многостороннем рынке.

Описанное поведение платформ может интерпретироваться через целый ряд экономических и правовых концепций, применяющихся в анти-трасте.

Во-первых, здесь применима концепция «стратегии рычага» (*leveraging strategy*): занимающая доминирующее положение платформа предоставляет свою инфраструктуру для оборота товаров и услуг других производителей и определяет при этом правила игры для смежного рынка, что позволяет ей наращивать рыночную власть на данном смежном рынке (Cr mer et al., 2019). Одной из форм реализации данной стратегии является *антиконкурентное связывание* (Avdasheva, Korneeva, 2019): в частности, в форме обязательной предустановки вместе с программным продуктом, который является доминирующим на рынке (например, ОС Android), иного ПО, рынки которого являются конкурентными (например, по-

¹ См., например, (Шаститко и др., 2020).

исковика Google Search, который в России имеет крупного конкурента в лице «Яндекса»).

Кроме того, представление платформы как «узкого горлышка» основных каналов дистрибуции определенных товаров и услуг согласуется с экономической концепцией *ключевых мощностей* (Голованова, 2013). В качестве ключевой мощности, например, может выступать магазин приложений App Store для мобильных устройств на платформе Apple. Будучи единственным официальным магазином приложений под iOS, App Store обладает свойствами ключевых мощностей, необходимых для работы на рынке мобильных приложений под iOS (Шаститко и др., 2020).

Подходы к анализу многосторонних цифровых рынков и поведения платформ: российский опыт

В предыдущем разделе мы выделили ряд моделей поведения платформ, приводящих к увеличению их рыночной власти, на примере антимонопольных дел в зарубежной юрисдикции. Теперь обратимся к российской практике, осуществляемой в условиях отсутствия в законодательстве о защите конкуренции инструментария для учета особенностей многосторонних рынков непосредственным образом, а также крайне коротких сроков рассмотрения антимонопольных дел (не более девяти месяцев).

Определение доминирующего положения и его признаки

Как уже отмечалось, для того чтобы корректно интерпретировать поведение цифровых платформ с точки зрения возможного нарушения антимонопольного законодательства, необходимо в первую очередь ответить на вопрос о наличии у таких платформ достаточной рыночной власти¹ для того, чтобы действительно ограничивать или даже устранять конкуренцию с товарных рынков. Согласно действующему законодательству РФ (ст. 5 Закона от 26.07.2006 №135-ФЗ «О защите конкуренции»), «доминирующим положением признается положение хозяйствующего субъекта (группы лиц) или нескольких хозяйствующих субъектов (групп лиц) на рынке определенного товара, дающее такому хозяйствующему субъекту (группе лиц) или таким хозяйствующим субъектам (группам лиц) возможность оказывать решающее влияние на общие условия обращения товара на соответствующем товарном рынке, и (или) устранять с этого товарного рынка других хозяйствующих субъектов, и (или) затруднять доступ на этот товарный рынок другим хозяйствующим субъектам».

¹ В российском законодательстве, как и в законодательстве ЕС, оценка «достаточной» рыночной власти для ограничения конкуренции связана с концепцией доминирующего положения.

При этом критерии признания положения компании (или группы) доминирующим опираются в первую очередь на показатель доли¹ присутствия на рассматриваемом рынке. Однако не учитываются многие другие критерии, потенциально попадающие непосредственно под предусмотренное законом определение доминирующего положения. Так, например, оказывать решающее влияние на условия обращения товаров на одном рынке может компания, занимающая доминирующее положение на другом, связанном рынке. Таким образом, крайне важным становится определение границ не только рассматриваемого рынка, но и совокупности связанных с ним рынков. После установления факта доминирующего положения на каком-либо «очерченном» рынке встает вопрос о доказательстве факта злоупотребления данным положением и применения соответствующего регулирующего воздействия.

Антимонопольные дела в области разработки и распространения прикладного ПО

Ниже представлены кейсы, являющиеся яркими примерами антимонопольных дел в отношении цифровых платформ, — дела в области разработки и распространения прикладного ПО, по которым выделены ключевые моменты, связанные с методологией определения границ рынка, определения доминирующего положения, установления факта злоупотребления им и принятием мер по предотвращению ущерба (потенциального или фактического). Стоит отметить, что хотя данные кейсы не исчерпывают список дел ФАС России в отношении платформ, тем не менее они являются репрезентативными относительно подходов, применяемых к платформам в российской практике в целом (подробнее и связи с другими делами в отношении цифровых платформ см. (Pavlova et al., 2020)). Значение данных дел обусловлено тем, что они, во-первых, иллюстрируют практику последних пяти лет антимонопольного правоприменения в России (в отличие, например, от более старого дела в отношении Google по заявлению «Яндекса»), а во-вторых, были возбуждены в отношении компаний из списка GAFAM.

Данные кейсы достаточно широко освещались в российской литературе², поэтому мы не будем на них останавливаться подробно, а лишь обобщим используемые в них практики и проанализируем вынесенные ФАС России решения (табл. 2).

¹ С некоторыми исключениями и оговорками.

² См., например, (Косякина, Подлесная, 2019; Шаститко, Павлова, 2017; Шаститко, Курдин, 2017; Шаститко и др., 2020).

Антимонопольные дела в области разработки и распространения прикладного программного обеспечения

Дело	Суть претензии
«Лаборатория Касперского» против Apple	Apple отказывается принимать обновление приложения разработчика, накладывает новые технические ограничения. Разработчик вынужден ухудшать функционал для удовлетворения новых требований. «Лаборатория Касперского» подает жалобу в ФАС России, обвиняя Apple в нарушении законодательства о защите конкуренции.
«Лаборатория Касперского» против Microsoft	На фоне ужесточения политики касательно антивирусных программ сторонних разработчиков Microsoft выпускает собственный встроенный антивирус Defender, автоматически переключая на него пользователей конкурентных антивирусных ПО с закончившимися подписками.

Источник: составлено авторами на основании решений ФАС №АД/74808-ДСП/20, №АГ/56549/17.

Методы определения границ рынка, барьеров входа и выявления доминирующего положения хозяйствующих субъектов

	«Лаборатория Касперского» против Apple	«Лаборатория Касперского» против Microsoft
Определение границ рынка	Опросы: — разработчиков приложений для устройств под управлением iOS; — конечных потребителей — пользователей приложений на абонентских устройствах ¹ .	Оценка взаимозаменяемости товаров исходя из характера потребления на территории Российской Федерации. Используются данные социологического опроса ² . Границы рынка устанавливаются на основании мнения потребителей, принимая во внимание особенности технического взаимодействия разработчиков прикладного ПО с разработчиками ОС.
Определение барьеров входа на рынок / создания дискриминационных условий	Оценка количества каналов дистрибуции с учетом установленных границ рынка.	Анализ договора на лицензирование и указание антивирусного API в Windows 10, а также официальных технических требований MS, выдвигаемых к разработчикам прикладного ПО.

¹ Примечательно, в данном деле ФАС обосновывает неприменимость стандартной процедуры «теста монополиста» в отношении рынка распространения прикладного ПО.

² Проведенного ФГБУ «Институт социологии Российской академии наук».

	«Лаборатория Касперского» против Apple	«Лаборатория Касперского» против Microsoft
Определение хозяйствующих субъектов, занимающих доминирующее положение	Опросы разработчиков и пользователей приложений с обоснованием репрезентативности выборки и анализом разброса полученных результатов. Произведена оценка влияния сетевых эффектов на обращение товара на выделенном рынке, отмечена многосторонняя природа рынка.	Оценка доли Microsoft Corporation на рынке ОС для стационарного аппаратного обеспечения для конечных пользователей (95,6%), установление наличия связанности и взаимозависимости рынков ОС для стационарных устройств (для конечных пользователей) и рынка RTM-версий ОС для стационарных устройств (для разработчиков прикладного ПО).
Выводы регулятора	Границы рынка: рынок распространения приложений для мобильных устройств, функционирующих под управлением операционной системы iOS. Доминирующее положение: доля Apple на рынке — 100%, однозначное интерпретирование положения на рынке как доминирующего. Барьеры входа: App Store является единственным каналом дистрибуции приложений на ОС iOS, а Apple — единственным правообладателем iOS и App Store, вход на рассматриваемый рынок закрыт для любых лиц.	Границы рынка: рынок предоставления RTM-версий ОС для стационарных компьютеров и ноутбуков для адаптации прикладного ПО. Доминирующее положение: регулятор принимает решение об установлении доминирующего положения Microsoft Corporation на установленном рынке. Дискриминационные условия: поведение Microsoft создало неравные условия обращения антивирусного ПО заявителя по сравнению с обращением антивирусного ПО Microsoft — Windows Defender.
Решение регулятора	Признать действия Apple нарушением ч. 1 ст. 10 Федерального закона от 26.07.2006 №135-ФЗ «О защите конкуренции».	Дело прекращено, так как ответчик удовлетворил требования «Лаборатории Касперского» еще до вынесения решения регулятора.

Источник: составлено авторами на основании решений ФАС №АД/74808-ДСП/20, №АГ/56549/17/.

Проделанный сравнительный анализ позволяет сделать следующие основные выводы относительно существующих в российской практике подходов к определению границ цифровых многосторонних рынков и к интерпретации поведения платформ на них.

1. Определение границ рынка. Как видно из приведенных таблиц, в обоих случаях антимонопольный орган определил границы рынка узко, без указания на многосторонний характер рынка: во-первых, узко определена сама суть транзакций, происходящих на рынке (например, распространение RTM-версий ОС в деле против Microsoft; выделение именно устройств под управлением iOS в деле против Apple), а во-вторых, во всех случаях границы были определены в форме одностороннего рынка, на котором затем установлено наличие доминирующего положения. Альтернативным подходом могло бы быть определение рынка как многостороннего с указанием всех сторон, которые его составляют, и попытка установить доминирование на многостороннем рынке. Однако было выбрано одностороннее определение, хотя роль других сторон и влияние их мнения на взаимозаменяемость учитываются: учитывается мнение конечных пользователей о взаимозаменяемости устройств и операционных систем при определении рынка RTM-версий ОС для стационарных компьютеров, а также и мнение потребителей о возможности переключения между мобильными устройствами с разными операционными системами при определении границ рынка распространения приложений для мобильных устройств, функционирующих под управлением операционной системы iOS. При этом, как видно из описанных границ, конечные пользователи не являются *непосредственно участниками* (т.е. продавцами или потребителями) ни одного из этих рынков.

2. Доминирующее положение установлено на одном рынке, в то время как отрицательные эффекты для конкуренции наблюдаются на другом товарном рынке. Данную ситуацию можно объяснить как с помощью концепции «рычага» (leveraging), так и исходя из многостороннего характера рассматриваемых рынков, однако последняя интерпретация не была использована напрямую.

3. В обоих случаях правила доступа к платформе используются для того, чтобы создать благоприятные условия для собственного ПО и дополнительные препятствия для ПО сторонних разработчиков. Данное поведение с точки зрения антимонопольного законодательства можно рассматривать и как дискриминационные условия, и как создание препятствий доступу на рынок.

4. Ни в одном из случаев не была использована концепция ключевых мощностей, которая позволяла бы проводить параллель между операционной системой и магазином приложений и ключевой инфраструктурой, к которой по аналогии с естественными монополиями необходимо было бы предоставлять недискриминационный доступ.

5. Ни в одном из случаев подробно не оценены возможные выгоды для потребителей от примененных практик и не приведены попытки количественно сопоставить эти выгоды с издержками (см. также (Pavlova et al., 2020)).

Таким образом, проблема выявления рыночной власти цифровой платформы решалась за счет узкого определения границ релевантного (одно-стороннего) рынка, хотя влияние других сторон также косвенно учитывалось. В результате доминирующее положение все равно было определено на основании высокой рыночной доли, а иные источники доминирования косвенно повлияли на узкое определение таких границ, а не были идентифицированы и учтены в явном виде как дополнительные факторы рыночной власти. Такая ситуация приводит к некоторой непрозрачности принятия антимонопольными органами решений, зависящих в существенной степени от определения границ рассматриваемого рынка. Учитывая, что границы товарных рынков достаточно часто оспариваются в суде, будучи фактически результатом экспертного суждения, а также учитывая инициативы по изменению антимонопольного законодательства во всем мире, в том числе «пятый антимонопольный пакет», представляется важным иметь представление о дополнительных источниках доминирующего положения цифровых платформ именно в явном виде.

Дополнительные источники рыночной власти цифровых платформ на примере компании Apple

Кейс Epic Games VS. Apple как иллюстрация проблемы рыночной власти цифровой платформы. Epic Games добавила в свое приложение Fortnite на App store и в Google Play возможность приобретать виртуальную валюту через систему Epic Direct, снизив цену на 20% при покупке через нее и получая все платежи напрямую, без уплаты сервисного сбора Apple и Google. Обе платформы заблокировали Fortnite в своих магазинах. Epic Games обратилась в суд обвиняя Apple и Google в злоупотреблении монопольной властью на рынке дистрибуции iOS-приложений. При этом наибольшее количество претензий разработчик предъявляет именно в адрес Apple. Еще до судебного разбирательства основатель Epic Games Тим Суини неоднократно публично обвинял Apple в монополизме, в том числе заявляя о недопустимо высокой комиссии в 30%. Одновременно с официальным обращением в суд Epic Games запустила кампанию (#FREEFORTNITE..., 2020), призывая пользователей требовать возмещения от Apple, если из-за ее запрета они потеряют доступ к игре.

Epic Games обвинила в суде компанию Apple в установлении необоснованных и незаконных ограничений конкуренции на рынках распространения мобильных приложений и обработки платежей за цифровой контент за счет принуждения пользователей совершать все покупки через

магазин App Store, где взимается монопольно высокая комиссия в размере 30% с каждой покупки.

Данное дело имеет ряд особенностей. Во-первых, в отличие от рассмотренных кейсов из российской практики здесь имеет место очевидное нарушение установленных платформами правил со стороны заявителя. То есть обвинитель осознанно обошел принятые им при заключении договора правила платформ, найдя техническую «лазейку» для достижения своих целей. При этом истец не обращался до заключения договора в антимонопольные органы с жалобой на установленную монопольно высокую цену. Во-вторых, парадоксальность ситуации заключается в том, что предъявленные Epic Games обвинения можно во многом адресовать и к самому разработчику. Fortnite, как и iOS является одним из крупнейших лидеров на своем рынке с большим количеством пользователей. Однако Epic Games в отличие от Apple и Google не дают никому возможности зарабатывать на контенте внутри игры, тогда как в конкурирующих игровых проектах¹ существуют сценарии, когда пользователи могут создавать сами контент и продавать его друг другу, осуществляя данные транзакции в том числе через сторонние площадки. Фактически, называя платформу App Store отдельным рынком, сама Epic Games так же, как и Apple, не стремится снимать ограничения для конкуренции между разработчиками контента внутри игры. Наконец, несмотря на идентичную реакцию двух платформ в ответ на нарушение разработчиком их правил, Epic Games направляет большее количество ресурсов на противостояние с Apple. Последнее может объясняться двумя мотивами. С одной стороны, Android-приложения пользователи могут приобретать и в альтернативных Google Play магазинах (в частности, в Epic Games Store) в отличие от приложений для iOS, которые можно купить только в App Store. То есть блокировка приложений в Google Play меньшим образом сказывается на пользователях игры. С другой стороны, App Store может быть более привлекательным каналом распространения своей продукции для Epic Games по ряду причин — например, потому что именно на пользователей мобильных устройств Apple, несмотря на их относительно малую численность относительно пользователей устройств на Android, приходится около 60% трат на мобильные игры². В связи с этим отдельный интерес представляет сравнение политик двух платформ, осуществляемых по отношению к независимым разработчикам приложений.

Сравнение поведения платформ Apple и Google

Сравнивая поведение платформ Apple и Google применительно к сегменту мобильных устройств и приложений, стоит отметить, какие группы

¹ Например, Counter-Strike: Global Offensive.

² По итогам трех кварталов 2020 г. <https://www.businessofapps.com/data/app-revenues/#2>

интересов оно может затрагивать. Мы выделяем следующие группы: операторы платформ (далее — платформы), независимые разработчики, пользователи мобильных устройств. Рассмотрим интересы каждой из данных групп отдельно.

1. Платформа. Интересы платформы состоят в максимизации прибыли, которая зависит от величины комиссии для каждой из сторон двустороннего рынка (положительная зависимость) и количества пользователей платформы на обеих сторонах (положительная зависимость). Платформа предоставляет возможность обеим сторонам рынка пользоваться собственным магазином, взимая при этом плату за приложения с пользователей и комиссию¹ с независимых разработчиков с каждой покупки, совершенной в магазине.

2. Независимые разработчики. Интересы данной группы заключаются в максимизации прибыли, которая, в первую очередь, зависит от величины комиссии со стороны платформы (отрицательная зависимость), количества агентов на стороне предложения (отрицательная зависимость), поскольку увеличивается конкуренция) и количества агентов на стороне спроса (положительная зависимость). Важным параметром также является средняя величина издержек по разработке приложения, зависящая от особенностей операционной системы (далее — ОС), под которую оно разрабатывается, и среды разработки под нее, определяемой платформой. Кроме того, большое значение могут играть издержки переключения в случае перехода разработчиков с одной платформы на другую.

3. Пользователи мобильных устройств. Интересы данной группы состоят в максимизации полезности от подключения к платформе, которая также подвержена прямым и перекрестным сетевым эффектам (положительная зависимость от количества агентов на обеих сторонах рынка), а также зависит от стоимости подключения к платформе, выражающейся в стоимости устройства с определенной ОС и издержках приобретения приложений. Полезность также обусловлена субъективной оценкой качества ОС, включающей в себя такие параметры, как: возможность, степень и издержки кастомизации ОС, степень совместимости приложений внутри нее, уровень безопасности и стабильности работы ОС, изначальный и предельный наборы возможностей ОС, наличие поддержки со стороны производителя и др.

Проведем сравнение поведения платформ Google и Apple в отношении второй и третьей групп интересов.

¹ Магазины приложений Apple Store и Google Play предполагают комиссию в размере 30% от любой транзакции между двумя сторонами рынка, осуществляемой через платформу.

Политика платформ в отношении независимых разработчиков

Для сравнения используются описанные выше параметры, которые учитываются обеими группами интересов при максимизации целевой функции.

Выбор параметров обусловлен наиболее распространенными мнениями независимых разработчиков, встречающихся на профессиональных онлайн-форумах¹. Результаты сравнения по доступным данным представлены ниже (табл. 3).

Таблица 3

Сравнение поведения платформ относительно независимых разработчиков

Платформа	Apple	Google
Магазин приложений		
Количество приложений	~ 2,2*10 ⁶	~ 3*10 ⁶
Количество альтернативных магазинов приложений	3	>20
Доля на рынке приложений соответствующей ОС	~90%	~50%
Стоимость аккаунта разработчика		
Личный аккаунт	99\$/год	25\$
Корпоративный аккаунт	299\$/год	25\$
Языки разработки		
Название	Swift; Objective-C	Kotlin; JAVA
Год выпуска	2014; 1980	2011; 1995
Среда разработки		
Название	Xcode	Android Studio
Год выпуска	2003	2013
Стоимость	0	0
Доступные платформы	Mac OS	Mac OS; Windows; Linux
Версионирование		
Порядок количества устройств	< 2*10 ¹	~ 2*10 ⁵
Время для обновления в поддержку последней версии ПО	6–9 месяцев	+ inf.
Обратная совместимость с версиями ПО	~ 2–6 лет	~ 10–12 месяцев

¹ Веб-сервис хостинга совместной разработки ПО и системы контроля версий github. Официальный сайт. Дата обращения 01.12.2020. <https://github.com>;

Форум о программировании Stack Overflow. Официальный сайт. Дата обращения 01.12.2020. <https://stackoverflow.com>

Платформа	Apple	Google
Публикация приложений		
Альтернативные способы распространения приложения	Нет	Да
Возможность распространения собственного магазина приложений через магазин платформы	Нет	Нет
Возможность предустановки магазина приложений от производителя	Нет	Да
Альтернативные способы осуществления транзакций при покупке приложений и внутреннего контента	Нет	Да (до 2021 г.)

Источник: составлено авторами на основании данных с сайтов программ разработчиков¹.

Количество доступных приложений для двух платформ сопоставимо по порядку. Однако Google не ограничивает возможность независимых разработчиков распространять приложения под Android через альтернативные каналы, тогда как политика Apple предполагает единственный разрешенный способ распространения — через магазин App Store. С одной стороны, это дает большую свободу разработчикам под Android. С другой — подключение к платформе Google позволяет охватить лишь часть потенциальных покупателей приложений под Android (не более 50% от всех пользователей). В случае же подключения к Apple разработчик может охватить 90% всех пользователей мобильных устройств с iOS.

Различия в начальных вложениях по подключению независимых разработчиков к сети можно считать несущественными (стоимость аккаунта крайне мала относительно затрат на разработку приложений).

Языки и среда разработки обеих платформ являются современными и активно поддерживаются платформами. Выделить какие-то недостатки или преимущества одной из платформ по данному параметру затруднительно.

Требования к версионированию по количеству разных типов устройств, под которые разработчик должен адаптировать свое приложение, намного мягче в случае платформы Apple. Данное отличие может быть критичным, особенно когда речь идет о небольших или начинающих независимых разработчиках, так как адаптация приложения под каждый дополнительный вид устройств сопряжена с существенными издержками. Важным также является параметр обратной совместимости ПО, означающий, как долго в среднем (при прочих равных) приложение разработчика не будет нуждаться в обновлении для адаптации под новейшую версию ОС. В соответ-

¹ <https://developer.android.com/studio>; <https://developer.apple.com/programs>

ствии с выявленными различиями в параметрах версионирования и количества магазинов приложений следует ожидать, что при разработке приложений с одинаковыми затратами под обе платформы доля охвата пользовательского сегмента на платформе Google может оказаться существенно меньше по сравнению с такой долей на платформе Apple. Вместе с тем меньший охват аудитории связан с меньшей силой перекрестного сетевого эффекта для независимых разработчиков.

Стоит также отметить, что политика в отношении использования платежных систем для совершения транзакций на рынке распространения приложений в настоящий момент становится идентичной у обеих платформ. Любые покупки приложений (или контента внутри них) пользователями могут осуществляться только через внутренние платежные системы платформ¹.

Исходя из проведенного анализа, можно заключить, что платформа Apple выглядит более привлекательной для разработчиков, в первую очередь за счет политики, касающейся версионирования устройств и ПО, которая требует от независимых разработчиков меньших затрат на разработку и поддержание приложений. Вместе с тем чрезмерная зависимость от поведения данной платформы ассоциируется с рисками в большей степени при изменении ее политики не в пользу разработчика. Так, в случае ухудшения условия со стороны платформы Google разработчики ПО под Android имеют возможность переключить свои усилия на продвижение их продукции через альтернативные каналы, тогда как разработчики под iOS лишены такой возможности.

Эффекты от реализуемых платформами политик с точки зрения пользователей приложений

При подключении к платформе пользователь сравнивает ожидаемые полезности от каждого варианта. Функция полезности при этом может зависеть как от ценовых параметров, так и от множества качественных характеристик. В работе (Lin, 2008) автор предлагает теоретическую модель, описывающую конкуренцию на рынке ОС для ПК. Конкурирующими компаниями представляются разработчики ОС с открытым исходным кодом и ОС с проприетарным ПО. В качестве основных параметров, влияющих на выбор потребителя, выделяются прямые и перекрестные сетевые эффекты, а также возможность кастомизации ОС пользователем. Возможность кастомизации при этом напрямую зависит от параметра навыков пользователя. В случае с конкурирующими компьютер-

¹ В Google до настоящего времени допускались транзакции через сторонние платежные системы, однако с 2021 г. вступают в силу правила, аналогичные практикуемым платформой Apple.

ными ОС Windows и Linux модель объясняет, что пользователи в большей степени предпочитают ОС с открытым исходным кодом, только если они имеют возможность в достаточной степени воспользоваться преимуществами кастомизации ПО, т.е. при наличии у них достаточных навыков программирования. Таким образом, полезность потребителей выше при выборе проприетарного ПО, поскольку навыки программирования у среднего пользователя невелики и не позволяют извлечь весь потенциально возможный выигрыш от кастомизации. Однако на рынке ОС для серверных компьютеров (в отличие от ОС для ПК) ОС Linux лидирует по доле рынка, поскольку репрезентативным пользователем данного сегмента является профессиональный разработчик.

Данная модель может быть применена для анализа конкуренции мобильных ОС платформ Google и Apple. ОС Android является системой с открытым исходным кодом, в то время как ОС iOS — проприетарное ПО. В таком случае, согласно представленной теории, ожидается, что полезность потребителя со средними пользовательскими навыками будет больше при подключении к платформе Apple, результатом чего должна стать относительно высокая доля Apple на рынке мобильных устройств. Однако в действительности доля устройств с iOS значительно меньше доли устройств с Android. Это в первую очередь может объясняться высокой стоимостью продукции Apple, превышающей среднерыночные цены на мобильные устройства с сопоставимыми техническими характеристиками, работающие с ОС Android. Действительно, если выигрыш среднего пользователя от возможности кастомизации не превышает его издержки по настройке тех или иных функций, то при прочих равных такой пользователь отдаст предпочтение более стандартизированному продукту, использование которого сопряжено с большей силой сетевых эффектов, положительно влияющих на благосостояние потребителя. Однако по аналогии с моделью вертикальной дифференциации продуктов при одинаковых предпочтениях относительно выделенных характеристик выбор потребителя будет обусловлен его готовностью платить за предпочитаемый товар.

Исходя из вышеизложенного, можно предположить, что возможность установления ценовой надбавки на продукцию Apple обусловлена: а) более выраженными сетевыми эффектами для пользователей экосистемы; б) невысокими выигрышами среднего пользователя от возможности кастомизации открытого ПО (по отношению к его издержкам). При этом пользователи продукции Apple представляют собой более платежеспособную категорию покупателей, чем пользователи мобильных устройств с Android.

Таким образом, пример компании Apple говорит нам о следующих важных источниках рыночной власти (не связанных напрямую с рыночной долей) цифровых платформ на многосторонних рынках:

1. Относительно высокая привлекательность платформы Apple для независимых разработчиков в части политики версионирования устройств и ПО (за счет более низких затрат на разработку и поддержание прило-

жений), а также охвата более платежеспособного сегмента потенциальных покупателей в сочетании с более существенными барьерами выхода (по сравнению с Google) в случае неблагоприятных для разработчиков изменений правил платформой.

2. Закрытый характер экосистемы Apple, приводящий к более сильным сетевым эффектам для пользователей и увеличению их выгод по сравнению с использованием открытых систем в том числе за счет сокращения издержек на кастомизацию ПО.

Заключение

Проведенный анализ демонстрирует, что основные претензии к цифровым платформам в части нарушения антимонопольного законодательства весьма схожи и складываются в некоторое количество типичных моделей поведения платформ. При этом распространенность такого поведения и его возможность оказывать негативное влияние на конкуренцию на связанных рынках необязательно однозначно имеют отношение к большим размерам таких платформ или отсутствию у них альтернатив: данный тезис хорошо иллюстрирует случай компании Apple, чьи мобильные телефоны занимают только около четверти рынка, однако этого оказывается достаточно для того, чтобы оказывать существенное влияние на конкуренцию разработчиков приложений. Наличие существенных антиконкурентных последствий дает основания утверждать, что помимо доли на рынке мобильных устройств у Apple есть иные преимущества, обеспечивающие доминирующее положение. Их можно интерпретировать как иные источники рыночной власти, не связанные с рыночной долей, или как дополнительные ограничения на переключение потребителей и разработчиков, которые обуславливают возможность более узкого определения товарного рынка, на котором Apple будет доминировать уже на основании доли. В статье приведен анализ таких дополнительных источников рыночной власти, в том числе основанный на сравнительном исследовании политик и требований платформ от компаний Apple и Google.

Сравнение поведения платформ показывает, что Apple по многим параметрам выглядит более привлекательной для независимых разработчиков. В частности, более высокая платежеспособность пользователей iOS-устройств в сочетании с относительно меньшими средними издержками, связанными с параметрами версионирования приложений, позволяет разработчику рассчитывать на возможность организации более высоко маржинального бизнеса на платформе Apple.

Кроме того, для части потребителей, характеризующихся высокой платежеспособностью, продукция Apple также более предпочтительна.

Выявленные особенности могут иметь значение при анализе антимонопольных дел, касающихся деятельности платформ. Например, решения,

предполагающие смягчение политики Apple в отношении допустимости альтернативных каналов дистрибуции или увеличение степени открытости ОС, с одной стороны, могут способствовать увеличению конкуренции среди разработчиков, а с другой — приводить к потере качеств, которые увеличивают полезность пользователей мобильных устройств. Таким образом, подобные решения могут отрицательно влиять на благосостояние части потребителей, а также увеличивать издержки разработчиков iOS-приложений за счет необходимости обеспечения совместимости с более широким классом устройств.

Список литературы

Голованова, С. В. (2013). Проблемы ограничения конкуренции на рынках, смежных с рынками ключевых мощностей. *Журнал Новой Экономической Ассоциации*, 4, 110–132.

Европейская комиссия. (16.06.2020). *Европейская комиссия начинает расследование действий Apple в отношении Apple Pay*. Дата обращения 30.10.2020, https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_20_1075

Европейская комиссия. (16.06.2020). *Европейская комиссия начинает расследование правил Apple App Store*. Дата обращения 30.10.2020, https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP_20_1073

Косякина, А. И., & Подлесная, А. В. (2019). Противодействие монополистической деятельности в сфере программного обеспечения на примере дел против компании Microsoft. *Научные Исследования Экономического Факультета. Электронный Журнал*, 10(2), 29–52. <https://doi.org/10.38050/2078-3809-2018-10-2-29-52>

Шаститко, А. Е., & Маркова, О. А. (2020). Старый друг лучше новых двух? Подходы к исследованию рынков в условиях цифровой трансформации для применения антимонопольного законодательства. *Вопросы экономики*, 6, 37–55. <https://doi.org/10.32609/0042-8736-2020-6-37-55>

Шаститко, А. Е., & Павлова, Н. С. (2017). Переговорная сила и рыночная власть: варианты соотношения и выводы для политики. *Журнал Новой Экономической Ассоциации*, 34(2), 39.

Шаститко, А. Е., Павлова, Н. С., & Кашенко, Н. В. (2020). Антимонопольное регулирование продуктовых экосистем: случай «АО «Лаборатория Касперского» — Apple Inc.». *Управленец*, 11(4), 16–28. <https://doi.org/10.29141/2218-5003-2020-11-4-2>

Шаститко, А. Е., Паршина, Е. Н. (2016). Рынки с двусторонними сетевыми эффектами: спецификация предметной области. *Современная конкуренция*, 10(1 (55)), 5–18.

Шаститко, А. Е., & Курдин, А. А. (2017). Эффекты распространения рыночной власти владельцев ключевых мощностей на рынках программного обеспечения. *Управленец*, 4(68), 43–52.

Яблонский, С. А. (2013). Многосторонние платформы и рынки: основные подходы, концепции и практики. *Российский журнал менеджмента*, 11(4), 57–78.

Avdasheva, S. B., & Korneeva, D. V. (2019). Does competition enforcement prevent competitive strategies of digital platforms: Evidence from BRICS. *Российский журнал менеджмента*, 17(4), 547–568.

Avdasheva, S. B. (2019). «Multi-Homing by all Means»: Russian Competition Policy Towards Digital Platforms. *CPI Antitrust Chronicle*, 1(1), 55–60.

Antitrust law blog. (21.12.2020). *Digital Platforms — New EU Regulations and Competition Law Tools*. Retrieved December 27, 2020, from https://www.antitrustlawblog.com/2020/12/articles/eu-competition-regulator/digital-platforms-eu-regulations-competition/?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed%3A+AntitrustLawBlog+%28Antitrust+Law+Blog%29

Australian competition & consumer commission. (27.07.2020). *ACCC alleges Google misled consumers about expanded use of personal data*. Retrieved October 23, 2020, from <https://www.accc.gov.au/media-release/correction-acc-cc-alleges-google-misled-consumers-about-expanded-use-of-personal-data>

Armstrong, M. (2006). Competition in two-sided markets. *The RAND Journal of Economics*, 37(3), 668–691.

Caillaud, B., & Jullien, B. (2003). Chicken & egg: Competition among intermediation service providers. *RAND Journal of Economics*, 309–328. <https://doi.org/10.2307/1593720>

Crémer, J., de Montjoye, Y.-A., & Schweitzer, H. (2019). Competition policy for the digital era. *Report for the European Commission*. <https://doi.org/10.2763/407537>

Epic Games. (10.09.2020). #FREEFORTNITE. Retrieved December 17, 2020, from <https://www.epicgames.com/fortnite/ru/news/freefortnite>

Gawer, A., & Cusumano, M. A. (2014). Industry platforms and ecosystem innovation. *Journal of Product Innovation Management*, 31(3), 417–433. <https://doi.org/10.1111/jpim.12105>

Kaplow, L. (2011). Market definition and the merger guidelines. *Review of Industrial Organization*, 39(1–2), 107.

Kaplow, L. (2012). Market definition alchemy. *The Antitrust Bulletin*, 57(4), 915–952.

Kaplow, L. (2013). Market definition: Impossible and counterproductive. *Antitrust LJ*, (79), 361. <https://doi.org/10.2307/3480163>

Lin, L. (2008). Impact of user skills and network effects on the competition between open source and proprietary software. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(1), 68–81. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2007.01.003>

Katz, M. L., & Shapiro, C. (1999). Antitrust in software markets. In *Competition, Innovation and the Microsoft monopoly: Antitrust in the digital marketplace*. Springer, Dordrecht, 29–81. https://doi.org/10.1007/978-94-011-4407-0_3

Pavlova, N. S., Shastitko, A. E., & Kurdin, A. A. (2020). The calling card of Russian digital antitrust. *Russian Journal of Economics*, 6, 258. <https://doi.org/10.32609/j.ruje.6.53904>

Project-syndicate. (13.05.2016). *Monopoly's New Era*. Retrieved October 28, 2020, from <https://www.project-syndicate.org/commentary/high-monopoly-profits-persist-in-markets-by-joseph-e--stiglitz-2016-05?barrier=accesspaylog>

Rev. (29.07.2020). *Big Tech Antitrust Hearing Full Transcript July 29*. Retrieved December 17, 2020, from <https://www.rev.com/blog/transcripts/big-tech-antitrust-hearing-full-transcript-july-29>

Rochet, J.-C., & Tirole, J. (2003). Platform competition in two-sided markets. *Journal of the European Economic Association*, 1(4), 990–1029. <https://doi.org/10.1162/154247603322493212>

Wooldridge, A. (2016). The rise of the superstars. *The Economist*, 1, 1–3.

References

Golovanova, S. V. (2013). Competition Restriction Problem in the Markets Linked to the Markets of Essential Facilities. *Journal of the new economic association*, 4, 110–132.

European commission. (16.06.2020). *Antitrust: Commission opens investigation into Apple practices regarding Apple Pay*. Retrieved October 30, 2020, from https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_20_1075

European commission. (16.06.2020). *Antitrust: Commission opens investigations into Apple's App Store rules*. Retrieved October 30, 2020, from https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP_20_1073

Kosyakina, A. I., & Podlesnaya, A. V. (2019). Counteraction to Monopolistic Activity in the Field of Software on the Example of Cases against Microsoft. *Scientific Research of Faculty of Economics. Electronic Journal*, 10(2), 29–52. <https://doi.org/10.38050/2078-3809-2018-10-2-29-52>

Shastitko, A. E., & Markova, O. A. (2020). An old friend is better than two new ones? Approaches to market research in the context of digital transformation for the antitrust laws enforcement. *Voprosy Jekonomiki*, 6, 37–55. <https://doi.org/10.32609/0042-8736-2020-6-37-55>

Shastitko, A. E., & Pavlova, N. S. (2017). Bargaining Power and Market Power: Comparison and Policy Implications. *Journal of the new economic association*, 34(2), 39.

Shastitko, A. E., Pavlova, N. S., & Kashchenko, N. V. (2020). Antitrust regulation of product ecosystems: The case study of Kaspersky Lab. — Apple Inc. *Upravlenets (The Manager)*, 11(4), 16–28. <https://doi.org/10.29141/2218-5003-2020-11-4-2>

Shastitko, A. E., & Parshina, E. N. (2016). Rynki s dvustoronnimi setevymi jeffektami: specifikacija predmetnoj oblasti. *Journal of modern competition*, 10(1 (55)), 5–18.

Shastitko, A. E., & Kurdin, A. A. (2017). The Effects of Market Power Expansion of the Essential Facility Owners in Software Markets. *Upravlenec (The Manager)*, 4(68), 43–52.

Yablonsky, S. A. (2013). Multisided Platforms and Markets: Basic Approaches, Concepts and Practices. *Russian Management Journal*, 11(4), 57–78.

ВОПРОСЫ УПРАВЛЕНИЯ

О. Э. Тищенко¹

НИУ «Высшая школа экономики» (Москва, Россия)

Н. Б. Филинов-Чернышев²

НИУ «Высшая школа экономики» (Москва, Россия)

УДК: 338.46

СТРАТЕГИЧЕСКИЕ ГРУППЫ НА РЫНКЕ БИЗНЕС-ОБРАЗОВАНИЯ: ПРЕДПОСЫЛКИ ФОРМИРОВАНИЯ И ПОДХОДЫ К КЛАССИФИКАЦИИ

Статья посвящена проблеме выявления стратегических групп на рынке бизнес-образования. Авторами проведен систематический обзор публикаций по теме. Объект исследования в этих работах — развитые рынки бизнес-образования США и Западной Европы, предмет исследования — группы относительно однородных учреждений образования, демонстрирующих близкое стратегическое поведение (для их обозначения используется термин «стратегические группы»). Разделение участников рынка на стратегические группы для исследователей является основой для выявления факторов эффективности в соответствующих группах, а для руководителей учреждений образования и регуляторов рынка — предпосылкой построения содержательно интерпретируемых ранкингов (упорядоченных приоритетных списков) и рейтингов (сравнительных числовых оценок) школ. Целью работы является выявление тенденций в изменении подходов к группировке школ и факторов, которые лежат в ее основе. Результаты анализа свидетельствуют о том, что имеет место перенос исследователями акцента с характеристик предлагаемых школами образовательных программ на позиционирование школ в широкой социальной и образовательной среде. Уровень стратегического анализа при этом растет, но обсуждение темы остается фрагментированным и охватывает лишь часть рынков бизнес-образования.

Ключевые слова: бизнес-образование, бизнес-школа, стратегические группы, структурные характеристики, стратегический анализ.

Цитировать статью: Тищенко, О. Э. & Филинов-Чернышев, Н. Б. (2021). Стратегические группы на рынке бизнес-образования: предпосылки формирования и подходы к класси-

¹ Тищенко Ольга Эдуардовна — преподаватель департамента стратегического и международного менеджмента, НИУ «Высшая школа экономики»; e-mail: otishchenko@hse.ru, ORCID: 0000-0003-4405-8469.

² Филинов-Чернышев Николай Борисович — к.э.н., профессор департамента стратегического и международного менеджмента, НИУ «Высшая школа экономики»; e-mail: nfilinov@hse.ru, ORCID: 0000-0001-9781-7962.

O. E. Tishchenko

NRU Higher School of Economics (Moscow, Russia)

N. B. Filinov-Chernushev

NRU Higher School of Economics (Moscow, Russia)

JEL: M16, A20, F23

STRATEGIC GROUPS IN THE BUSINESS SCHOOL MARKET: FORMATION PREREQUISITES AND CLASSIFICATION APPROACHES

The article addresses the problem of identifying strategic groups on business education market. The authors provide a systematic review of publications on the topic. The object of the research is the developed markets of business education in the USA and Western Europe, the subject of the research is the groups of relatively homogeneous educational institutions that demonstrate similar strategic behaviour (strategic groups). For researchers, dividing market participants into strategic groups is the basis for identifying efficiency factors in the respective groups, and for heads of educational institutions and market regulators, it is a prerequisite for constructing meaningfully interpreted rankings and business school ratings. The purpose of the work is to identify the trends in changes of business-schools grouping approaches and the factors underlying such groupings. The findings reveal a shift in the emphasis from the characteristics of educational programs offered by schools to the positioning of schools in a wide social and educational environment. With the growing level of strategic analysis, the topic discussed remains fragmented and only partly covers business education markets.

Keywords: business education, business school, strategic groups, structural characteristics, strategic analysis.

To cite this document: Tishchenko, O. E. & Filinov-Chernushev, N. B. (2021). Strategic groups in the business school market: formation prerequisites and classification approaches. *Moscow University Economic Bulletin*, (3), 106–129. <https://doi.org/10.38050/01300105202136>.

Введение

На рынке бизнес-образования большинства стран происходят качественные изменения, которым способствует революция в сфере информационных технологий (Hubbard, 2019). Сегодня он представлен многообразием провайдеров: самостоятельными школами бизнеса/менеджмента, структурными подразделениями высших учебных заведений (так называемые университетские школы бизнеса), корпоративными университе-

тами. Они предлагают как отдельные краткосрочные курсы повышения квалификации, так и полноценные программы всех уровней образования. Помимо традиционных программ, которые теперь все чаще именуют офлайн-программами, реализуются смешанные и полностью онлайн-программы (Saginova, Belyansky, 2008). Объединяет всех этих игроков широкое предметное поле, в котором они работают. Это различные образовательные программы в области управления бизнесом, менеджмента, маркетинга, управления финансами и персоналом и т.п., ориентированные либо на тех, кто работает/планирует работать в бизнесе, либо на тех, кто выбирает для себя академическую карьеру в соответствующих предметных областях. Образовательные учреждения, обучающие бизнесу, могут быть определены как бизнес-школы в самом общем смысле этого термина (Simons, 2013).

Самоидентификация учебных заведений как бизнес-школ и признание их таковыми являются сложными проблемами, решение которых, как отмечено ниже, ищется разными способами. Мы исходим из факта присутствия организации на рынке образовательных услуг в предметном спектре программ основного и дополнительного образования по управленческим функциям в бизнесе, т.е. прямо следуем приведенному выше определению (Simons, 2013), и в данном исследовании для обозначения всех этих образовательных организаций (как самостоятельных, так и являющихся подразделениями университетов), предлагающих различные типы программ, в самом широком смысле используем термин «бизнес-школа» (БШ).

Рынок бизнес-образования значим для экономики поскольку, с одной стороны, является драйвером развития других сфер экономики, повышая уровень компетенций менеджмента компаний, что, в свою очередь, положительно влияет на их деятельность (Шарова, 2018). Кроме того, в России среди главных проблем для бизнеса, ограничивающих предпринимательскую деятельность (актуальных более чем для 40% предприятий), эксперты Российского союза предпринимателей и промышленников называют недостаток квалифицированных кадров (РСПП, 2020), который может быть сокращен с развитием бизнес-образования. С другой стороны, рынок бизнес-образования и сам по себе является растущим и значительным по объему рынком. Так, объем только одной части рынка бизнес-образования — программ MBA в России — по итогам 2018 г. составлял 3,3 млрд руб., возрастая с каждым годом (РБК, 2019) (рис. 1).

БШ на рынке бизнес-образования различаются между собой. Текущее положение каждой из БШ на рынке, по мнению П. Лоранжа, представляет собой следствие ранее сделанных ее руководством выборов, последовательность которых может быть рассмотрена как стратегия БШ (Lorange, 2005). При этом многими исследователями (например, (Dameron, Durand, 2018; Ramaswami, Li, 1997; Segev et al., 1999 и др.) констатируется существо-

вание групп БШ, стратегии которых во многом схожи между собой. Следуя М. Porter (Porter, 1980, p. 129), мы будем называть группы БШ, придерживающихся той же или сходной стратегии, стратегическими группами.

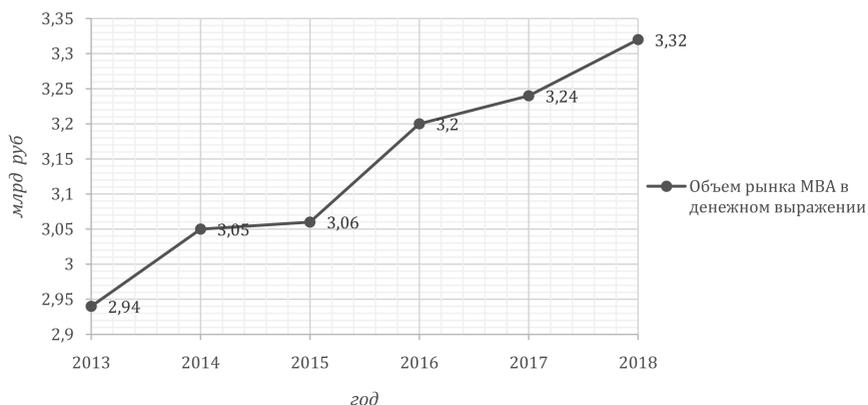


Рис. 1. Объем рынка МВА в денежном выражении в 2013–2018 гг., млрд руб.

Источник: составлено авторами на основании данных (РБК, 2019).

Выделение таких стратегических групп имеет значение как для исследователя, так и для практика бизнес-образования.

С исследовательской точки зрения выделение стратегических групп является основным подходом к объяснению различий в эффективности функционирования игроков на конкурентных рынках разной природы, в том числе образовательных.

С практической точки зрения выявление подобных стратегических групп является пререквизитом построения значимых для практики управления ранкингов и рейтингов образовательных учреждений, а также бенчмаркинга. Существенная гетерогенность ресурсов, компетенций и понимания менеджментом образовательных организаций ситуации на рынке и своих целей и задач не дает возможность игнорировать существование на рынке таких устойчивых структур и напрямую сравнивать успешность функционирования БШ, относящихся к разным стратегическим группам.

Целью данной работы является обзор и систематизация существующих исследований, посвященных выявлению стратегических групп на рынке бизнес-образования.

Работа имеет следующую структуру: в первом разделе проанализированы работы, предлагающие объяснения возникновения изоморфизма и дифференциации БШ и драйверы этих процессов. Во втором разделе рассмотрены предлагавшиеся различными авторами теоретические основания приложения концепции стратегических групп к рынку бизнес-об-

разования. В третьем разделе дан систематический обзор эмпирических работ по выделению стратегических групп на рынке бизнес-образования. В заключении обсуждается значимость полученных результатов в исследовательской и управленческой перспективе.

Драйверы стратегических сходств и различий на рынке бизнес-образования

На рынке бизнес-образования существуют группы БШ, поведение которых схоже, однако при этом между самими такими группами есть значительные различия. Это является результатом воздействия двух противоборствующих тенденций — к изоморфизму и дифференциации, первая из которых отражает действия драйверов сходства БШ, а вторая — драйверов различий между ними.

Драйверы сходства БШ. Возникновение сходства может быть описано в терминах различных типов изоморфизма. Hannah и Freeman писали, что изоморфизм возникает в результате конкуренции и естественного отбора среди организаций, действующих в одной и той же среде (Hannah, Freeman, 1977). С их точки зрения, фундаментальной причиной изоморфизма организаций является общность (сходство) среды их функционирования.

Драйвером имитационного поведения может быть также поиск внешней легитимности, под которой понимается поддержка данной организации в ее среде (Deerhouse, Beard, 1984), которая может быть достигнута в когнитивной, прагматической и моральной форме (Suchman, 1995).

Di Maggio и Powell различают принудительный, миметический и нормативный типы изоморфизма (Di Maggio, Powell, 1983), имеющие разные механизмы возникновения. При этом, как считают авторы, на практике можно встретить ситуации, которые несут в себе черты разных типов изоморфизма одновременно.

Принудительный изоморфизм есть результат давления, оказываемого на организацию ее стейкхолдерами и ожиданиями в обществе, в котором она функционирует. Он может быть следствием решения органов власти и управления, обычно влияющего на все организации на рынке (Pfeffer, Salancik, 1978).

Нормативный изоморфизм является следствием наличия на рынке профессиональных кодексов и стандартов (Larson, 1977), например международных аккредитаций (Герасименко, Молчанова, 2017), и глобальных рейтингов (Bastedo, Bowman, 2010; Ehrenberg, 2003; Sauder, Espeland, 2009; Kehm, Stensaker, 2009), гомогенизирующее влияние которых связано со стремлением БШ к когнитивной легитимности (Stensaker et al., 2018). Рейтинги рожают идею университетов «мирового уровня» и попытки многих университетов «догнать» тех, кто стремится получить этот статус

(Hazelkorn, 2015), в том числе потому, что положение БШ в рейтингах может рассматриваться национальными органами управления образования как один из критериев распределения финансовой помощи (Altbach et al., 2009; Vidaver-Cohen, 2007; Lamb, Currie, 2011).

Миметическому (подражательному) изоморфизму способствуют высокая степень неопределенности внешней среды (March, Olsen, 1976), поскольку подражание ведущим конкурентам может дать жизнеспособное решение с небольшими затратами (Cyert, March, 1963). Организации склонны подражать успешным игрокам на своем рынке (Labianca et al., 2001), и распространение информации о лидере на рынке приводит к усилению сходства в различных аспектах функционирования (Stensaker et al., 2019).

На указанные выше процессы оказывает влияние глобализация, которая размывает границы образовательных рынков, стимулируя конкуренцию университетов и БШ с коллегами в разных странах (Dumitru et al., 2014; Rucciarelli, Kaplan, 2016). Глобализация во всех ее проявлениях расширяет поле зрения менеджеров БШ, заставляя их рассматривать школу в более широком контексте.

Драйверы дифференциации БШ. Если общность среды функционирования является фундаментальной причиной изоморфизма, то те же самые силы, которые делают поведение БШ, действующих в одной и той же среде, близким, будут делать различным поведение БШ, действующих в существенно различных социально-культурных, институциональных и экономических средах. Кроме того, на рынке присутствуют факторы, которые затрудняют, замедляют и ограничивают изоморфизм БШ, действующих в сходной (или даже общей) среде. Результатом этого является то, что глобализация бизнеса росла быстрее, чем интернационализация БШ, особенно на рынках развивающихся стран (Kedia et al., 2011).

БШ присуще стремление к легитимизации, однако в отличие от когнитивной легитимности, как правило, способствующей изоморфизму БШ, даже находящихся в существенно различных условиях, прагматическая и моральная формы легитимности могут стимулировать существование различий, поскольку первая достигается путем более полного учета интересов (возможно, узкой) целевой аудитории (Stensaker et al., 2019), а вторая основывается на ценности, предлагаемой БШ стейкхолдерам, что подталкивает их к более полному учету широкого контекста среды, в которой они находятся.

На возможность имитации влияет нормативная база, культурные особенности, исторический, экономический и политический контексты. С точки зрения ресурсного подхода ограничивают возможность имитации ресурсы и компетенции организации (Barney, 1991). Как следствие, рынок не унифицируется, а возникают стратегические группы игроков, выбирающие для себя разные образцы для подражания и по-разному им следующие.

В отличие от принудительного и нормативного изоморфизма, порождающего сходство на глобальном и национальном уровнях, миметический изоморфизм на этих уровнях может стимулировать различия, поскольку с точки зрения ресурсного подхода образцом для подражания скорее станет не глобальный успешный игрок, а местный, так как имитация конкурентных преимуществ глобального лидера затруднительна в связи с нехваткой ресурсов, что усиливает сходство БШ на местном уровне и различия между ними на глобальном. Ресурсная гетерогенность может приводить как к тому, что образцами для подражания у разных групп игроков могут быть разные организации, так и к тому, что имеет место повторение одних и тех же практик с разным лагом. Хороший пример есть в работе (Stensaker et al., 2019) применительно к рынку высшего образования в целом. Это так называемый «змееподобный» процесс имитации, или змееподобное движение за лидером (Riesman, 1958), метафорически выделяющий «голову» (наиболее успешные университеты — признанные лидеры рынка), «тело» (менее престижные, но амбициозные университеты-последователи) и «хвост» змеи (наименее престижные университеты), каждый из которых характеризуется своей собственной моделью поведения. Престижные университеты («голова») конкурируют с небольшими группами элитных сверстников; учреждения, представляющие «тело», пытаются следовать за головой, но всегда отстают. Университеты, представляющие собой «хвост», обычно в меньшей степени следят за рейтингами и глобальными тенденциями, поскольку догнать «голову» для них не представляется возможным (Stensaker et al., 2019), что в целом усиливает межгрупповую дифференциацию на рынке. При этом концепция змеобразного движения за лидером предполагает усиление сходства между образовательными учреждениями внутри одного «сегмента змеи».

Учреждения бизнес-образования в западных странах прошли большой путь и получили признание академического сообщества как полноправные его члены (Fogse, 2012). Базовой моделью БШ стала университетская БШ. Преподаватели бизнес-школ посвящают исследованиям от 20 до 40% своего времени (Cluck et al., 2018). Поэтому представляется естественным, что аналогичный описанному выше змееподобному следованию за лидером процесс, характерный для учреждений высшего образования в целом, имеет место и для бизнес-школ. Это значит, что более успешные и менее успешные бизнес-школы могут преследовать разные цели, или, выражаясь метафорически, разные части «змеи» будут двигаться в разном направлении.

Последнее предположение находит подтверждение в практике. Например, концепция ERS («этика, ответственность и устойчивое развитие»), предполагающая интеграцию соответствующих элементов в образовательный процесс, значима для аккредитации EQUIS (EFMD, 2019) и присутствует в наиболее успешных бизнес-школах, в то время как не

имеющие аккредитации более маленькие бизнес-школы на этих вопросах не фокусируются.

Таким образом, описанные выше силы, как стимулирующие БШ к унификации стратегии, так и препятствующие этому процессу, создают предпосылки формирования стратегически однородных групп БШ.

Концепция стратегических групп в исследованиях бизнес-образования

Впервые концепция стратегических групп была сформулирована М. Hunt (Hunt, 1972, p. 8). Стратегическая группа понималась им как группа компаний внутри сектора, схожих между собой с точки зрения структуры затрат, степени диверсификации продукции, формальной организации, систем контроля и т.д. Единого формального определения понятия «стратегическая группа» не существует (Thomas, Venkatraman, 1988, p. 538), однако используемые разными исследователями концепты достаточно близко по содержанию и включают понимание стратегических групп как:

- групп фирм в отрасли, придерживающихся схожей или полностью идентичной стратегии (Porter, 1980, p. 129);
- групп компаний, преследующих аналогичные стратегии с аналогичными ресурсами (Yami, Benavent, 2000, p. 3);
- различающихся между собой групп, внутри каждой из которых фирмы между собой схожи (Dornier et al., 2012, p. 28).

Соответственно, сформированные в результате действия описанных выше сил группы БШ могут быть определены как стратегические группы.

С позиции стратегических групп изучались как высшее образование в целом (например, (Labianca et al., 2001; Warning, 2004), так и бизнес-образование (например, (Thomas and Li, 2009; Ramaswami & Li, 1997). В некоторых исследованиях вместо термина «стратегические группы» с той же целью использовались описание паттернов поведения и концепция картирования (mapping), предполагающая использование на карте двунаправленных осей (например, (Segev et al., 1999; Paucar-Caceres, Thorpe, 2005; Paucar-Caceres, 2008), однако, по сути, все эти исследования посвящены изучению стратегических групп БШ.

Поскольку определение стратегической группы опирается на понятие стратегии, подход разных авторов к их выделению зависит от того, что этими авторами понимается под стратегией на рынке бизнес-образования. Большинство работ, посвященных стратегиям БШ, не содержат специального определения этого понятия, поскольку авторы опираются на общее понимание стратегии, считая его достаточным (например, Purushottam, Rwelamila, 2011), описывают варианты стратегии, перечисляя варианты выбора (например, (Dameron, Durand, 2018; Ramaswami, Li,

1997) либо определяют стратегию БШ как совокупность нескольких выборов (широты ассортимента (портфеля) программ, структуры, степени использования информационных технологий, финансовой модели БШ) (Lorange, 2005), что может быть обусловлено тем, что обсуждение стратегий БШ зародилось в профессиональном сообществе в практико-ориентированном контексте и лишь затем переросло в академическую дискуссию.

Несколько более сложная концептуальная схема используется А. Adam, которая выделяет в структуре стратегического менеджмента стратегическое позиционирование, стратегический выбор и реализацию стратегии (strategy in action). Но и в этом случае варианты классификации стратегического выбора основываются на выделении ряда наблюдаемых параметров, которые могут принимать одно из набора значений (Adam, 2016, p. 9).

Если стратегия интенциональна (planned strategy), то необходимо обращение к источнику, содержащему необходимые положения. В исследовании А. Адам в качестве такого источника выступает миссия БШ. При условии, что это содержательный документ высокой степени проработки и детализации, он и содержит ответ на вопрос о том, какой стратегии придерживается БШ. Association to Advance Collegiate Schools of Business (AACSB), European Foundation for Management Development (EFMD) и другие организации, занимающиеся аккредитацией БШ, включают анализ содержательности миссий и степени следования им в условия институциональной аккредитации, что превращает публично доступные миссии аккредитованных БШ в более-менее надежный источник информации об их стратегиях. Впрочем, их надежность все равно подвергается сомнению многими авторами со ссылками на порождаемую аккредитациями унификацию содержания этих документов и их пиаровскую, а не менеджеральную функцию.

В тех случаях, когда БШ разрабатывают и делают публичными стратегии и стратегические планы развития, мы имеем детальную информацию для анализа.

Если же стратегия проявляется в складывающихся под влиянием меняющихся обстоятельств паттернах управленческих решений (emergent strategy), то идентифицировать эти паттерны сложнее.

В рамках теории стратегических групп этот аспект анализа получил отражение в дискуссии об однонаправленности связи между структурными характеристиками (число конкурентов, маржинальность, барьеры для входа, ресурсы и т.д.), способом реакции менеджеров на эти характеристики и эффективностью функционирования компании (так называемая SCP-модель — Structure-Conduct-Performance). Первоначально предложенная в таком виде модель (Vain, 1951) затем была переосмыслена в направлении признания более активной роли менеджмента, реакции которого на возможности и угрозы среды не только определяют структуру

ными характеристиками отрасли, но и, в свою очередь, на них влияют, порождая циклические связи с эффективностью (Performance) (Vain, 1956).

Как следствие, разделение характеристик БШ на непересекающиеся множества интенционально сформированных результатов и исходных ограничений, рассматриваемых как данность, становится неубедительным и уязвимым для критики. Более общий взгляд состоит в том, что вводится понятие (структурных) характеристик конкретного игрока (в нашем случае — БШ), которые формируются под влиянием структурных характеристик отрасли и собственного менеджмента (например, в работе (Adam, 2016).

БШ с одинаковыми или близкими структурными характеристиками имеют одни и те же ограничения по ресурсам и направления их эффективного использования и, как следствие, попадают в одну стратегическую группу. Например, в качестве таких факторов выделяют размер школы, перечень присуждаемых степеней (т.е. программ), форму собственности, географическое расположение и конфессиональную принадлежность (Labianca et al., 2001). По крайней мере часть из этих характеристик могут рассматриваться как результат стратегического выбора менеджмента. В качестве таковых А. Adam называет типы присуждаемых степеней, рынки, на которых БШ работает, масштаб деятельности и конфессиональную принадлежность (Adam, 2016).

Далее мы пользуемся таким пониманием и называем стратегической группой совокупность действующих на рынке БШ, обладающих схожими структурными характеристиками.

Систематизация существующих подходов к выделению стратегических групп

Исходя из описанного выше многообразия структурных характеристик, которые разными авторами клялись в основу классификации был сформирован широкий несинонимический ряд терминов, на основании которого был составлен следующий запрос к базе данных научного цитирования Scopus:

TITLE-ABS-KEY ("business school strategy" OR "strategy of business school" OR "school of business strategy" OR "business education strategy" OR "management education strategy" OR "business school strategies" OR "strategies of business school" OR "school of business strategies" OR "business education strategies" OR "management education strategies" OR "Strategy in management education" OR "strategies in management education" OR "business school mapping" OR "strategic alternatives for business schools" OR " business schools along strategic dimensions " OR "groupings of MBA" OR "structure of MBA").

Из полученной выборки были удалены статьи, содержащие указанные ключевые слова в названии, но по содержанию не относящиеся к теме.

Далее поиск проводился вручную. В результате были найдены девять исследований.

Таблица 1

Исследования, посвященные изучению стратегических групп на рынке БШ

Исследование	Ramaswami & Li 1997	Navarro, 2008	Thomas & Li, 2009	Muller, 2016	Adam, 2016	Segev et al., 1999	Paucar-Caceres & Thorpe, 2005	Paucar-Caceres, 2008	Dameron & Durand, 2018
Объем выборки	103	50	82	80	516	25	32	45	-
Метод	Кластерный анализ					Метод статистического совмещения (Co-plot method)			Теоретическое исследование
Количество групп	4	6	10	4	4	6	5	6	4 квадранта

Источник: составлено авторами.

С точки зрения методологии исследования одна из этих статей является, по сути, концептуальной рамкой и не содержит эмпирической составляющей, пять из девяти статей содержат результаты кластерного анализа, т.е. авторы выявляют кластеры, анализируя массив данных о БШ с помощью программного обеспечения, и еще три выполнены методом co-plot, предполагающим выделение кластеров вручную на основании визуального анализа.

Взаимные цитирования выглядят следующим образом (рис. 2).

Одной из первых работ, посвященных стратегическому выбору БШ, была работа К. Ramaswami и М. Li 1997 г. В данной работе авторы анализировали рынок бизнес-образования с помощью кластерного анализа, в основании которого лежали такие структурные характеристики, как:

- разнообразие программ, предлагаемых БШ;
- разнообразие измеряется долей охватываемых портфелем БШ комбинаций «уровень образования» — «предметная область» из максимального числа возможных. (Уровней при этом четыре — бакалавриат, магистратура, executive, PhD и DBA, а предметных областей по справочнику Petersen’s Guide to Graduate Education in the Humanities and Social Sciences — 14);
- концентрация БШ на программах MBA и PhD (доли соответствующих программ в общем наборе);
- состав студентов;
- соотношение количества очных и заочных студентов;

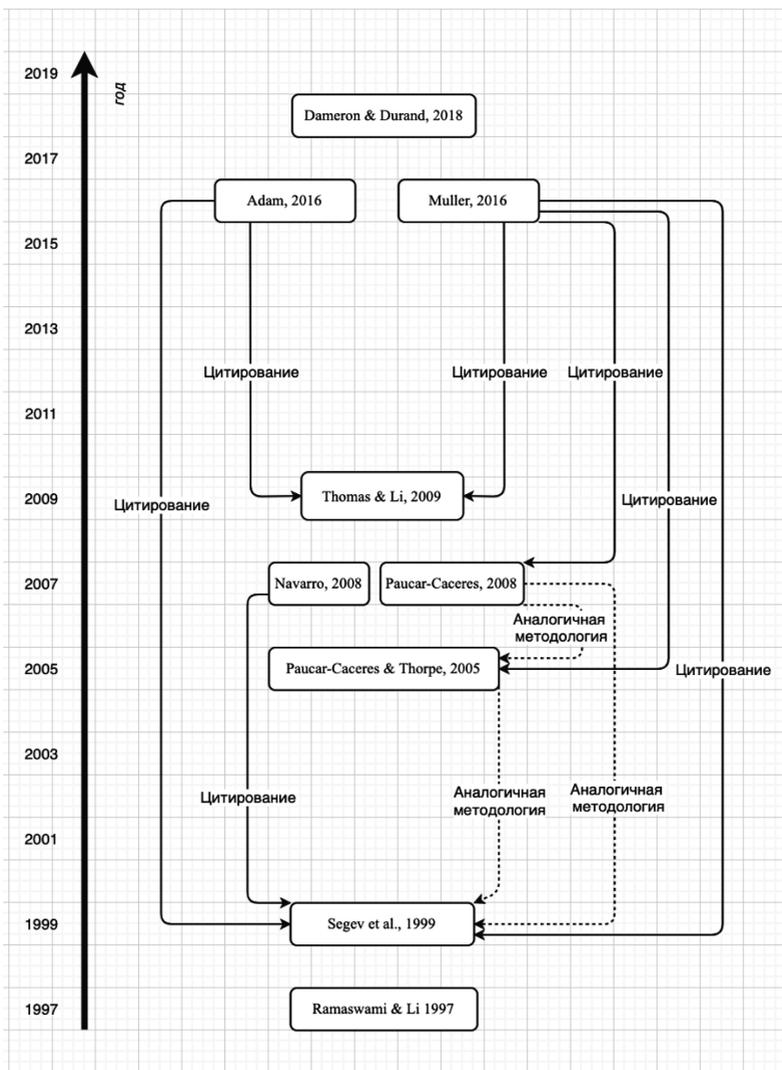


Рис. 2. Взаимные цитирования в исследованиях стратегического выбора бизнес-школ

Источник: составлено авторами.

- доля иностранных студентов;
- административные характеристики;
- соотношение штатных и приглашенных преподавателей;
- соотношение числа штатных преподавателей и студентов;
- доля студентов, успешно завершивших свое обучение.

В результате кластерного анализа К. Ramaswami и М. Li, не приводя конкретных списков БШ, входящих в ту или иную группу, разделили БШ на:

- БШ с большими портфелями программ, охватывающими как значительную часть предметных областей, так и все уровни подготовки. В этих БШ большинство студентов учатся full-time, среди преподавателей также доминируют штатные;
- БШ, приоритетно развивающие аспирантуру по бизнес-дисциплинам (программы PhD). Именно в этой категории программ у них самое широкое предложение. В целом глубина ассортимента предложения у этих БШ ниже, чем в первой группе. Ниже и соотношение штатных преподавателей и студентов. Но самое высокое значение имеет доля студентов, успешно завершивших обучение;
- БШ, сосредоточенные на MBA в качестве своей флагманской программы. В этой категории программ у БШ третьей группы самое широкое предложение. Такие программы часто комбинируются (joint degrees) с магистерскими программами других факультетов тех же университетов (в частности, права и государственного управления). С учетом более прикладного характера таких программ среди преподавателей БШ этой группы значительно больше совместителей-практиков;
- БШ, фокусирующиеся на программах MBA в ограниченном наборе предметных областей. Таким образом, их стратегия является нишевой. Именно у БШ этой группы обнаруживается максимальная доля студентов-заочников, но при этом — что авторы отмечают с удивлением — максимальное отношение числа штатных преподавателей к числу зарегистрированных студентов (Ramaswami, Li, 1997).

Последующие исследования были сфокусированы на портфеле программ MBA как единственной структурной характеристике. Так, в работе Segev, Raveh & Farioun, (Segev et al., 1999) разработана «карта» БШ в США на основании наличия программ MBA по отдельным направлениям, поскольку, по мнению авторов, структура основной учебной программы БШ может обеспечить по меньшей мере некоторое «отражение стратегии школы» (Segev et al., 1999, p. 551). Наличие программ других уровней (бакалавриат, аспирантура и т.д.) авторами не учитывалось.

Авторы проанализировали 25 БШ с использованием метода визуального статистического совмещения (co-plot-анализа), автором методологии которого является А. Raveh, один из соавторов данной статьи. Данный метод предполагает визуальную оценку наличия групп в множестве точек на координатной плоскости. В качестве переменных, лежащих в основании, авторы выделили наличие программ/курсов в 21 предметной области (стратегический менеджмент, маркетинг, финансы, международный

менеджмент и т.д.). В отличие от работы К. Ramaswami и М. Li авторы сопоставляли БШ не по долям охвата специализированными программами различных предметных областей (количественный показатель), а именно по предметным областям, в которых они предлагали свои программы (качественный показатель). При таком подходе невозможно появление группы, подобной группе 4 в классификации К. Ramaswami и М. Li: попавшие в нее БШ все имеют малую глубину ассортимента программ, но специализируются в разных предметных областях. Побочным продуктом подхода Segev, Raveh & Farioun являлось получение определенных комбинаций предметных областей, которые параллельно (совместно) развивались БШ каждой группы.

В результате исследования авторы выделили и описали шесть групп БШ, которые ориентировались на:

1. Коммуникации, этику, финансы и маркетинг, информационные системы (например, Гарвардская БШ, Школа бизнеса Вашингтонского университета (Фостер) и т.д.).
2. Проблемы принятия решений, управление общественными и некоммерческими предприятиями (например, Йельская школа менеджмента, БШ Колумбийского университета и т.д.).
3. Управление человеческими ресурсами и информационные системы (например, БШ Стэндфорд и т.д.).
4. Коммуникации, этику, финансы и маркетинг (например, Школа бизнеса Дарден, Дартмутский колледж и т.д.).
5. Финансы и маркетинг (например, Уортонская БШ, Школа бизнеса им. Фукуа Дюкского университета и т.д.).
6. Международный менеджмент, экономику, управление человеческими ресурсами (например, Школа менеджмента Слоуна, Школа менеджмента им. Келлога и т.д.) (Segev et al., 1999).

Подход, объединявший в одну группу БШ со схожим набором программ MBA (с точки зрения направлений), был использован и в работах, посвященных рынкам Великобритании (Pausag-Caceres, Thorpe, 2005), Великобритании и Франции (Pausag-Caceres, 2008) и США (Navarro, 2008), при этом последняя работа отличается использованием кластерного анализа.

Более широкий взгляд на переменные в основе классификации продемонстрировала работа Н. Thomas и К. Li, в которой использованы такие структурные характеристики, как:

- форма собственности (частная/государственная);
- число студентов;
- средняя оценка абитуриентов по GMAT;
- процентное увеличение заработной платы выпускников MBA с момента выпуска до трех лет после окончания БШ);
- процент иностранных студентов;

- исследовательская активность БШ (количество публикаций на одного преподавателя в 40 ведущих научных и исследовательских журналах, указанных Financial Times в его рейтинговой базе данных) (Thomas & Li, 2009, p. 1426).

Данный подход отличался от предыдущих включением в анализ исследовательской составляющей деятельности БШ, которая определяющим образом влияет на репутацию БШ (Baden-Fuller et al., 2000).

В результате кластерного анализа были выделены 10 групп БШ:

1. Элитные БШ с большим финансированием, традиционно концентрирующиеся на программах MBA и PhD (например, Гарвардская БШ).
2. Элитные европейские БШ с более скромным финансированием, также сосредоточенные на программах MBA и последиplomного образования (например, Лондонская школа бизнеса).
3. Лучшие частные БШ США, обычно небольшие по размеру (например, Дартмутский колледж).
4. Автономные успешные европейские БШ (например, БШ ESADE).
5. Лучшие государственные БШ США и Канады, обычно с образовательными программами всех уровней и государственным финансированием (например, Дарденская школа бизнеса при Университете Вирджинии).
6. Прочие европейские БШ, в том числе довольно новые, с широким набором программ (например, Манчестерская школа бизнеса).
7. Лучшие государственные БШ за пределами США, в том числе довольно новые, с широким набором программ (например, Австрийская высшая школа менеджмента).
8. Частные БШ США второго эшелона с широким набором программ и значительным объемом финансирования (например, БШ Бостонского университета).
9. Государственные БШ США второго эшелона с широким набором программ и значительным объемом финансирования (например, Эллерский колледж управления).
10. БШ Великобритании с акцентом на программы MBA и аспирантуры (например, БШ Эдинбургского университета) (Thomas & Li, 2009).

В работе А. Адам (Adam, 2016) анализируются миссии 516 БШ — членов AACSB. Классификация строится на основе результата кластерного анализа, в основание которого положены 26 структурных характеристик, извлекаемых из текстов миссий БШ. В числе этих переменных ориентация на те или иные группы студентов (обучаемых) и преподавателей (в том числе этнические, религиозные особенности), особенности фокусировки целей деятельности БШ (развитие корпуса знаний о менеджменте, активность БШ в инновациях и исследованиях, формирование у студентов набора профессиональных навыков менеджера, личностное развитие сту-

дентов, привитие студентам определенных ценностей — религиозных, ценностей свободы, культуры и т.д.).

А. Adam выделяет четыре группы БШ:

- 1) БШ, ставящие перед собой задачу не просто подготовки студентов к выполнению определенных функций в бизнесе, а их серьезного интеллектуального развития, включающего и вовлечение в исследовательскую работу, и глобальную ориентацию, и внимание к проблемам социального равенства и социальной ответственности. Это — кластер *интеллектуальной подготовки*. Из 516 БШ в выборке в него попали 194.
- 2) БШ, превосходящие БШ из других кластеров в акценте на достижение успеха выпускников, связь с выпускниками на протяжении их карьеры. В интерпретации А. Адам эти БШ ситуативно, контекстно ориентированы на потребности общества. Они предлагают те специализации, те предметы, те подходы к бизнес-образованию, которые сейчас оказываются социально востребованными. Предлагают то, что хорошо продается на рынке бизнес-образования. Это кластер *востребованных знаний и умений*. Он самый большой (275 БШ).
- 3) БШ, в большей мере ориентированные на профессиональную подготовку выпускников к управленческой работе в бизнесе. Учебные планы программ этих БШ практико-ориентированы. Их внутренняя культура открыта постоянным инновациям. Это кластер *практического обучения* (33 БШ из выборки).
- 4) БШ, делающие акцент на развитии у студентов гуманитарных, в том числе религиозных ценностей, на их личностное развитие, однако понимаемое уже, чем в БШ, относимых к первому кластеру. Самый маленький по числу БШ кластер, представленный религиозными учебными заведениями (14 БШ). Адам называет его кластером *социальной ответственности* (Adam, 2016, p. 114).

Несколько иной подход демонстрирует PhD-диссертация Muller (Muller, 2016), выделяющая четыре стратегические группы на рынке программ MBA в странах Европы с точки зрения потенциального слушателя. В данной работе в основании классификации лежат такие структурные характеристики, как:

- количество полученных БШ международных аккредитаций;
- общая длительность программы;
- общее количество зачетных единиц;
- относительная трудоемкость программы (количество зачетных единиц в месяц);
- язык обучения;
- среднее значение предшествующего опыта работы студентов (в годах);
- доля иностранных студентов;

- доля иностранных преподавателей;
- наличие программ обмена;
- доля студентов, принимающих участие в стажировках (Muller, 2016, p. 92).

Dameron и Durand предлагают классифицировать БШ исходя из их ориентации на связи со внешней средой: институциональную укорененность как степень связи БШ с ее внешним окружением и масштабы влияния на рынок — влияет ли она на местный/глобальный рынок (Dameron, Durand, 2018, p. 6).

С данной точки зрения БШ делятся на:

- глобальные — Global — БШ с глобальным взглядом на мир, сосредоточенные на обучении студентов из разных стран мира для работы на глобальном рынке труда (Dameron & Durand, 2018, p. 8);
- институционально-международные — Institutional-International — БШ с мультиполярным взглядом на мир, характеризующиеся сильной избирательностью при отборе абитуриентов, имеющие сильные институциональные связи на домашнем рынке. Их выпускники имеют влияние на бизнес на международном уровне (Dameron & Durand, 2018, p. 9);
- самостоятельные — Self-driven — БШ, имеющие слабые институциональные связи на местном рынке, на котором они набирают студентов. Обычно такие БШ строят обучение на основе опыта (т.е. привлекая преимущественно практиков, а не исследователей в качестве преподавателей) и являются частными (негосударственными) (Dameron & Durand, 2018, p. 10);
- территориальные — Territorial — БШ, имеющие прочную связь с местной экономикой, выпускники которых ориентированы на потребности преимущественно местного (национального) рынка (Dameron & Durand, 2018, p. 7).

Данная классификация, рассматривающая БШ уже в контексте их деятельности, представляется существенным дополнением к предыдущим классификациям. При этом классификация является теоретической, авторы приводят лишь отдельные примеры БШ каждого из типов. Описанные классификации в сравнении могут быть систематизированы следующим образом, как показано в табл. 2.

Заключение

В развитии дискуссии об основаниях классификации стратегических групп БШ можно выделить три этапа.

На первом этапе велось обсуждение портфеля программ (Ramaswami, Li 1997; Segev et al., 1999; Paucar-Caceres, Thorpe, 2005; Paucar-Caceres, 2008; Navarro, 2008) и в отдельных работах состава студентов.

На втором этапе происходило расширение набора анализируемых параметров, которые наряду с программами и студентами теперь охватывали абитуриентов, выпускников и преподавателей (Thomas, Li, 2009; Muller, 2016).

Третий этап обсуждения перенес акцент со структурных характеристик БШ на их деятельность с учетом контекста среды (Adam, 2016; Dameron, Durand, 2018). Другими словами, фокус переместился с внутренних характеристик на комплексное обсуждение места и роли БШ в ее окружении.

Таблица 2

Сравнение использованных структурных характеристик, лежащих в основании классификации

		Структурные характеристики								
		Ramaswami & Li, 1997	Segev et al., 1999	Paucar-Caceres & Thorpe, 2005	Paucar-Caceres, 2008	Navarro, 2008	Thomas & Li, 2009	Muller, 2016	Adam, 2016	Dameron & Durand, 2018
Портфель программ	Портфель программ по предметным областям	+	+	+	+	+	+	+		
	Портфель программ по уровням образования	+								
	Разнообразие программ (доля охватываемых портфелем БШ комбинаций «уровень образования» — «предметная область» из максимального числа возможных)									
	Отдельные характеристики программ (длительность, трудоемкость, количество зачетных единиц)							+		
	Концентрация на программах MBA и PhD (доли соответствующих программ в общем наборе)	+								
Абитуриенты, студенты, выпускники	Общее количество студентов						+			
	Соотношение количества очных и заочных студентов	+								
	Доля студентов, успешно завершивших свое обучение	+								
	Доля иностранных студентов	+					+	+		
	Доля студентов, принимающих участие в стажировках							+		

		Структурные характеристики								
		Ramaswami & Li, 1997	Segev et al., 1999	Paucar-Caceres & Thorpe, 2005	Paucar-Caceres, 2008	Navarro, 2008	Thomas & Li, 2009	Muller, 2016	Adam, 2016	Dameron & Durand, 2018
Абитуриенты, студенты, выпускники	Среднее значение предшествующего опыта работы студентов (в годах)							+		
	Средняя оценка абитуриентов по GMAT						+			
	Процентное увеличение заработной платы выпускников MBA с момента выпуска до трех лет после окончания БШ									
Общие административные характеристики	Соотношение количества штатных и приглашенных преподавателей	+								
	Соотношение количества штатных преподавателей и студентов	+								
	Доля иностранных преподавателей							+		
	Язык обучения							+		
	Наличие программ обмена							+		
	Особенности фокусировки целей деятельности БШ								+	
	Исследовательская активность БШ						+		+	
Ценности	Привитие студентам определенных ценностей — религиозных, ценностей свободы, культуры								+	
Связь с внешней средой	Ориентация на те или иные группы преподавателей и студентов (в том числе этнические, религиозные особенности)									
	Институциональная укорененность (степень связи БШ с ее внешним окружением)									+
	Масштабы влияния на рынок (влияние на местный/глобальный рынок)									+

Источник: составлено авторами.

Нам представляется, что указанная тенденция явным образом ориентирована на все более высокий уровень стратегического анализа положения БШ. Разделение БШ на группы по основанию охватываемых их про-

граммами МВА предметных областей можно подвергнуть сомнению с той точки зрения, что БШ с акцентом развития на финансы и с акцентом развития на маркетинг могут в стратегическом отношении развиваться по близким траекториям, выбирая одни и те же альтернативы. А разделение БШ на категории Global, Institutional-International, Self-driven и Territorial по Dameron & Durand уже явным образом предполагает иные цели, иные бенчмарки и иные стратегии.

Проведенный анализ свидетельствует, на наш взгляд, о том, что на сегодня сложились системные представления о том, какие стратегические группы формируются на рынке бизнес-образования, что открывает путь к решению ряда практических задач как на уровне самих БШ, так и на уровне органов управления образованием и внешних стейкхолдеров бизнес-образования.

Для внешних стейкхолдеров, в том числе органов управления образованием, — это прогноз и анализ перспектив рынка бизнес-образования, которые могут различаться для разных стратегических групп, а также рейтинги, сопоставляющие сопоставимое, т.е. результаты БШ, ставящих перед собой сходные цели и реализующих близкие стратегии.

Для руководства БШ — это прежде всего оценка успешности реализации стратегии в условиях гетерогенности, которая возможна при бенчмаркинге, сопоставляющем с БШ той же стратегической группы. Кроме того, БШ, относимые к разным стратегическим группам, очевидно, вынуждены по-разному развивать и распределять свои ресурсы. Глобальные БШ, по классификации (Dameron, Durand, 2018) должны рекрутировать своих преподавателей на едином общемировом рынке академического труда, на котором относительная сила влияния работодателей-БШ и преподавателей-исследователей меняется от года к году в зависимости от общеэкономической конъюнктуры и сложных тенденций в самом мире образования, но общие условия контрактов и прежде всего — уровень заработной платы диктуются ведущими игроками. В свою очередь, зарплаты таких преподавателей-экспатов диктуют изменения уровня оплаты преподавателей — резидентов страны пребывания школы, поскольку разрыв в уровнях оплаты разных преподавателей одной и той же БШ не может превышать определенных порогов. Это увеличивает затраты таких школ на преподавателей. В то же время территориальные по той же классификации БШ могут избежать таких трат на преподавателей, но должны будут обеспечить полное соответствие своих программ требованиям национальной системы образования, что может потребовать расширения линейки преподаваемых дисциплин, формирования и поддержания соответствующей инфраструктуры, перевода учебных материалов на (национальный) язык преподавания и т.п. БШ, которые видят в качестве своих клиентов прежде всего крупнейшие многонациональные компании и бюджет свой формируют преимущественно за счет средств этих компаний как в форме бла-

гетворительных взносов, так и оплаты корпоративных программ. А БШ, которые в качестве клиентов видят студентов/слушателей, и бюджеты свои формируют преимущественно за счет платы за обучение. Развитие исследовательской деятельности в БШ также требует значительных ресурсов, необходимых для формирования и поддержания баз данных эмпирических исследований и получения доступа к полнотекстовым базам научных публикаций. При этом для реализации схожих стратегий необходимы схожие ресурсы, а значит, анализ опыта БШ, сфокусированный на БШ, входящих в ту же стратегическую группу, дает руководству БШ более полное представление о ресурсах, необходимых для дальнейшего развития.

Однако стоит отметить, что общим для всех описанных выше исследований предметом являются зрелые рынки бизнес-образования Европы и США. При этом вопрос применимости описанных классификаций за пределами этих рынков (например, в бывших нерыночных странах, рынках Китая, Индии и т.д.) остается открытым и требующим дальнейших исследований и, возможно, разработки специфических классификаций для этих рынков.

Мы понимаем эту работу как первый шаг к выделению стратегических групп на иных рынках бизнес-образования, включая российский.

Список литературы

Герасименко, В. В. (2014). Переосмысление управленческого образования: поиск междисциплинарных подходов. *Вестник Московского университета. Серия 6. Экономика*, 2, 85–98.

РСПП (2020). *Доклад Российского союза промышленников и предпринимателей о состоянии делового климата в 2019–2020 годах*. Дата обращения 01.03.2021, <https://media.rspp.ru/document/1/6/b/6b6d743e7a310df19cdeb950c30f9c98.pdf>

Шарова, С. (2018). Влияние развития бизнес-образования на инновационную активность предприятий. *Creative Economy*, 12, 641–650.

Adam, A. K. (2016). *Strategy and Success Factors of Business Schools* (1st ed. 2016 ed.). Springer Gabler.

Altbach, P. G., Reisberg, L., & Rumbley, L. E. (2009). *Trends in global higher education: Tracking an academic revolution*. A report prepared for the UNESCO 2009 world conference on higher Education. <https://doi.org/10.1080/00091381003590845>.

Baden-Fuller, C., Ravazzolo, F., & Schweizer, T. (2000). Making and measuring reputations: The research ranking of European business schools. *Long Range Planning*, 33(5), 621–650. [https://doi.org/10.1016/s0024-6301\(00\)00064-9](https://doi.org/10.1016/s0024-6301(00)00064-9)

Bain, J. S. (1951). Relation of Profit Rate to Industry Concentration: American Manufacturing 1936-1940. *Quarterly Journal of Economics*, Vol. 65, 293–324.

Bain, J. S. (1956). *Barriers to New Competition*. Cambridge: Harvard University Press.

Bastedo, M. N., & Bowman, N. A. (2010). The U. S. News and World Report college rankings: Modeling institutional effects on organizational reputation. *American Journal of Education*, 116, 163–184.

Cyert, R. M., & March, J. G. *A Behavioral Theory of the Firm*. Prentice Hall: Englewood Cliffs, 1963.

Dameron, St., & Durand, Th. (2008). *The Future of Management Education: Vol. 2: Differentiation Strategies for Business Schools*. Palgrave Macmillan UK.

Deephouse D. L., & Suchman M. C. (2008). *Legitimacy in organizational institutionalism*. In Greenwood, R., Oliver, C., Sahlin, K. and Suddaby R. (Eds). *The SAGE Handbook of Organizational Institutionalism*. London: SAGE.

DiMaggio, P. J., & Powell, W. W. (1983). The Iron Cage Revisited: Institutional Isomorphism and Collective Rationality in Organizational Fields. *American Sociological Review*, 48(2), 147–160. <https://doi.org/10.2307/2095101>

Dumitru, V. F., Stanciu, A., Dumitru, M., & Feleaga, L. (2014). Pressure and isomorphism in business education. *Amfiteatru Economic*, 16(37), 784–799.

Dornier, R., Selmi, N., & Delécolle, T. (2012). Strategic Groups Structure, Positioning of the Firm and Performance: A Review of Literature. *International Business Research*, 5(2). <https://doi.org/10.5539/ibr.v5n2p27>

Ehrenberg, R. G. (2003). Reaching for the Brass Ring: The U. S. News & World Report Rankings and Competition. *The Review of Higher Education*, 26(2), 145–162. <https://doi.org/10.1353/rhe.2002.0032>

Glick, W., Tsui, A., & Davis, G. (2018). *The Moral Dilemma of Business Research*. Retrieved February 28, 2021, from <https://bized.aacsb.edu/articles/2018/05/the-moral-dilemma-of-business-research>

EFMD (2019). *EQUIS Standards & criteria*. Retrieved February 28, 2021, from https://efmdglobal.org/wp-content/uploads/EFMD_Global-EQUIS_Standards_and_Criteria.pdf

Hazelkorn, E. (2015). *Rankings and the Reshaping of Higher Education: The Battle for World-Class Excellence*. Dordrech Springer.

Hannan, M. T., & Freeman, J. (1977). The population ecology of organizations. *American Journal of Sociology*, Vol. 82, 929–964.

Hubbard, G. (2019). *The Real Value of Business Schools*, BizEd, AACSB, № 3. [Online]. Retrieved August 12, 2020, from <https://bized.aacsb.edu/articles/2019/may/the-real-value-of-business-schools> (Accessed: 12/08/2020).

Hunt, M. (1972). *Competition in the Major Home Appliance Industry*. Doctoral dissertation. Harvard: Harvard University.

Force, T. (2012). *Impact of Research*. Final Report of the AACSB International. Retrieved February 28, 2021, from <https://www.aacsb.edu/-/media/aacsb/publications/research-reports/impact-of-research.ashx?la=en&hash=1B11EFEF16F3694F0FDB1A3DD4D6E4301DF7DC28>.

Kedia, B., & Englis, P. (2011). Internationalizing Business Education for Globally Competent Managers. *Journal of Teaching in International Business*, 22, 13–28.

Kehm, B., Stensaker, B. (2009). *University Rankings, Diversity, and the New Landscape of Higher Education*. Series: Global perspectives on higher education. Sense Publishers: Rotterdam.

Larson, M. S. (1997). *The rise of professionalism: a sociological analysis*. Berkeley: University of California Press.

Labianca, G., Fairbank, J. F., Thomas, J. B., Gioia, D. A., & Umphress, E. E. (2001). Emulation in Academia: Balancing Structure and Identity. *Organization Science*, 12 (3), 312–330.

Lamb, P., & Currie, G. (2011). Eclipsing adaptation: The translation of the US MBA model in China. *Management Learning*, 43(2), 217–230.

Lorange P. (2005). Strategy means choice: Also for today's business school. *Journal of Management Development*, 24 (9), 783–791.

March, J. G., & Olsen, J. P. (1976). Ambiguity and Choice in Organizations. *American Journal of Sociology*, 84, 765–767.

Müller, F. (2016). *European Part Time MBA programs. An analysis of competitive strategies, competition and performance differences*. Doctoral dissertation. Oviedo: University of Oviedo.

Navarro, P. (2008). The MBA Core Curricula of Top-Ranked U.S. Business Schools: A Study in Failure? *Academy of Management Learning & Education*, 7(1), 108–123.

Paucar-Caceres, A. (2008). Mapping the structure of MBA (AMBA-accredited) programmes in the UK and France. *International Journal of Educational Management*, 22(2), 184–209. <https://doi.org/10.1108/09513540810853576>

Paucar-Caceres, A., & Thorpe, R. (2005). Mapping the structure of MBA programmes: a comparative study of the structure of accredited AMBA programmes in the United Kingdom. *Journal of the Operational Research Society*, 56(1), 25–38. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jors.2601820>

Pfeffer, J., & Salancik, G. R. (1978). *The External Control of Organizations: A Resource Dependence Perspective*. Harper & Row: New York.

Porter, M. E. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for analyzing industries and competitors*. New York.

Pucciarelli, F., & Kaplan, A. (2016). Competition and strategies in higher education: managing complexity and uncertainty. *Business Horizons*, 59, 311–320.

Purushottam, N., & Rwelamila, P. M. (2011). *Issues and strategies in management education: A South African Perspective*. Management Education in 2020: Issues, Challenges, and Opportunities. Proceedings of Eighth AIMS International Conference on Management, Indian Institute of Management, Ahmadabad, India.

Pucciarelli, F., & Kaplan, A. (2016). Competition and strategy in higher education: Managing complexity and uncertainty. *Business Horizons*, 59(3), 311–320. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2016.01.003>

Ramaswamy, K., & Li, M. (1997). Strategic Change among U.S. Business Schools: A Strategic Group Analysis. *Journal of Education for Business*, 72(6), 343–347. <https://doi.org/10.1080/08832323.1997.10116868>

Riesman, D. (1958). *Constraint and Variety in American Education*. Generic.

Saginova, O., & Belyansky, V. (2008). Facilitating innovations in higher education in transition economies. *International Journal of Educational Management*, 22(4), 341–351. <https://doi.org/10.1108/09513540810875671>

Sauder, M., & Espeland, W. N. (2009). The Discipline of Rankings: Tight Coupling and Organizational Change. *American Sociological Review*, 74(1), 63–82. <https://doi.org/10.1177/000312240907400104>

Segev, E., Raveh, A., & Farjoun, M. (1999). Conceptual maps of the leading MBA programs in the United States: core courses, concentration areas, and the ranking of the school. *Strategic Management Journal*, 20(6), 549–565.

Simons, R. (2013). *The Business of Business Schools: Restoring a Focus on Competing to Win*. SSRN Electronic Journal. Published. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2084423>

Stensaker, B., Lee, J. J., Rhoades, G., Ghosh, S., Castiello-Gutiérrez, S., Vance, H., Çalikoğlu, A., Kramer, V., Liu, S., Marei, M. S., O'Toole, L., Pavlyutkin, I., & Peel, C. (2018). Stratified University Strategies: The Shaping of Institutional Legitimacy in a Global Perspective. *The Journal of Higher Education*, 90(4), 539–562. <https://doi.org/10.1080/00221546.2018.1513306>

Suchman, M. C. (1995). Managing Legitimacy: Strategic and Institutional Approaches. *The Academy of Management Review*, 20(3), 571. <https://doi.org/10.2307/258788>

Thomas, H., & Li, X. (2009). Mapping globally branded business schools: a strategic positioning analysis. *Management Decision*, 47(9), 1420–1440. <https://doi.org/10.1108/00251740910995639>

UNESCO, Altbach, P. G., Reisberg, L., & Rumbley, L. E. (2009). *Trends in global higher education: Tracking an academic revolution*. A report prepared for the UNESCO 2009 world conference on higher Education. <https://doi.org/10.1080/00091381003590845>.

Vidaver-Cohen, D. (2007). Reputation Beyond the Rankings: A Conceptual Framework for Business School Research. *Corporate Reputation Review*, 10(4), 278–304. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1550055>

References

Gerasimenko, V. V. (2014). Rethinking management education: seeking interdisciplinary approaches. *Moscow University Economics Bulletin*, 2, 85–98.

RSPP (2020). Report of the Russian Union of Industrialists and Entrepreneurs on the state of the business climate in 2019–2020. Retrieved March 01, 2021, from <https://media.rspp.ru/document/1/6/b/6b6d743e7a310df19cdeb950c30f9c98.pdf>

Sharova, S. (2018). The impact of the development of business education on the innovative activity of enterprises. *Creative Economy*, 12, 641–650.

ВОПРОСЫ УПРАВЛЕНИЯ

М. С. Шахова¹

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

УДК: 338.4

ФРАНЧАЙЗИНГ В РОССИИ: НОВАЯ ЭКОНОМИЧЕСКАЯ РЕАЛЬНОСТЬ

В данной статье рассмотрены изменения, произошедшие на франчайзинговом рынке России в связи с пандемией коронавируса и вызванным ей экономическим кризисом. Методологическую основу работы составляют современные исследования влияния COVID-19 на российский бизнес, актуальные деловые и научные публикации, а также авторское исследование на основе опроса российских франчайзеров об изменениях франчайзинговой модели в условиях кризиса, проведенное в конце 2020 г. Ухудшение макроэкономических показателей, резкое снижение реальных доходов населения отразилось на поведении потребителей, кардинально изменив их потребительские привычки и модель потребления. В статье выделено четыре типа потребительского поведения, формирование которых началось до пандемии и укрепилось во время нее. Кроме того, определены тенденции следующих изменений, которые в дальнейшем будут определять стратегии франчайзинговых компаний. Проанализированы основные показатели, характеризующие трансформацию спроса на франшизы в период пандемии: динамика количества партнеров во франчайзинговых сетях, изменения в инвестиционных предпочтениях и возможностях потенциальных франчайзи; а также антикризисные меры франчайзеров для поддержки своих партнеров. В связи с тем, что степень влияния кризиса на деятельность видов и даже сегментов франчайзингового бизнеса оказалась неоднозначной, автором предложена классификация франшиз в новой экономической реальности с целью систематизации участников франчайзингового рынка и выявления тенденций его будущего развития. Результаты работы могут быть использованы для дальнейших исследований трансформации франчайзинговой модели, разработки новых франчайзинговых предложений и принятия решения об инвестировании во франшизу.

Ключевые слова: франшиза, франчайзинговый рынок, пандемия, кризис, потребительское поведение.

Цитировать статью: Шахова, М. С. (2021). Франчайзинг в России: новая экономическая реальность. *Вестник Московского университета. Серия 6. Экономика*, (3), 130–157. <https://doi.org/10.38050/01300105202137>.

¹ Шахова Маргарита Сергеевна — к.э.н., доцент, экономический факультет МГУ имени М. В. Ломоносова; e-mail: shakhova_msu@bk.ru, ORCID: 0000-0002-2363-6779.

M. S. Shakhova

Lomonosov Moscow State University (Moscow, Russia)

JEL: M21

FRANCHISING IN RUSSIA: NEW ECONOMIC REALITY

This article examines the changes that have occurred in the franchise market in Russia in connection with the coronavirus pandemic and the economic crisis caused by it. The methodological basis of the work include scientific publications about COVID-19 impact on Russian business and the author's research based on a survey of Russian franchisors on changes in the franchise model in the context of the crisis, conducted at the end of 2020. The deterioration of macroeconomic indicators and a sharp decline in real incomes of the population affected the behavior of consumers, radically changing their consumer habits and consumption model. The article identifies four types of consumer behavior, the formation of which began before the pandemic and strengthened during it. In addition, the trends of the following changes are identified, which will further determine the strategies of franchising companies. The main indicators that characterize the transformation of demand for franchises during the pandemic are analyzed: the dynamics of the number of partners in franchise networks, changes in investment preferences and opportunities of potential franchisees; as well as anti-crisis measures of franchisors to support their partners. Due to the impact of the crisis, franchised business was mixed. The author proposed a classification of the franchises in the new economic reality with the aim of systematizing the participants franchising market trends and its future development. The results of the work can be used for further research on the transformation of the franchise model, the development of new franchise proposals and the decision to invest in the franchise.

Keywords: franchise, franchise market, pandemic, crisis, consumer behavior.

To cite this document: Shakhova, M. S. (2021). Franchising in Russia: new economic reality. *Moscow University Economic Bulletin*, (3), 130–157. <https://doi.org/10.38050/01300105202137>.

Введение

Вызванный пандемией экономический кризис серьезно сказался на экономике России. Самыми негативными оказались результаты второго квартала, на который пришлось время карантина, когда ВВП упал на 8% в годовом выражении (Как завершится кризис..., 2020). По первой оценке Росстата, снижение ВВП в 2020 г. составило 3,1%, это сильнейшее сокращение ВВП за последние 11 лет, после кризиса 2009 г. В отраслевом разрезе больше всего сократилась добавленная стоимость в сфере туризма и общественного питания (–24,1%), учреждениях культуры и спорта (–11,4%) и транспортной отрасли (–10,3%) (Росстат, 2020). При этом оценка Росстата по итогам 2020 г. оказалась более благоприятной, чем прогнозы правительства, а также российских и международных экспертов.

В частности, Министерство экономического развития ожидало, что ВВП упадет на 3,9%, а реальные доходы населения — на 3% (Министерство экономического развития, 2020), по альтернативному прогнозу Счетной палаты РФ, падение должно было составить соответственно 4,2 и 2,3% (Ведв и др., 2020).

Бизнес понес серьезные потери: в 2020 г. в России прекратили деятельность 515,5 тыс. компаний, или каждая шестая (данные аналитической службы аудиторско-консалтинговой сети FinExpertiza). По данным экспертов, количество закрытых бизнесов в 2,4 раза превысило число вновь созданных, побив рекорд последних 18 лет. За время пандемии число действующих предприятий уменьшилось на 300 тыс., или на 9,36% (чистое сокращение с учетом вновь открывшихся бизнесов), до 2,82 млн (В России закрылось..., 2021).

В новых условиях произошла трансформация потребительского поведения, что в комплексе с общей негативной ситуацией изменило франчайзинговый рынок.

По данным интернет-портала франшиз Franshiza.ru о влиянии первой волны пандемии коронавируса на российский франчайзинг за период с апреля по октябрь 2020 г., самый тяжелый удар пришелся на конец апреля, когда франчайзеры потеряли около 20% своих франчайзи, а 70% франчайзинговых сделок, запланированных на март-апрель, были отменены или перенесены на неопределенный срок.

Интерес к франшизам (количество поисковых запросов, связанных с франчайзингом) снизился за указанный период на 12%, что вызвано падением спроса и экономической активности. Максимальное падение интереса к франчайзингу зафиксировано в крупных городах с населением более 500 тыс. человек и составило от 23 до 37% (Франчайзинг vs коронавирус, 2020).

Франчайзинговые сети по-разному пережили острую кризисную ситуацию и выход из нее. Ряд компаний не останавливали свою деятельность и смогли адаптировать франшизу к новым обстоятельствам. Ограничения даже подтолкнули их к развитию бизнеса: поиску новых форматов обучения сотрудников и коммуникаций с клиентами, активному масштабированию. Но есть франчайзинговые сети, которые были вынуждены полностью прекратить свою деятельность в период карантина и очень тяжело восстанавливаются после него.

Цель данной статьи состоит в структуризации франчайзингового рынка России с учетом его изменений под воздействием новой экономической ситуации и новой модели потребительского поведения.

Статья имеет следующую структуру: вначале рассматриваются четыре типа потребительского поведения, которые сформировались на фоне пандемии и которые необходимо учитывать бизнесу для разработки новых предложений и стратегий взаимоотношения с потребителями. Затем в ста-

тые проанализированы качественные и количественные изменения российского франчайзингового рынка. В итоговой части предложена классификация франшиз в условиях новой экономической реальности, которая рекомендуется участникам франчайзингового рынка как для формирования франчайзинговой стратегии, так и для принятия решения о покупке франшизы.

Изменения в потребительском поведении

По оценке аналитиков группы компаний «Финам», реальное падение доходов населения превышает официальные цифры и составило на начало осени 2020 г. 6–8% (Экономика РФ..., 2020). Очевидно, что это заставило россиян кардинально изменить свои потребительские привычки и перейти с модели потребления на модель накопления.

Среди основных причин влияния на бизнес предприниматели выделяют снижение потребительского спроса и изменение потребительской модели (рис. 1).

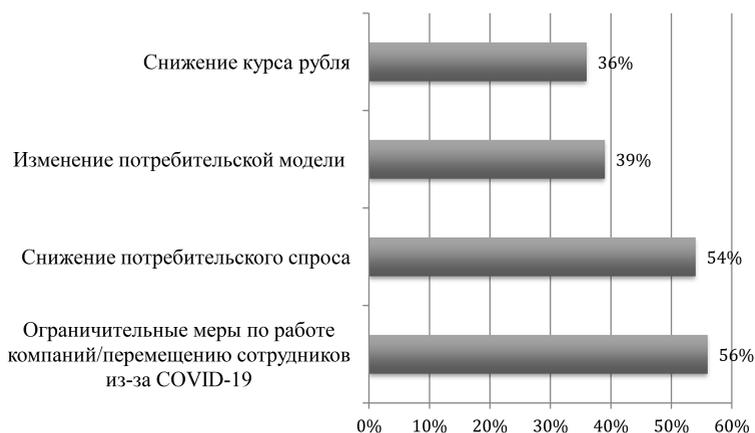


Рис. 1. Основные причины влияния на бизнес в 2020 г.

Источник: «Исследование влияния пандемии COVID-19 на российский бизнес», 1-е изд., РБК Исследования рынков, в партнерстве с SAP, август 2020 г.

Согласно данным Future Consumer Index (ресурс запущен компанией Ernst & Young Global Limited 31.07.2020), COVID-19 сильно повлиял на уровень потребления россиян: около 15% существенно сократили свои расходы. Основные сокращения пришлись на отдых и одежду, еще 31% респондентов перешли в режим сбережений и накопления запасов. Около 25% опрошенных отмечают появление дискомфорта при полетах на самолетах и поездках на общественном транспорте, походах в фитнес-центры, рестораны, театры и иные места развлечения, 7% россиян некомфортно

чувствуют себя при походе в продуктовый магазин, 10% — в торговый центр (Future consumer index..., 2020). Респонденты утверждают, что после окончания пандемии они будут стараться больше времени проводить с семьей, готовить пищу и заниматься спортом дома, продолжат покупать онлайн.

Аналитики компании Bain & Company совместно с Dynata (крупнейшей в мире платформой данных и инсайтов) провели масштабное исследование о формировании новых типов потребителей во время COVID-19, опросив более 9,4 тыс. потребителей в США и Европе. На основе результатов опроса выделено четыре типа потребительского поведения. Они начали формироваться еще до пандемии, а во время нее укрепились и сформировали новые вызовы для бизнеса.

1. Качественный скачок «в цифру» (рост принятия и использования онлайн-платформ).

Самым значимым и необратимым итогом пандемии стал огромный рост онлайн-продаж продуктов питания и прочей виртуальной деятельности. Во время карантина потребители проводили перед экранами больше времени, чем когда-либо до этого: смотрели телевизор, сидели в социальных медиа, играли в онлайн-игры и делали покупки. В 2020 г. 80% опрошенных пользователей стали использовать приложения для фитнеса для домашних тренировок, в то время как в 2019 г. это делали лишь 7%. В первом квартале 2020 г. количество абонентов Netflix (видеосервис для домашнего онлайн-просмотра фильмов и сериалов) увеличилось на рекордную цифру 15,8 млн человек. Большинство опрошенных потребителей говорят, что будут продолжать заменять нецифровой опыт виртуальным. COVID-19 радикально ускорил сдвиг к онлайн-коммерции, которая развивалась уже давно, но более медленными темпами. Прогресс в развитии онлайн-продаж продуктов питания за первые месяцы пандемии в Европе оказался сопоставим с прогрессом, который в обычное время достигается за три-четыре года, в США — более чем за два года. После снятия многих ограничений в июле 2020 г. продукты в интернете покупали уже почти 50% опрошенных, в то время как в мае — только 39%. И, несмотря на дискомфорт, связанный с привыканием к новой форме совершения покупок и уровнем обслуживания, который существовал на начальном этапе, 30% новых пользователей продолжили совершать покупки онлайн.

Аналогичная ситуация зафиксирована в России: 89% россиян, которые во время режима самоизоляции пользовались онлайн-сервисами, продолжили их использование; 39% респондентов стали совершать больше покупок в онлайн-магазинах, а 24% сократили покупки офлайн. Наибольшую популярность среди россиян «завоевали» сервисы видеосвязи (Zoom, Google Meet, Skype) — использовали 70% респондентов, сервисы доставки продуктов питания и готовой еды (Delivery Club, «Яндекс Еда») —

51%. Активно применялись досуговые (онлайн-музеи, онлайн-анимация для детей, онлайн мастер-классы) и образовательные ресурсы («Яндекс Учебник», Arzamas) а также приложения и платформы для занятий спортом дома (Nike Training Club, Exercise.com) (Исследовательский центр компании Deloitte..., 2020).

2. Постоянное внимание к здоровью (акцент на физическое, душевное благополучие и здоровое питание).

Во время пандемии коронавируса люди оказались перегружены новостями о здоровье. Количество поисковых запросов, связанных со здоровьем, достигло пика. Потребители стали обращать пристальное внимание на качество и состав продуктов питания. В Европе 50% респондентов стремятся найти менее обработанные продукты питания, чем до пандемии. В США 45% опрошенных считают, что сейчас важнее покупать здоровую, не прошедшую обработку пищу, чем до COVID-19. 55% россиян обращают внимание на этикетку (срок годности), для 27% важна экологичность (состав) продукта (Исследовательский центр компании Deloitte..., 2020).

Пандемия усилила спрос на растительные альтернативы продуктов, продукты, укрепляющие иммунитет, полезное питание. Самое значимое изменение модели питания заключается в том, что потребители теперь делают выбор в пользу приготовления пищи дома. В США, например, 50% потребителей предпочитают готовить дома (Bain & Company..., 2020).

По результатам исследования компании Deloitte потребительского сектора в России в 2020 г. 45% респондентов сократили расходы на покупку готовой еды. Это связано с тем, что многие ранее питались вне дома, а после перехода на удаленный режим работы перестали пользоваться услугами общепита и увеличили вместо этого расходы на продукты. Рост таких расходов отметили 39% участников опроса Deloitte (Deloitte вывила..., 2020).

3. Новое определение ценности.

Кризис, вызванный COVID-19, усилил тенденцию, которая начала проявляться еще до пандемии, — это одновременное предпочтение бюджетных и более премиальных предложений. Пандемия ухудшила финансовое положение многих потребителей, заставив перейти на покупку товаров из эконом-сегмента. В то же время сокращение расходов на развлечения вне дома, путешествия, автомобили позволило покупать премиальные продукты, способные удовлетворить возросшие потребности, связанные со здоровьем, удобством и безопасностью.

Потребители пересмотрели то, что представляет для них ценность в том или ином товаре, и демонстрируют четко различимые модели поведения. Ведущим критерием европейских потребителей при покупке продуктов питания выступает высокое качество, в то время как при покупке не-

продовольственных товаров (например, бумажная продукция для дома, безрецептурные лекарственные препараты) — цена. Важным фактором при покупке как для европейских, так и российских потребителей становится наличие известного бренда.

Премиальные бренды уже учитывают эти модели поведения потребителей: выходят в бюджетный сектор, запуская соответствующие экономпредложения.

4. Медленное восстановление затрат вне дома.

Пандемия привела к перераспределению затрат потребителей в пользу расходов для домашнего потребления. До COVID-19 расходы на еду и напитки вне дома в США росли в два раза быстрее, чем расходы на продукты для потребления дома. На общепит приходилось две трети совокупного роста затрат на питание, но пандемия привела к радикальной смене траектории. Аналитики компании Bain & Company выделяют несколько факторов, которые повлияют на скорость и степень возврата потребителей к уровню затрат вне дома:

- легкость и частота активности дома — сможет ли она превратиться в привычку,
- размер уже сделанных инвестиций, которые способствуют сохранению потребления дома,
- возможность эффективной замены активности вне дома на домашнюю активность,
- степень нежелания потребителей возвращаться к образу жизни до пандемии.

Например, любители ходить в кино поняли, насколько удобно пользоваться видеосервисами дома; посетители фитнес-центров купили тренажеры и занимаются с помощью приложений онлайн-тренировок. Загруженность ресторанов остается низкой, несмотря на снятие ограничений. С другой стороны, работа индустрии красоты вне дома практически вернулась в обычное русло, поскольку невозможно равноценно заменить салонный уход домашним.

Расходы вне дома восстанавливаются разными темпами, так как потребители исходят из соображений затрат, здоровья и удобства. Более возрастные группы, предпочли домашнее питание общепиту, поскольку это позволяет избежать рисков, связанных со скоплением людей. При этом молодые потребители стремятся к общению и предпочитают делать это вне дома. Напротив, представители старших и менее искушенных в использовании технологий поколений быстрее вернулись в спортзалы, в то время как более молодые продолжают заниматься фитнесом онлайн (Bain & Company..., 2020).

Как было указано выше, эти ключевые изменения произошли под влиянием COVID-19 и закрепились в поведении потребителей. На эти изменения многие компании уже среагировали и продолжают адаптиро-

вать свою работу к новым условиям. Однако существует еще несколько тенденций, по которым отношение потребителей только формируется, но компаниям уже сейчас необходимо их учитывать при разработке своего ценностного предложения.

С момента введения санкций на поставки ряда продовольственных товаров из зарубежных стран россияне стали отдавать предпочтение продуктам отечественного производства. Это дало импульс развитию брендов местных производителей, которые быстро реагируют на меняющиеся предпочтения клиентов, выстраивают с ними более близкие отношения с помощью локальных мероприятий и социальных сетей, предлагают индивидуальный подход к потребителю.

По данным исследования «Локальные бренды и гастрономический патриотизм», проведенного центром социального проектирования «Платформа» совместно с Центром развития потребительского рынка Московской школы управления «Сколково» при поддержке X5 Retail Group, 54% российских потребителей стараются выбирать продукты, произведенные в их регионе. Для 64% при выборе значимо, что продукты произведены на своей традиционной территории. Наблюдается рост интереса к локальным брендам, которые существуют в двух ипостасях — «местное» и «специалитет» (Локальные бренды..., 2020).

Также было выявлено несколько причин популярности локальных брендов. Во-первых, интерес к здоровому питанию, стремление покупать менее обработанные продукты, не предназначенные для длительного хранения и транспортировки. 57% респондентов, предпочитающих локальные продукты, отметили, что главный критерий их выбора — свежесть. Во-вторых, понятность, привычность и ностальгические мотивы особенно важны на фоне усталости от импорта 90-х и 2000-х гг. В-третьих, рост значимости локальной идентичности — желания выделить свое пространство в глобализирующемся мире. В-четвертых, индивидуализация потребления, стремление через потребление получать новый опыт, рост интереса к специфичным продуктам других регионов (В России..., 2020). На фоне пандемии тренд на продукцию местного производства только усилился, так как она связана в сознании потребителя со здоровьем.

Под влиянием COVID-19 еще большую значимость в потребительском поведении приобрел фактор безопасности покупаемых товаров. Более того, при выборе между безопасностью и экологичностью потребители отдают предпочтение безопасности. Эту тенденцию уже учитывают предприятия общественного питания: сеть кофеен Starbucks, известный поклонник экологии, в марте 2020 г. объявила об использовании исключительно одноразовой посуды для напитков в своих заведениях, аналогично поступила компания Dunkin' Donuts (американская сеть кофеен с пончиками) (Быховский, 2020). На государственном

уровне: правительства ряда стран отменяют запреты на использование одноразовых пластиковых изделий, так как пластиковая упаковка дает потребителям необходимую безопасность. По этой же причине в России приостановлено введение ограничений на использование одноразовых пластиковых изделий.

В перспективе компаниям потребуется добиться баланса в решении безопасности и экологичности своих товаров и услуг, чтобы удовлетворить запросы потребителей.

Изменения франчайзингового рынка

Негативная ситуация в экономике и новые факторы потребительского поведения оказали существенное влияние на франчайзинговый рынок России, что привело к изменению его качественных и количественных показателей.

Следствием карантина и ограничительных мер стало изменение количества партнеров во франчайзинговых сетях (табл. 1).

Таблица 1

Динамика количества франчайзи в сетях по сферам бизнеса (апрель-октябрь 2020 г.)

Общественное питание	–24%
Торговля непродовольственными товарами	–12%
Торговля продовольственными товарами	+23%
Сфера услуг	+15%
Производство	+2%

Источник: (Франчайзинг в России..., 2020).

Больше всего пострадал сегмент ресторанов (–30%) и сегмент торговли одеждой, обувью, косметикой (–24%). При этом положительную динамику показали аптеки (+21%), магазины автозапчастей (+9%). Сегмент услуг рос в основном за счет пунктов выдачи заказов, аренды спецтехники, сервисов ремонта. Продуктовая розница показала положительную динамику как в формате мини-маркетов, так и в формате монобрендовых фирменных магазинов. В сфере производства развивались экологические проекты и проекты, связанные с производством антисептиков.

С точки зрения объема вложений во франчайзинговый проект сильнее всего пострадал сегмент франшиз с инвестициями 3–6 млн руб., в нем количество франчайзи сократилось на 9%. Самым привлекательным (что очевидно в кризис) оказался сегмент дешевых франшиз до 1 млн руб., который показал рост (табл. 2).

**Динамика количества франчайзи в сетях по инвестициям
в открытие бизнеса (апрель-октябрь 2020 г.)**

До 1 млн руб.	+13%
1–3 млн руб.	+6%
3–6 млн руб.	–9%
6–10 млн руб.	–5%
Более 10 млн руб.	–3%

Источник: (Франчайзинг в России..., 2020).

Эта ситуация отражает изменения инвестиционного потенциала покупателей франшиз, что, в свою очередь, обусловлено падением доходов населения и неопределенностью будущего. Существенно сократилось количество инвесторов, готовых покупать франшизы в «дорогом» сегменте с инвестициями свыше 6 млн руб., за счет этой категории выросла доля спроса на франшизы до 3 млн руб. (табл. 3).

Динамика количества покупателей франшиз

Инвестиции во франшизу	Апрель 2020 г.	Октябрь 2020 г.
До 1 млн руб.	65%	75%
1-3 млн руб.	9%	14%
3-6 млн руб.	8%	7%
Более 6 млн руб.	18%	4%

Источник: (Франчайзинг в России..., 2020).

Произошла трансформация спроса на франшизы: кризис привлек на рынок инвесторов старше 45 лет, которые в кризис либо остались без работы, либо почувствовали себя уязвимыми (как правило, люди предпенсионного возраста первыми попадают под увольнения) и стали рассматривать франчайзинг как вариант старта бизнеса и заработка. Интерес к франчайзингу также проявился у вкладчиков банков в связи с низкими ставками по вкладам и поиском альтернативных вариантов использования денежных средств.

Среди покупателей франшиз стало больше арендодателей и «предпринимателей-одиночек». Владельцы помещений лишились многих арендаторов и готовы вкладывать в бизнес, не требующий самостоятельного поиска клиентов и сложных бизнес-процессов. Несетевые предприниматели не смогли самостоятельно противостоять кризису и искали антикризисные решения в присоединении к франчайзинговой сети.

В итоге разница между закрытыми и открытыми франчайзинговыми точками оказалась положительной: плюс 3,5% по причине оживления

рынка в начале осени 2020 г. и совершенных сделок в период карантина (Франшизы в сфере услуг и торговли продовольственными товарами) (Франчайзинг в России..., 2020). Увеличение открытий пришлось в основном на действующих партнеров сетей, которые использовали кризис как возможность роста с меньшими затратами.

Антикризисные меры. Введение правительством карантинных мер и действий по ограничению передвижения граждан создало тяжелую ситуацию практически во всех отраслях российской экономики, которую невозможно было преодолеть без помощи государства. Для реализации государственной поддержки бизнесу был утвержден список наиболее пострадавших отраслей, в который вошло девять сфер:

- авиaperевозки (сухопутный пассажирский транспорт, автомобильный грузовой транспорт, услуги по перевозкам, пассажирский и грузовой воздушный транспорт, деятельность автовокзалов и автостанций);
- культура, организация досуга и развлечений;
- физкультурно-оздоровительная деятельность и спорт (деятельность в области спорта, отдыха и развлечений, деятельность санаторно-курортных организаций);
- туристические агентства и организации, предоставляющие туристические услуги;
- гостиничный бизнес;
- общественное питание;
- организации дополнительного образования, негосударственные образовательные учреждения;
- компании, осуществляющие организацию конференций и выставок;
- компании, предоставляющие бытовые услуги (ремонт, стирка, химчистка, парикмахерские и салоны красоты) (Мишустин..., 2020).

Для поддержки организаций и индивидуальных предпринимателей, занятых в этих сферах, Постановлением Правительства Российской Федерации «О мерах по обеспечению устойчивого развития экономики» был утвержден перечень мер финансовой и налоговой помощи:

- субсидии предпринимателям (безвозмездная выплата на каждого сотрудника в период карантина (апрель-май 2020 г.);
- доступ к льготным кредитам на операционную деятельность по ставке 8,5%;
- отсрочка по оплате аренды государственной и муниципальной недвижимости до 2021 г.;
- налоговые каникулы: отсрочка по выплате всех налогов (кроме НДС) до 6 месяцев; отсроченные выплаты можно погасить в течение года начиная с 1 октября 2020 г.;
- снижение ставки страховых взносов с 30 до 15% с части зарплаты, которая превышает МРОТ.

Для франчайзинга, который присутствует практически во всех пострадавших в период пандемии отраслях, за исключением непосредственно авиаперевозок, аэропортовой деятельности и деятельности по организации конференций и выставок, такая поддержка была крайне важна. Наряду с федеральными мерами в регионах были запущены региональные программы поддержки франчайзи. В частности, в Москве франчайзи (индивидуальные предприниматели и юридические лица, зарегистрированные на территории столицы и имеющие договор коммерческой концессии, заключенный минимум за 18 месяцев до этого) получили право на субсидии из бюджета. За счет этих средств можно покрывать проценты по банковским кредитам, выплаты паушального взноса или роялти, затраты на приобретение оборудования, оплату коммунальных услуг, лизинговые платежи, а также расходы на продвижение товаров и услуг, оплату сервисов онлайн-доставки еды. Это позволило московским франчайзи компенсировать до 1 млн руб. собственных затрат. В общей сложности поддержку от государства получили около 40% франчайзи (Франчайзинг прошел тест..., 2020).

Наряду с поддержкой государства каждая франчайзинговая сеть разработала собственный пакет антикризисных мер. Все франчайзеры были нацелены на сохранение сети и партнеров всеми возможными способами. Согласно анкетированию, проведенному автором в ноябре-декабре 2020 г. в рамках исследования изменения франчайзинговой модели в современных условиях (в опросе участвовало 52 франчайзера), франчайзеры предложили более 30 различных инструментов и решений для поддержки партнеров от психологической помощи и ежедневного общения в социальных сетях до предоставления внутренних кредитов. В табл. 4 представлены основные инструменты поддержки.

Таблица 4

Антикризисные меры франчайзеров для поддержки франчайзи

Меры поддержки	Количество (%) франчайзеров, использовавших данную меру поддержки
Использование цифровых технологий (перевод бизнес-процессов в онлайн, внедрение онлайн-платформ, коммуникации в сети)	48 (92,3%)
Переговоры с арендодателями о сокращении/отмене арендных платежей	41 (78,5%)
Обучение франчайзи	38 (73,1%)
Расширение предложения товаров (услуг) для дополнительного дохода	35 (67,3%)

Меры поддержки	Количество (%) франчайзеров, использовавших данную меру поддержки
Отмена или снижение роялти и маркетинговых платежей	33 (63,5%)
Помощь в получении субсидии (государственной поддержки)	25 (48,1%)
Предоставление внутренних кредитов (отсрочек платежей)	22 (42,3%)
Переговоры с поставщиками	13 (25%)
Другая помощь	4 (7,7%)
Не оказывали поддержки	0

Источник: составлено автором.

Подавляющее большинство опрошенных франчайзеров (92,3%) активно использовали цифровые технологии. Если специфика бизнеса позволяла, в онлайн были переведены все бизнес-процессы и клиентские сервисы, чтобы деятельность франчайзи не останавливалась во время карантина. Те франчайзеры, чей бизнес попал под ограничения и был закрыт, использовали онлайн-коммуникации для бизнес-общения и обучения партнеров (73,1% участников анкетирования).

Большую поддержку партнерам оказали франчайзеры (78,5%), вступив в переговоры с арендодателями о снижении стоимости аренды, предложив рассчитывать арендную плату как процент от выручки конкретной точки, что помогло многим франчайзи не разориться.

Широко использовался инструмент расширения товаров и услуг в сети для возможности дополнительного, а иногда и на время основного дохода для франчайзи (67,3%). Например, салоны красоты открыли интернет-магазины по продаже профессиональной косметики, франшизы общественного питания предложили доставку готовых блюд, в ремонтных сервисах вводились службы выездных мастеров, в службах клининга появилась новая услуга — антибактериальная уборка, магазины одежды стали продавать защитные маски из ткани и с аппликациями и т.д.

Более половины опрошенных франчайзеров (63,5%) пошли на отмену или снижение роялти и маркетинговых платежей, несмотря на то что это является их прямым доходом. 42,3% франчайзеров предоставили своим франчайзи внутренние кредиты. Для новых партнеров франчайзеры снижали паушальный взнос («Полиглотики», «Точка красоты») и предлагали различные акции («Чемпионика» предлагала купить две франшизы — онлайн- и офлайн-обучение — по цене одной).

Почти половина франчайзеров (48,1% опрошенных) оказали существенную помощь в получении государственной субсидии, подготовив

пакет необходимых документов. В частности, во франчайзинговой сети маникюрных салонов «Пальчики» благодаря такой поддержке помощь государства получили 80% франчайзи.

Можно констатировать, что российский рынок франчайзинга в целом сумел пережить острую фазу кризиса. Но разные отрасли по-разному перенесли карантин и по-разному стали функционировать после него. Так как степень влияния кризиса на деятельность видов и даже сегментов франчайзингового бизнеса оказалась неоднозначной, для целей структуризации рынка и разработки будущих стратегий его участниками предлагается классификация франшиз в новых экономических условиях.

Классификация франшиз в условиях новой экономической реальности

В основу классификации положены следующие характеристики, определившие отнесение франшиз к разным категориям:

- возможность операционной деятельности в период карантина;
- интерес (необходимость и возможность покупки) потребителя к товару (услуге);
- длительность и сложность возврата к докарантинным показателям;
- динамика закрытия/открытия франчайзинговых и собственных точек.

Автором выделено три группы франшиз.

1. Сильно пострадавшие франшизы.

К ним относятся компании, которые попали под ограничения и были полностью закрыты в карантин, не открылись или открылись частично в послекарантинный период, показали сильно отрицательную динамику франчайзи в сетях.

Наибольший урон был нанесен туристическому бизнесу. Практически полностью прекратились зарубежные перелеты авиакомпаний, в большинстве туристических стран границы для туристов будут закрыты еще продолжительное время. Внутренний туризм неактивен из-за ограничительных мер в ряде регионов России.

Сильно пострадали компании в сфере отдыха и развлечений (развлекательные центры, кинотеатры), а также физкультурно-оздоровительные и спортивные заведения (фитнес-клубы, фитнес-студии, спортзалы). Они не работали в период карантина и очень тяжело восстанавливаются, так как на них, с одной стороны, продолжают распространяться ограничительные меры, а с другой — посетители с осторожностью относятся к закрытым помещениям с большим скоплением народа из-за продолжающейся пандемии.

Серьезные потери произошли в непродуктовой рознице (особенно в fashion-ритейле), которая полностью была закрыта в карантин и вынуж-

денно перешла на онлайн-торговлю. Например, холдинг Melon Fashion Group, владелец четырех франшиз магазинов одежды Befree, Love Republic, Zarina, Sela, за последние семь месяцев 2020 г. закрыл 26 франчайзинговых точек (Франчайзинг несет потери, 2020).

Восстановление этой сферы бизнеса сильно затрудняет несколько факторов: повышение уровня безработицы населения, падение доходов потребителей и экономия на товарах не первой необходимости. По данным Росстата, к концу года уровень безработицы составил 6,3% (Федеральная служба государственной статистики, 2020), среднемесячная зарплата россиян начала падать с июня 2020 г. и за полгода снизилась с 52 до 49,5 тыс. руб. На этом фоне франчайзеры развивают продажи в новом формате — магазинов-аутлетов. Такие магазины открылись во франчайзинговых сетях немецкого обувного ретейлера Tamaris и французского производителя белья DIM, которые развиваются в России по франшизе.

Справедливости ради следует отметить, что франчайзеры во всех сферах бизнеса искали любые возможные варианты спасения. В частности, во время карантина компания «Слетать.ру» (франчайзинговая сеть объединяет 584 франчайзи) (данные сайта компании) разработала антикризисный проект «Слетать в магазин» — сервис по доставке продуктов из гипермаркетов «Лента», Metro, «Ашан». Турагентам предложили стать фудагентами, помогая своим клиентам с доставкой еды на дом. Этот проект был основан на компетенциях в ИТ-сфере и опыте развития бизнеса в сети. Многие франчайзи поддержали проект, и доставка заработала в Москве, Московской области, Санкт-Петербурге, Ленинградской области, Саратове, Туле, Казани, Екатеринбурге, Рязани. Также франчайзер обучил своих сотрудников продаже страховых полисов ОСАГО, востребованных независимо от пандемии. В том числе благодаря этим мерам франчайзинговой сети удалось сохранить ключевых партнеров и после снятия ограничений продолжить работу в туристической сфере (Даниленко, 2020).

Фитнес-клубы с целью удержания клиентов и поддержки сотрудников предложили своим клиентам онлайн-тренировки. Тренировки были доступны как в прямом эфире, так и в записи на официальных каналах компаний в YouTube и в аккаунтах в Instagram. Одно из преимуществ такого формата — охват широкой аудитории всех желающих без привязки к местоположению клуба — сохранило эту услугу после карантина.

Компания X-Fit (сеть включает более 90 собственных и франчайзинговых фитнес-клубов в России и СНГ) (данные сайта компании) помимо запуска онлайн-платформы предложила своим клиентам персональные тренировки с помощью видеосвязи, серию фитнес-марафонов различной тематики (интенсивная программа ежедневных тренировок, программы правильного питания и здорового образа жизни), аренду фитнес-оборудования. Все эти меры не решали вопрос заработка, но позволили сохранить коммуникацию с клиентами и их интерес к фитнес-услугам в будущем.

Большие потери понесла отрасль общественного питания. По оценке Министерства промышленности и торговли, 20% кафе и ресторанов не пережили ограничений весны 2020 г. и закрылись (Мантуров..., 2020). С этой оценкой не согласны в Федерации рестораторов и отельеров, по ее подсчетам, почти 40% предпринимателей лишились своего бизнеса. Серьезные сокращения произошли во франчайзинговых сетях. В сети «Шоколадница», например, из 280 докризисных кофеен осталось только 230, сеть семейных кафе «АндерСон» закрыла 12 из 50 своих заведений (Реprinцева, 2020).

Восстановление отрасли происходит очень медленно. Прежде всего это связано с частичным возвращением ограничительных мер осенью 2020 г., уходом большого числа офисных сотрудников на удаленную работу вне офиса, старшеклассников и студентов — на дистанционное обучение. В 2019 г. 40% трафика ресторанам обеспечивали клиенты, которые приходят в заведения с семьей или друзьями, а 31% — работники, которые делали обеденные перерывы.

Также на темпы восстановления влияет нежелание людей рисковать с каждым появлением в общественном месте. Согласно опросу агентства NPD Group в октябре 2020 г., 59% респондентов считают, что рестораны являются местом с высоким риском заражения коронавирусом (Новые привычки россиян..., 2020).

Во время пандемии конкурировать с ресторанами начали современная розница и продуктовые сервисы. С введением карантина розница стала больше доставлять продуктов на дом, предлагая также готовые блюда ресторанного уровня. Потребителям стало удобно заказывать все в одном месте, нежели покупать продукты и готовые блюда у разных операторов. Больше всего от экспансии ретейла пострадали рестораны домашней кухни, в меньшей — заведения, где готовят аутентичную и авторскую еду.

Кроме того, пандемия обнажила серьезные пробелы в законодательстве, тормозящие развитие отрасли. Большинство заведений общепита, особенно крупные франчайзинговые сети, не смогли воспользоваться мерами поддержки бизнеса, предоставленными правительством, так как не относятся к субъектам малого и среднего предпринимательства.

По мнению аналитиков, российский рынок общественного питания не вернется к допандемийным показателям в 2021 г. При оптимистичном сценарии оборот рынка может составить около 2 трлн руб., что на 20% меньше, чем в 2019 г. (2,6 трлн руб.). Превышение прошлогоднего уровня оборота рынка возможно только в 2023 г.

Во франчайзинге сильнее всего пострадал сегмент ресторанов и кафе, предлагающих дорогую франшизу с длительным сроком окупаемости. Относительно дешевые и простые в организации предприятия общественного питания (фастфуд, уличная еда (стритфуд), еда навынос, пекарни,

пиццерии, кофейни с ограниченным ассортиментом и т.п.) пострадали в меньшей степени и относятся к следующей группе.

2. «Выжившие» франшизы.

Это компании, которые тоже попали под ограничения и были закрыты офлайн, но сумели выйти из ситуации через доставку, онлайн-продажи, использование цифровых платформ. Во время карантина объемы выручки значительно снизились, но важно, что компании продолжали работать, пусть даже в усеченном формате. После карантина они смогли использовать новые инструменты для дальнейшей деятельности.

К преодолевшим кризис франшизам относятся, как уже было сказано выше, ряд предприятий общественного питания; компании, предоставляющие бытовые услуги населению (салоны красоты, парикмахерские, химчистки, сервисы по ремонту и обслуживанию); образовательные франшизы (учебные центры, развивающие школы для детей, студии творчества).

Так же как и в общественном питании, внутри перечисленных отраслей сложилась неоднородная ситуация в разных сегментах. Например, сегмент индустрии красоты довольно быстро оправился от карантина, в том числе за счет новых форматов работы с клиентами. Например, косметологи научились использовать альтернативные каналы взаимодействия с клиентами: вести виртуальные консультации, уроки по уходу за кожей, презентовать новые услуги и косметические средства.

Многие франчайзеры предложили новые варианты мини-франшиз, предполагающие меньшие вложения и быстрый старт. В частности, сеть студий маникюра МОНИТО разработала франшизу в формате маленькой студии с общей суммой вложений до 750 тыс. руб., сроком открытия до 45 дней и выходом на окупаемость через 12 месяцев работы. Кроме того, компания увеличила маркетинговую активность, не поддавшись общему настроению рынка к сокращению рекламных бюджетов, а также изменила позиционирование, отказавшись от продвижения МОНИТО только как женского бизнеса.

Холдинг Salon Brands Group, владеющий тремя франчайзинговыми брендами в индустрии красоты («МОНЕ», «Точка красоты», «Раздевалка», по данным сайта компании, франчайзинговая сеть объединяет 200 франчайзи), запустил новые онлайн-программы обучения для сотрудников и франчайзи. Салоны маникюра и педикюра «Пальчики» (65 франчайзинговых салонов, по данным сайта компании) создали единый информационный канал для персонала и партнеров сети, в котором каждый день в период карантина шла обучающая и развлекательная программа.

Внезапный перерыв в работе позволил франчайзерам индустрии красоты обратить внимание на вещи, которые долгое время откладывались: усовершенствовать обучающие программы специалистов, перевести их в онлайн-формат, усилить коммуникацию с клиентами через социальные сети, использовать новые инструменты продажи косметики в салонах.

Тяжелее пришлось клининговым франшизам (сервисы по уборке, химчистки). В период карантина от их услуг отказались юридические лица, поскольку торговые центры, рестораны, кафе, офисы и другие заведения, которые они обслуживали, были закрыты. Ситуация стала выравниваться после отмены ограничений за счет всплеска спроса на уборку квартир и домов от физических лиц. Также очень востребованными оказались услуги дезинфекции и озонирования, которые, очевидно, не потеряют актуальности еще в течение длительного периода.

Главной трудностью для образовательных франшиз стало ограничение на ведение бизнеса в привычном для преподавателей и учеников офлайн-формате. Адаптация образовательных программ под онлайн-формат оказалась сложной задачей прежде всего из-за того, что для этого требуется работа команды методистов, которые, как оказалось, есть не у всех франчайзеров образовательных сетей.

Непросто было перевести в онлайн программы раннего развития: во-первых, маленьких детей крайне тяжело удержать перед экраном и вовлечь в интерактив; во-вторых, такие программы обычно основаны на работе с сенсорными материалами, тактильном контакте и постоянной смене видов деятельности. Тем не менее некоторые образовательные центры запустили онлайн-занятия для малышей (языковые центры «Полиглотики»), появились даже детские сады онлайн (SADIK-ONLINE).

Школа скорочтения и развития интеллекта Schoolford разработала уникальные онлайн-курсы для детей от 4 до 16 лет. Занятия представляют собой видеопрезентации и строятся отдельно для каждой из пяти возрастных категорий с учетом психофизиологических особенностей каждого возраста. Платформа включает более 1000 уникальных заданий на каждый возраст и четкую проработанную структуру каждого урока. Занятия ведут только те педагоги, которые работают в офлайн-школах франчайзинговой сети и которые прошли очное обучение у автора методики. Онлайн-программа стала дополнением к основному франчайзинговому пакету компании.

В сети школ английского языка Langwe для сохранения качества образования в онлайн во время карантина приняли решение уменьшить размеры групп (их сократили практически в два раза, до четырех человек максимум), полностью пересобрали все расписание и за счет этого удержали большую часть клиентов. Франчайзер создал для франчайзи антикризисный чат, в котором публиковались новости, решения, как можно выжить в кризис, проводились тренинги по переходу в онлайн-формат. Кризис подтолкнул сеть активнее развиваться по франчайзингу, до конца 2020 г. были открыты три новые франчайзинговые точки (Франчайзинг после пандемии..., 2020).

Франчайзинговая сеть спортивных детских школ «Чемпионика» оперативно разработала для всех своих направлений (футбол, танцы и программирование) формат занятий в онлайн. Также был скорректирован

план занятий и методика дистанционного преподавания. Это было особенно непросто для школ со спортивными направлениями, так как требовалось научить детей тренироваться в стесненных условиях, а тренеров — работать перед камерой. Тем не менее за время карантина стало понятно, что спортивные онлайн-уроки воспринимаются учениками положительно. Для компании это перспектива расширения франчайзингового пакета, и уже появились франчайзи, нацеленные работать исключительно в онлайн, на практически безграничном рынке.

Легче всего прошла адаптация у направления программирования, поскольку еще до пандемии в «Чемпионике» существовали онлайн-группы. Органично перешли в онлайн детские школы танцев и балета. Программа тренировок легко позволяет тренироваться дома, перед монитором, при дистанционном сопровождении хореографа.

Среди образовательных франшиз в сложном положении оказались только франшизы масштабных проектов детских развивающих и развлекательных центров, таких как «Замания», Kidzania, «Мастерславль». Они были закрыты в карантин, и специфика их деятельности не предполагала использования дистанционного формата работы. Так как эти франшизы больше ориентированы на развлечения и отдых, в табл. 5 они отнесены к этой сфере.

Остальные сегменты франчайзингового рынка образовательных услуг и обучения благодаря возможности перевести образовательный процесс в дистанционный формат пережили карантин и продолжили развитие, используя новые инструменты.

Таблица 5

Классификация франшиз в новых экономических условиях

Франшизы	Характеристики	Вид деятельности (отрасль)	Сегмент
Сильно пострадавшие франшизы	<ul style="list-style-type: none"> • Закрыты в карантин (попали под ограничения) • Падение интереса потребителя к товару (услуге) • Отрицательная динамика франчайзи в сетях • Медленное и тяжелое восстановление после карантина (возврат к докарантинным показателям) 	Общественное питание	Полноформатные заведения (кафе, рестораны)
		Услуги: отдых, развлечения, туризм	Развлекательные центры Кинотеатры Квесты Туристические агентства Гостиничный бизнес
		Услуги: спорт	Фитнес-клубы Тренажерные залы
		Торговля непродовольственными товарами	Магазины одежды и обуви

Франшизы	Характеристики	Вид деятельности (отрасль)	Сегмент
«Выжившие» франшизы	<ul style="list-style-type: none"> • Закрыты в карантин (попали под ограничения) • Сохранение или повышение интереса потребителя к товару (услуге) • Открытие новых франчайзинговых точек после карантина • Относительно быстрое восстановление после карантина (возврат к докарантинным показателям) 	Общественное питание	Доставка готовой еды Стритфуд, фастфуд, Еда навынос Пекарни Кофейни Пищери Суши
		Услуги: индустрия красоты	Салоны красоты Студии маникюра и педикюра
		Услуги: образование и обучение	Школы программирования Языковые курсы Детские образовательные центры (развитие интеллекта, футбол)
		Торговля непродовольственными товарами	Детские товары
«Выросшие» франшизы	<ul style="list-style-type: none"> • Работали в период карантина • Сохранение или повышение интереса потребителя к товару (услуге) • Открытие новых франчайзинговых точек в период и после карантина • Рост докарантинных показателей 	Услуги: логистика	Сервисы доставки Пункты выдачи заказов
		Услуги: медицина и здоровье	Медицинские лаборатории
		Торговля непродовольственными товарами	Аптеки Магазины стройматериалов
		Торговля продовольственными товарами	Магазины «у дома» (мини-маркеты) Фирменные магазины продуктов

Источник: составлено автором.

3. «Выросшие» франшизы. Это отдельная группа франшиз, бизнес которых не пострадал во время пандемии или даже вырос. Наиболее востребованными в период карантина оказались бизнесы, сосредоточенные на удовлетворении базовых потребностей потребителей: продукты, здоровье, интернет-заказы и доставка.

Прежде всего выросли логистические франшизы — сервисы доставки и пункты выдачи заказов. В общественном питании выделились отдельные каналы доставки: классическая ресторанный доставка, доставка из ретейла, доставка рационов и конструкторов еды. С января по октябрь 2020 г. до-

ставка выросла в два раза по сравнению с аналогичным периодом 2019 г. Лидерами доставки стали агрегаторы, на них за указанный период пришлось более 40% визитов (Мингазов, 2020).

Например, сервис доставки товаров повседневного спроса из гипермаркетов iGooods (компания работает с такими сетями, как «Лента», «Магнит», «Карусель», «МЕТРО», «ВкусВилл», Globus) с начала марта 2020 г. получил более 500 запросов на приобретение франшизы из разных регионов России — это в 10 раз больше, чем в докоронавирусное время. Заявки поступали не только из городов-миллионников, но и из сравнительно небольших населенных пунктов. Всего за год было открыто 50 франчайзинговых точек в регионах, причем их окупаемость составила 1–2 месяца вместо обычных 6–12 до пандемии (Серпер, 2020).

Карантин заставил потребителей изменить формат покупок и увеличил аудиторию российских сервисов онлайн-торговли почти на 10 млн новых пользователей, большинство из которых продолжили совершать покупки через интернет после завершения изоляции. Согласно исследованию Data Insight (исследовательское агентство, специализирующееся на рынке электронной коммерции), этот фактор, а также рост частоты покупок (особенно продовольственных скоропортящихся товаров), переход на удаленную работу на постоянной основе 5–7 млн россиян, рост продаж через интернет FMCG (товаров повседневного спроса) увеличат совокупный объем онлайн-продаж в 2020–2024 гг. до 23,4 трлн руб., а доля электронной торговли в 2024 г. достигнет 19% всей розницы (Data Insight, 2020).

Развитие географии интернет-торговли и прогнозируемый в ближайшие четыре-пять лет ее рост вызвали интерес франчайзи к пунктам выдачи заказов (ПВЗ) в партнерстве с крупными маркетплейсами. В конце 2020 г. запросы на франшизы ПВЗ, по данным Franshiza.ru, выросли на 35% по сравнению с началом года. Сегмент впервые вошел в тройку самых привлекательных франшиз, став популярнее общественного питания.

Наиболее активный рост показали франшизы пунктов выдачи заказов OZON и Wildberries. В течение 2020 г., начиная с марта, OZON открывал 150 пунктов каждую неделю, Wildberries за этот же период расширился почти на 10 тыс. новых точек. Обе компании не продавали франшизу до пандемии. Однако уже к концу 2020 г. у OZON было открыто 4 тыс. пунктов выдачи, более половины которых — франчайзинговые (данные сайта компании), а в сети Wildberries, объединяющей 17 360 пунктов выдачи заказов (данные сайта компании), работало более 6 тыс. франчайзи. Этому способствовало в том числе и то, что многие владельцы магазинов непродовольственного ретейла стремились во время пандемии репрофилировать свой бизнес под пункты выдачи заказов и доставку.

Также активно развивалась в кризис логистическая франшиза «СДЭК», которая начала продажу франшиз в 2009 г. Для сравнения: в течение 2019 г. было открыто 550 подразделений, а за 11 месяцев 2020 г. сеть выросла на 750 новых франчайзинговых точек (данные сайта компании).

Благополучно сложилась ситуация для франшиз продовольственного ретейла, эта отрасль продолжала работать во время карантина и не относится к пострадавшим в период пандемии.

Во время карантина проявился спрос потребителей на магазины небольших форматов, расположенные рядом с местом проживания (магазин «у дома»), а также магазины фирменной розницы крупных производителей и фермерских хозяйств. Это направление будет развиваться, поскольку покупка в таких магазинах выглядит для потребителя проще и безопаснее, чем в гипермаркетах как в местах массового скопления людей.

До недавнего времени сегмент небольших продуктовых магазинов работал в основном в несетевом формате. Однако весной 2020 г. каталог Franshiza.ru зафиксировал увеличение спроса на франшизы магазинов «у дома» на 27%. Такой формат есть у компании «МЕТРО» — франшиза «Фасоль»; «Дикси» в 2019 г. запустил франшизу «Первым делом»; компания «Сладкая жизнь», один из крупнейших российских дистрибьюторов продуктов, владеет франшизами «Малинка» и «Авокадо».

На фоне пандемии эти франшизы продолжали пользоваться спросом у потенциальных франчайзи. «Фасоль» за последние три месяца 2020 г. открыла более 170 магазинов и заняла второе место в ежегодном рейтинге франшиз BUYBRAND. Сеть развивается в 51 регионе России и во всех городах присутствия торговых центров «МЕТРО», на январь 2021 г. насчитывает более 1900 магазинов по всей стране (данные сайта компании).

За время карантина не закрылся ни один из магазинов франчайзинговой сети «РЕМИТ. Вкусные колбасы». Наоборот, с марта по август 2020 г. было открыто 25 новых точек, а в целом за год сеть увеличилась на 50 франчайзинговых магазинов (всего 144 магазина на январь 2021 г. по данным сайта компании).

Небольшие магазины смогли максимально оперативно подстроиться под новые условия и обеспечить безопасные покупки. «РЕМИТ», в частности, запустил бесконтактное использование клубных карт с начислением кешбэка по номеру телефона покупателя. В период ограничений были запущены «столы заказов», которые позволяли покупателям делать заказ к определенному времени и выкупать максимально оперативно.

На франшизы аптек количество заявок в апреле 2020 г. выросло в три раза по сравнению с этим же периодом прошлого года, по данным Franshiza.ru. Это был пик интереса, одномоментный рост составил 90%, но уже в июне вернулся к своим стандартным докризисным показате-

лям. В августе произошел второй серьезный подъем интереса к сегменту, но уже только на 40%. Это весьма уверенный рост по сравнению с интересом инвесторов к другим сегментам франчайзингового рынка (Франчайзинг прошел тест..., 2020).

Еще один растущий сегмент — рынок лабораторной диагностики. По данным аналитического агентства BusinessStat в 2015–2019 гг. число проведенных лабораторных исследований в России выросло на 3% и составило 280 млн в 2019 г. Росту рынка способствовало оснащение лабораторий новым оборудованием, повышение информированности россиян о современных методах диагностики, развитие новых штаммов бактерий и вирусов, открытие новых офисов лабораторных сетей в регионах, а также общее старение населения. В 2020 г. рынок лабораторной диагностики вырос на 2,6% относительно прошлого года, что связано с пандемией коронавируса в стране. По оценкам, стабилизация ситуации в 2021 г. замедлит рост показателя и будет демонстрировать увеличение на 1,4–1,9% ежегодно. В 2024 г. объем рынка лабораторной диагностики достигнет 306,8 млн исследований. Рост рынка будет происходить даже на фоне кризиса и стагнации реальных доходов россиян из-за объективной потребности в проведении лабораторных исследований для правильной постановки диагноза. Кроме того, рынок лабораторной диагностики все еще далек от насыщения и в перспективе будет расти как количественно, так и качественно (Анализ рынка лабораторной диагностики..., 2020).

Безусловным лидером среди медицинских франшиз несколько лет является лаборатория «ИНВИТРО», у которой 1100 лабораторных офисов, из которых более 300 — франчайзинговые (данные сайта компании). Интерес к этой франшизе в январе-августе 2020 г. вырос в два раза по сравнению с аналогичным периодом прошлого года.

Другими крупными игроками сегмента выступают лаборатории «Гемотест», «Ситилаб», «Хеликс», СМД. Компании широко представлены в Москве и регионах, расширяют свое присутствие как за счет открытия собственных точек, так и путем активного партнерства по схеме франчайзинга.

Заключение

Таким образом, в результате систематизации франчайзингового рынка в новых условиях выявлено, что наиболее востребованными в период пандемии оказались франшизы:

- ориентированные на удаленную работу с потребителями (интернет-торговля, службы доставки),
- которые смогли оперативно разработать и внедрить востребованные онлайн-продукты (образовательные услуги, детские языковые центры),

- спрос на услуги которых вырос из-за пандемии (медицинские лаборатории, аптеки).

Эти тенденции имеют долгосрочную перспективу, и поэтому будущее франчайзинговых сетей зависит от того, смогут ли они приспособиться под новую реальность и изменить свою бизнес-модель.

На основе проведенного анализа можно рекомендовать франчайзерам при разработке или адаптации франчайзингового предложения для изменившегося рынка учитывать типы поведения потребителей, инвестиционный потенциал и отраслевые предпочтения потенциальных франчайзи; внедрять онлайн-продукты и услуги, существенное внимание уделять новым форматам коммуникаций в сети.

С другой стороны, классификация франшиз в зависимости от степени влияния кризиса позволит потенциальному франчайзи определить различия во франчайзинговых предложениях и сделать обоснованный выбор.

Список литературы

Постановление Правительства Российской Федерации «О мерах по обеспечению устойчивого развития экономики» от 02.04.2020, № 409. Дата обращения 19.11.2020, <http://static.government.ru/media/files/kTj6vbMop2fN43iEZ16idfPSKriXYK5o.pdf>

Анализ рынка лабораторной диагностики в России в 2015–2019 гг., прогноз на 2020–2024 гг. Дата обращения 20.11.2020, <https://businessstat.ru/>

Быховский, С. *Коронавирус и «ренессанс» одноразового пластика*. (2020, 8 августа). Дата обращения 20.11.2020, <https://trends.rbc.ru/trends/green/5e8762569a79472203e005eb>

В России закрылось более 515 тысяч предприятий. (2021, 27 января). Дата обращения 12.02.2021, <https://mbk-news.appspot.com/news/za-god-zakrylis/>

В России растет спрос на локальные бренды. (2020, 3 сентября). Дата обращения 19.11.2020, <https://www.retail.ru/news/v-rossii-rastet-spros-na-lokalnye-brendy-3-sentyabrya-2020-197384/>

Ведев, А., Дробышевский, С., Каукин, А., Кнобель, А., Миллер, Е., Трунин, П., Тузов, К., Зайцев, Д., Косьяненко, А., Орехина, И., Жевнов, Е., Галицкая, Н., & Архипова, Т. (2020) *Прогноз основных показателей социальноэкономического развития РФ на 2020–2023 годы. Счетная палата Российской Федерации, Институт экономической политики им. Е. Т. Гайдара*. Дата обращения 15.01.2021, <https://ach.gov.ru/upload/pdf/>

Даниленко Д. *Сеть «Слетать.ру» предложит сервис по доставке продуктов из супермаркетов* (2020, 22 апреля). Дата обращения 20.11.2020, <https://www.tourdom.ru/news/kak-potopaesh-tak-i-polopaesh-turagency-zaumutsya-dostavkoj-edy.html>

Исследование влияния пандемии COVID-19 на российский бизнес, 1-е изд., РБК Исследования рынков, в партнерстве с SAP, (2020, август). Дата обращения 19.11.2020, https://sapmybiz.rbc.ru/RBK_Issledovanie_vliyaniya_pandemii_COVID_19_na_rossiyskiy_biznes.pdf

Исследовательский центр компании «Deloitte» в СНГ. *Потребительский сектор в России, 2020*. Дата обращения 20.01.2021, <https://www2.deloitte.com/ru/ru/pages/consumer-business/articles/2020/potrebitelskiy-sektor-v-rossii-2020.html>

Как завершится кризис из-за коронавируса. Главные прогнозы. (2020, 17 ноября). Дата обращения 15.01.2021, <https://www.rbc.ru/economics/17/11/2020/5fabc9289a79476e20f16cc>

Локальные бренды и гастрономический патриотизм. Лаборатория ретейла: Вып. 6. — ЦСП «Платформа», Центр развития потребительского рынка Московской школы управления «Сколково», 2020. Дата обращения 19.01.2021, <https://pltf.ru/2020/09/10/vypusk-5-lokalnye-brendy-i-gastronomicheskij-patriotizm/>

Мантуров считает необоснованными фронтальные запреты и ограничения работы ретейла. (2020, 9 ноября). Дата обращения 20.11.2020, <https://tass.ru/ekonomika/9950139>

Мингазов, С. *Фудсервис в России не вернется к доковидным показателям в 2021 году.* (2020, 17 декабря). Дата обращения 19.01.2021, <https://www.forbes.ru/newsroom/biznes/416597-fudservis-v-rossii-ne-vernetsya-k-dokovidnym-pokazatelyam-v-2021-godu>

Министерство экономического развития Российской Федерации. (2020) *Прогноз социально-экономического развития Российской Федерации на 2021 год и на плановый период 2022 и 2023 годов.* Дата обращения 15.01.2021, <https://www.economy.gov.ru/material/file/956cde638e96c25da7d978fe3424ad87/Prognoz.pdf>

Мишустин утвердил список наиболее пострадавших от коронавируса отраслей экономики. (2020, 6 апреля). Дата обращения 19.11.2020, <https://www.kommersant.ru/doc/4315214>

Новые привычки россиян необратимо изменили рынок фудсервиса. (2020, 16 декабря). Дата обращения 19.01.2021, <https://www.npd.com/wps/portal/npd/us/news/press-releases/2020/new-habits-of-russians-have-irreversibly-changed-the-food-service-market/>

Росстат представляет первую оценку ВВП за 2020 год. (2021, 1 февраля). Дата обращения 15.01.2021, <https://rosstat.gov.ru/folder/313/document/113015>

Репринцева, Ю. *Мер поддержки оказалось недостаточно.* (2020, 10 ноября). Дата обращения 20.12.2020, <https://www.kommersant.ru/doc/4565770>

Серпер, А. *Рынок франчайзинга в России обгонит докризисные показатели уже через год.* (2020, 16 июля). Дата обращения 20.11.2020, https://www.dp.ru/a/2020/07/15/Frانشiza_poshla_vverh

Скороходова, А. *Антикризисные меры для фитнес-индустрии.* (2020, 18 мая). Дата обращения 20.11.2020, <https://vc.ru/marketing/127416-antikrizisnye-mery-dlya-fitness-industrii>

Федеральная служба государственной статистики. (2020), Дата обращения 19.01.2021, https://rosstat.gov.ru/bgd/free/b04_03/IssWWW.exe/Stg/d05/200.htm

Франчайзинг в России: итоги первой волны коронавируса. Дата обращения 18.11.2020, https://frانشiza.ru/article/read/frانشizing_v_rossii_2020/

Франчайзинг несет потери. (2020, 6 ноября). Дата обращения 19.01.2021, <https://fashionunited.ru/novostee/reteyil/frانشizing-nesyot-poteri-khuzhe-vsego-situatsiya-na-fashion-gynke/2020110630231>

Франчайзинг после пандемии: как владельцы франшиз пережили самоизоляцию. Часть 1. (2020, 23 сентября). Дата обращения 19.01.2021, <https://topfrانشize.ru/stati/frانشizing-posle-pandemii-kak-vladeltsy-frانشiz-perezhilli-samoizolyatsiyu/>

Франчайзинг прошел тест на выживаемость. РБК № 10-11(159), 2020, с. 184. Дата обращения 20.01.2021, <https://plus.rbc.ru/news/5f7cef4d7a8aa950c868480e>

Франчайзинг vs коронавирус. Дата обращения 19.01.2021, https://frانشiza.ru/article/read/frانشizing_vs_koronavirus/

Экономика РФ после карантина: «Что дороже пачки макарон, будет под давлением» (2020, 18 сентября). Дата обращения 20.01.2021, <https://www.dw.com/ru/jekonomika-rossii-ne-skoro-opravitsja-ot-posledstvij-karantina/a-54962310>

Vain & Cotranу: как пандемия формирует потребителя будущего — часть I. (2020, 23 ноября). Дата обращения 20.01.2021, <https://pro.rbc.ru/news/5fa3bc259a79475b9b8f4075>

Data Insight. *Исследование «Электронная торговля 2020–2024, прогноз».* Дата обращения 20.11.2020, https://datainsight.ru/DI_eCommerce2020_2024

«Deloitte» выявила изменения расходов россиян во время пандемии COVID-19. (2020, 8 июля). Дата обращения 20.11.2020, <https://www.rbc.ru/society/08/07/2020/5f05b7f89a79479a75b34de5>

Future consumer index: как COVID-19 меняет поведение потребителей. (2020, 16 апреля). Дата обращения 18.11.2020, https://www.ey.com/ru_ru/consumer-products-retail/how-covid-19-could-change-consumer-behavior

References

Resolution of the Government of the Russian Federation «On measures to ensure sustainable development of the economy» from 02.04.2020, № 409. Retrieved November 19, 2020, from <http://static.government.ru/media/files/kTj6vbMop2fN43iEZI16idfPSKriXYK5o.pdf>

Analysis of the laboratory diagnostics market in Russia in 2015–2019, forecast for 2020–2024. Retrieved November 20, 2020, from <https://businesstat.ru/>

Bykhovsky, S. *Coronavirus and the “renaissance” of disposable plastic.* (2020, August 8). Retrieved November 20, 2020, from <https://trends.rbc.ru/trends/green/5e8762569a79472203e005eb>

More than 515 thousand enterprises were closed in Russia. (2021, January 27). Retrieved February 12, 2020, from <https://mbk-news.appspot.com/news/za-god-zakrylis/>

Demand for local brands is growing in Russia. (2020, September 3). Retrieved November 19, 2020, from <https://www.retail.ru/news/v-rossii-rastet-spros-na-lokalnye-brendy-3-sentyabrya-2020-197384/>

Vedev, A., Drobyshevsky, S., Kaukin, A., Knobel, A., Miller, E., Trunin, P., Tuzov, K., Zaitsev, D., Kosyanenko, A., Orekhina, I., Zhevnov, E., Galitskaya, N., & Arkhipova, T. (2020) *Forecast of the main indicators of social and economic development of the Russian Federation for 2020–2023.* Accounts Chamber of the Russian Federation, Institute for Economic Policy named by E. T. Gaidar, Retrieved 15.01.2021, <https://ach.gov.ru/upload/pdf/>

Danilenko, D. *“Sletat.ru” will offer a service for the delivery of groceries from supermarkets* (2020, April 22). Retrieved November 20, 2020, from <https://www.tourdom.ru/news/kak-potopaesh-tak-i-polopaesh-turagenty-zaymutsya-dostavkoy-edy.html>

Research on the Impact of the COVID-19 Pandemic on Russian Business, 1st Edition, RBC Market Research, in partnership with SAP, (2020, August). Retrieved November 19, 2020, from https://sapmybiz.rbc.ru/RBK_Issledovanie_vliyaniya_pandemii_COVID_19_na_rossiyskiy_biznes.pdf

Research center of the Deloitte company in the CIS. Consumer sector in Russia, 2020. Retrieved January 20, 2021, from <https://www2.deloitte.com/ru/ru/pages/consumerbusiness/articles/2020/potrebitelskiy-sektor-v-rossii-2020.html>

How the coronavirus crisis will end. Main forecasts. (2020, November 17). Retrieved January 15, 2021, from <https://www.rbc.ru/economics/17/11/2020/5fab9289a79476ec20f16cc>

Local brands and gastronomic patriotism. Retail Laboratory: Issue 6. — Platforma Center for Development of the Consumer Market, Moscow School of Management Skolkovo, 2020. Retrieved January 19, 2021, from <https://pltf.ru/2020/09/10/vypusk-5-lokalnye-brendy-i-gastronomicheskij-patriotizm/>

Manturov considers frontal bans and restrictions on the work of retail unreasonable. (2020, November 9). Retrieved November 20, 2020, from <https://tass.ru/ekonomika/9950139>

Mingazov, S. *Foodservice in Russia will not return to dock-like indicators in 2021.* (2020, December 17). Retrieved January 19, 2021, from <https://www.forbes.ru/newsroom/biznes/416597-fudservis-v-rossii-ne-vernetsya-k-dokovidnym-pokazatelyam-v-2021-godu>

Ministry of Economic Development of the Russian Federation. (2020) *Forecast of the socio-economic development of the Russian Federation for 2021 and for the planning period 2022 and 2023.* Retrieved January 15, 2021, from <https://www.economy.gov.ru/material/file/956cde638e96c25da7d978fe3424ad7/Prognoz.pdf>

Mishustin approved a list of sectors of the economy most affected by the coronavirus. (2020, April 6). Retrieved November 19, 2020, from <https://www.kommersant.ru/doc/4315214>

New habits of Russians have irreversibly changed the food service market. (2020, December 16). Retrieved January 19, 2021, from <https://www.npd.com/wps/portal/npd/us/news/press-releases/2020/new-habits-of-russians-have-irreversibly-changed-the-food-service-market/>

Rosstat presents the first GDP estimate for 2020. (2021, February 1). Retrieved January 15, 2021, from <https://rosstat.gov.ru/folder/313/document/113015>

Reprintseva, Yu. *Support measures were not enough.* (2020, November 10). Retrieved December 20, 2020, from <https://www.kommersant.ru/doc/4565770>

Serper, A. *The franchising market in Russia will overtake pre-crisis indicators in a year.* (2020, July 16). Retrieved November 20, 2020, from https://www.dp.ru/a/2020/07/15/Frانشiza_poshla_vverh

Skorokhodova, A. *Anti-crisis measures for the fitness industry.* (2020, May 18). Retrieved November 20, 2020, from <https://vc.ru/marketing/127416-antikrizisnye-mery-dlya-fitness-industrii>

Federal State Statistics Service. (2020), Retrieved January 19, 2021, from https://rosstat.gov.ru/bgd/free/b04_03/IssWWW.exe/Stg/d05/200.htm

Frانشising in Russia: the results of the first wave of the coronavirus. Retrieved November 18, 2020, from https://frانشiza.ru/article/read/frانشising_v_rossii_2020/

Frانشising incurs losses. (2020, November 6). Retrieved January 19, 2021, from <https://fashionunited.ru/novostee/reetyeil/frانشajzing-nesyot-poteri-khuzhe-vsego-situatsiya-na-fashion-rynke/2020110630231>

Frانشising after the pandemic: how franchise owners survived self-isolation. Part 1. (2020, September 23). Retrieved January 19, 2021, from <https://topfrانشise.ru/stati/frانشajzing-posle-pandemii-kak-vladeltsy-frانشiz-perezhili-samoizolyatsiyu/>

The franchise has passed the survival test. RBC № 10-11(159), 2020, c. 184. Retrieved January 19, 2021, from <https://plus.rbc.ru/news/5f7cef4d7a8aa950c868480e>

Frانشising vs coronavirus. Retrieved January 19, 2021, from https://frانشiza.ru/article/read/frانشising_vs_koronavirus/

Russian economy after quarantine: «What is more expensive than a pack of pasta will be under pressure» (2020, September 18). Retrieved January 20, 2021, from <https://www.dw.com/ru/jekonomika-rossii-ne-skoro-opravitsja-ot-posledstvij-karantina/a-54962310>

Bain & Company: How the Pandemic is Shaping the Consumer of the Future — Part I. (2020, November 23). Retrieved January 20, 2021, from <https://pro.rbc.ru/news/5fa3bc259a79475b9b8f4075>

Data Insight. Research «Ecommerce 2020-2024 Forecast». Retrieved November 20, 2020, from https://datainsight.ru/DI_eCommerce2020_2024

Deloitte has revealed changes in Russians' spending during the COVID-19 pandemic. (2020, July 8). Retrieved November 20, 2020, from <https://www.rbc.ru/society/08/07/2020/5f05b7f89a79479a75b34de5>

Future consumer index: how-covid-19-could-change-consumer-behavior. (2020, April 16). Retrieved November 18, 2020, from https://www.ey.com/ru_ru/consumer-products-retail/how-covid-19-could-change-consumer-behavior

ВОПРОСЫ УПРАВЛЕНИЯ

А. Б. Георгиевский¹

НИУ «Высшая школа экономики» (Москва, Россия)

УДК: 334, 338.46, 339.138, 339.37

КОМПОНЕНТЫ ЦЕННОСТНОГО ПРЕДЛОЖЕНИЯ, ОСНОВАННОГО НА ПРОДАЖЕ РЕШЕНИЙ В ЭКОСИСТЕМЕ РЕТЕЙЛЕРОВ

Статья посвящена изучению подходов к определению ценностного предложения и построению экосистемного ценностного предложения в сфере розничной торговли. Целью данной работы является определение компонентов ценностного предложения, основанного на продаже решений в экосистеме ретейлеров. Объектом исследования является ценностное предложение, основанное на продаже решений в экосистеме ретейлеров, а предметом исследования — его компоненты. В качестве метода исследования использован метаанализ академических и консалтинговых работ, посвященных формированию ценностного предложения. В работе рассмотрены подходы к определению ценностного предложения, определены компоненты ценностного предложения, проведена их классификация на основе степени универсальности и используемого подхода (организационный, отношенческий и клиентский). Проведена классификация существующих моделей ценностного предложения на основе доли универсальных компонентов в модели. Выявлены компоненты ценностного предложения, основанного на продаже решений в экосистеме ретейлеров. Компоненты объединены в группы: особенности использования решения, направленность на достижение цели, взаимодействие с клиентами, охват решения и его персонализация. Предложенные классификации и рассмотренные компоненты создают основу для формирования моделей ценностного предложения, основанного на продаже решений в экосистеме ретейлеров.

Ключевые слова: экосистема, ретейл, ценностное предложение, компоненты, решения, продажа решений.

Цитировать статью: Георгиевский, А. Б. (2021). Компоненты ценностного предложения, основанного на продаже решений в экосистеме ретейлеров. *Вестник Московского университета. Серия 6. Экономика*, (3), 158–200. <https://doi.org/10.38050/01300105202138>.

¹ Георгиевский Антон Борисович — аспирант, НИУ «Высшая школа экономики»; e-mail: 1520789@mail.ru, ORCID: 0000-0002-1216-2168.

A. B. Georgievskiy

NRU Higher School of Economics (Moscow, Russia)

JEL: D23, D46, M10, M31, L10, L22, L81

COMPONENTS OF A VALUE PROPOSITION BASED ON SELLING SOLUTIONS IN THE ECOSYSTEM OF RETAILERS

The article is devoted to studying approaches to determining a value proposition and creating an ecosystem value proposition in the retail sector. The aim of this paper is to identify the components of a value proposition based on selling solutions in the ecosystem of retailers. The object of the research is the value proposition based on selling solutions in the ecosystem of retailers, and the subject of the research is its components. A meta-analysis of academic and consulting works devoted to the creation of a value proposition was used as a research method. The paper considers approaches to defining the value proposition, defines the components of the value proposition, classifies them based on the degree of universality and the approach used (organizational, relationship and client). The study classifies existing value proposition models on the basis of the share of universal components in the model. The paper identifies the components of the value proposition based on selling solutions in the ecosystem of retailers. The components are combined into groups: features of using the solution, focus on achieving the goal, interaction with customers, coverage of the solution and its personalization. The proposed classification and considered components form the basis for creating value proposition models based on selling solutions in the ecosystem of retailers.

Keywords: ecosystem, retail, value proposition, components, solutions, selling solutions.

To cite this document: Georgievskiy, A. B. (2021). Components of a value proposition based on selling solutions in the ecosystem of retailers. *Moscow University Economic Bulletin*, (3), 158–200. <https://doi.org/10.38050/01300105202138>.

Введение

В настоящее время российская экономика сталкивается с последствиями пандемии COVID-19. Несмотря на существующие трудности, российские ретейлеры получают новые возможности для развития и создания конкурентных преимуществ. В этих условиях формирование убедительного ценностного предложения становится особенно важным (NielsenIQ, 2021).

Большой потенциал для развития бизнеса заложен в предоставлении клиенту не отдельных товаров и услуг, а решений, которые наиболее полно удовлетворяют потребности клиента (Restuccia & Legoux, 2019). В данной работе под продажей решения понимается предоставление клиенту комбинации продуктов, услуг и знаний, направленной на создание результата

для клиента. Перспективным способом предоставления решений являются экосистемы (Adner, 2016). Они позволяют объединять усилия множества участников и создавать ценностные предложения, которые они не смогли бы создать, работая по отдельности (Senyo et al., 2019). Важным этапом разработки ценностного предложения является определение его компонентов. Они акцентируют внимание компании на ключевых элементах, необходимых для создания ценности.

Несмотря на возрастающий интерес российских компаний (Bloomchain, 2019) и исследователей к экосистемам (Раменская, 2019), в российской академической литературе отсутствуют работы, посвященные формированию ценностного предложения, основанного на продаже решений в экосистеме ретейлеров. Данная тематика также получила мало внимания в зарубежной литературе. В настоящее время предложено несколько моделей ценностного предложения в сфере розничной торговли (Condi et al., 2018; Helbling et al., 2011; Lindič, Marques da Silva, 2011; Murray, 2021). Они рассматривают формируемую ценность преимущественно с позиции физических товаров, а не формируемых решений. Кроме того, данные модели фокусируются на одной организации, что затрудняет их использование для формирования ценностного предложения в экосистеме, которая предполагает объединение усилий многих партнеров. Цель данной статьи — определение компонентов ценностного предложения, основанного на продаже решений в экосистеме ретейлеров.

Для достижения поставленной цели в работе будут рассмотрены подходы к определению ценностного предложения, выявлены и классифицированы основные компоненты ценностного предложения, существующие модели ценностного предложения. Также в работе будут определены компоненты ценностного предложения, основанного на продаже решений в экосистеме ретейлеров.

Статья включает три раздела. В первом разделе рассматриваются подходы к определению ценностного предложения. Во втором — существующие модели ценностного предложения, проводится классификация моделей и компонентов ценностного предложения. В третьем разделе определяются компоненты ценностного предложения, основанного на продаже решений в экосистеме ретейлеров.

Теоретические подходы к определению ценностного предложения

Формирование ценностного предложения является необходимым шагом для построения эффективной стратегии организации. Несмотря на то что концепция ценностного предложения предложена более 30 лет назад, она по-прежнему регулярно обсуждается в академической и бизнес-среде (Payne et al., 2017).

Концепция ценностного предложения была предложена в 1985 г. в работе М. Бауэра и Р. А. Гарда (Bower, Garda, 1985). В трактовке авторов, ценностное предложение рассматривалось как однонаправленное маркетинговое предложение или обещание, которое компания стремилась донести до клиента, при этом в состав ценностного предложения входили как выгоды клиента, так и его затраты, связанные с использованием данного предложения (Bower, Garda, 1985). В определении Бауэра и Гарда (1985) приоритетное значение отводилось производителю, а клиент выступал в роли пассивного получателя ценности.

С развитием идей сервисно-доминирующей логики значительное внимание при разработке ценностного предложения стало уделяться процессу взаимодействия между компанией и клиентом с подчеркнутой ролью совместного создания ценности. Данный подход кардинально отличается от распространенного ранее продуктового подхода, который акцентировал внимание на возможностях ценностного предложения для позиционирования компании и дифференциации ее предложения (Frow et al., 2014).

В настоящее время предложено множество определений ценностного предложения, которые обращают внимание на разные стороны данного понятия. Этот факт послужил основой для разработки классификации (Frow et al., 2014), выделяющей ряд подходов к определению ценностного предложения. В основе классификации лежат понятия, с помощью которых исследователи описывают ценностные предложения. Для обозначения подходов авторы предлагают использовать шесть метафор: обещание, предложение, приглашение к участию; инструмент, объединяющий участников; козырь, движение к цели. Каждая группа соотносится с уровнем, на котором происходит взаимодействие участников в соответствии с концепцией вложенных структур (Mars et al., 2012). В табл. 1 представлены определения ценностного предложения и их классификация.

Таблица 1

Определения ценностного предложения

Подход	Авторы, год	Определение	Уровень
Ценностное предложение как обещание	Lanning & Michaels, 1988	Заявление о выгодах, предлагаемых группе покупателей, и цена, за которую они готовы их приобрести.	Микроуровень
	Gattorna, 2003	Обещание, которое компания дает клиентам, о предоставляемых преимуществах по заданной цене.	
	Grönroos & Voima, 2012	Обещание, что клиенты смогут извлечь выгоду из предложения.	

Подход	Авторы, год	Определение	Уровень
Ценностное предложение как предложение клиенту	Ballantyne & Varey, 2006	Предложение ценности, где ожидается взаимность.	Микроуровень
	Holttinen et al., 2011	Предложение, показывающее, как клиенты могут извлекать выгоду из интеграции данного предложения с другими ресурсами.	
	Payne & Frow, 2014	Предложение для клиентов, которое увеличивает ценность или решает проблему лучше, чем другие аналогичные конкурентные предложения.	
Ценностное предложение как приглашение к участию	Lusch & Webster, 2011	Приглашение для потенциальных покупателей и партнеров участвовать в процессе создания ценности, которая превосходит предложения конкурентов.	Мезоуровень
	Chandler & Lusch, 2014.	Приглашение от одного актора другому участвовать в обслуживании.	
	Tronvoll & Edvardsson, 2020	Приглашение от одной стороны (ключевого актора или совокупности акторов) другим участникам объединить усилия для совместного создания ценности.	
Ценностное предложение как инструмент, объединяющий участников	Ballentyne et al., 2011	Коммуникационная практика, которая связывает деятельность по обмену, развитию отношений и обновлению знаний.	Мезоуровень
	McClure, 2013	Движение к выстраиванию отношений как со стороны компании, так и со стороны клиента.	
	Karlsson & Skålén, 2015	Конфигурация ресурсов, направленных на поддержание процесса создания ценности клиентом в использовании.	
Ценностное предложение как козырь	Payne et al., 2017	Стратегический инструмент, который используется компанией, чтобы обозначить, как она планирует предоставлять ценность клиенту.	Макроуровень
	Lipiäinen & Kokkonen, 2020	Стратегический инструмент, позволяющий определить, выразить и создать ценность для клиента в экосистеме.	

Подход	Авторы, год	Определение	Уровень
Ценностное предложение как движение к цели	Pricewaterhouse Coopers, 2008	Ценностное предложение описывает путешествие, которое требует подробной и тщательно сформулированной дорожной карты, позволяющей направить деятельность организации к заданной цели.	Макроуровень
	Bocken et al., 2014	Предложение продукта или услуги, генерирующее экономическую прибыль, а также экологическую и социальную ценность.	

Источник: составлено автором.

На микроуровне организации находятся две группы ценностных предложений: «ценностное предложение как обещание» (Gattorna, 2003; Grönroos, Voima, 2012; Lanning, Michaels, 1988) и «ценностное предложение как предложение клиенту» (Ballantyne, Varey, 2006; Holttinen et al., 2011; Payne, Frow, 2014). Данные группы связаны с интеграцией ресурсов, осуществляемой множеством участников для получения выгод. Ключевой задачей для таких ценностных предложений является обеспечение взаимодействия между участниками рынка. Ценностные предложения, рассматриваемые как обещания, имеют односторонний характер (Grönroos, 2011), клиент может принять или отвергнуть такое предложение, однако его роль остается пассивной. Ценностные предложения, рассматриваемые как предложения клиенту, напротив, подразумевают наличие диалога и взаимности между активными участниками (Ballantyne, Varey, 2006), которые желают произвести справедливый обмен ценностями (Frow et al., 2014).

Ценностные предложения в рамках подходов «ценностное предложение как приглашение к участию» (Chandler, Lusch, 2014; Lusch, Webster, 2011; Tronvoll, Edvardsson, 2020) и «ценностное предложение как инструмент, объединяющий участников» (Ballantyne et al., 2011; Karlsson, Skälén, 2015; McClure, 2013) ориентированы на мезоуровень. Данные группы предполагают взаимную адаптацию и привлечение ресурсов для совместного формирования ценностного предложения и его последующей реализации множеством участников. При этом клиент может принимать участие как в формировании ценностного предложения, так и в последующем совместном производстве ценности. Ценностное предложение, рассматриваемое как приглашение, направлено на вовлечение участников в совместную деятельность, а ценностное предложение, рассматриваемое как инструмент, объединяющий участников, фокусирует внимание на вы-

страивании ценностного предложения как связи между тем, что может предложить компания, и тем, что желает приобрести клиент.

Группы «ценностное предложение как козырь» (Lipiiäinen, Kokkonen, 2020; Payne et al., 2017) и «ценностное предложение как движение к цели» (Bocken et al., 2014; PricewaterhouseCoopers, 2008) содержат ценностные предложения, расположенные на макроуровне. Оба подхода отражают стратегическую перспективу, ориентированную на определение пути развития компании (Frow et al., 2014). Ценностные предложения, рассматриваемые как козырь, направлены на поиск перспективных способов формирования ценности. Ценностные предложения, рассматриваемые как движение к цели, требуют наличия дорожной карты, описывающей путь компании к желаемому результату. Данная работа поддерживает поток исследований, рассматривающих ценностное предложение как козырь. Под ценностным предложением в данной работе понимается «стратегический инструмент, позволяющий определить, выразить и создать ценность для клиента в экосистеме» (Lipiiäinen, Kokkonen, 2020).

Таким образом, в литературе существует множество определений ценностного предложения, которые можно классифицировать на основании ключевой идеи, заложенной в данное понятие. Подходы к определению ценностного предложения фокусируются на интеграции ресурсов, взаимной адаптации партнеров для достижения синергетического эффекта и перспективных направлениях развития бизнеса. Рассмотренные вместе, данные подходы позволяют сформировать комплексное представление о понятии ценностного предложения.

Определение компонентов ценностного предложения

В настоящее время экосистемы становятся все более популярными благодаря их возможностям по формированию повышенной ценности для клиентов. Экосистема представляет собой совокупность субъектов с разной степенью многосторонней, неуниверсальной взаимодополняемости в отсутствие полного иерархического контроля (Jacobides et al., 2018). Под экосистемой ретейлеров понимается экосистема, выстроенная главным образом компаниями, работающими в сфере розничной торговли.

Формирование ценностного предложения в экосистеме является трудоемким процессом, требующим взаимодействия множества участников. Одним из ключевых этапов данного процесса выступает определение компонентов, которые будут входить в состав ценностного предложения.

Большинство моделей, затрагивающих создание ценностного предложения в экосистеме, фокусируются на ее структуре (Talmar et al., 2020) и не уделяют достаточного внимания процессу формирования ценностного предложения и составляющим его компонентам. Кроме того, ценностные предложения в сфере продажи решений распространены меньше,

чем ценностные предложения в сферах продажи товаров и услуг, при этом продажа решений на B2C-рынках получила намного меньше внимания, чем на B2B-рынках.

Учитывая неполноту существующей информации и большой потенциал для развития данной области, исследование компонентов ценностного предложения, основанного на продаже решений в экосистеме ретейлеров, выглядит перспективным. Исследование проведено в два этапа. На первом этапе на основе академической и консалтинговой литературы определены компоненты ценностных предложений из разных сфер бизнеса. На втором этапе выделены компоненты, которые в наибольшей степени отражают особенности продажи решений в экосистеме ретейлеров.

Для определения компонентов ценностного предложения был проведен метаанализ. Поиск академических статей, рецензируемых в научных журналах, произведен с использованием баз научного цитирования Web of Science и Scopus и поискового сервиса Google Scholar, поиск книг произведен по базе ProQuest Ebook Central, консалтинговые статьи отобраны с использованием поисковой системы Google. Поиск происходил по следующим ключевым словам: «solution», «customer value proposition», «components», «value proposition», «ecosystem», «service», «model», «ecosystem value proposition», «elements», «retail» в различных сочетаниях.

В результате поиска академических работ по ключевым словам для более детального изучения было отобрано 45 статей, имеющих цитирования. Затем был проведен более детальный анализ, который включал несколько критериев отбора. Во-первых, в аннотации должна была идти речь именно о формировании модели или набора компонентов ценностного предложения. Во-вторых, статьи должны фокусироваться на ценностном предложении для клиента, а не для сотрудников, стейкхолдеров или поставщиков. В-третьих, работы должны быть посвящены коммерческому сектору. В-четвертых, рассматриваемые в работах сферы бизнеса не должны быть очень узкими, а названия компонентов очень специфическими. В результате проведенного анализа было отобрано восемь статей. К полученному списку было добавлено шесть книг на основе указанных выше принципов отбора. Также к рассмотрению добавлены две консалтинговые статьи, посвященные формированию ценностного предложения. Одна из работ фокусируется на формировании ценностного предложения на основе концепции jobs to be done, которая непосредственно связана с продажей решений, а другая работа описывает формирование ценностного предложения в розничной торговле. Таким образом, для проведения следующего этапа исследования отобрано 16 работ.

После этого в каждой из рассматриваемых работ были выделены модели, содержащие компоненты ценностного предложения. На их основе был составлен список компонентов ценностного предложения, для которого был проведен частотный анализ. Сначала было подсчитано количе-

ство моделей, в которых встречается каждый компонент. Затем каждый компонент сопоставлялся с описанием каждой рассматриваемой модели. Данный шаг позволил компенсировать разную степень детализации моделей посредством учета компонентов, которые не включены автором в модель, однако из ее описания становится понятно, что автор подразумевал их наличие. В приложении приведены рассматриваемые модели ценностного предложения с описанием каждого компонента, частотой их упоминания и долей универсальных компонентов в каждой модели (Приложение 1).

Модели в значительной степени различаются по количеству присутствующих компонентов. Ряд моделей ценностного предложения содержит всего несколько компонентов (Bocken et al., 2014; Dennis, 2018; Lafley & Johnson, 2010; Richardson, 2008), в то время как в моделях (Condi et al., 2018; Fox, 2020) присутствует десять и более компонентов. Данные различия во многом связаны со степенью детализации данных моделей. Компоненты, которые содержатся в более чем четырех моделях, можно считать универсальными в силу их широкой распространенности в работах исследователей. Частота упоминания универсальных компонентов варьируется в диапазоне от 5 до 12. В то же время некоторые компоненты упоминаются всего в 1–4 работах, что указывает на их меньшую сферу применения и позволяет их считать специфическими. Специфические компоненты упоминаются в работах от 1 до 4 раз. В табл. 2 представлены компоненты ценностного предложения, расположенные по количеству упоминаний в моделях авторов.

Таблица 2

**Компоненты ценностного предложения,
ранжированные по количеству упоминаний в работах**

Компонент	Описание	Количество упоминаний	Авторы, год
Универсальные компоненты ценностного предложения			
Конкурентные преимущества	Описание ключевых особенностей товара по сравнению с предложениями конкурентов.	12	Dennis, 2018
Цена	Продажа товара по низкой цене и регулярные скидки.	11	Helbling et al., 2011
Удобство	Предоставление клиенту лучшего опыта взаимодействия.	10	Helbling et al., 2011
Целевые сегменты	Указывает на то, кому компания собирается продавать свою продукцию.	8	Richardson, 2008

Компонент	Описание	Количество упоминаний	Авторы, год
Эффективность для клиента	Решения, предоставляемые компанией, снижают затраты клиента, позволяют ему достигать лучших результатов и повышают производительность.	7	Doligalski, 2014
Ассортимент	Широкий выбор товаров и услуг разной стоимости и качества.	6	Helbling et al., 2011
Выгоды	Преимущества, которые облегчают жизнь клиента, доставляя ему удовольствие или решая его проблему. Выгоды товара представляют собой ядро ценностного предложения.	6	Osterwalder et al., 2014
Выполнение работы	Описывает то, как продукт помогает клиенту в достижении его цели.	6	Fox, 2020
Затраты клиента	Затраты (материальные и нематериальные), связанные с использованием продукта.	6	Condi et al., 2018
Качество	Быстрое и надежное обслуживание, выполнение обещаний.	6	Parente et al., 2015
Новизна	Используется для высокотехнологичных продуктов и компаний, которые выводят на рынок товар с функциями, ранее не предложенными конкурентами.	6	Fox, 2020
Поиск продукта	Легкий поиск продукта и информации о нем.	6	Helbling et al., 2011
Сервис	Предоставление клиенту качественного сервиса.	6	Carlos Fandos Roig et al., 2006
Альтернативы и дифференциация	Понимание отличительных особенностей продукта компании.	5	Barnes et al., 2009
Брендинг	Позволяет наделять товар качествами, привлекательными для определенного сегмента потребителей.	5	Fox, 2020

Компонент	Описание	Количество упоминаний	Авторы, год
Впечатления	Передают чувства, которые испытывает человек от обладания товаром.	5	Osterwalder et al., 2014
Информация	Легкое и доступное получение информации о продукте и существующих альтернативах.	5	Condi et al., 2018
Кастомизация	Использование современных технологий для предоставления клиенту предложения, созданного специально для него.	5	Fox, 2020
Отношения с клиентами	Способность поддерживать существующие отношения с клиентами и устанавливать новые.	5	Bocken et al., 2014
Потребности	Представляют стремления к определенному результату. Зачастую люди не знают о наличии той или иной потребности.	5	Osterwalder et al., 2014
Предложение	Продукты и услуги, предлагаемые компанией.	5	Barnes et al., 2009
Продуктовые инновации	Мероприятия, направленные на регулярную поставку новых продуктов разных категорий.	5	Condi et al., 2018
Простота использования	Определяет, насколько клиент уверен в том, что использование продукта компании не потребует значительных усилий.	5	Lindič & Marques da Silva, 2011
Снижение риска	Позволяет увеличить вероятность совершения покупки. Важность снижения риска возрастает по мере увеличения уровня затрат клиента.	5	Fox, 2020
Социальные ценности	Использование товаров и услуг данной компании положительно воспринимается социальным окружением потребителя.	5	Carlos Fandos Roig et al., 2006
Специфические компоненты ценностного предложения			
Взаимодействие	Связано с управлением взаимоотношениями с клиентами, основанными на предоставлении ценного для потребителя опыта.	4	Murray, 2021

Компонент	Описание	Количество упоминаний	Авторы, год
Гибкость	Способность фирмы корректировать свои стратегии, процессы и ресурсы в меняющихся условиях.	4	Lindič & Marques da Silva, 2011
Дизайн	Позволяет выделить товар среди конкурентов, обеспечить удобство его использования и установить на него более высокую цену.	4	Fox, 2020
Доступность	Позволяет сделать ранее недоступный продукт или услугу доступными для клиентов.	4	Fox, 2020
Компетентность	Предоставление полезных рекомендаций клиенту, уровень образования и профессионализма персонала.	4	Smith, 2016
Надежность	Способность продукта работать в соответствии с указанными характеристиками.	4	Lindič & Marques da Silva, 2011
Ориентация на клиента	Выстраивание деятельности компании в интересах клиента.	4	Smith, 2016
Представление	Описывает процесс работы организации для наилучшего обслуживания клиентов.	4	Lindič & Marques da Silva, 2011
Уникальность	Предложение решений, которые нелегко найти на данном рынке. Позволяет устанавливать высокие цены на товары.	4	Doligalski, 2014
Эмоциональные ценности	Приятный в общении персонал и комфортная атмосфера.	4	Carlos Fandos Roig et al., 2006
Атрибуты магазина	Включают атрибуты, относящиеся к услуге (например, персонализированная, быстрая), магазину (местоположение, удобство, дизайн), продукту (качество, происхождение, экологичность).	3	Condi et al., 2018
Воспринимаемая ценность	Определяет, в какой степени клиент считает продукт или услугу компании полезной для себя.	3	Barnes et al., 2009

Компонент	Описание	Количество упоминаний	Авторы, год
Выбор	Правильное сочетание продуктов, которое требует опыта в осуществлении закупок, постоянного отслеживания тенденций в товарах и в управлении категориями.	3	Murray, 2021
Доверие	Клиент хорошо знает компанию и доверяет ее качеству.	3	Helbling et al., 2011
Доказательства	Подтверждение возможностей компании и эффективности ее предложения.	3	Barnes et al., 2009
Дополнительные услуги	Предоставление информации о компании и ее продукции; услуг, связанных с покупками (например, карты лояльности), услуг по доставке (например, доставка на дом, бесплатная доставка), предоставление интегрированных решений с другими компаниями (например, магазины подарков, банкоматы) и обеспечение взаимодействия с профессионалами (например, кулинарные мастер-классы).	3	Condi et al., 2018
Изложение целей клиента	Описание целей, которые необходимо достигнуть клиенту.	3	Dennis, 2018
Персонал	Предоставление клиенту полезной и актуальной информации относительно ассортимента компании.	3	Carlos Fandos Roig et al., 2006
Продукт	Характеристики продукта и его социальная значимость для клиента.	3	Condi et al., 2018
Распространение	Наличие нескольких каналов распространения, интеграция онлайн- и офлайн-торговли.	3	Condi et al., 2018
Среда	Местоположение магазина, его формат, атмосфера, элементы дизайна и применяемые технологии.	3	Murray, 2021

Компонент	Описание	Количество упоминаний	Авторы, год
Стратегии и процессы	Позиционирование магазина, сегментация клиентов, определение целевой аудитории, коммуникационной и маркетинговой стратегии, знание клиентов и их потребностей.	3	Condi et al., 2018
Стратегия	Действия по завоеванию клиентов и обеспечению конкурентного преимущества.	3	Richardson, 2008
Функциональная ценность	Услуги и товары компании выполняют возложенные на них функции.	3	Condi et al., 2018
Бесплатные преимущества	Получение бесплатной поддержки и доставки, пробной версии продукта.	2	Doligalski, 2014
Комплексность	Продажа клиенту широкого спектра связанных товаров.	2	Doligalski, 2014
Политика возврата товара	Легкий процесс возврата товара.	2	Helbling et al., 2011
Программа лояльности	Наличие ценной для клиента программы лояльности.	2	Helbling et al., 2011
Стоимость доставки	Низкая стоимость доставки.	2	Helbling et al., 2011
Характеристики	Описание работы продукта и пользы, которую от этого получает клиент.	2	Osterwalder et al., 2014
Гедонистическая ценность	Учитывает удовольствие человека при взаимодействии с компанией, ее товарами и услугами.	1	Condi et al., 2018
Желания	Движущая сила принятия решений, которая определяет, что человек хочет получить.	1	Osterwalder et al., 2014
Коммуникация	Персонализированная реклама, мерчандайзинг, маркетинговые кампании, традиционная реклама, взаимодействие через социальные сети, участие в мероприятиях в рамках корпоративной и социальной ответственности.	1	Condi et al., 2018

Компонент	Описание	Количество упоминаний	Авторы, год
Краткое предложение	Краткая формулировка предложения, ориентированного на достижение целей клиента.	1	Dennis, 2018
Передача права собственности	Включает заказ, погрузку, отгрузку и условия платежа.	1	Condi et al., 2018
Репутация	Хорошая репутация, надежность и безопасность взаимодействия.	1	Parente et al., 2015
Символическая ценность	Отражает личную значимость товара или услуги для конкретного потребителя, способствует самовыражению и одобрению в обществе.	1	Condi et al., 2018
Совместное создание ценности	Вовлечение клиента в процесс персонализации ценностного предложения или в совместное создание ценности, ориентированной на других пользователей (например, обзоры продуктов).	1	Doligalski, 2014
Страхи	Опасения клиентов совершать покупку в силу каких-либо причин. Часто выступают скрытым источником желаний и потребностей.	1	Osterwalder et al., 2014

Источник: составлено автором.

Наиболее распространенными компонентами ценностного предложения являются конкурентные преимущества, цена и удобство. Такая популярность данных компонентов связана с тем, что демонстрация особенностей товара или услуги, установление приемлемой для клиента цены и обеспечение удобства клиента при взаимодействии с компанией являются одними из наиболее важных задач любого ценностного предложения.

Необходимо отметить, что между компонентами «конкурентные преимущества» и «цена» существует различие относительно их использования в моделях. Компонент «цена» присутствует в шести рассматриваемых моделях в явном виде, в то время как самый часто встречающийся компонент «конкурентные преимущества» явно присутствует всего в одной модели. Это связано с тем, что компонент «конкурентные преимущества» часто входит в состав других компонентов модели, отвечая за формирование особенностей ценностного предложения.

На следующем этапе анализа предложенные компоненты были классифицированы на основании трех выделенных подходов: организационный, отношенческий и клиентский. Организационный подход ориентирован на компоненты, в которых главную роль играет организация. Компания в значительной степени способна контролировать эти компоненты и наполнять их содержанием по своему усмотрению. Клиентский подход, напротив, сосредотачивает внимание на компонентах, которые находятся на стороне потребителя. Отличительной особенностью данного подхода является эмоциональная нагруженность компонентов и их субъективный характер. Данные компоненты особенно сложны в управлении, поэтому им необходимо уделять повышенное внимание. К отношенческому подходу отнесены компоненты, которые занимают промежуточное положение между организационным и клиентским подходами. В реализации таких компонентов обе стороны принимают активное участие, поэтому приоритетное значение в рамках данного подхода занимает выстраивание взаимовыгодных отношений между компанией и клиентом.

На основе степени универсальности компонентов ценностного предложения (универсальная, специфическая), а также подхода к определению компонентов (организационный, отношенческий, клиентский) предложена классификация, включающая шесть групп компонентов ценностного предложения (Приложение 2). Самой многочисленной является группа компонентов, сформированная в рамках организационного подхода. Это может быть связано с тем, что компании в первую очередь используют компоненты, которые им в наибольшей степени подконтрольны. Это позволяет им снизить существующую неопределенность и использовать проверенные методы работы. Можно предположить, что с развитием цифровых технологий все указанные группы будут развиваться и оказывать взаимное влияние друг на друга, при этом группы клиентского и отношенческого подходов будут догонять по количеству компонентов группу организационного подхода в силу возрастания роли клиента в формировании ценностных предложений и наличия тенденции на развитие отношений между компанией и клиентом.

На основе проведенной классификации компонентов ценностного предложения можно выделить две группы моделей ценностного предложения: универсальные и специфические. Учитывая, что среди рассмотренных моделей только две полностью состоят из универсальных или специфических компонентов (Bocken et al., 2014; Lafley, Johnson, 2010), было решено относить модели к той или иной группе на основе доли универсальных компонентов, присутствующих в модели. Значение, равное или превышающее 0,5, указывает на то, что половина или более компонентов в модели являются универсальными, как и сама модель. Значение меньше 0,5 позволяет отнести модель к специфическим. Классификация моделей ценностного предложения представлена в табл. 3.

Классификация моделей ценностного предложения

	Универсальные	Специфические
Авторы, год	Carlos Fandos Roig et al., 2006; Richardson, 2008; Barnes et al., 2009; Lafley & Johnson, 2010; Helbling et al., 2011; Bocken et al., 2014; Osterwalder et al., 2014; Parente et al., 2015; Clauss, 2016; Fox, 2020.	Lindič & Marques da Silva, 2011; Doligalski, 2014; Smith, 2016; Condi et al., 2018; Dennis, 2018; Murray, 2021.
Описание	Как минимум половина компонентов модели относится к универсальному подходу	Большинство компонентов модели относятся к специфическому подходу
Сфера применения	Широкая	Узкая

Источник: составлено автором.

Как видно из табл. 3, из 16 моделей ценностного предложения 10 являются универсальными, а 6 специфическими. Универсальные модели позволяют формировать ценностные предложения для их применения в различных сферах бизнеса. Эти модели подходят большинству организаций. Они содержат наиболее распространенные компоненты ценностного предложения, которые разделяются многими авторами. Специфические модели являются лучшим вариантом для некоторых сфер бизнеса и включают в себя менее распространенные компоненты. Многим организациям придется корректировать данные модели, чтобы использовать их для формирования ценностного предложения.

В основном авторы в явном виде указывают в своих моделях разные наборы компонентов, однако некоторые модели являются схожими. Например, Дж. Ричардсон (Richardson, 2008), С. Барнс и соавт. (Barnes et al., 2009), А. Дж. Лафли и М. В. Джонсон (Lafley & Johnson, 2010), Н. Боскен и соавт. (Bocken et al., 2014), Т. Клаусс (Clauss, 2016) предложили модели, которые содержат от 3 до 6 компонентов, включают в себя компоненты «целевые сегменты» и «предложение», а также относятся к универсальному подходу. Близость данных моделей может быть связана с тем, что они были предложены в течение небольшого промежутка времени и оказали друг на друга взаимное влияние. Остальные модели имеют более разнообразный набор компонентов. Это связано с тем, что среди них встречаются специфические модели, содержащие редкие компоненты, а также модели, включающие большое количество компонентов. Важно отметить, что большинство моделей содержат как универсальные, так и специфиче-

ские компоненты, что позволяет установить между ними баланс и сформировать более полное ценностное предложение.

Предложенные классификации компонентов и моделей ценностного предложения позволяют компаниям и исследователям формировать новые модели ценностного предложения и корректировать существующие, сочетая как наиболее распространенные компоненты, так и компоненты, востребованные в рамках конкретной сферы бизнеса.

Компоненты ценностного предложения, основанного на продаже решений в экосистеме ретейлеров

Выявленные на предыдущем этапе компоненты ценностного предложения были использованы для определения компонентов ценностного предложения, основанного на продаже решений в экосистеме ретейлеров. Для отбора данных компонентов была использована литература, посвященная розничной торговле, а также концепция ценностного предложения, экосистем, решений и сервитизации. На основе консалтинговой и академической литературы автором были выявлены ключевые тренды в развитии данных областей: необходимость дифференциации предложения и обеспечения его комфорта для клиента (Britt, 2020), потребность в ориентации решения на создание результата для клиентов (Apollo, 2020; Sheng, 2020; Tallentire, 2020), возрастающая роль построения долгосрочных взаимоотношений с клиентами (Schaarschmidt et al., 2017), расширение возможностей по персонализации предложения (Restuccia, Legoux, 2019). Тренды были отобраны так, чтобы они дополняли друг друга и позволяли создать законченную модель ценностного предложения. В результате анализа ранее предложенного списка компонентов было выявлено 12 компонентов, которые в наибольшей степени соответствуют выделенным трендам. Указанные компоненты были классифицированы на четыре группы: особенности использования решения, направленность на достижение цели, взаимодействие с клиентами, охват решения и его персонализация. Компоненты представляют все три ранее выявленных подхода (организационный, отношенческий и клиентский) и обе группы (универсальная и специфическая). Данные компоненты представлены в табл. 4.

Таблица 4

Компоненты ценностного предложения, основанного на продаже решений в экосистеме ретейлеров

Компонент	Описание	Авторы, год
Особенности использования решения		
Конкурентные преимущества	Описание ключевых особенностей товара по сравнению с предложениями конкурентов.	Dennis, 2018

Компонент	Описание	Авторы, год
Простота использования	Определяет, насколько клиент уверен в том, что использование продукта компании не потребует значительных усилий.	Lindič & Marques da Silva, 2011
Удобство	Предоставление клиенту лучшего опыта взаимодействия.	Helbling et al., 2011
Направленность на достижение цели		
Выполнение работы	Описывает то, как продукт помогает клиенту в достижении его цели.	Fox, 2020
Эффективность для клиента	Решения, предоставляемые компанией, снижают затраты клиента, позволяют ему достигать лучших результатов и повышают производительность.	Doligalski, 2014
Выгоды	Преимущества, которые облегчают жизнь клиента, доставляя ему удовольствие или решая его проблему. Выгоды товара представляют собой ядро ценностного предложения.	Osterwalder et al., 2014
Взаимодействие с клиентами		
Отношения с клиентами	Способность поддерживать существующие отношения с клиентами и устанавливать новые.	Bocken et al., 2014
Совместное создание ценности	Вовлечение клиента в процесс персонализации ценностного предложения или в совместное создание ценности, ориентированной на других пользователей (например, обзоры продуктов).	Doligalski, 2014
Компетентность	Предоставление полезных рекомендаций клиенту, уровень образования и профессионализма персонала.	Smith, 2016
Охват решения и его персонализация		
Комплексность	Продажа клиенту широкого спектра связанных товаров.	Doligalski, 2014
Дополнительные услуги	Предоставление информации о компании и ее продукции; услуг, связанных с покупками (например, карты лояльности), услуг по доставке (например, доставка на дом, бесплатная доставка), предоставление интегрированных решений с другими компаниями (например, магазины подарков, банкоматы) и обеспечение взаимодействия с профессионалами (например, кулинарные мастер-классы).	Condi et al., 2018
Кастомизация	Использование современных технологий для предоставления клиенту предложения, созданного специального для него.	Fox, 2020

Источник: составлено автором.

«Особенности использования решения» показывают клиенту особенности применения решения компании и его преимущества по сравнению с предложениями конкурентов. Решения по сравнению с продуктами и услугами имеют более широкий спектр возможностей по дифференциации предложения, что позволяет отстроиться от конкурентов и предложить клиенту уникальную ценность. «Направленность на достижение цели» отражает ориентацию решения на решение проблемы клиента посредством предоставления значимого для него результата. При этом ориентация на результат является необходимым свойством предоставляемого решения (Windler et al., 2017). «Взаимодействие с клиентами» направлено на выстраивание долгосрочных взаимовыгодных отношений с клиентами, что отражает идеи современной концепции маркетинга взаимодействия. «Охват решения и его персонализация» характеризуют охват предложения и возможности по его персонализированному расширению. Решения позволяют выйти за пределы существующих предложений и создать для клиента большую ценность (Bettencourt et al., 2014). Указанные группы компонентов опираются на создание ценности в экосистеме и предоставление клиенту наиболее полного решения, сформированного множеством участников.

Важно отметить, что выбранные компоненты играют важную роль при продаже решений как в экосистеме компании, работающей на рынке B2C, так и компании, работающей на рынке B2B. Данный факт обуславливается тенденцией на сближение компонентов ценностного предложения, свойственных обоим рынкам.

При продаже отдельных товаров и услуг существовало четкое разделение между продажами на рынках B2C и B2B, которое отражалось на компонентах формируемого ценностного предложения. Происходящая конвергенция данных типов продаж (Lucas, 2019) и развитие продажи решений в ретейле способствуют сближению компонентов ценностных предложений. Среди ключевых тенденций, способствующих развитию данных процессов, можно отметить: удлинение периода взаимодействия компании и клиента, растущая персонализация и более глубокое знание клиента. В то время как традиционно на рынке B2B взаимодействие было более длительным, чем на рынке B2C, продажа решений в экосистеме ретейлеров значительно увеличивает период взаимодействия компании и конечного потребителя, удлиняя циклы взаимодействия и увеличивая их количество. Персональный подбор предложения, который ранее был распространен на рынке B2B, в настоящее время становится нормой на рынке продаж конечному потребителю. Кроме того, благодаря развитию современных технологий, компании намного лучше знают своих клиентов и регулярно обмениваются с ними информацией, что позволяет клиенту постоянно находиться в экосистеме ретейлера.

Таким образом, при формировании ценностного предложения, основанного на продаже решений в экосистеме ретейлеров, большую значи-

мость приобретают компоненты, фиксирующие внимание на особенностях использования решения, направленности на достижение цели, взаимодействии с клиентами, охвате решения и его персонализации.

Обсуждение результатов и заключение

В данной работе были рассмотрены подходы к определению ценностного предложения и определены компоненты ценностного предложения, основанного на продаже решений в экосистеме ретейлеров. Было установлено, что в академической литературе нет единого определения ценностного предложения, а существующие определения могут быть классифицированы на несколько групп, которые позволяют сформировать комплексное представление о данном понятии.

Для выявления компонентов ценностного предложения был проведен метаанализ литературы, включающий как академические, так и консалтинговые работы. По его итогам был составлен список компонентов ценностного предложения. Затем при проведении частотного анализа каждый компонент был сопоставлен со всеми рассматриваемыми работами. В результате была определена частота упоминания каждого компонента ценностного предложения. На основании проранжированного по частоте упоминания списка компонентов были выделены универсальные и специфические компоненты ценностного предложения. Наибольшее количество рассматриваемых компонентов являлись специфическими, что свидетельствовало об их невысокой распространенности в различных моделях. Затем выделенные компоненты были классифицированы на основании организационного, отношенческого и клиентского подходов. Группа компонентов, сформированная в рамках организационного подхода, содержала больше всего компонентов, что может быть связано с желанием компаний включать в состав ценностного предложения факторы, которые они в наибольшей степени могут контролировать. Несмотря на то что группы отношенческого и клиентского подходов содержат меньше компонентов, они имеют хороший потенциал для развития в силу возрастающей роли клиента и существующей тенденции на построение долгосрочных взаимовыгодных отношений между компанией и клиентом. В результате объединения классификации, основанной на степени универсальности компонента, и классификации, основанной на используемом подходе, было сформировано шесть групп компонентов ценностного предложения. Приведенная классификация позволяет компаниям и исследователям создавать новые модели ценностного предложения и изменять существующие.

На основе доли универсальных компонентов, содержащихся в моделях, была проведена классификация моделей ценностного предложения. В результате большинство моделей были признаны универсальными,

что указывает на их широкую применимость. Несмотря на меньшую распространённость специфических моделей, их использование может быть наилучшим решением для конкретных сфер бизнеса.

Сформированный список компонентов ценностного предложения послужил основой для определения компонентов ценностного предложения, основанного на продаже решений в экосистеме ретейлеров. В результате было сформировано четыре группы компонентов: особенности использования решения, направленность на достижение цели, взаимодействие с клиентами, охват решения и его персонализация. В работе отмечено, что концепция решений, традиционно популярная на B2B-рынках, становится все более востребованной на B2C-рынках, что способствует снижению различий между компонентами ценностного предложения на данных рынках.

Дальнейшие направления исследований связаны с изучением компонентов ценностных предложений, сформированных в первую очередь в рамках клиентского и отношенческого подходов. Также заслуживает внимания исследование наиболее распространенных специфических компонентов для разных сфер бизнеса.

Список литературы

Блумчейн (2019, Апрель 30). *Время разбрасывать камни: кого и зачем покупают российские банки*. <https://bloomchain.ru/detailed/vremya-razbrasyvat-kamni-kogo-i-zachem-pokupayut-rossijskie-banki/>

Нильсен, I. Q. (2021, Апрель 13). *Мир после COVID-19: 5 трендов потребления*. <https://nielseniq.com/global/ru/insights/analysis/2020/mir-posle-covid-19-5-trendov-potrebleniya/>

Раменская, Л. А. (2019). Обзор подходов к исследованию экосистем бизнеса. *Вестник Алтайской академии экономики и права*, 2(12), 153–158. <https://doi.org/10.17513/vaael.890>

Adner, R. (2016). Ecosystem as Structure. *Journal of Management*, 43(1), 39–58. <https://doi.org/10.1177/0149206316678451>

Apollo, B. (2020, May 19). *Should we be selling “solutions” or outcomes?* Inflexion Point. <https://www.inflexion-point.com/blog/should-we-be-selling-solutions-or-outcomes>

Ballantyne, D., & Varey, R. (2006). Introducing a Dialogical Orientation to the Service Dominant Logic of Marketing. In R. Lusch & S. Vargo (Eds.), *The Service Dominant Logic of Marketing: Dialog, Debate and Directions* (pp. 224–235). M. E. Sharpe.

Ballantyne, D., Frow, P., Varey, R. J., & Payne, A. (2011). Value propositions as communication practice: Taking a wider view. *Industrial Marketing Management*, 40(2), 202–210. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2010.06.032>

Barnes, C., Blake, H., & Pinder, D. (2009). *Creating and Delivering Your Value Proposition: Managing Customer Experience for Profit* (1st ed.). Kogan Page.

Bettencourt, L. A., Lusch, R. F., & Vargo, S. L. (2014). A Service Lens on Value Creation: Marketing’s Role in Achieving Strategic Advantage. *California Management Review*, 57(1), 44–66. <https://doi.org/10.1525/cmr.2014.57.1.44>

Bocken, N., Short, S., Rana, P., & Evans, S. (2014). A literature and practice review to develop sustainable business model archetypes. *Journal of Cleaner Production*, *65*, 42–56. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2013.11.039>

Bower, M., & Garda, R. A. (1985). The role of marketing in management. *The McKinsey Quarterly*, (3), 34–46.

Britt, P. (2020, July 31). *Customers Expect Convenience and Safety: Will Brands Deliver?* CMSWire.Com. <https://www.cmswire.com/customer-experience/customers-expect-convenience-and-safety-will-brands-deliver/>

Carlos Fandos Roig, J., Sanchez Garcia, J., Angel Moliner Tena, M., & Llorens Monzonis, J. (2006). Customer perceived value in banking services. *International Journal of Bank Marketing*, *24*(5), 266–283. <https://doi.org/10.1108/02652320610681729>

Chandler, J. D., & Lusch, R. F. (2014). Service Systems. *Journal of Service Research*, *18*(1), 6–22. <https://doi.org/10.1177/1094670514537709>

Clauss, T. (2016). Measuring business model innovation: conceptualization, scale development, and proof of performance. *R&D Management*, *47*(3), 385–403. <https://doi.org/10.1111/radm.12186>

Condi, P. R., Lima-filho, D. D. O., Finocchio, C. P. S., & Quevedo-silva, F. (2018). Value proposition: application of value creation activities model in the supermarket (vcam-s). *RAM. Revista de Administração Mackenzie*, *19*(4). <https://doi.org/10.1590/1678-6971/eramr180028>

Dennis, L. (2018). *Value Propositions that SELL: Turning Your Message into a Magnet that Attracts Buyers*. Wordzworth Publishing.

Doligalski, T. (2014). *Internet-Based Customer Value Management: Developing Customer Relationships Online (Management for Professionals)* (2015th ed.). Springer.

Fox, G. (2020, December 9). *Business Model Value Proposition: Learn How to Create Value*. Gary Fox. <https://www.garyfox.co/business-model/value-proposition/>

Frow, P., McColl-Kennedy, J. R., Hilton, T., Davidson, A., Payne, A., & Brozovic, D. (2014). Value propositions: A service ecosystems perspective. *Marketing Theory*, *14*(3), 327–351.

Gattorna, J. (2003). *Gower Handbook of Supply Chain Management* (5th ed.). Routledge.

Grönroos, C. (2011). Value co-creation in service logic: A critical analysis. *Marketing Theory*, *11*(3), 279–301. <https://doi.org/10.1177/1470593111408177>

Grönroos, C., & Voima, P. (2012). Critical service logic: making sense of value creation and co-creation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *41*(2), 133–150. <https://doi.org/10.1007/s11747-012-0308-3>

Gummesson, E. (2002). Practical value of adequate marketing management theory. *European Journal of Marketing*, *36*(3), 325–349. <https://doi.org/10.1108/03090560210417156>

Helbling, J., Leibowitz, J., & Rettaliata, A. (2011, May 11). *The value proposition in multichannel retailing*. McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-value-proposition-in-multichannel-retailing>

Holtinen, H., Meibom, P., Orths, A., Lange, B., O'Malley, M., Tande, J. O., Estanqueiro, A., Gomez, E., Söder, L., Strbac, G., Smith, J. C., & van Hulle, F. (2011). Impacts of large amounts of wind power on design and operation of power systems, results of IEA collaboration. *Wind Energy*, *14*(2), 179–192. <https://doi.org/10.1002/we.410>

Jacobides, M. G., Cennamo, C., & Gawer, A. (2018). Towards a theory of ecosystems. *Strategic Management Journal*, *39*(8), 2255–2276. <https://doi.org/10.1002/smj.2904>

Karlsson, J., & Skälén, P. (2015). Exploring front-line employee contributions to service innovation. *European Journal of Marketing*, *49*(9/10), 1346–1365. <https://doi.org/10.1108/ejm-10-2012-0568>

Lafley, A. G., & Johnson, M. W. (2010). *Seizing the White Space: Business Model Innovation for Growth and Renewal*. Harvard Business Press.

Lanning, M. J., & Michaels, E. G. (1988). *A business is a value delivery system*. Staff paper, McKinsey & Company.

Lindič, J., & Marques da Silva, C. (2011). Value proposition as a catalyst for a customer focused innovation. *Management Decision*, 49(10), 1694–1708. <https://doi.org/10.1108/00251741111183834>

Lipiäinen, N., & Kokkonen, K. (2020). Value Proposition with the Relevant Business Ecosystem: The Moderating Role of Customer's Business Change. *Marketing Opportunities and Challenges in a Changing Global Marketplace*, 631–643. https://doi.org/10.1007/978-3-030-39165-2_259

Lucas, S. (2019, July 11). *The Convergence of B2B and B2C: How to Create Epic Experiences in an Experience-driven Economy*. Entrepreneur. <https://www.entrepreneur.com/article/336631>

Lusch, R. F., & Webster, F. E. (2011). A Stakeholder-Unifying, Cocreation Philosophy for Marketing. *Journal of Macromarketing*, 31(2), 129–134. <https://doi.org/10.1177/0276146710397369>

Mars, M. M., Bronstein, J. L., & Lusch, R. F. (2012). The value of a metaphor. *Organizational Dynamics*, 41(4), 271–280. <https://doi.org/10.1016/j.orgdyn.2012.08.002>

McClure, P. (2013, March 28). *How to Connect Your Unique Value Proposition (UVP) With Style*. Customerthink. https://customerthink.com/how_to_connect_your_unique_value_proposition_with_style/

Murray, K. (2021). *The Retail Value Proposition: Crafting Unique Experiences at Compelling Prices*. Rotman-UTP Publishing.

Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G., Smith, A., & Papadacos, T. (2014). *Value Proposition Design: How to Create Products and Services Customers Want (The Strategyzer Series)* (1st ed.). Wiley.

Parente, E. S., Costa, F. J., & Leocádio, A. L. (2015). Conceptualization and measurement of customer perceived value in banks. *International Journal of Bank Marketing*, 33(4), 494–509. <https://doi.org/10.1108/ijbm-04-2014-0051>

Payne, A., & Frow, P. (2014). Deconstructing the value proposition of an innovation exemplar. *European Journal of Marketing*, 48(1/2), 237–270. <https://doi.org/10.1108/ejm-09-2011-0504>

Payne, A., Frow, P., & Eggert, A. (2017). The customer value proposition: evolution, development, and application in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(4), 467–489. <https://doi.org/10.1007/s11747-017-0523-z>

PricewaterhouseCoopers. (2008). *Retail & Consumer Outlook | Australia 2008 | New Choices*. https://www.pwc.com.au/industry/retail-consumer/assets/rcoutlook_jun08.pdf

Restuccia, M., & Legoux, R. (2019). B2B relationships on the fast track: An empirical investigation into the outcomes of solution provision. *Industrial Marketing Management*, 76, 203–213. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.08.012>

Richardson, J. (2008). The business model: an integrative framework for strategy execution. *Strategic Change*, 17(5–6), 133–144. <https://doi.org/10.1002/jsc.821>

Schaarschmidt, M., Walsh, G., & Evanschitzky, H. (2017). Customer Interaction and Innovation in Hybrid Offerings. *Journal of Service Research*, 21(1), 119–134. <https://doi.org/10.1177/1094670517711586>

Senyo, P. K., Liu, K., & Effah, J. (2019). Digital business ecosystem: Literature review and a framework for future research. *International Journal of Information Management*, 47, 52–64. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.01.002>

Sheng, M. (2020, August 21). *Outcome Selling: Don't Sell the Product, Sell the Outcome*. Hubspot. <https://blog.hubspot.com/sales/outcome-selling>

Smith, T. A. (2016). Customer value proposition, corporate transformation and growth in Caribbean financial firms. *International Journal of Bank Marketing*, 34(6), 885–903. <https://doi.org/10.1108/ijbm-05-2015-0072>

Tallentire, K. (2020). *The Product Marketing Problem You Didn't Know You Had*. MetaCX. <https://metacx.com/blog/the-product-marketing-problem-you-didnt-know-you-had/>

Talmar, M., Walrave, B., Podoyntsyna, K. S., Holmström, J., & Romme, A. G. L. (2020). Mapping, analyzing and designing innovation ecosystems: The Ecosystem Pie Model. *Long Range Planning*, 53(4), 101850. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2018.09.002>

Tronvoll, B., & Edvardsson, B. (2020). Explaining how Platforms Foster Innovation in Service Ecosystems. *Proceedings of the 53rd Hawaii International Conference on System Sciences*. <https://doi.org/10.24251/hicss.2020.198>

Windler, K., Jüttner, U., Michel, S., Maklan, S., & Macdonald, E. K. (2017). Identifying the right solution customers: A managerial methodology. *Industrial Marketing Management*, 60, 173–186. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2016.03.004>

References

Bloomchain. (2019, April 30). *Time to scatter stones: who and why are Russian banks buying*. <https://bloomchain.ru/detailed/vremya-razbrasyvat-kamni-kogo-i-zachem-pokupayut-rossijskie-banki/>

NielsenIQ. (2021, April 13). *The World after COVID-19: 5 consumption trends*. <https://nielseniq.com/global/ru/insights/analysis/2020/mir-posle-covid-19-5-trendov-potrebleniya/>

Ramenskaya, L. (2019). Overview of approaches to research of business ecosystems. *Journal of Altai Academy of Economics and Law*, 2(12), 153–158. <https://doi.org/10.17513/vaael.890>

Частота упоминания компонентов в моделях ценностного предложения

Авторы, год	Компонент	Описание	Упоминание в моделях	Доля универсальных компонентов в модели
Carlos Fandos Roig et al., 2006	Представление	Описывает процесс работы организации для наилучшего обслуживания клиентов.	4	0,50
	Персонал	Предоставление клиенту полезной и актуальной информации относительно ассортимента компании.	3	
	Сервис	Предоставление клиенту качественного сервиса.	6	
	Цена	Продажа товара по низкой цене и регулярные скидки.	11	
	Эмоциональные ценности	Приятный в общении персонал и комфортная атмосфера.	4	
	Социальные ценности	Использование товаров и услуг данной компании положительно воспринимается социальным окружением потребителя.	5	
Richardson, 2008	Целевые сегменты	Указывает на то, кому компания собирается продавать свою продукцию.	8	0,67
	Предложение	Описывает то, что компания продает клиентам.	5	
	Стратегия	Действия по завоеванию клиентов и обеспечению конкурентного преимущества.	3	
Barnes et al., 2009	Целевые сегменты	Указывает на то, кому компания собирается продавать свою продукцию.	8	0,67
	Воспринимаемая ценность	Определяет, в какой степени клиент считает продукт или услугу компании полезной для себя.	3	

Авторы, год	Компонент	Описание	Упоминание в моделях	Доля универсальных компонентов в модели
	Предложение	Продукты и услуги, предлагаемые компанией.	5	
	Выгоды	Преимущества, которые облегчают жизнь клиента, доставляя ему удовольствие или решая его проблему.	6	
	Альтернативы и дифференциация	Понимание отличительных особенностей продукта компании.	5	
	Доказательства	Подтверждение возможностей компании и эффективности ее предложения.	3	
Lafley & Johnson, 2010	Целевые сегменты	Группа клиентов или сегмент рынка, которым фирма продает или планирует продавать в будущем свои продукты или услуги.	8	1
	Выполнение работы	Описывает то, как продукт помогает клиенту в достижении его цели.	6	
	Предложение	Продукт, услуга или их комбинация по доступной цене.	5	
Helbling et al., 2011	Цена	Продажа товара по низкой цене и регулярные скидки.	11	0,50
	Удобство	Предоставление клиенту лучшего опыта взаимодействия.	10	
	Доверие	Клиент хорошо знает компанию и доверяет ее качеству.	3	
	Ассортимент	Широкий выбор товаров и услуг разной стоимости и качества.	6	

Авторы, год	Компонент	Описание	Упоминание в моделях	Доля универсальных компонентов в модели
	Политика возврата товара	Легкий процесс возврата товара.	2	
	Поиск продукта	Легкий поиск продукта и информации о нем.	6	
	Стоимость доставки	Низкая стоимость доставки.	2	
	Программа лояльности	Наличие ценной для клиента программы лояльности.	2	
Lindić & Marques da Silva, 2011	Представление	Описывает процесс работы организации для наилучшего обслуживания клиентов.	4	0,40
	Простота использования	Определяет, насколько клиент уверен в том, что использование продукта компании не потребует значительных усилий.	5	
	Надежность	Способность продукта работать в соответствии с указанными характеристиками.	4	
	Гибкость	Способность фирмы корректировать свои стратегии, процессы и ресурсы в меняющихся условиях.	4	
Boeckel et al., 2014	Впечатления	Чувства и эмоции, возникающие у клиента при взаимодействии с компанией и использовании ее продуктов или получении услуг.	5	
	Предложение Целевые сегменты	Продукты и услуги, предлагаемые компанией. Группа клиентов или сегмент рынка, которым фирма продает или планирует продавать в будущем свои продукты или услуги.	5 8	

Авторы, год	Компонент	Описание	Упоминание в моделях	Доля универсальных компонентов в модели
Doligalski, 2014	Отношения с клиентами	Способность поддерживать существующие отношения с клиентами и устанавливать новые.	5	0,20
	Эффективность для клиента	Решения, предоставляемые компанией, снижают затраты клиента, позволяют ему достигать лучших результатов и повышают производительность.	7	
	Бесплатные преимущества	Получение бесплатной поддержки и доставки, пробной версии продукта.	2	
	Комплектность	Продажа клиенту широкого спектра связанных товаров.	2	
	Уникальность	Предложение решений, которые нелегко найти на данном рынке. Позволяет устанавливать высокие цены на товары.	4	
	Совместное создание ценности	Вовлечение клиента в процесс персонализации ценностного предложения или в совместное создание ценности, ориентированной на других пользователей (например, обзоры продуктов).	1	
	Osterwalder et al., 2014	Выгоды	Преимущества, которые облегчают жизнь клиента, доставляя ему удовольствие или решая его проблему. Выгоды товара представляют собой ядро ценностного предложения.	
	Характеристики	Описание работы продукта и пользы, которую от этого получает клиент.	2	

Авторы, год	Компонент	Описание	Упоминание в моделях	Доля универсальных компонентов в модели
	Впечатления	Передают чувства, которые испытывает человек от обладания товаром.	5	
	Желания	Движущая сила принятия решений, которая определяет, что человек хочет получить.	1	
	Страхи	Опасения клиентов совершать покупку в силу каких-либо причин. Часто выступают скрытым источником желаний и потребностей.	1	
	Потребности	Представляют стремления к определенному результату. Зачастую люди не знают о наличии той или иной потребности.	5	
	Parente et al., 2015	Репутация	Хорошая репутация, надежность и безопасность взаимодействия.	1
	Качество	Быстрое и надежное обслуживание, выполнение обещаний.	6	
	Удобство	Удобство расположения компании и легкость взаимодействия с ней.	10	
	Затраты клиента	Справедливая стоимость основных и дополнительных услуг.	6	
Claus, 2016	Предложение	Определяет, что компания предлагает для решения проблем своих клиентов или удовлетворения их потребностей новыми или лучшими способами.	5	0,75

Авторы, год	Компонент	Описание	Упоминание в моделях	Доля универсальных компонентов в модели	
	Целевые сегменты	Группа клиентов или сегмент рынка, которым фирма предлагает или планирует предлагать свои продукты или услуги.	8		
	Распространение	Каналы доставки ценности клиентам.	3		
	Отношения с клиентами	Способность компании развивать существующие или устанавливать новые отношения с клиентами.	5		
Smith, 2016	Ориентация на клиента	Выстраивание деятельности компании в интересах клиента.	4	0,43	
	Доверие	Уровень комфорта клиента, его уверенность в безопасности, надежности и честности компании.	3		
	Цена	Уровень цены, устанавливаемой за товар.	11		
	Качество	Включает качество товара, качество обслуживания и качество деятельности организации.	6		
	Гибкость	Удобство взаимодействия клиента с компанией, индивидуальная настройка продукта под клиента, наличие нескольких каналов сбыта.	4		
	Брендинг	Бренд, имидж компании и экспозиционность ее предложений.	5		
	Компетентность	Предоставление полезных рекомендаций клиенту, уровень образования и профессионализма персонала.	4		

Авторы, год	Компонент	Описание	Упоминание в моделях	Доля универсальных компонентов в модели
Condi et al., 2018	Продукт	Характеристики продукта и его социальная значимость для клиента.	3	0,29
	Информация	Легкое и доступное получение информации о продукте и существующих альтернативах.	5	
	Взаимодействие	Характер взаимосвязей клиента с компанией и ее сотрудниками.	4	
	Среда	Комфорт и атмосфера магазина, внимательность и профессионализм персонала.	3	
	Передача права собственности	Включает заказ, погрузку, отгрузку и условия платежа.	1	
	Атрибуты магазина	Включают атрибуты, относящиеся к услуге (например, персонализированная, быстрая), магазину (местоположение, удобство, дизайн), продукту (качество, происхождение, экологичность).	3	
	Цена	Установление соотношения цены и качества, сопоставление с ценами конкурентов, предоставление скидок.	11	
	Ассортимент	Широкий ассортимент, комбинированные товары. Предоставление продуктов, связанных с атрибутами благополучия (например, органические), культурными атрибутами (например, местные) и практическими атрибутами (например, полуфабрикаты).	6	

Авторы, год	Компонент	Описание	Упоминание в моделях	Доля универсальных компонентов в модели
	Продуктовые инновации	Мероприятия, направленные на регулярную поставку новых продуктов разных категорий.	5	
	Дополнительные услуги	Предоставление информации о компании и ее продукции; услуг, связанных с покупками (например, карты лояльности), услуг по доставке (например, доставка на дом, бесплатная доставка), предоставление интегрированных решений с другими компаниями (например, магазины подарков, банкоматы) и обеспечение взаимодействия с профессионалами (например, кулинарные мастер-классы).	3	
	Стратегии и процессы	Позиционирование магазина, сегментация клиентов, определение целевой аудитории, коммуникационной и маркетинговой стратегии, знание клиентов и их потребностей.	3	
	Распространение	Наличие нескольких каналов распространения, интеграция онлайн- и офлайн-торговли.	3	
	Коммуникация	Персонализированная реклама, мерчандайзинг, маркетинговые кампании, традиционная реклама, взаимодействие через социальные сети, участие в мероприятиях в рамках корпоративной и социальной ответственности.	1	
	Затраты клиента	Затраты (материальные и нематериальные), связанные с использованием продукта.	6	

Авторы, год	Компонент	Описание	Упоминание в моделях	Доля универсальных компонентов в модели
	Функциональная ценность	Услуги и товары компании выполняют возложенные на них функции.	3	
	Гедонистическая ценность	Учитывает удовольствие человека при взаимодействии с компанией, ее товарами и услугами.	1	
	Символическая ценность	Отражает личную значимость товара или услуги для конкретного потребителя, способствует самовыражению и одобрению в обществе.	1	
Dennis, 2018	Изложение целей клиента	Описание целей, которые необходимо достигнуть клиенту.	3	0,33
	Краткое предложение	Краткая формулировка предложения, ориентированного на достижение целей клиента.	1	
	Конкурентные преимущества	Описание ключевых особенностей товара по сравнению с предложениями конкурентов.	12	
Fox, 2020	Новизна	Используется для высокотехнологичных продуктов и компаний, которые выводят на рынок товар с функциями, ранее не предложенными конкурентами.	6	0,70
	Представление	Описывает характеристики продукта и уровень его производительности.	4	
	Кастомизация	Использование современных технологий для предоставления клиенту предложения, созданного специального для него.	5	

Авторы, год	Компонент	Описание	Упоминание в моделях	Доля универсальных компонентов в модели
	Выполнение работы	Описывает то, как продукт помогает клиенту в достижении его цели.	6	
	Дизайн	Позволяет выделить товар среди конкурентов, обеспечить удобство его использования и установить на него более высокую цену.	4	
	Брендинг	Позволяет наделить товар качествами, привлекаемыми для определенного сегмента потребителей.	5	
	Цена	Определяет, сколько клиент должен заплатить за товар или услугу.	11	
	Затраты клиента	Затраты (материальные и нематериальные), связанные с использованием продукта.	6	
	Снижение риска	Позволяет увеличить вероятность совершения покупки. Важность снижения риска возрастает по мере увеличения уровня затрат клиента.	5	
	Доступность	Позволяет сделать ранее недоступный продукт или услугу доступными для клиентов.	4	
Mitrova, 2021	Среда	Местоположение магазина, его формат, атмосфера, элементы дизайна и применяемые технологии.	3	0,25
	Выбор	Правильное сочетание продуктов, которое требует опыта в осуществлении закупок, постоянного отслеживания тенденций в товарах и в управлении категориями.	3	

Окончание прил. 1

Авторы, год	Компонент	Описание	Упоминание в моделях	Доля универсальных компонентов в модели
	Взаимодействие	Связано с управлением взаимоотношениями с клиентами, основанном на предоставлении ценного для потребителя опыта.	4	
	Цена	На рассмотренные компоненты устанавливаются различные цены для достижения баланса между созданием и получением ценности.	11	

Источник: составлено автором.

Классификация компонентов ценностного предложения

Подход	Тип компонента			
	Универсальный		Специфический	
	Компонент, авторы, год	Описание	Компонент, авторы, год	Описание
Организационный подход	Конкурентные преимущества Dennis, 2018	Описание ключевых особенностей товара по сравнению с предложениями конкурентов.	Гибкость Lindić & Marques da Silva, 2011	Способность фирмы корректировать свои стратегии, процессы и ресурсы в меняющихся условиях.
	Цена Helbling et al., 2011	Продажа товара по низкой цене и регулярные скидки.	Дизайн Fox, 2020	Позволяет выделить товар среди конкурентов, обеспечить удобство его использования и установить на него более высокую цену.
	Целевые сегменты Richardson, 2008	Указывает на то, кому компания собирается продавать свою продукцию.	Доступность Fox, 2020	Позволяет сделать ранее недоступный продукт или услугу доступными для клиентов.
	Ассортимент Helbling et al., 2011	Широкий выбор товаров и услуг разной стоимости и качества.	Компетентность Smith, 2016	Предоставление полезных рекомендаций клиенту, уровень образования и профессионализма персонала.
	Качество Parente et al., 2015	Быстрое и надежное обслуживание, выполнение обещаний.	Надежность Lindić & Marques da Silva, 2011	Способность продукта работать в соответствии с указанными характеристиками.
	Новизна Fox, 2020	Используется для высокотехнологичных продуктов и компаний, которые выводят на рынок товар с функциями, ранее не предложенными конкурентами.	Представление Lindić & Marques da Silva, 2011	Описывает процесс работы организации для наилучшего обслуживания клиентов.

		Тип компонента		Специфический	
		Универсальный			
Подход	Компонент, авторы, год	Описание	Компонент, авторы, год	Описание	
Организационный подход	Поиск продукта Helbling et al., 2011	Легкий поиск продукта и информации о нем.	Уникальность Doiigalski, 2014	Предложение решений, которые нелегко найти на данном рынке. Позволяет устанавливать высокие цены на товары.	
	Сервис Carlos Fandos Roig et al., 2006	Предоставление клиенту качественного сервиса.	Атрибуты магазина Condi et al., 2018	Включают атрибуты, относящиеся к услуге (например, персонализированная, быстрая), магазину (местоположение, удобство, дизайн), продукту (качество, происхождение, экологичность).	
	Альтернативы и дифференциация Barnes et al., 2009	Понимание отличительных особенностей продукта компании.	Выбор Murgau, 2021	Правильное сочетание продуктов, которое требует опыта в осуществлении закупок, постоянного отслеживания тенденций в товарах и в управлении категориями.	
	Информация Condi et al., 2018	Легкое и доступное получение информации о продукте и существующих альтернативах.	Доказательства Barnes et al., 2009	Подтверждение возможностей компании и эффективности ее предложений.	

Подход	Тип компонента		Компонент, авторы, год	Описание	Компонент, авторы, год	Специфический Описание
	Компонент, авторы, год	Универсальный				
Организационный подход	Кастомизация Fox, 2020	Использование современных технологий для предоставления клиенту предложения, созданного специального для него.	Дополнительные услуги Condi et al., 2018	Предоставление информации о компании и ее продукции; услуг, связанных с покупками (например, карты лояльности), услуг по доставке (например, доставка на дом, бесплатная доставка), предоставление интегрированных решений с другими компаниями (например, магазины подарков, банкоматы) и обеспечение взаимодействия с профессионалами (например, кулинарные мастер-классы).		
	Предложение Barnes et al., 2009	Продукты и услуги, предлагаемые компанией.	Продукт Condi et al., 2018	Характеристики продукта и его социальная значимость для клиента.		
	Продуктовые инновации Condi et al., 2018	Мероприятия, направленные на регулярную поставку новых продуктов разных категорий.	Распространение Condi et al., 2018	Наличие нескольких каналов распространения, интеграция онлайн- и офлайн-торговли.		
	Простога использования Lindić & Marques da Silva, 2011	Определяет, насколько клиент уверен в том, что использование продукта компании не потребует значительных усилий.	Среда Murtagh, 2021	Местоположение магазина, его формат, атмосфера, элементы дизайна и применяемые технологии.		

Подход	Тип компонента		Описание	Специфический	
	Компонент, авторы, год	Универсальный		Компонент, авторы, год	Описание
Организационный подход	Снижение риска Fox, 2020	Позволяет увеличить вероятность совершения покупки. Важность снижения риска возрастает по мере увеличения уровня затрат клиента.	Стратегии и процессы Condi et al., 2018	Позиционирование магазина, сегментация клиентов, определение целевой аудитории, коммуникационной и маркетинговой стратегии, знание клиентов и их потребностей.	
			Стратегия Richardson, 2008	Действия по завоеванию клиентов и обеспечению конкурентного преимущества.	
			Функциональная ценность Condi et al., 2018	Услуги и товары компании выполняют возложенные на них функции.	
			Бесплатные преимущества Doligalski, 2014	Получение бесплатной поддержки и доставки, пробной версии продукта.	
			Комплектность Doligalski, 2014	Продажа клиенту широкого спектра связанных товаров.	
			Политика возврата товара Helbling et al., 2011	Легкий процесс возврата товара.	
			Программа лояльности Helbling et al., 2011	Наличие ценной для клиента программы лояльности.	

		Тип компонента		Специфический	
		Универсальный			
Подход	Компонент, авторы, год	Описание	Компонент, авторы, год	Описание	Описание
Организационный подход			Стоймость доставки Helbling et al., 2011	Низкая стоймость доставки.	
			Характеристики Osterwalder et al., 2014	Описание работы продукта и пользы, которую от этого получает клиент.	
			Краткое предложение Dennis, 2018	Краткая формулировка предложения, ориентированного на достижение целей клиента.	
			Передача права собственности Condi et al., 2018	Включает заказ, погрузку, отгрузку и условия платежа.	
Отношенческий подход	Удобство Helbling et al., 2011	Предоставление клиенту лучшего опыта взаимодействия.	Взаимодельствие Murgau, 2021	Связано с управлением взаимоотношениями с клиентами, основанным на предоставлении ценного для потребителя опыта.	
	Выполнение работы Fox, 2020	Описывает то, как продукт помогает клиенту в достижении его цели.	Ориентация на клиента Smith, 2016	Выстраивание деятельности компании в интересах клиента.	
	Затраты клиента Condi et al., 2018	Затраты (материальные и нематериальные), связанные с использованием продукта.	Изложение целей клиента Dennis, 2018	Описание целей, которые необходимо достигнуть клиенту.	
	Брендинг Fox, 2020	Позволяет наделить товар качествами, привлекающими для определенного сегмента потребителей.	Персонал Carlos Fandos Roig et al., 2006	Предоставление клиенту полезной и актуальной информации относительно ассортимента компании.	

		Тип компонента		Специфический	
		Универсальный			
Подход	Компонент, авторы, год	Описание	Компонент, авторы, год	Описание	
Отношенческий подход	Отношения с клиентами Vosken et al., 2014	Способность поддерживать существующие отношения с клиентами и устанавливать новые.	Коммуникация Condi et al., 2018	Персонализированная реклама, мерчандайзинг, маркетинговые кампании, традиционная реклама, взаимодействие через социальные сети, участие в мероприятиях в рамках корпоративной и социальной ответственности.	
			Репутация Ragente et al., 2015	Хорошая репутация, надежность и безопасность взаимодействия.	
Клиентский подход	Эффективность для клиента Doligalski, 2014	Решения, предоставляемые компанией, снижают затраты клиента, позволяя ему достигать лучших результатов и повышают производительность.	Совместное создание ценности Doligalski, 2014	Вовлечение клиента в процесс персонализации ценностного предложения или в совместное создание ценности, ориентированной на других пользователей (например, обзоры продуктов).	
	Выгоды Osterwalder et al., 2014	Преимущества, которые облегчают жизнь клиента, доставляя ему удовольствие или решая его проблему. Выгоды товара представляют собой ядро ценностного предложения.	Эмоциональные ценности Carlos Fandos Roig et al., 2006	Приятный в общении персонал и комфортная атмосфера.	Определяет, в какой степени клиент считает продукт или услугу компании полезной для себя.

		Тип компонента		Специфический	
		Универсальный		Компонент, автор, год	Описание
Подход	Компонент, автор, год	Описание	Компонент, автор, год	Описание	
Клиентский подход					
	Впечатления Osterwalder et al., 2014	Передают чувства, которые испытывает человек от обладания товаром.	Доверие Helbling et al., 2011	Клиент хорошо знает компанию и доверяет ее качеству.	
	Потребности Osterwalder et al., 2014	Представляют стремления к определенному результату. Зачастую люди не знают о наличии той или иной потребности.	Гедонистическая ценность Condi et al., 2018	Учитывает удовольствие человека при взаимодействии с компанией, ее товарами и услугами.	
	Социальные ценности Carlos Fandos Roig et al., 2006	Использование товаров и услуг данной компании положительно воспринимается социальным окружением потребителя.	Желания Osterwalder et al., 2014	Движущая сила принятия решений, которая определяет, что человек хочет получить.	
			Символическая ценность Condi et al., 2018	Отражает личную значимость товара или услуги для конкретного потребителя, способствует самовыражению и одобрению в обществе.	
			Страхи Osterwalder et al., 2014	Опасения клиентов совершать покупку в силу каких-либо причин. Часто выступают скрытым источником желаний и потребностей.	

Источник: составлено автором.

ВОПРОСЫ УПРАВЛЕНИЯ

А. С. А. Мутхана¹

Самарский государственный экономический университет
(Самара, Россия)

УДК: 338.24

РОССИЙСКАЯ ПРАКТИКА ГОСУДАРСТВЕННОЙ ПОДДЕРЖКИ ИННОВАЦИОННОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

Предметом исследования является изучение мер государственной поддержки инновационного предпринимательства в Российской Федерации. Цель представленной статьи — исследование российской практики государственной поддержки инновационного предпринимательства. Методология заключается в анализе научных публикаций и актуальных данных, статистической информации. Основные результаты исследования. В Российской Федерации отсутствует законодательно закреплённая и научно обоснованная система оценки эффективности государственной поддержки инновационного предпринимательства. Результаты исследования могут быть использованы для совершенствования действующих мер государственной поддержки, которые описаны в действующих нормативно-правовых актах Российской Федерации и субъектов Российской Федерации, а также могут являться предложениями для изменения действующего законодательства Российской Федерации и субъектов Российской Федерации. Необходимо разработать систему оценки эффективности поддержки инновационного предпринимательства. Под эффективностью поддержки инновационного предпринимательства мы понимаем качественную результативность деятельности государства, рассчитываемую как сумма мер государственной поддержки. Под оценкой эффективности поддержки инновационного предпринимательства понимается соотношение мер государственной поддержки с конкретными показателями предприятий в сфере инновационной деятельности.

Ключевые слова: государственная поддержка, инновационное предпринимательство, инновации, интеллектуальное развитие.

Цитировать статью: Мутхана, А. С. А. (2021). Российская практика государственной поддержки инновационного предпринимательства. *Вестник Московского университета. Серия 6. Экономика*, (3), 201–219. <https://doi.org/10.38050/01300105202139>.

¹ Мутхана Али Салем Али — аспирант, Самарский государственный экономический университет; e-mail: muthanna90@mail.ru, ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4304-7469>.

A. S. A. Muthana

Samara State University of Economics (Samara, Russia)

JEL: O38, G18, J08, K2

RUSSIAN PRACTICE OF STATE SUPPORT FOR INNOVATIVE ENTREPRENEURSHIP

The purpose of this article is to study the Russian practice of state support for innovative entrepreneurship. The methodology consists in the analysis of scientific publications and current data, statistical information. The major findings of the study show that in the Russian Federation there is no legally established and scientifically based system for evaluating the effectiveness of state support for innovative entrepreneurship. The results of the research can be used to improve the existing state support measures described in the legal framework of the Russian Federation and the subjects of the Russian Federation, and can be used as proposals for changing the current legislation of the Russian Federation and the RF subjects. It is necessary to develop a system to evaluate the efficiency of the support for innovative entrepreneurship. By this we mean qualitative government activity calculated as a sum of government support policies. Performance evaluation implies the correlation of policies with particular indicators of companies in innovative activities.

Keywords: state support, innovative entrepreneurship, innovation, intellectual development.

To cite this document: Muthana, A. S. A. (2021). Russian practice of state support for innovative entrepreneurship. *Moscow University Economic Bulletin*, (3), 201–219. <https://doi.org/10.38050/01300105202139>.

Введение

Под внедрением инноваций принято понимать преобразование результатов интеллектуальных разработок в какую-либо продукцию и ее последующее внедрение на рынок. Задача государства сводится к тому, чтобы стимулировать этот процесс и координировать действия его участников. Российская экономика находится на пути инновационного развития, с учетом большой доли в структуре экономики предпринимательства его задачей становится принятие нормативно-правовых актов в области регулирования и контроля предпринимателей. Остановимся на формах и методах, которыми оказывается государственная поддержка инновационному развитию предпринимательства. Эти формы и методы делятся на две большие группы — с прямым и опосредованным воздействием на инновационное развитие.

В России принята Стратегия инновационного развития, рассчитанная на реализацию к 2020 г. Документом предусматривается обеспечение ответственности продукции, выпускаемой российскими предприятиями, между-

народным стандартам в области качества и экологии. Только за последние несколько лет РФ поднялась на несколько позиций в рейтингах, характеризующих условия экономического роста. Так, в рейтинге Doing Business РФ поднялась на 31-е место, хотя еще в 2010 г. занимала лишь 120-е место. Качество экономического роста в России за последние несколько лет тоже улучшилось. Это было обеспечено за счет конкурентоспособности товаров российских производителей на мировом рынке (World Economic Forum). Сейчас РФ занимает 28-е место и поднялась на три строчки в рейтинге.

Более того, международное экспертное сообщество признает, что в течение 2010–2019 гг. Россия улучшила свои показатели по инфраструктуре, качеству высшего образования и профессиональной подготовки специалистов наукоемких отраслей. И все же очевиден тот факт, что по уровню развития инноваций РФ серьезно отстает от стран ЕС и США. Улучшение позиций в международных рейтингах во многом обусловлено той политикой государства, которая касается поддержки инноваций в предпринимательской среде (Пешина, Авдеев, с. 10).

Для нашей страны в условиях санкций, ограничивающих обмен инновациями с европейскими и американскими научными и бизнес-сообществами, вопрос развития собственных инноваций является принципиальным для будущего российской экономики. Экономические приоритеты, направленные на импортозамещение, также непосредственно связаны с реализацией и поддержкой инновационных проектов, и это касается всех отраслей — от сельского хозяйства до строительства.

В конце 2020 г. министром науки и высшего образования России Фальковым Валерием Николаевичем на ВУЗПРОМЭКСПО-2020 были озвучены новые приоритеты на 2021–2030 гг. по взаимодействию науки и промышленности в рамках национального проекта «Наука и университеты», но, по его утверждению, они не смогут быть реализованы без поддержки инновационного предпринимательства как со стороны правительства РФ, так и со стороны инвесторов.

Методология

В качестве ключевого метода исследования выбран метод рейтингов — анализ официальных статистических данных рейтинговых агентств по предмету исследования. Помимо этого, важной основой исследования явился и анализ научных публикаций по заданной проблеме. Кроме того, обсуждение результатов базировалось на сборе актуальных новостных данных на 2020 г. Также инновационное предпринимательство — это относительно новое понятие для современности, соответственно предпочтение в процессе исследования отдавалось в большинстве случаев практическим данным, а не теоретической обоснованности вопроса.

Результаты

Кроме рейтингов охарактеризовать ситуацию с инновациями можно положением России на высокотехнологичных рынках. По этому показателю она всерьез отстает от стран ЕС. Экспертный опрос по теме инноваций в предпринимательской среде был проведен в 2017 г. На основе его данных были определены те меры поддержки со стороны государства, которые в наибольшей степени повлияли на ситуацию с развитием инновационного предпринимательства. Наиболее существенной мерой поддержки 67% опрошенных экспертов назвали программы, которые разрабатываются и реализуются Фондом содействия инновациям. 47% определили как существенную меру программу, направленную на оказание помощи для инновационных территориальных кластеров. 12% опрошенных экспертов назвали значимой деятельность центра инноваций «Сколково» (World Economic Forum).

Зато в пользу эффективности программ по поддержке субъектов малого и среднего предпринимательства высказались около 30% экспертов. Указанные программы были разработаны и продолжают реализовываться при содействии Минэкономразвития. Промышленные предприятия малого и среднего бизнеса сегодня имеют возможность получить займы от Фонда развития промышленности на разработку и внедрение инноваций на производстве. Более того, инновационному развитию предпринимательства в России способствует программа по созданию технопарков в области высоких технологий. Ситуация с качеством высшего образования и переподготовки специалистов отдельных отраслей за последние годы была улучшена за счет кооперации вузов и предприятий.

Низкие оценки экспертов получили те меры поддержки, которые ориентированы на региональное развитие инновационной среды. Речь идет о программах по развитию инновационной инфраструктуры, программах по созданию технопарков. В своей статье Д. В. Мартасовым была поднята проблема оценки эффективности технопарков в Российской Федерации (Мартасов, 2020). Он отмечает, что в Российской Федерации отсутствует законодательно закреплённая и научно обоснованная система расчета эффективности функционирования технопарков, которая оценивает качественную результативность производственно-хозяйственной деятельности технопарка (Мартасов, 2020).

Д. В. Мартасов предлагает законодательно определить систему критериев по оценке эффективности деятельности технопарков и выстраивает свою систему критериев, исходя из количественных и качественных критериев — экономический, организационно-экономический, организационный (Мартасов, 2020). При этом мы поддерживаем подход автора к указанной проблеме.

Также низкие оценки экспертов получили конкурсы, которые организируются научными фондами. Объяснить это можно тем, что субъекты предпринимательства научной деятельностью, как правило, не занимаются. По результатам отчета, подготовленного правительством в 2018 г., была оценена эффективность мер государственной поддержки в отношении инновационного развития предпринимательства (Цихан, 2004, с. 98).

Фактическая результативность отдельных программ (программ поддержки МСП, программ создания инновационных кластеров и программ от Фонда содействия) оказалась выше прогнозируемой. Была отмечена устойчивость полученных эффектов на примере центра «Сколково».

На данный момент существуют проблемы как теоретического, так и практического характера в инновационной деятельности.

В частности, мы можем констатировать, что существуют пробелы в нормативно-правовом регулировании инновационной деятельности, отсутствуют эффективные механизмы поддержки и стимулирования деятельности предприятий в части внедрения инноваций, недостаточный уровень развития инновационной инфраструктуры и т.д.

Нормативно-правовые акты, регулирующие инновационную деятельность, можно разделить на федеральные и региональные.

Федеральные нормативно-правовые акты представлены федеральными законами, актами органов исполнительной власти Российской Федерации.

1. Федеральный закон РФ от 23.08.1996 № 127-ФЗ «О науке и государственной научно-технической политике» (Закон..., 1996);

2. Федеральный закон РФ от 24.07.2007 № 209-ФЗ «О развитии малого и среднего предпринимательства в РФ» и иные нормативно-правовые акты в сфере инновационной деятельности (Закон..., 2007).

3. Федеральный закон от 29.07.2017 № 216-ФЗ «Об инновационных научно-технологических центрах и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации» (Закон..., 2017).

4. Постановление Правительства РФ от 09.04.2010 № 219 «О государственной поддержке развития инновационной инфраструктуры в федеральных образовательных учреждениях высшего профессионального образования» (Постановление..., 2010).

5. Распоряжение Правительства РФ от 25.07.2015 № 1459-р «Об утверждении перечня юридических лиц, предоставляющих государственную поддержку инновационной деятельности» (Распоряжение..., 2015) и другие нормативные акты.

Региональные нормативно-правовые акты представлены законами субъектов Российской Федерации, актами органов исполнительной власти субъектов Российской Федерации.

На данный момент инновационная политика формируется на уровне субъектов Российской Федерации, поскольку часть субъектов приняла нормативные правовые документы, регулирующие данный вид деятель-

ности, а на федеральном уровне отсутствует единый, консолидирующий закон «Об инновационной деятельности».

Но связи с тем, что данный закон не принят, субъекты Российской Федерации стали определять правовое регулирование данных отношений на региональном уровне, путем принятия законов субъектов.

Первоначально охарактеризуем государственную поддержку инновационной деятельности на федеральном уровне.

Государственная поддержка инновационной деятельности основывается на принципах:

- программного подхода и измеримости целей;
- доступности этой поддержки на всех стадиях инновационной деятельности;
- опережающего развития инновационной инфраструктуры;
- публичности оказания государственной поддержки инновационной деятельности посредством размещения информации об оказываемых мерах в информационно-телекоммуникационной сети Интернет;
- приоритетности дальнейшего развития результатов инновационной деятельности;
- защиты частных интересов и поощрения частной инициативы;
- приоритетного использования рыночных инструментов и инструментов государственно-частного партнерства для стимулирования инновационной деятельности;
- обеспечения эффективности государственной поддержки для целей социально-экономического развития Российской Федерации и субъектов Российской Федерации;
- целевого характера использования бюджетных средств.

Согласно федеральному закону государственная поддержка инновационной деятельности осуществляется в следующих формах:

- предоставления льгот по уплате налогов, сборов, таможенных платежей;
- предоставления образовательных услуг;
- предоставления информационной поддержки;
- предоставления консультационной поддержки, содействия в формировании проектной документации;
- формирования спроса на инновационную продукцию; финансового обеспечения (в том числе субсидии, гранты, кредиты, займы, гарантии, взносы в уставный капитал);
- реализации целевых программ, подпрограмм и проведения мероприятий в рамках государственных программ;
- поддержки экспорта;
- обеспечения инфраструктуры; в формах, не противоречащих законодательству РФ.

Далее охарактеризуем меры поддержки, которые реализуются органами государственной власти на территории конкретных субъектов Российской Федерации.

В Республике Мордовия выделены следующие формы государственной поддержки (Закон..., 2017):

- предоставление льгот по уплате налогов и сборов в соответствии с законами Республики Мордовия;
- предоставление средств республиканского бюджета Республики Мордовия в форме субсидий, грантов, гарантий и взносов в уставной капитал, направленных на поддержку субъектов инновационной деятельности;
- содействие продвижению результатов инновационной деятельности на республиканском, общероссийском и международном уровнях в рамках форумов, выставок, конференций, презентаций и иных мероприятий, формирование спроса на инновационную продукцию;
- реализация мер по популяризации достижений инновационной деятельности, усилению мотивации товаропроизводителей к повышению качества и конкурентоспособности продукции (товаров, работ, услуг);
- предоставление информационно-консультационной поддержки, содействие в формировании проектной документации;
- учреждение республиканских премий, стипендий, грантов для поощрения субъектов инновационной деятельности;
- содействие привлечению инвестиций в сферу инновационной деятельности;
- участие в развитии государственно-частного партнерства в научной, научно-технической и инновационной деятельности;
- содействие организациям, индивидуальным предпринимателям в осуществлении научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ;
- обеспечение инновационной инфраструктуры, содействие в иных формах, обеспечивающих государственную поддержку субъектов инновационной деятельности и не противоречащих законодательству Российской Федерации.

В Республике Татарстан основными формами государственной поддержки инновационной деятельности являются (Закон..., 2010):

- финансирование научно-исследовательских, опытно-конструкторских и (или) технологических работ по созданию новой или усовершенствованной продукции, новой или усовершенствованной технологии, предназначенных для практического применения;
- предоставление субъектам инновационной деятельности государственного имущества Республики Татарстан, в том числе результа-

тов интеллектуальной деятельности и приравненных к ним средств индивидуализации, во владение и (или) в пользование;

- производственно-технологическая поддержка субъектов инновационной деятельности;
- предоставление специализированных и консультационных услуг;
- финансирование подготовки и повышения квалификации специалистов в сфере инновационной деятельности.

При этом отметим, что в большинстве нормативно-правовых актах субъектов Российской Федерации делается отсылка, что иные понятия, применяемые в настоящем законе, используются в значениях, определенных Федеральным законом № 127-ФЗ.

Сложившаяся правовая ситуация вносит дестабилизацию в развитие нового направления в сфере экономики — коммерциализации научных достижений.

В связи с этим необходимо учитывать, что развитие инновационной деятельности, повышение инновационной активности в стране будут зависеть прежде всего от благоприятного правового обеспечения, формирующегося как на региональном, так и на федеральном уровне посредством эффективной законодательной базы.

Также считаем, что в Российской Федерации отсутствует система оценки эффективности мер государственной поддержки инновационного предпринимательства, что находит свое отражение в государственной программе «Экономическое развитие и инновационная экономика». В программе отмечается, что одной из задач является создание и развитие механизмов комплексной поддержки инновационной деятельности на ранних стадиях (Стратегия).

При этом считаем, что в настоящее время содействие инновационному развитию предпринимательства обеспечивается за счет: программ поддержки в отношении инновационных территориальных кластеров, работы центра «Сколково», кооперации вузов и предприятий в соответствии с постановлением правительства № 218, создания технопарков, программ от Фонда содействия инновациям, проектов и фондов от «Роснано», займов от Фонда развития предпринимательства, строительства инновационной инфраструктуры с целью обеспечения инновационной деятельности предприятий в области малого и среднего бизнеса.

Наибольший успех за последние годы достигнут за счет предоставления возможностей для коммерциализации проектов в области инноваций. Есть заметное отставание по финансированию исследований и разработок.

По данным Счетной палаты Российской Федерации, по удельному весу затрат на науку в ВВП (1,1%) Россия существенно отстает от ведущих стран мира, находясь на 34-м месте. Лидерами являются Израиль (4,25%), Республика Корея (4,24%), Швейцария (3,37%), Швеция (3,25%) и Тайвань (3,16%). США и Китай, имеющие наибольший объем внутренних затрат

на ИР, по доле данных затрат в ВВП занимают соответственно 11 и 15-е места (2,74 и 2,12%) (В Счетной палате...).

Даже в условиях достижения целевых параметров национального проекта «Наука» расходы России на науку увеличатся к 2024 г. только до 1,2% ВВП. При этом в Китае эти расходы составляют 2,1% ВВП, в США — 2,7% ВВП, в Германии — 2,9% ВВП (В Счетной палате...).

В течение последних лет увеличилась доля субъектов предпринимательской деятельности, которые начали вкладывать инвестиции в развитие человеческого капитала. Политика государства в целях поддержки инновационного развития в первую очередь предназначена для стимулирования инновационной активности в предпринимательской среде (Пчеллинцев, с.125).

Применение описанных выше мер поддержки оказывает положительное влияние на ситуацию с социально-экономическими показателями. Большая часть программ поддержки инновационного развития принята и реализуется на государственном уровне. В отдельных регионах страны есть собственные проекты по поддержке предпринимательства.

Меры поддержки в отношении субъектов предпринимательства в основном носят финансовый характер. Широкое распространение получил инструмент государственных контрактов.

Более того, подготовленные предпринимателями инновационные проекты могут получить финансирование по результатам экспертного отбора. Кадровое обеспечение инновационной деятельности субъектов предпринимательства осуществляется за счет поддержки кооперации вузов и предприятий со стороны государства. Что касается практической помощи со стороны государства, то в отношении субъектов малого и среднего бизнеса ее нельзя назвать сильной. Практически половина из реализуемых в настоящее время программ либо способны принести краткосрочный эффект, либо низко оцениваются по показателям эффективности со стороны экспертного общества и самих предпринимателей (Клочихин, с. 45).

Доля инвестиций в сферу научных исследований и разработок со стороны предпринимателей по-прежнему остается низкой. Сохраняются системные проблемы, связанные с контролем в отношении деятельности инновационных предпринимателей. Имеются в отдельных случаях несоответствия между инновационной политикой государства и политикой в области образования, науки и технологий и т.д. Больше половины из перечня программ выше имеют ограниченные сроки действия. При этом принцип преемственности между завершенными и новыми программами поддержки практически не обеспечивается. Есть нарекания по отношению к системе мониторинга. Государственные органы привыкли оценивать эффективность программ по объемам освоенных средств.

Само по себе освоение средств не говорит о достижении качественных показателей в плане инновационного развития предпринимательства. По-

этому действующая система мониторинга и оценки эффективности должна быть усовершенствована. В систему мониторинга и оценки должны быть включены целевые показатели, а государственные ведомства должны обратиться к практическому применению результатов оценки и мониторинга.

В настоящее время Россия находится на переходном этапе к инновационной экономике. Перед органами власти стоит задача по решению накопившихся проблем системного характера. В основу инновационного типа экономики положено использование на производстве новых достижений в области науки и техники, выпуск высокотехнологичной продукции, ее поставка на внутренний и внешний рынок (Klochikhin, p. 760).

Для инновационной экономики большое значение имеет доля интеллектуального труда. Его большая доля в общей прибыли обеспечивает конкурентоспособность предприятий малого и среднего бизнеса. Проблему представляет финансирование инновационной деятельности предпринимателей. Финансирование для инновационных проектов в основном привлекается из государственных источников, а также за счет кредитования в банках. Новые технологии производства подразумевают необходимость больших вложений, зато с получением в долгосрочной перспективе большого дохода. Исследования ряда авторов указывают на то, что экономический рост государства напрямую зависит от технологического развития производства.

Становится очевидной необходимость использования мер стимуляции, включая меры государственной поддержки. Как было отмечено выше, в настоящее время в России действует целая система, направленная на предоставление комплексной поддержки предпринимателей с целью стимулирования среди них инновационных процессов. Инновационная деятельность предпринимателей способна принести в долгосрочной перспективе весомый социально-экономический эффект, учитывая долю малых и средних предприятий в общей структуре российской экономики. В качестве лидеров по стимулированию инновационной деятельности предпринимателей рассматриваются такие страны, как США, Япония, Германия и т.д.

В США наука опирается на три основных сегмента: государство, частный сектор и университеты. 30% финансирования инновационных технологий покрываются за счет государственных средств, остальные 70% за счет частных.

В Японии в качестве направлений совершенствования инструментов финансирования науки и инноваций предусмотрено повышение объективной обоснованности критериев отбора финансируемых проектов и возможности оценки их результатов (Нихон; Кагаку).

В Германии нет специального закона, обеспечивающего всестороннее стимулирование инновационного процесса, и разработка подобного закона не ведется. В Стратегии Германии в области высоких технологий

указаны в том числе важнейшие законы и нормативные акты, разработка или усовершенствование которых необходимы для обеспечения надлежащей научно-предпринимательской среды (Обзор...).

В Германии осуществляется переход от прямого управления к индикативному, и рост интеграции науки, образования, производства и рынка ведет к увеличению объемов и интенсивности внутренних взаимосвязей и взаимодействия между элементами научно-инновационной системы (Кагаку).

В России 60–70% общих расходов на исследования и разработки (ИР) обеспечиваются за счет государственных средств, что находит свое подтверждение в Отчете Счетной палаты Российской Федерации (Отчет...).

В России в 2011 г. была принята Стратегия инновационного развития, которая продолжает реализовываться. Ею предусматривается работа государства сразу по нескольким направлениям, начиная от создания инфраструктуры под разработку и внедрение инновационных решений, заканчивая стимулированием инновационного бизнеса с выделением для субъектов малого и среднего бизнеса финансовой поддержки (Стратегия).

При том механизм финансирования науки за счет привлечения внебюджетных источников не ведет к росту объема внебюджетных средств, расходуемых на науку, что противоречит не только глобальным трендам, но и приоритетам Стратегии инновационного развития Российской Федерации на период до 2020 г.

В основу комплексной системы поддержки инновационной деятельности предпринимателей в России был положен опыт других стран. В качестве конкурентных преимуществ для развития инновационной деятельности среди предпринимателей необходимо выделить: высокий научный потенциал (по разным оценкам, он составляет 10–12% от общемирового), активную роль государства в исследовательских и научных проектах, высокий уровень подготовки специалистов в области инженерии, развитую сеть научно-исследовательских учреждений. Существуют факторы, которые негативно отражаются на развитии инновационной деятельности среди предпринимателей: низкий уровень предпринимательской инициативы, отставание большинства предприятий в плане технологий, неэффективность мер защиты интеллектуальных прав.

Поэтому оценивать инновационную среду нужно не только с позиции научно-кадрового потенциала, но и доли предпринимателей, которые участвуют в инновационной деятельности. Главной проблемой является недостаток финансирования. Инновационные проекты в области малого и среднего бизнеса лишь усиливают предпринимательские риски. Далеко не все из инновационных проектов способны окупиться и принести прибыль владельцам. Интерес среди предпринимателей к инновационным проектам остается низким за счет наличия высокодоходных видов биз-

неса, где в целом не нужны какие-либо инновации. В частности, речь идет о торговле, сфере финансовой деятельности и т.д. Выходом из ситуации могут стать только меры поддержки со стороны государства. При этом поддержка государства в первую очередь должна быть оказана тем предпринимателям, чьи проекты имеют высокий коммерческий потенциал.

Инновационная деятельность предпринимателей подразумевает внедрение на производстве технологических изменений. Вслед за этим происходят качественные изменения в обществе в связи с обеспечением доступа населения к высокотехнологичной продукции. Меры поддержки в основном направлены на создание подходящих условий для тех предпринимателей, которые уже работают в области новых технологий. В течение последних лет была создана нормативно-правовая база для обеспечения реализации мер государственной поддержки инновационной деятельности предпринимателей. Согласно действующему законодательству субъекты Российской Федерации и органы государственной власти субъектов Российской Федерации могут оказывать иные формы поддержки, которые не предусмотрены федеральным законодательством. Самое главное условие — непротиворечие законодательству Российской Федерации (например, в Самарской области предусматривается долевое участие в уставном капитале юридических лиц, осуществляющих инновационную деятельность).

Через эту базу обеспечивается регулирование инновационных процессов, со стороны государства предусматривается выделение прямого финансирования для проектов. Достигнут прогресс в области создания соответствующей инфраструктуры для инновационной деятельности предпринимателей.

Российские власти более активно вмешиваются в инновационные процессы в сравнении с другими странами мира. Отчасти это можно объяснить тем, что еще с советского времени государство сохраняет за собой ведущую роль в области разработок и исследований. Привлечь к финансированию инновационных проектов частный капитал трудно, поскольку инвесторы заинтересованы в окупаемости инвестиций в краткосрочной или среднесрочной перспективе. В настоящее время для вовлечения предпринимателей в инновационные процессы разработан и внедрен системный подход. Через него оказывается инфраструктурная поддержка предпринимателям.

Кроме возможностей для выделения финансирования по упомянутым выше программам государство готово оказать техническую поддержку, предложить льготное налогообложение. При разработке и решении вопроса о выделении финансирования на проекты должна учитываться их социальная направленность. К примеру, в настоящее время общество заинтересовано во внедрении и использовании энергосберегающих технологий.

Также общество заинтересовано в решении экологических проблем, появлении на рынке новых видов робототехники для автоматизации про-

изводства и процессов в быту. Удовлетворить такие потребности общества можно за счет углубления сотрудничества между научно-исследовательскими организациями и предпринимательским сообществом, за счет ведения реестра по инновационной деятельности в соответствии с международными требованиями.

С учетом ограниченности материальных ресурсов у малого и среднего бизнеса государством выработана нормативно-правовая база, которая предусматривает возможность создания малых инновационных предприятий. Уставным капиталом в них могут быть объекты интеллектуальной собственности. К настоящему времени остается нерешенным вопрос по снижению налоговых ставок в отношении тех субъектов предпринимательской деятельности, которые заняты инновационной деятельностью. Перспективным направлением является упрощение требований для ведения такими субъектами бухгалтерской и налоговой отчетности. Предприятиям малого и среднего бизнеса со стороны государства должна предоставляться поддержка по вопросам регистрации и последующей защиты прав на интеллектуальную собственность.

Обсуждение

Серьезное влияние на ситуацию с инновационным развитием страны оказывают макроэкономические факторы. Что касается самой модели инновационного развития, то она не является новой, была выдвинута в начале XX в. Шумпетером. Теория автора предполагает, что есть такие предприниматели, которые не готовы мириться с получением средней прибыли. С целью обеспечения ее роста они готовы пойти на дополнительные риски и вложить инвестиции в разработку и внедрение новых технологий. В теории рыночных отношений низкая прибыль должна рассматриваться в качестве стимула для применения технологических инноваций. Российский опыт и опыт многих других стран показывают, что только рыночных механизмов недостаточно для того, чтобы способствовать активной инновационной деятельности предпринимателей.

Заключение

Считаем, что меры государственной поддержки инновационного предпринимательства в Российской Федерации можно разделить на следующие группы:

1. Налоговые меры (предоставление льгот и т.д.);
2. Организационные меры (поддержка экспорта);
3. Образовательные меры (предоставление образовательных услуг);
4. Информационно-консультационные меры (информационная поддержка, предоставление консультаций);

5. Финансовые меры (предоставление грантов, займов, кредитов и т.д.);
6. Инфраструктурные меры (предоставление инфраструктуры в собственность или аренду и т.д.).

В Российской Федерации отсутствует законодательно закрепленная и научно обоснованная система оценки эффективности государственной поддержки инновационного предпринимательства.

Под эффективностью поддержки инновационного предпринимательства мы понимаем качественную результативность деятельности государства, рассчитывающуюся как сумма мер государственной поддержки.

Таким образом, под оценкой эффективности поддержки инновационного предпринимательства понимается соотношение мер государственной поддержки с конкретными показателями деятельности предприятий в сфере инновационной деятельности.

Как показывает практика, патентная система с ее сборами не является совершенной. Поэтому предлагается на уровне государства разработать программу, по которой в России будут созданы специальные центры с целью продвижения патентов за рубежом. Этой же программой должно быть предусмотрено расширение перечня консультаций для тех субъектов, которые заинтересованы в переходе на инновационную деятельность. За счет этих мер удастся создать необходимую инновационную инфраструктуру. В ее создании в первую очередь заинтересован малый и средний бизнес.

На первом этапе со стороны государства предпринимателям должна быть оказана вся необходимая помощь, начиная от консультаций и обеспечения доступа к техническим решениям, заканчивая выделением финансовой поддержки и экспертной оценкой подготовленного инновационного проекта. В настоящее время инфраструктура для инновационной деятельности среди предпринимателей представлена инновационными бизнес-инкубаторами (пока не получили широкого распространения), центрами прототипирования, сообществами при региональных правительствах и т.д.

Становится очевидным тот факт, что меры государственной поддержки инновационной деятельности предпринимателей должна развиваться и стать всеобъемлющими, чтобы создать все условия для достижения социально-экономического роста.

Законодательно не закреплена система мер государственной поддержки развития науки в Российской Федерации, а также система принципов формирования и применения данных мер. В результате государственная поддержка научных учреждений, организаций, ученых и исследователей осуществляется на основании отдельных решений Президента Российской Федерации и Правительства Российской Федерации.

Также считаем возможным разработать и принять единый национальный проект в сфере высшего образования и науки на 2021–2030 гг. — на-

циональный проект «Наука и университеты», в котором следует отразить систему оценки эффективности государственной поддержки инновационного предпринимательства, которая предложена нами в данном исследовании. Также регламентировать систему мер государственной поддержки развития науки в Российской Федерации.

На данный момент разрабатывается проект данного документа и есть возможность регламентировать данные нововведения.

Список литературы

Конституция Российской Федерации (1993, 12 декабря) (действующая редакция) // Собрание законодательства РФ, (4).

Гражданский кодекс Российской Федерации. Ч.1 (1994). Принят ГД РФ 30.11.1994, действующая редакция (№ 51-ФЗ).

Бюджетный кодекс Российской Федерации (1998). Принят ГД РФ 17.07.1998, действующая редакция (№ 145-ФЗ).

Налоговый кодекс Российской Федерации. Ч.1 (1998). Принят ГД РФ 16.07.1998, действующая редакция (№ 146-ФЗ).

Федеральный закон «О науке и государственной научно-технической политике» (1995, 26 август), действующая редакция // Собрание законодательства РФ, № 35, ст. 4137.

Федеральный закон «Об акционерных обществах». (1995, 26 декабря). Принят ГД ФС РФ 24.11.1995, действующая редакция (№ 208-ФЗ).

Федеральный закон «Об особых экономических зонах в Российской Федерации» (2005, 07 июля) (действующая редакция) // Собрание законодательства РФ, (№ 116-ФЗ).

Федеральный закон «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации» (2007, 07 июля) от 24.07.2007, (действующая редакция) // Собрание законодательства РФ, 30.07.2007, № 31, ст. 4006 (№ 209-ФЗ).

Федеральный закон «Об инновационных научно-технологических центрах и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации» (2017, 31 июля) от 29.07.2017 // Собрание законодательства РФ, 31.07.2017, № 31 (Часть I), ст. 4765. (№ 216-ФЗ).

Постановление Правительства РФ «Об утверждении государственной программы Российской Федерации «Экономическое развитие и инновационная экономика» (2014, 15 мая) (действующая редакция) // Собрание законодательства РФ, (№ 316-ФЗ).

Постановление Правительства РФ «О государственной поддержке развития инновационной инфраструктуры в федеральных образовательных учреждениях высшего профессионального образования» (вместе с «Положением о государственной поддержке развития инновационной инфраструктуры, включая поддержку малого инновационного предпринимательства, в федеральных образовательных учреждениях высшего профессионального образования») (2010, 19 апреля) от 09.04.2010 (действующая редакция) // Собрание законодательства РФ, (№ 16, с. 1906).

Постановление Правительства РФ «Об утверждении Правил предоставления субсидий на развитие кооперации российских образовательных организаций высшего образования, государственных научных учреждений и организаций реального сектора экономики в целях реализации комплексных проектов по созданию высокотехно-

гичных производств» (2010, 19 апреля) от 09.04.2010 (действующая редакция) // Собрание законодательства РФ (№ 16, с. 1905).

Концепция долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года (2008). Дата обращения 01.04.2021, <http://www.consultant.ru>.

Стратегия развития науки и инноваций в Российской Федерации (2015) (утверждена Межведомственной комиссией по научно-инновационной политике (протокол № 1). Дата обращения 05.04.2021, http://gis.extech.ru/texts/strat_1.rtf.

Закон Республики Мордовия «Об инновационной деятельности в Республике Мордовия» (2017), действующая редакция (№ 47-3) // Известия Мордовии, № 65-29.

Закон Республики Татарстан «Об инновационной деятельности в Республике Татарстан» (2010), действующая редакция (№ 63-ЗРТ) // Республика Татарстан, № 159.

Белуосова, О. М., Фаттахов, Р. В., Строев, П. В., Грибанов, Д. В., Шаповал, А. Б. (2011). *Сравнительный анализ инновационной активности субъектов Российской Федерации*.

В Счетной палате оценили уровень финансирования науки в России (2020). РИА НОВОСТИ: официальный сайт, <https://ria.ru/20200207/1564375901.html>.

Горн, А. П., Лузина, Т. В., & Чукреев, А. А. (2011). *Как организовать успешное малое инновационное предприятие* (методические рекомендации, учебные материалы, нормативные акты).

Кагаку гидзюцу кихон кэйкаку (2021) (Базовый план научно-технического развития, на яп. яз.) [Электронный ресурс]. <http://www8.cao.go.jp/cstp/kihonkeikaku/4honbun.pdf>

Кагаку гидзюцу инобэсен сого сэнряку (2015) (Комплексная стратегия развития науки, технологий и инноваций, на яп. яз.) [Электронный ресурс]. <http://www8.cao.go.jp/cstp/sogosenyaku/2015/honbun2015.pdf>

Клочихин, Е. А. (2016). Научная и инновационная политика Китая. *Международные процессы*, 2 (33), 37–55.

Положихина, М. А. (2020). Ход и результаты реформ в научной сфере: Сравнение России и Китая. *Россия и современный мир*, 3 (108).

Мартасов, Д. В. (2020). *Проблемы оценки эффективности функционирования технопарков в Российской Федерации*. Закон.ру: официальный сайт. https://zakon.ru/blog/2019/6/20/problemy_ocenki_effektivnosti_funkcionirovaniya_tehnoparkov_v_rossijskoj_federacii

Нихон сайко сэнряку. Кайтэй (2015). (Стратегия возрождения Японии. Версия 2015, на яп. яз.) [Электронный ресурс]. <http://www.kantei.go.jp/jp/singi/keizaisaisei/pdf/dai1jp.pdf>

Shvydko, V. G. (2015). Changes in the System of Government Support for Science and Innovation in Japan. *Международный научно-исследовательский журнал*, 9 (40), Part 1, 76–79.

Обзор рынка инноваций Германии для выявления потенциала предприятий Ярославской области в сфере развития научно-технического сотрудничества (2021). [Электронный ресурс]. <http://www.fond76.ru/upload/images/cekс/0бзор%20рынка%20инноваций%20Германии.pdf>

Отчет о результатах экспертно-аналитического мероприятия (2021). «Определение основных причин, сдерживающих научное развитие в Российской Федерации: оценка научной инфраструктуры, достаточность мотивационных мер, обеспечение привлека-

тельности работы ведущих ученых» [Электронный ресурс]. <https://ach.gov.ru/upload/iblock/89d/89d7d756dab6d050a260ecc55d3d5869.pdf>

Паспорт национального проекта «Наука и университеты (2020). https://ipfran.ru/files/10591/new_np_sci_uni.pdf

Пешина, Э. В., & Авдеев, П. А. (2014). Современные подходы к определению понятия и функций национальной инновационной системы. *Управленец*, 4, 50.

Пчелинцев, В. С. (2013). Проблемы инновационной политики Швеции. *Актуальные проблемы Европы*, (1).

Цихан, Т. В. (2004). Роль венчурной индустрии в формировании национальной инновационной системы. *Теория и практика управления*, 11, 45–49.

Klochikhin, E. A., & Shapira, P. (2012). Engineering Small Worlds in a Big Society: Assessing the Early Impacts of Nanotechnology in China. *Review of Policy Research*, 29(6), 752–775.

World Economic Forum (WEF). (2019). The Global Competitiveness Report Geneva: World Economic Forum. http://www3.weforum.org/docs/WEF_GlobalCompetitivenessReport_2012-13.pdf

References

The Constitution of the Russian Federation (1993, December 12) (current edition) // The Collection of Legislation of the Russian Federation, (4).

The Civil Code of the Russian Federation. Part 1 (1994). Adopted by the State Duma of the Russian Federation on 30.11.1994, the current version (No. 51-FZ).

The Budget Code of the Russian Federation (1998). Adopted by the State Duma of the Russian Federation on 17.07.1998, the current version (No. 145-FZ).

The Tax Code of the Russian Federation. Part 1 (1998). Adopted by the State Duma of the Russian Federation on 16.07.1998, the current version (No. 146-FZ).

Federal Law «On Science and State Scientific and Technical Policy» (1995, August 26), current version // Collection of Legislation of the Russian Federation, No. 35, Article 4137.

Federal Law «On Joint-Stock Companies». (1995, December 26). Adopted by the State Duma of the Federal Assembly of the Russian Federation on 24.11.1995, the current version (No. 208-FZ).

Federal Law «On Special Economic Zones in the Russian Federation» (2005, July 07) (current version) // Collection of Legislation of the Russian Federation, (No.116-FZ).

Federal Law «On the development of Small and medium-sized businesses in the Russian Federation» (2007, July 07) of 24.07.2007, (current version) // Collection of Legislation of the Russian Federation, 30.07.2007, No. 31, Article 4006. (No.209-FZ).

Federal Law «On Innovative Scientific and Technological Centers and on amendments to certain Legislative Acts of the Russian Federation» (2017, July 31) of 29.07.2017 // Collection of Legislation of the Russian Federation, 31.07.2017, No. 31 (Part I), Article 4765. (No. 216-FZ).

Resolution of the Government of the Russian Federation «On approval of the State program of the Russian Federation» Economic development and innovative Economy (2014, May 15) (current edition) // Collection of Legislation of the Russian Federation, (No.316-F2).

Resolution of the Government of the Russian Federation «On state support for the development of innovative infrastructure in federal educational institutions of higher professional education» (together with the «Regulation on state support for the development of

innovative infrastructure, including support for small innovative entrepreneurship, in Federal educational institutions of higher professional education») (2010, April 19) of 09.04.2010 (current version) // Collection of Legislation of the Russian Federation, (No.16, p. 1906).

The Government decree «On approval of Rules for granting subsidies for the development of cooperation of Russian educational institutions of higher education, state scientific institutions and organizations of the real sector of the economy in order to implement integrated projects for high-tech production» (2010, April 19) from 09.04.2010 (current version) // meeting of the legislation of the Russian Federation (No.16 .c1905).

The concept of long-term socio-economic development of the Russian Federation for the period to 2020 (2008). Accessed 01.04.2021, <http://www.consultant.ru>.

Strategy for the Development of Science and Innovation in the Russian Federation (2015) (approved by the Interdepartmental Commission on Science and Innovation Policy (Protocol No.1). Accessed 05.04.2021, http://ris.extech.ru/texts/strat_1.rtf.

The Law of the Republic of Mordovia «On innovative activity in the Republic of Mordovia» (2017), the current version (No. 47-Z) // *Izvestiya Mordovia*, No. 65-29.

The Law of the Republic of Tatarstan «On innovative activity in the Republic of Tatarstan» (2010), the current version (No. 63-ZRT) // *The Republic of Tatarstan*, No. 159.

Belousova, O. M., Fattakhov, R. V., Stroyev, P. V., Gribanov, D. V., & Shapoval, A. B. (2011). *Comparative analysis of the innovation activity of the constituent entities of the Russian Federation*.

The Accounts Chamber assessed the level of funding for science in Russia (2020). RIA NOVOSTI: official website. <https://ria.ru/20200207/1564375901.html>

Gorn, A. P., Luzina, T. V., & Chukreev, A. A. (2011). *How to organize a successful small innovative enterprise (guidelines, training materials, regulations)*.

Kagaku gijutsu kihon keikaku (2021) (Basic plan of scientific and technological development, in Japanese) [Electronic resource]. <http://www8.cao.go.jp/cstp/kihonkeikaku/4honbun.pdf>

Shvydko, V. G. (2015). Changes in the System of Government Support for Science and Innovation in Japan. *Международный научно-исследовательский журнал*, 9 (40), Part 1, 76–79.

Klochikhin, E. A. (2016). Scientific and innovation policy of China. *International processes*, 2 (33), 37–55.

Polozhikhina, M. A. (2020). The Course and Results of Reforms in the Scientific Sphere: Comparison of Russia and China. *Russia and the modern world*, 3 (108). DOI: 10.31249/rsm/2020.03.06

Martasov, D. V. (2020). Problems of assessing the effectiveness of the functioning of technoparks in the Russian Federation. *Zakon.ru: official website*. https://zakon.ru/blog/2019/6/20/problemy_ocenki_effektivnosti_funkcionirovaniya_tehnoparkov_v_rossijskoj_federacii

Nihon saiko senryaku. Kaitei (2015). (Strategy for the revival of Japan. Version 2015, in Japanese) [Electronic resource]. <http://www.kantei.go.jp/jp/singi/keizaisaisei/pdf/dai1jp.pdf>

Overview of the German innovation market to identify the potential of enterprises in the Yaroslavl region in the development of scientific and technical cooperation (2021) [Electronic resource]. <http://www.fond76.ru/upload/images/eekc/Overview%20market%20innovations%20Germany.pdf>

Report on the results of the expert and analytical event (2021). “Determination of the main reasons hindering scientific development in the Russian Federation: assessment of

scientific infrastructure, the sufficiency of motivational measures, ensuring the attractiveness of the work of leading scientists” [Electronic resource]. <https://ach.gov.ru/upload/iblock/89d/89d7d756dab6d050a260ecc55d3d5869.pdf>

Passport of the national project (2020). Science and Universities. https://ipfran.ru/files/10591/new_np_sci_uni.pdf

Peshina, E. V., & Avdeev, P. A. (2014). Modern approaches to the definition of the concept and functions of the national innovation system. *Manager*, 4 (50).

Pchelintsev, V. S. (2013). Problems of innovation policy in Sweden. *Topical problems of Europe*, 1.

Tsikhan, T. V. (2004). The role of the venture capital industry in the formation of the national innovation system. *Management theory and practice*, 11, 45–49.

World Economic Forum (WEF). (2019). The Global Competitiveness Report Geneva: World Economic Forum. http://www3.weforum.org/docs/WEF_GlobalCompetitivenessReport_2012-13.pdf

ВОПРОСЫ УПРАВЛЕНИЯ

П. А. Крылов¹

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

УДК: 334.76

ПРОБЛЕМА ТРАНСФЕРА ТЕХНОЛОГИЙ ОТ НАУКИ В БИЗНЕС

Новые знания и технологии, создаваемые научными организациями и университетами, позволяют получить общественные блага в виде инноваций. Однако существует разрыв между требованиями бизнеса и готовностью научных организаций провести НИОКР в конкретной сфере и получить результаты, пригодные для производства конечного продукта. В современных условиях научно-исследовательские организации поставлены в рамки, когда им необходимо самостоятельно коммерциализировать собственные разработки, развивать проекты до TRL 6-7. Научным сотрудникам необходимо понимать конъюнктуру рынка, разрабатывать бизнес-планы и инвестиционные стратегии, совмещая данные задачи с основной исследовательской работой. В свою очередь, бизнес-сообщество не формирует спрос на проведение научных исследований в целях усиления инновационного потенциала и повышения своей конкурентоспособности, поскольку уровень результатов НИОКР не соответствует предъявляемым требованиям. В данной статье рассматривается актуальная для России проблема низкой степени проникновения технологий и ноу-хау, полученных в результате работы научно-исследовательских предприятий/университетов (НИОКР), в деятельность отечественных предприятий. Цель работы заключается в анализе модели взаимодействия науки и бизнеса и в выяснении факторов, препятствующих сотрудничеству между ними. Основное предположение заключается в том, что результаты НИОКР недостаточно конкурентоспособны на российском и на мировом рынке. Методологией исследования послужило проведение экспертных интервью с представителями научных организаций, вузов и промышленных предприятий. В результате исследования автор приходит к выводу о том, что для эффективного взаимодействия между наукой и бизнесом необходимо адаптировать и оптимизировать процессы трансфера технологий, а также создать комфортные условия как для молодых исследователей, так и для бизнес-сообщества.

Ключевые слова: трансфер технологий, инновационный процесс, трансфер знаний, наука, бизнес.

Цитировать статью: Крылов, П. А. (2021). Проблема трансфера технологий от науки в бизнес. *Вестник Московского университета. Серия 6. Экономика*, (3), 220–239. <https://doi.org/10.38050/013001052021310>.

¹ Крылов Петр Александрович — аспирант, НИУ «Высшая школа экономики»; e-mail: skbike@mail.ru, ORCID: 0000-0002-5640-216X.

P. A. Krylov

National Research University Higher School of Economics
(Nizhny Novgorod, Russia)

JEL: O32

THE PROBLEM OF TECHNOLOGY TRANSFER FROM SCIENCE TO BUSINESS

New knowledge and technologies created by research organisations and universities enable public goods to be obtained in the form of innovation. However, there is a gap between the requirements of business and the willingness of research organisations to carry out R&D in a specific area and to produce results suitable for the creation of a final product. In current conditions, research organisations are put into a framework where they need to commercialise their R&D works, developing projects up to TRL 6-7 on their own. Researchers need to understand market conditions, develop business plans and investment strategies, combining these tasks with their core research work. For its part, the business community is not generating a demand for research to strengthen its innovation capacity and competitiveness, as the level of R&D results does not meet the requirements. This article deals with the current problem in Russia of low penetration of technology and know-how derived from the work of research enterprises/universities (R&D) into the activities of domestic enterprises. The aim of the paper is to analyse the model of interaction between science and business and to find out the factors that hinder cooperation between them. The main assumption is that R&D results are not sufficiently competitive in the Russian and global markets. The methodology of the study was based on expert interviews with representatives of scientific organisations, universities and industrial enterprises. Based on the results of the study, the author concludes that effective interaction between science and business requires the adaptation and optimisation of technology transfer processes, as well as the creation of a comfortable environment for both young researchers and the business community.

Keywords: technology transfer, innovation process, transfer of knowledge, science, business.

To cite this document: Krylov, P. A. (2021). The problem of technology transfer from science to business. *Moscow University Economic Bulletin*, (3), 220–239. <https://doi.org/10.38050/013001052021310>.

Введение

В современных условиях образование и наука являются основными институтами, обеспечивающими экономический рост и конкурентоспособность промышленности в большинстве стран (Архипова et al., 2015), но при этом существует разрыв между тратами на научные исследования и долей инновационной продукции в ВВП России. Так, по итогам 2020 г. Россия опустилась на 47-е место в «Глобальном инновационном индексе»

(Dutta et al., n.d.), доля инновационной продукции в России остается на отметке 10–12%. Такая статистика свидетельствует о том, что на сегодняшний день отсутствуют эффективные механизмы трансфера знаний в коммерчески успешные продукты.

Российские компании и научные организации сталкиваются с определенными трудностями при попытке коммерциализировать научные разработки и изобретения. Основная причина этому — лаг между спросом и предложением. Предполагается, что бизнес-сообщества ожидают готовые продукты для внедрения, а научные институты и университеты не способны преобразовать свои научно-исследовательские работы в конечный востребованный на рынке продукт (Mazzarol, Reboud, 2020).

Основное предположение данной работы заключается в том, что эффективный трансфер технологий в России затруднен тем, что на сегодняшний день не сформирована модель взаимодействия между НИИ и бизнесом.

Наиболее заметными рынками, где трансфер затруднен, являются:

1. Рынок микроэлектроники (Dornbusch, 2018) — графеновые нанопластины, углеродные наноматериалы (нанотрубки, фуллерены, наноалмазы и т.д.), материалы для производства микроэлектроники (арсенид галлия, карбид кремния и др.);
2. Рынок новых энергетических технологий (Manoharan et al., 2019) — топливные элементы (водородные автомобили, заправки), солнечные батареи нового поколения, мембранные установки, квантовые точки и др. (Клавдиенко, 2021);
3. Рынок специальных материалов и технологий (Deloitte, 2018) — конструкционная керамика, наноматериалы, материалы на биоснове, композиционные материалы, легкие высокопрочные сплавы и др.;
4. Рынок лазерных, плазменных и термоядерных технологий (The Worldwide Market for Lasers, 2019).

Таким образом, целью данной работы является выявление барьеров при трансфере технологий в инновационном секторе экономики.

Для достижения данной цели в статье рассматриваются следующие вопросы:

1. Инновационный процесс и место научных институтов и университетов в инновационной системе;
2. Роль и функции предпринимателя, бизнеса-сообществ в инновационной системе;
3. Способы взаимодействия институтов и бизнеса в инновационной системе;
4. Основные барьеры и преграды при взаимодействии.

Теоретические подходы к определению инновационного процесса

Существует большое количество определений инновационного процесса, но в данной работе инновационный процесс будет рассмотрен как комплекс действий, которые необходимы для создания и использования на практике новых технологических, структурных, экономических, технических, социальных и прочих решений (определение составлено автором). В данном случае рассматривается процесс последовательного превращения идей в инновацию. В свою очередь, инновационный цикл характеризуется как период времени, за который происходит инновационный процесс.

Говоря о различных подходах, которые применяются в научной деятельности для анализа инновационного процесса, следует выделить наиболее известный — линейная модель (Freeman, 1995). Главной особенностью линейной модели является то, что идея от начального этапа и до момента применения на практике проходит ряд последовательных стадий.

Историческое формирование линейной модели подробно разобрано в работах канадского ученого Б. Годэна. В своих книгах автор полагает, что «линейная модель инноваций не является спонтанным изобретением одного человека. Скорее она развивалась в течение времени в три этапа. На первом этапе прикладные научные исследования были связаны с фундаментальными исследованиями, на втором были добавлены опытно-конструкторские разработки и на третьем производство и диффузия. Эти три шага фактически связаны с тремя научными сообществами и их последовательным вкладом в область научных исследований или политики в области науки» (Godin, 2009).

Подходы к определению организации инновационного процесса кардинально модифицировались с того периода, когда инновации были необходимы как постоянный источник экономического роста. Так, в 1994 г. была опубликована статья английского экономиста Р. Ротвелла и через некоторое время стала очень популярной. В своей работе Ротвелл описал классификацию моделей инновационного процесса. Ученый провел детальный анализ мирового опыта инновационного промышленного менеджмента с 50-х до 90-х гг. XX в. Также Р. Ротвелл отмечал, что «процессы постепенно трансформировались и, как итог, эволюционно сложились в процессе развития инновационного менеджмента как науки» (Rothwell, 1994). Ниже приведена таблица с перечислением периодов, моделей и их кратких характеристик.

Эволюция моделей инновационного процесса (G5)

№	Период	Модель	Характеристики
1	1950/60	«Проталкивание технологий» (G1)	Простой линейный последовательный процесс, акцент на НИОКР, рынок является получателем продуктов, разработанных НИОКР
2	1970	«Вытягивание рынком» (G2)	Простой линейный последовательный процесс, акцент на маркетинг, рынок является источником руководства НИОКР, НИОКР имеет реактивную роль
3	1980	Модель одновременной связи (G3)	Акцент на интеграцию НИОКР и маркетинга
4	1980/90	Интерактивная модель (G4)	Комбинация PUSH & PULL
5	2000	Сетевая модель (G5)	Акцент на накопление знаний и внешних связей

Источник: составлено автором.

В последней модели инновации являются результатом сетевого взаимодействия различных агентов (от фундаментальной науки до коммерческих компаний). В связи с этим необходимо определить роль этих агентов в инновационном процессе.

Роль научного института и бизнес-сообщества в инновационной системе

В настоящее время прослеживается видоизменение взаимодействия науки и бизнес-сообществ. Набирает обороты и коммерциализация научных разработок, ускоряется процесс трансфера созданных наукой знаний и технологий. Данная тенденции раскрыта в книге *The Triple Helix* и работах Г. Ицковица (Etzkowitz, 2003), профессора Университета Нью-касла, и Л. Лейдесдорфа (Leydesdorff, 2010), профессора Университета Амстердама. В работах ученых она представлена как «гибридная социальная конструкция, обладающая преимуществами молекулы ДНК (сцепление спиральных структур) и повышенной адаптивностью к изменениям внешней среды» (Etzkowitz, Leydesdorff, 1995). Ученый полагает, что для будущего развития и создания новых рабочих мест, а также стимулирования роста экономики необходимо развивать предпринимательский научный институт/университет.

Концепция тройной спирали развивается благодаря ее оптимизации под современные условия, в которых формируется НИС (национальная

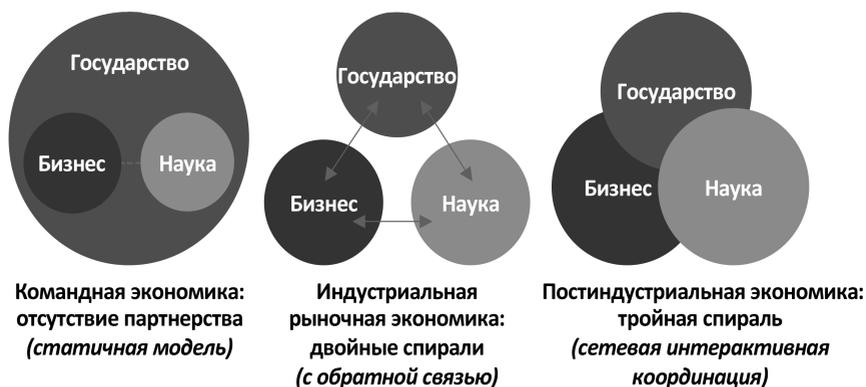


Рис. 1. Варианты организации инновационных систем

Источник: составлено автором на основе данных статьи (Etzkowitz, 2003).

инновационная система). В связи с этим в трудах ряда экономистов можно увидеть трех-, четырех-, а также пятизвенные вариации спирали. Особенностью четырехзвенной спирали является наличие дополнительного компонента — гражданского общества. В свою очередь, концепция основывается на представлении института гражданского общества как полноценного субъекта инновационной системы страны. Данная схема развития используется только в современных развитых странах. Отсюда следует, что основные отличия содержатся в степени развития отдельных институтов. Говоря о пятизвенном варианте спирали (Carayannis, Campbell, 2012), следует отметить, что такой вариант создается при помощи добавления к четырем существующим элементам (государство, наука, бизнес и общество) окружающей среды. Она необходима для того, чтобы отразить действия экологических факторов в НИС и способствовать устойчивому развитию, а также стабильному функционированию остальных элементов спирали.

Роль предпринимателя в инновационном процессе заключается в том, чтобы преобразовать производство с применением изобретений и технических новшеств. Говоря о функции предпринимателя, следует сказать, что она состоит в том, чтобы с помощью нового способа производить товары. Для таких товаров характерной станет особенность применения иных источников сырья, а также рынков сбыта, что подробно указано в работах Й. Шумпетера (Schumpeter, 1934).

Концепция Й. Шумпетера была развита Г. Меншем (Mensch, 1975), который утверждал, что именно нововведения являются флагманом и залогом развития экономических и инновационных структур. Он также утверждал, что необходимо постоянно улучшать нововведения в уже имеющихся отраслях и псевдоинновациях, когда рынок уже переполнен.

Роль бизнеса также проявляется с появлением инноваций. Согласно видению Деборы Дж. Джексон (Jackson, 2012), модель инновационной экосистемы подразделяется на два основных элемента. Первым элементом выступает экономика исследований, она характеризуется фундаментальными исследованиями, в свою очередь, вторым элементом выступает коммерческая экономика, которая приводит в движение рынок. Бизнес, по Джексон, является источником инвестиций в экономику исследований. Таким образом, бизнес создает спрос на инновации и формирует рынки для инноваций.

Необходимо также рассмотреть роль университета как одного из участников трансфера знаний. На сегодняшний день в модели взаимодействия вузов и промышленности происходят следующие изменения:

1. Организации отходят от системы, в которой наибольшая часть исследований и разработок ведется в их собственных лабораториях. Новые лаборатории открываются совместно с бизнесом (Карев, Дьяченко, 2007);
2. Происходит глобализация в области изучений, исследований и нововведений;
3. Роль университетов на региональном уровне за последние 15 лет существенно изменилась, большинство из них становятся основным фактором развития собственных регионов.

За последние 30 лет в Европейском союзе протекал замедленный процесс преобразования высших учебных заведений. Данный процесс взял начало в Великобритании в начале 1980-х гг., откуда затем активизировался по всему континенту. Он затронул Нидерланды и скандинавские страны, а также включил в себя Францию и Италию.

Предполагается, что научные институты и университеты традиционно осуществляют две функции: функцию образовательного процесса и исследовательскую функцию. Однако необходимо отметить тот факт, что большинство научных институтов и университетов все чаще выполняют и третью функцию — трансфер знаний (Trippl et al., n.d.). В свою очередь, трансфер знаний выступает неотъемлемым компонентом инновационной системы в целом. Таким образом, в обществе постепенно вырабатывается новый подход, который помогает определить роль и место НИИ/университета. Научные институты, а также университеты полноценно влияют и содействуют «экономическому развитию и трансферу технологических инноваций» (Fassin, 2000).

Изначально определение трансфера знаний возникло как расширение понятия трансфера технологий. В свою очередь, рассмотрение подходов к определению трансфера технологий будет представлено далее в статье. Процесс, в котором происходит передача знаний и опыта представителям промышленности, а также бизнес-сообществу и органам власти с учетом

дальнейшего развития инновационной деятельности — трансфер знаний (Шутаева, 2015).

Далее необходимо рассмотреть развитие процесса трансфера знаний на примере зарубежных стран. Так, офис лицензирования технологий в Стенфорде (Office of Technology Licensing), основанный в 1970 г., — пример успешной организации трансфера знаний как в США, так и в Великобритании.

В Европе первым в этой сфере был Бельгийский Католический университет в г. Лёвен, учрежденный в 1973 г. Основываясь на личных связях, ученые устанавливали взаимодействие с компаниями и правительством, решая проблемы самостоятельно в качестве советников и помощников без помощи университета.

Со стороны промышленности университетские исследования поддерживались фондами и грантами.

В трансфере знаний в США и Европе основную роль играли крупные компании со своими научно-исследовательскими лабораториями, проводящие свои фундаментальные исследования, с которыми сотрудничали университетские исследователи (пример Bell Labs и ICI).

В странах ЕС и в США исторически сложилась взаимосвязь между университетами и промышленностью. Данная связь сохранялась и развивалась благодаря контрактным исследованиям и услугам консалтинга.

В случае, когда некоторые организации отделялись и на их основе создавались компании, для которых основным видом работы становился трансфер технологий, другие продолжали реализовывать первичные задачи. Несмотря на стремление организаций заниматься трансфером технологий, фокусируясь на правах на интеллектуальную собственность, внутреннее устройство организаций, сконцентрированных на трансфере знаний, разнообразно.

Пример совместной деятельности организаций, направленной на трансфер знаний, — две крупные профессиональные ассоциации (AURIL и UNICO). Ассоциация по связям университетских исследований и промышленности (AURIL) сконцентрирована на трансфере знаний в общих масштабах, а Ассоциация университетских компаний связана с трансфером технологий и уделяет внимание правам на интеллектуальную собственность и созданию дочерних компаний.

Проанализировав научные труды А. Коша и А. Хью (Cosh, Hughes, 2010), необходимо сделать вывод о том, что роль научных институтов значительно шире, чем на сегодняшний день принято считать. В своих работах ученые произвели расширенный анализ роли научных институтов в развитии инновационной системы. Таким образом, они установили, что научные институты:

- обеспечивают экономику квалифицированными трудовыми кадрами (бакалаврами, магистрами и т.д.);
- создают и передают научные знания при помощи публикаций, IP-оператора (патенты), изготовления прототипов и т.п.;
- оказывают помощь бизнес-сообществу при поиске решений с использованием исследований (хоздоговоры), консалтинга, услуг бизнес-инкубатора и т.п.;
- создают платформы, на которых встречаются и обмениваются идеями исследователи (коворкинг).

Итак, рассмотрев понятие инновационного процесса, состав его участников и значение их ролей, следует описать главные точки соприкосновения, используя концепцию тройной спирали:

1. Одна из особенностей взаимодействия бизнес-сообщества и вуза заключается в комплексном стимулировании образовательной системы как к получению знаний и проведению исследований, так и к эффективному участию в работе по целевым заказам бизнеса;

2. При взаимодействии бизнес-сообществ и исследовательских организаций (примером является опыт Великобритании и США) характерно наблюдать трансфер знаний и технологий. Данный обмен происходит посредством обмена студенческими и преподавательскими кадрами между научными институтами и предприятиями, в то время как бизнес интегрирован в систему вузовского администрирования;

3. Последующие сотрудничество научных институтов и бизнеса зависит от способности всех участников взаимодействия четко понять «правила игры» и выстроить отношения, которые основывались бы на взаимном влиянии и обучении, где обе вовлеченные стороны своевременно адаптировались под запросы и специфику работы своих партнеров.

Теоретические подходы к определению трансфера технологий

Рассмотрим различные подходы к определению трансфера технологий. Исследуя опыт Российской Федерации, необходимо отметить, что в Гражданском кодексе РФ нет определения термина «технология». Таким образом, он гласит, что новая технология может быть разработана в рамках договора на выполнение опытно-конструкторских и технологических работ (ч. 1 ст. 769 ГК РФ). Кроме этого, в ч. 1 ст. 1542 ГК РФ содержится определение единой технологии, под которой понимается выраженный в объективной форме результат научно-технической деятельности, который включает в том или ином сочетании изобретения, полезные модели, промышленные образцы, программы для ЭВМ или другие результаты интеллектуальной деятельности, подлежащие правовой охране, и может служить технологической основой определенной практической деятельности в гражданской или военной сфере. В состав еди-

ной технологии могут входить также результаты интеллектуальной деятельности, не подлежащие правовой охране, в том числе технические данные и другая информация.

Кроме этого, термин «трансфер технологий» не содержится в действующем законодательстве РФ. Однако данное словосочетание часто встречается и используется в официальных документах Правительства РФ (например стратегия развития микроэлектронной промышленности РФ до 2030 г.).

Таким образом, в определение трансфера технологий входит широкий спектр различных правоотношений, где ключевым элементом является передача перечня прав на РИД другим лицам. Данная процедура трансфера технологии содержит достаточно сложную правовую структуру.

Разработка научных подходов к формированию определения была проведена многими российскими, иностранными учеными и организациями.

Так, по мнению Ситона и Корди-Хейса (Seaton, Cordey-Hayes, 1993) трансфер технологий — это процесс, способствующий передаче результатов, таких как знания или разработка, между организациями. В свою очередь, исследователи Силва, Ковалевски и Пагани полагают, что трансфер технологий — это совокупность процессов, направленных на распространение и сохранение технологий среди заинтересованных сторон (da Silva et al., 2019). При передаче осязаемой технологии эти процессы должны сопровождаться и другими элементами, такими как знания, опыт и техническая поддержка.

Процесс передачи технологии в основном включает два минимальных условия: передающая сторона, которая отвечает за совместное использование технологий, и получатель, который должен быть способен освоить совместно используемые технологии.

Данный процесс чрезвычайно сложен и широко обсуждается научным сообществом, поскольку он включает в себя теоретические и прикладные исследования, связанные со следующими вопросами: анализ барьеров, возникающих при трансфере технологии; предложения по разработке новых подходов к трансферу технологий; поиск посредников при передаче технологии, а также комплексные отношения между университетом, промышленностью и правительством (государством). Симптоматично, что комплексные отношения между участниками трансфера выстраиваются благодаря модели тройной спирали, описанной выше в данной статье.

Анализ препятствий к трансферу технологий

1.1. Методология исследования. В целях выявления проблем и направлений развития в России трансфера технологий было проведено исследование, которое включило в себя ряд глубоких (экспертных) интервью с представителями научных организаций, вузов и промышленности.

Основными критериями отбора экспертов стали:

- наличие у эксперта необходимых компетенций в установленной проблеме. Наличие необходимого уровня и профиля образования, профиль работы, стаж работы, занимаемая должность (директора компаний, проректор по научной работе);
- уровень объективности эксперта при решении данной проблемы.

Полученные интервью анализировались с помощью качественного контент-анализа.

1.2. Сбор данных и отбор экспертов. Необходимо отметить, что при выборе экспертов активно применялся метод «снежного кома». Так, каждый из ранее привлеченных экспертов рекомендовал список фамилий других экспертов, которые, по его мнению, так же хорошо разбираются в исследуемой проблемной ситуации.

Краткая информация о каждом участнике исследования приведена в табл. 2.

Таблица 2

Перечень экспертов

№	Ф. И. О	Сфера деятельности	Должность
1	Илькаев Радий Иванович	Наука	Научный руководитель Российского федерального ядерного центра — ВНИИ экспериментальной физики (Саров). Академик РАН
2	Снегирев Сергей Донатович	Наука	Директор НИРФИ (на момент проведения интервью)
3	Тарасов Сергей Владимирович	Снабжение и организация закупок	Заместитель директора РФЯЦ-ВНИИЭФ
4	Бабанов Николай Юрьевич	Наука	Проректор по научной работе в НГТУ имени Р. Е. Алексева
5	Кириллов Алексей Геннадьевич	Наука и производство	Заведующий сектором инновационных программ ИПФ РАН
6	Дулупин Алексей Юрьевич	Наука и производство	Коммерческий директор АО «Гиредмет»
7	Худин Андрей Александрович	Наука и производство	Первый заместитель исполнительного директора ОАО «НПП «Салют»
8	Дуб Алексей Владимирович	Наука и инновации	Первый заместитель генерального директора АО «Наука и инновации». Научный дивизион ГК «Росатом»

№	Ф. И. О	Сфера деятельности	Должность
9	Кладков Андрей Юрьевич	Наука и инновации	Директор по стратегии и инновационному развитию АО «Наука и инновации». Научный дивизион ГК «Росатом»
10	Колегов Дмитрий Федорович	Наука и инновации	Начальник управления по инновационному развитию АО «Наука и инновации». Научный дивизион ГК «Росатом»

Источник: составлено автором.

1.3. Подготовка к проведению интервью. Установки и контекст. Интервью проводились в период с сентября 2019 г. по ноябрь 2019 г. В основном все они проходили по основному месту работы экспертов. Главной целью было создать атмосферу, в которой участники чувствовали бы себя комфортно, рассказывая о своем личном опыте, а также о своем восприятии указанной темы интервью. Кроме того, была создана непринужденная атмосфера, в которой интервьюируемый мог бы также говорить на критические темы.

Эксперты не знали тему исследования до встречи, поэтому у них не было возможности представить заранее подготовленные ответы. Перед началом интервью каждому эксперту объясняли цель и задачи исследуемого вопроса. В связи с этим было подчеркнуто и отмечено, что все данные будут обрабатываться только в исследовательских целях. После обсуждения деталей интервью у каждого участника запросили личное разрешение на аудиозапись для сохранения релевантности данных. Подчеркивалось, что это облегчает последующий анализ полученных данных. Продолжительность интервью составила в среднем 1 час 15 минут при минимальном значении в 47 минут и максимальном в 1 час и 42 минуты.

1.4. Выявление основных проблем взаимодействия НИИ/вузов и корпораций. Сергей Донатович Снегирев дал свое представление по этому аспекту: «Существует определенный риск, представим следующую ситуацию: наш патент стоит 100 долл., мы продаем его промышленности за 150, а они получают после его применения 1 млн долл. С нашей стороны — это упущенная выгода». В свою очередь, проблемой взаимодействия, по мнению проректора по научной работе в Нижегородском государственном техническом университете им. Р. Е. Алексеева Николая Бабанова, является то, что «изыскание ресурсов и вообще осуществление функций заказчика для новых разработок, для предприятий, не является приоритетной задачей. Политика многих корпораций заключается в том, чтобы с регулярностью в два, максимум два с половиной года проводить ротацию руководства. Отсюда следует то, что нанятые директора выполняют чисто операционные задачи и ни о какой стратегии развития

у них голова не болит. Это тоже является неким сдерживающим фактором при взаимодействии».

Данный фактор косвенно подчеркивает еще одну установленную проблему взаимодействия. Выяснилось, что такой проблемой является нехватка специальных структур и сотрудников, которые могли бы участвовать в научно-исследовательском процессе, а также такие сотрудники могли бы проводить переговоры совместно с разработчиками (исследователями) и представителями бизнес-сообществ. Так, академик Радий Иванович Илькаев полагает, что «таких специалистов у нас совсем не хватает, вот в этом и вся наша беда. То есть положение ученых более-менее понятно, есть какая-то промышленность, а вот те люди, которые бы брали у ученых что-то толковое и переводили, так сказать, в промышленность — единственный случай».

В свою очередь представители науки крайне заинтересованы в успешной реализации своих разработок. Дело в том, что у них нет достаточных компетенций, желания и умения «торговать» с промышленностью.

Так, на вопрос, нужны ли в России центры трансфера технологий, заведующий сектором инновационных программ в Институте прикладной физики Алексей Кириллов утвердительно заявил: «Да, если бы я знал, что в нашем городе существует подобный центр, то обратился туда».

Он также отметил: «Центр трансфера технологий не нужно создавать на базе университета, его необходимо использовать в качестве аутсорсинга». В свою очередь, Николай Бабанов предположил, что «было бы интересно, если подобного рода структуры на профессиональном уровне делали прогнозы, форсайт. Обладали определенным набором инструментов и применительно конкретно к группе предприятий или госкорпораций проводили исследования».

У опрошенных респондентов со стороны вузов было выявлено, что содержать сотрудника, который бы отвечал за взаимодействие с бизнесом, в штате крайне дорого, так как в среднем за 1–2 года вуз успешно продает не более 2–3 патентов. Стоит также отметить, что ученые сами пытаются выполнить роль подобного исполнителя, это подтверждают слова Илькаева Р. И.: «У нас как-то это все фактически совмещено. Вот, например, по обычному оружию: мы занимаемся ядерным и термоядерным оружием, и есть там некоторые технологии, которые для обычного оружия годятся. Потом некоторые конструкторы, которым это интересно, и некоторые специалисты, они начинают говорить: а не стоит ли нам вот наши технологии использовать там-то? Поэтому устанавливают связь с управлениями Министерства обороны или генеральными конструкторами, которые за это отвечают и вообще этим делом занимаются. Несколько таких работ сделали, и серийное производство у нас есть, не очень большие, правда, объемы, в год примерно на 1 млрд руб. У нас, чтобы было так — вот это конструктор, вот это генеральный конструктор, а это специалист, отве-

чающий за взаимодействие, который должен это все продавать, нет, у нас в размытом все состоянии, каждый выполняет свои функции по мере необходимости».

На вопрос о том, следует ли на базе вашего вуза создать центр трансфера технологий, Николай Бабанов утверждает: «Каждый должен профессионально заниматься своим делом, аналогия примерно такая, как мы бы говорили об адвокатских конторах. Вот есть адвокатские конторы, которые специализируются на сопровождении гражданских дел и делают эту работу лучше всех, к такой компании будут обращаться. Всегда есть вопрос о том, куда обращаться — в крупные структуры или в мобильные высокопрофессиональные узкие структуры». Радий Ильяев также добавил: «Вопрос крайне сложный, необходимо обратить на недостатки наших вузов. Дело в том, что все западные, особенно американские вузы — это на самом деле образовательные и исследовательские учреждения с мощной экспериментальной базой. У нас, к сожалению, они в основном образовательные, и еще в свое время Хрущев сделал огромную глупость — запретил ученым преподавать в университетах, в результате нанес колоссальный вред. Если сейчас посмотреть, кто преподает, очень часто не очень сильные люди. В данном случае я сторонник создавать технологическую долину, при такой долине я это понимаю, а если взять вуз, который ничего не умеет делать, кроме как преподавать, то они хуже ученых. Возьмем технопарки Великобритании — они сделаны при университетах, потому что у их университетов мощная экспериментальная база».

Отсюда следует сделать вывод о том, что лучшим вариантом будет создание отдельного от НИИ, вуза и бизнеса структуры центра трансфера технологий. Также установлено, что при продаже патента наука и промышленность сотрудничают напрямую без каких-либо посредников.

1.5. Качественный контент-анализ полученных данных после интервью. По итогам полученных данных проводится анализ, в основу которого входит метод качественного контент-анализа на базе исследования Филиппа Мэйринга (Mauring, 2014). Для систематизации собранных данных составлена таблица, в которой выделяются, согласно методу Ф. Мэйринга, категории, наиболее часто встречающиеся в проведенных интервью. Данный метод именуется Мэйрингом как индуктивное формирование категорий, и благодаря ему данные, полученные в процессе интервьюирования, отражают актуальную картину в сфере исследуемой проблематики более полно.

Процесс анализа данных фокусируется в данной статье на разработке системы категорий, которая была получена в ходе обработки текста интервью в программе AntConc. Это способствовало точному распределению текста на наиболее часто встречающиеся категории (Mauring, 2014). Выделение категорий является результатом первого этапа обработки интервью методом контент-анализа.

Таким образом, в табл. 3 представлены ключевые категории, наиболее частотные коды, значения кодов и цитаты респондентов.

Таблица 3

Анализ полученной системы категорий

Категория	Код	Описание	Цитата респондента
1. Кадровый вопрос			
1.1	Специалист	На предприятиях отсутствует квалифицированный сотрудник, способный взаимодействовать с бизнес-сообществом	«Таких специалистов у нас совсем не хватает, вот в этом и вся наша беда. То есть положение ученых более-менее понятно, есть какая-то промышленность, а вот те люди, которые бы брали у ученых что-то толковое и переводили, так сказать, в промышленность — единичный случай»
1.2	Обучение	Необходимо подготавливать техноброкеров, начиная с вузов	«На сегодняшний день нам приходится самостоятельно подготавливать подобных специалистов, а поиск кандидатов занимает много времени. Хорошим решением могло бы стать наличие обучающей программы в университете...»
1.3	Содержание	Научному предприятию затратно содержать в штате специалиста по трансферу технологий	«...нам проще собрать команду из текущих специалистов и решить поставленные задачи. Кроме этого, содержание специалиста такого профиля будет дорого обходиться, наш институт не всегда может предложить ее...»
2. Ожидание разработок			
2.1	Долго; долгий процесс	Бизнес-сообществу выгоднее приобрести готовые технологии за рубежом, чем ожидать появления готовых разработок в РФ	«Зачем придумывать то, что отлажено на Западе уже десятилетиями, оборудование сделано уже под конкретную технологию. Мне в этом году необходимо поставить оборудование РГС (регулируемая газовая среда), это сложнейшее оборудование, у нашего института элементарно нет образцов. Мне придется долго ждать оборудование...»

Источник: составлено автором.

Данная таблица показывает наиболее важные проблемы, которые возникают в процессе трансфера технологий. На основе представленной та-

блицы был создан полный перечень категорий, дополненный описанием проблемы. Вышеуказанный перечень представлен в табл. 4.

Таблица 4

Перечень проблем взаимодействия

№	Проблема
1	Отсутствуют структуры и сотрудники, которые могли бы участвовать в научно-исследовательском процессе, а также вели переговоры совместно с разработчиками (исследователями) и представителями бизнес-сообществ
2	Посредничество между разработчиками от науки и корпорациями не рассматривается как отдельный и независимый вид взаимоотношений
3	Дорогое содержание специалиста по взаимодействию на базе НИИ/вуза
4	Неготовность ждать разработок со стороны бизнеса
5	Необходимо увеличивать исследовательский горизонт планирования вузов
6	Научные сотрудники заинтересованы, чтобы появлялись площадки для взаимодействия с бизнес-сообществом. Однако администрация не может быть уверена в необходимости подобного взаимодействия
7	Исполняя госпостановления, большинство НИИ/вузов пытаются централизовать свою R&D деятельность. Однако децентрализация, как показывает практика, способствует более продуктивному развитию рынка R&D
8	Личные предпочтения оказывают наибольшее влияние при отборе исполнителей. В данном случае менее значимыми становятся такие факторы, как коммерциализация идеи, прототипа или разработки
9	Необходимо создавать специальные учебные программы для обучения техноброкеров

Источник: составлено автором.

Основными итогами интервью стали следующие утверждения: взаимодействие между наукой и промышленностью в основном происходит по модели рынка R&D. Данная модель состоит в том, что происходит выполнение НИР и ОКР по хоздоговорам.

Также нельзя не выделить характер данного сотрудничества. Это сетевой характер работы, в данном случае каждый разработчик-исследователь и каждая компания выстраивают отношения друг с другом самостоятельно. Они привыкли работать напрямую и без посредников. Это подтверждается тем, что чаще всего используются старые советские заделы и контакты. Области исследований и разработок со стороны науки часто бывают узконаправленными, это приводит к тому, что представители науки ищут по своим старым связям хорошо знакомых заказчиков. При этом выстраивается сбалансированная система, где стороны доверяют друг другу за счет сетевой структуры и длительности отношений. Данная система помогает науке немного заработать на своих патентах, промышленности получить в итоге готовый продукт, но есть также

и ряд отрицательных моментов — вход для новых участников затруднен. Пробриться или обойти данную систему взаимодействия крайне сложно. В свою очередь, реализовывать коллективные междисциплинарные проекты становится проблематично.

Для комплексного анализа необходимо сопоставить выводы, полученные в ходе анализа интервью со статистическими данными, которые отражают состояние науки в целом в стране. Рассмотрим табл. 5, в которой представлены данные по затратам на НИОКР внутри страны.

Стоит отметить, что общие затраты на науку в РФ существенно выросли с 2000 г., эта сфера остается недостаточно продуктивной и не реагирует на большие вызовы, стоящие перед обществом и государством.

Таблица 5

Расходы стран на НИОКР

Страна	Затраты на R&D* в % от ВВП	Валовые внутренние расходы на R&D (GERD) млрд долл.
1. США	2,83 %	581,5
2. Китай	2,14 %	468,1
3. Япония	3,28 %	171,2
4. Германия	3,13 %	141,3
5. Индия	Не представлены в оценке OECD	Не представлены в оценке OECD
6. Корея	4,53 %	98,4
7. Франция	2,19 %	68,4
8. Великобритания	1,73 %	53,9
9. Россия	0,98 %	41,5

Источник: (OECD ILibrary | Main Science and Technology..., 2020).

На наш взгляд, основная причина в том, что финансирование в этой области по-прежнему отстает от уровня развитых стран. Особо отметим, что основным источником финансирования науки в России по-прежнему является государственный бюджет: в среднем 60–70% общих расходов на исследования составляют государственные средства. Необходимо многократно увеличивать финансирование со стороны бизнес-сообщества.

Выводы

1. На сегодняшний день основной задачей РФ является вхождение на мировой рынок наукоемкой продукции, который обладает высокой конкуренцией. Важно адаптировать и оптимизировать процессы трансфера технологий от науки в бизнес-сообщество. Кроме этого, стоит задача ускорения научно-технического прогресса с помощью наполнения реального сектора экономики новыми разработками, компетенциями и технологиями.

2. В свою очередь, для успешной коммерциализации инноваций и технологий следует усовершенствовать организационную структуру данного процесса. Необходимо создать комфортные условия как для молодых исследователей, так и для бизнес-сообщества, чтобы происходил процесс трансфера технологий. Иными словами, важно создать гибкий налоговый режим для развития МИПов (малых инновационных предприятий), создаваемых в контуре научно-исследовательских организаций и вузов.

3. В настоящее время ситуация как на мировом, так и на российском рынке R&D меняется и исследовательские предприятия вынуждены за свой счет коммерциализировать разрабатываемые продукты. Государство планомерно уменьшает финансовую поддержку НИИ.

В связи с этим для успешной коммерциализации разработок и продуктов необходимо создать комфортные условия для работы специалистов, где будет учитываться:

- 1) высокий уровень заработной платы;
- 2) современная исследовательская и производственная инфраструктура;
- 3) возможность для кооперации с другими предприятиями.

Список литературы

Архипова, Н. И., Родионов, И. И., Содержания, И., & Мире, В. С. (2015). Изменение содержания и роли факторов производства как источника конкурентоспособности в современном мире. *Вестник РГГУ. Серия «Экономика. Управление. Право», 1*, 9–16.

Карев, С. А., & Дьяченко, О. Г. (2007). Пути и проблемы коммерциализации вузовских технологий. *Инновации, 6*(104), 15–17.

Клавдиенко, В. П. (2021). Возобновляемая энергетика: мировые тенденции развития. *Вестник Московского Университета. Серия б. Экономика, 0*(2), 147–160. <https://msuecon.elpub.ru/jour/article/view/593>

Шутаева, А. Е. (2015). Трансфер знаний и технологий как важнейшее направление формирования “новой экономики” европейских стран. *Наука и мир, Т. 1, 8*(24), 90–92.

Carayannis, E. G., & Campbell, D. F. J. (2012). *Mode 3 Knowledge Production in Quadruple Helix Innovation Systems*. In *Mode 3 Knowledge Production in Quadruple Helix Innovation Systems* (pp. 1–63). Springer New York. https://doi.org/10.1007/978-1-4614-2062-0_1

Cosh, A., & Hughes, A. (2010). Never mind the quality feel the width: University-industry links and government financial support for innovation in small high-technology businesses in the UK and the USA. *Journal of Technology Transfer, 35*(1), 66–91. <https://doi.org/10.1007/s10961-009-9110-x>

da Silva, V. L., Kovaleski, J. L., & Pagani, R. N. (2019). Technology transfer in the supply chain oriented to industry 4.0: a literature review. *Technology Analysis & Strategic Management, 31*(5), 546–562. <https://doi.org/10.1080/09537325.2018.1524135>

Deloitte. (2018). Exponential technologies in manufacturing. Singularity University, 64.

Dornbusch, F. (2018). *Global Competition in Microelectronics Industry from a European Perspective: Technology, Markets and Implications for Industrial Policy*. Fraunhofer-Zentrum

Für Internationales Management Und Wissensökonomie. https://www.imw.fraunhofer.de/content/dam/moez/de/documents/Working_Paper/180301_021_Microelectronics_from_a_European_perspective_Dornbusch_öffentlich.pdf

Dutta, S., Lanvin, B., & Wunsch-Vincent, S. (n.d.). Global Innovation Index 2020 Who Will Finance Innovation? 13th edition.

Etzkowitz, H., & Leydesdorff, L. (1995). The Triple Helix — University-Industry-Government Relations: A Laboratory for Knowledge Based Economic Development. *EASST Review*, 14(1), 14–19.

Etzkowitz, Henry. (2003). Studies of science Etudes sur la science Innovation in innovation : the Triple Helix of university — industry — government relations. *Social Science Information*, 42(3), 293–337.

Fassin, Y. (2000). The Strategic Role of University-Industry Liaison Offices. *Journal of Research Administration*, 1(2), 31. <https://www.questia.com/read/1P3-75199245/the-strategic-role-of-university-industry-liaison>

Freeman, C. (1995). The “national system of innovation” in historical perspective. *Cambridge Journal of Economics*, 19(1), 5–24. <https://doi.org/10.1093/oxfordjournals.cje.a035309>

Godin, B. (2009). The Making of science, technology and innovation policy: conceptual frameworks as narratives, 1945–2005.

Jackson, D. (2012). *What is an Innovation Ecosystem*. Www. Erc-Assoc, Org/Docs/Innovation_Ecosystem, Pdf, ..., March, 1–11. <http://www.urenio.org/wp-content/uploads/2011/05/What-is-an-Innovation-Ecosystem.pdf>

Leydesdorff, L. (2010). The knowledge-based economy and the triple helix model. *Annual Review of Information Science and Technology*, 44, 365–417. <https://doi.org/10.1002/aris.2010.1440440116>

Manoharan, Y., Hosseini, S. E., Butler, B., Alzahrani, H., Senior, B. T. F., Ashuri, T., & Krohn, J. (2019). *Hydrogen fuel cell vehicles; Current status and future prospect*. In Applied Sciences (Switzerland) (Vol. 9, Issue 11). MDPI AG. <https://doi.org/10.3390/app9112296>

Mayring, P. (2014). *Qualitative Content Analysis Theoretical Foundation, Basic Procedures and Software Solution*. In 143. AUT. www.beltz.de

Mazzarol, T., & Reboud, S. (2020). *Disruptive Innovation and the Commercialisation of Technology* (pp. 265–310). Springer, Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-13-9412-6_9

Mensch, Gerhard. (1975). *Das technologische Patt: Innovationen überwinden die Depression*. Umschau Verlag.

OECD iLibrary | Main Science and Technology Indicators, Volume 2020 Issue 1. (n.d.). Retrieved May 5, 2021, from https://www.oecd-ilibrary.org/science-and-technology/main-science-and-technology-indicators/volume-2020/issue-1_e3c3bda6-en

Rothwell, R. (1994). Towards the Fifth-generation Innovation Process. In *International Marketing Review* (Vol. 11, Issue 1, pp. 7–31). <https://doi.org/10.1108/02651339410057491>

Schumpeter, J. (1934). *The Theory of Economic Development: An Inquiry into Profits, Capital, Credit, Interest, and the Business Cycle*. Undefined.

Seaton, R. A. F., & Cordey-Hayes, M. (1993). The development and application of interactive models of industrial technology transfer. *Technovation*, 13(1), 45–53. [https://doi.org/10.1016/0166-4972\(93\)90013-L](https://doi.org/10.1016/0166-4972(93)90013-L)

The Worldwide Market for Lasers. (2019).

Trippel, M., Sinozic, T., & Smith, H. L. (n.d.). *The “third mission” of universities and the region: comparing the UK, Sweden and Austria*.

References

Arkhipova, N., & Rodionov, I. (2015). Changing the contents and role of factors of production as a source of competitiveness in the modern world. *RSUH/RGGU BULLETIN. Series Economics. Management. Law*, (1), 9–16. (In Russ.)

Karev, S. A., & D'yachenko, O. G. (2007). Puti i problemy komercializacii vuzovskih tekhnologij. *Innovacii*, 6(104), 15–17.

Klavdienko, V. P. (2021). Renewable energy: global development trends. *Moscow University Economics Bulletin*, (2), 147–160. (In Russ.)

Shutaeva, E. A. (2015). Transfer znaniy i tekhnologij kak vazhnejshee napravlenie formirovaniya “novoj ekonomiki” evropejskih stran. *Nauka i mir*, T. 1, 8(24), 90–92.

ФИНАНСОВАЯ ЭКОНОМИКА

В. В. Назарова¹

Национальный исследовательский университет
«Высшая школа экономики» (Санкт-Петербург, Россия)

Д. В. Анисина²

Национальный исследовательский университет
«Высшая школа экономики» (Санкт-Петербург, Россия)

УДК: 336.647

ВЫЯВЛЕНИЕ ПРИЧИН НЕДООЦЕНКИ РОССИЙСКИХ КОМПАНИЙ ПРИ ПЕРВИЧНОМ РАЗМЕЩЕНИИ АКЦИЙ

Первичное публичное предложение (IPO) предполагает новые финансовые возможности для компании-эмитента, такие как: получение доступа к рынкам капитала, расширение базы инвесторов, повышение рыночной стоимости компании. В большинстве первичных размещений существует недооценка компаний, выходящих на рынок, что может быть связано с влиянием как внешних, так и внутренних факторов. Цель исследования состоит в выявлении факторов, влияющих на первичную недооценку российских компаний при IPO на внутренних и внешних площадках. Новизна научного исследования заключается в комплексном анализе факторов, оказывающих влияние на недооценку акций высокотехнологичных компаний при первичном размещении. Наряду с ранее изученными факторами (рыночная конъюнктура, волатильность ценового диапазона акций относительно среднего значения, рентабельность активов компании-эмитента за год, предшествующий первичному размещению), исследование дополнено оценкой влияния таких факторов, как выбор принадлежности рынка размещения акций к российским или зарубежным площадкам, влияние выбора нескольких площадок размещения, престижность и репутация андеррайтера, принадлежность компаний к высокотехнологичным отраслям. В данном исследовании престижность андеррайтера будет определена принадлежностью к «Большой четверке», что может являться дополнительным фактором перспективности и успешности выхода на рынок акций. По результатам проведенного исследования было определено, что на величину недооценки российских компаний при размещении на внутреннем рынке оказывают воздействие такие факторы, как принадлежность к высокотехнологичной отрасли, и показатель, характеризующий состояние фондового рынка. В то время как при проведении IPO на иностранных фондовых рынках значимыми факторами являются отраслевая принадлежность, цена размещения.

¹ Назарова Варвара Вадимовна — к.э.н., доцент, НИУ «Высшая школа экономики»; e-mail: nvarvara@list.ru, ORCID: 0000-0002-9127-1644.

² Анисина Диана Вячеславовна — магистрант, НИУ «Высшая школа экономики»; e-mail: dianaanisina@gmail.com, ORCID: 0000-0001-9221-111X.

Показатели престижности андеррайтера, размещения на нескольких площадках, рентабельности активов и ширины ценового диапазона оказались не значимыми по результатам исследования.

Ключевые слова: первичное размещение акций, фондовый рынок, недооценка акций, компания-эмитент, цена размещения.

Цитировать статью: Назарова, В. В. & Анисина, Д. В. (2021). Выявление причин недооценки российских компаний при первичном размещении акций. *Вестник Московского университета. Серия 6. Экономика*, (3), 240–270. <https://doi.org/10.38050/013001052021311>.

V. V. Nazarova

National Research University Higher School of Economics
(Saint Petersburg, Russia)

D. V. Anisina

National Research University Higher School of Economics
(Saint Petersburg, Russia)

JEL: D24, G11; G32

IDENTIFYING THE REASONS FOR UNDERESTIMATION OF RUSSIAN COMPANIES AT PRIMARY PLACEMENT OF SHARES

An initial public offer (IPO) involves new financial opportunities for the issuing company such as: gaining access to capital markets, expanding the investor base, increasing the company's market value. In most primary placements, there is an underestimation of companies entering the market, which may be due to the influence of both external and internal factors. The purpose of the study is to identify factors that affect the initial underestimation of Russian companies during IPOs on internal and external sites. The novelty of the study lies in a comprehensive analysis of the factors influencing the underestimation of high-tech companies' shares in the initial public offering. Along with the previously studied factors (market conditions, the volatility of the price range of shares relative to the average value, the return on assets of the issuer's company for the year preceding the IPO), the study is supplemented by such factors as the choice of whether the share offering market belongs to Russian or foreign platforms, the impact the choice of several sites for placement, the prestige and reputation of the underwriter, the affiliation of companies to high-tech industries. In this study, the prestige of an underwriter will be determined by belonging to the Big Four, which may be an additional factor in the prospects and success of entering the stock market. According to the results of the study, it was determined that the underestimation of Russian companies when placing on the domestic market is influenced by factors such as belonging to a high-tech industry and an indicator characterizing the state of the stock market. At the same time, when conducting an IPO on foreign stock markets, industry affiliation and placement price are significant factors. The underwriter's prestige, placement on several sites, return on assets and the width of the price range were not significant according to the results of the study.

Keywords: initial public offering, stock market, underestimation of shares, issuing company, offering price.

To cite this document: Nazarova, V. V. & Anisina, D. V. (2021). Identifying the reasons for underestimation of Russian companies at primary placement of shares. *Moscow University Economic Bulletin*, (3), 240–270. <https://doi.org/10.38050/013001052021311>.

Первоначальная недооценка (IPO Underpricing)

В процессе первичного публичного размещения акций компании чаще всего происходит первоначальная недооценка (IPO Underpricing). Согласно работе А. Бухвалова, недооценкой IPO называется тенденция к значительному увеличению цены акции в течение первого дня торгов по сравнению с ценой первичного размещения (Бухвалов, 2009). А. Белобродский (2010) в одном из исследований, посвященных IPO, называет такое событие эффектом недооценки. Данный эффект характеризуется финансовыми потерями собственников из-за продажи акций новым акционерам по цене ниже стоимости в первый и следующий день IPO и может длиться несколько дней, начиная со дня первичного размещения (Белобродский, 2010).

Впервые о недооценке IPO упомянул Jay R. Ritter (1984), в своей работе он проанализировал первичное размещение на примере 5000 американских компаний и представил формулу первичной недооценки:

$$UN = \frac{(P_1 - P_0)}{P_0}, \quad (1)$$

где P_0 — цена первичного размещения; P_1 — цена закрытия в первый день торгов.

Недооценка возникает в процессе образования цены акции при выходе на биржу. Наиболее популярные теории недооценки можно обозначить следующим образом.

1) Теория асимметрии информации.

Самой популярной теорией ценообразования при первичном размещении является теория асимметрии информации. Данная теория предполагает, что первичная цена акций является продуктом информационного неравенства. В своем исследовании К. Рок (Rock, 1986) описывает асимметрию информации как процесс предложения цены за акцию неосведомленным инвесторам без обращения внимания на качество компании, проводящей IPO. Осведомленные инвесторы, в свою очередь, делают ставки только на те предложения, которые, по их мнению, принесут высокую прибыль. Для преодоления проблемы, связанной с асимметрией информации и неблагоприятным отбором, G. Akerlof предлагает искать способы сообщения о качестве будущего первичного размещения потенциальным инвесторам (Akerlof, 1970). В экономической теории данная

концепция соотносится с «теорией лимонов», которая указывает на переоценку компаний, продающих свои акции, всеми инвесторами.

2) Страхование от юридической ответственности.

S. Tinic развивает теорию о том, что недооценка служит формой страхования от юридической ответственности и связанного с этим ущерба репутации инвестиционных банков (Tinic, 1988).

3) Теория инвестиционных банков.

Существует также теория, связанная с инвестиционными банком. В работе J. Noserга предполагается, что инвестиционные банки устанавливают заниженную цену как способ извлечения выгоды для себя и своих клиентов. Многие опровергают данную теорию аргументом, что инвестиционные банки реагируют на информацию о снижении цен и могут повысить комиссию, чтобы уменьшить занижение цен (Noserга, 2013).

4) Менеджмент компании.

R. Ray описала теорию управленческих конфликтов, где утверждается, что менеджмент является основной причиной недооценки. Чтобы гарантировать, что руководство сможет продать свои активы после 180-дневного контракта по более высокой цене, менеджмент компании создает чрезмерный спрос на акции в ходе IPO. Кроме того, менеджеры недооценивают акции при первичном размещении, чтобы гарантировать большое число их покупателей (Ray, 2006).

5) Теория агентских конфликтов.

Теория агентских конфликтов представлена в исследовании С. Baron. Ученый предположил существование следующего конфликта интересов: эмитент желает заработать на отдельно проданной акции, в то время как андеррайтеру необходимо продать большее количество акций, привлекая инвесторов заниженной ценой. Данная теория появилась в связи с тем, что эмитенты не способны узнать о справедливой стоимости акций, таким образом, андеррайтеры занижают цену акции умышленно (Baron, 1982).

6) Теория зависимости престижа андеррайтера и недооценки.

Многочисленные исследования рассматривают теорию зависимости между престижем андеррайтера и недооценкой. Более квалифицированные андеррайтеры с большей вероятностью будут корректировать цены предложения в сторону снижения. Carter и Dark провели эмпирический анализ отношения первоначальной доходности и трехлетней эффективности IPO и обнаружили, что обращение компаний к более авторитетным андеррайтерам связано с снижением цен при первичном размещении в течение краткосрочного периода. Такой эффект был объяснен ожиданием снижения асимметрии информации за счет высокого качества услуг проверки в процессе IPO (Carter, Dark, 2002). J. Ritter и T. Loughran определили прямую зависимость между уровнем престижа андеррайтера и первичной недооценкой: чем выше уровень престижа андеррайтера, тем выше недооценка, и наоборот. Главной причиной такой зависимости является высокий уровень конкуренции на рынке. Для получения

прибыли престижные андеррайтеры понижают цены на услуги и получают премии от недооценки акций компаний, которые они обслуживают (Ritter, Loughran 2002). В работе Stuart, Willis (2020) поднимается вопрос, как исследуется влияние независимых андеррайтеров на тенденции к снижению стоимости акций при первичном размещении и при оценке стоимости акций в контексте управленческих опционов. Авторы доказали, что оценка акций при первичном размещении, подготовленная независимыми специалистами по оценке, имеет меньшую тенденцию к снижению, чем оценка, подготовленная специалистами компании. Независимые оценки позволяют получить более реалистичную оценку будущей стоимости акций, особенно в условиях независимого совета директоров. Это позволяет предположить, что независимые советы директоров способствуют более приближенной к реальности оценке акций при выходе компаний на IPO (Stuart, Willis, 2020).

7) Теория сигнальных эффектов.

Теория сигнальных эффектов объясняет связь между долей собственника в активах компании, проводящей IPO, и стоимостью компании. В своем исследовании A. Leland и D. Pyle подтвердили предложенную концепцию, выявив прямую зависимость между долей владельца, стоимостью компании-эмитента и суммой заработанных средств в процессе IPO.

8) Теория букбилдинга.

Одна из самых обсуждаемых теорий ценообразования — теория букбилдинга (book building). Букбилдинг — процесс, при котором андеррайтер пытается определить цену, по которой будет предлагаться IPO. Данный процесс ценообразования включает в себя формирование и учет спроса инвесторов на акции до достижения цены выпуска, которая удовлетворит как компанию-эмитента, так и рынок. Теория букбилдинга гласит, что андеррайтеры распределяют акции в пользу институциональных инвесторов взамен на информацию о спросе со стороны покупателей. В работе (Pulliam, Smith, 2007) теория букбилдинга была подтверждена эмпирически.

Факторы, влияющие на недооценку компаний

Теоретические обоснования первичной недооценки компаний были рассмотрены в более поздних исследованиях, где были выявлены определенные факторы, влияющие на феномен занижения стоимости при первичном размещении.

А. Ажиханов (2011) провел эмпирический анализ факторов, которые оказывают воздействие на недооценку компании при IPO. Ученый рассмотрел выпуски российских и зарубежных эмитентов, совершающих первичное размещение на Лондонской бирже (LSE). Факторы, которые были подтверждены в ходе исследования:

- принадлежность компании к иностранному государству при IPO является причиной большей степени недооценки, нежели у российской компании. Такое занижение стоимости акций происходит чаще всего из-за асимметрии информации у инвесторов. Инвесторы не осведомлены о справедливой стоимости акций зарубежных компаний. Российские эмитенты имеют тенденцию к разглашению информации в достаточно полном объеме;
- размер компании-эмитента играет большую роль при определении цены в первый день торгов. Крупные игроки рынка подвергаются существенно меньшей недооценке, нежели игроки, которые недавно вышли на рынок и не являются крупными эмитентами;
- репутация андеррайтера отрицательно влияет на недооценку компании. Так, теория о престижности андеррайтера была подтверждена. Информация о наличии зарекомендованного андеррайтера ассоциируется у инвесторов с менее рискованными вложениями, что ведет к меньшей недооценке.

Снижению недооценки способствует предпродажная торговля акциями (Loffler et al., 2002; Janssen, Füllbrunn, 2019). Это происходит из-за получения дополнительной информации инвесторами после предварительной торговли, что снижает степень информационной неопределенности при установлении цены на акцию.

В статье Beaulieu, Bouden (2020) оценивается важный фактор, который должен быть учтен при оценке эффективности и результатов первичного размещения акций: специфический риск компании. Результаты показывают положительную долгосрочную взаимосвязь между специфическим риском и ожидаемой доходностью при проведении IPO. В данной статье делается предположение, что часть аномальной доходности в долгосрочной перспективе конкретных IPO происходит из-за влияния специфических корпоративных рисков. В то же время влияние специфического риска компании может привести к резкому занижению стоимости акций, что вызвано опасениями инвесторов относительно ключевых рисков, связанных со спецификой деятельности компании (Beaulieu, Bouden, 2020). Подобные выводы получены также в работе Bozhkov, Lee (2020).

Один из важных факторов, влияющих на недооценку при IPO, — отраслевая принадлежность. Компания, относящаяся к отрасли высоких технологий, будет сильнее недооценена, нежели, например, компания, принадлежащая к сектору нефти и газа. Это происходит из-за асимметрии информации, инвесторы в разной степени информированы о финансовой стабильности и рисках эмитента, относящегося к той или иной отрасли.

Уровень заимствований компании положительно влияет на недооценку в первый день торгов. Наличие заимствований у эмитента говорит инвесторам о высокой рискованности и неустойчивости проекта. Неопределенность относительно перспектив этих компаний становится причиной

занижения цены при IPO. Такие факторы характерны как для российских, так и для зарубежных компаний, проводящих первичное размещение акций. В своем исследовании Ю. Бутяева (2017) определила факторы, влияющие на первичную недооценку именно российских компаний по отраслям. Была собрана информация о 100 российских эмитентах, принадлежащих к разрезу отраслей: торговля и потребительский сектор, финансовые услуги, технологии, телекоммуникации и медиа и сырьевая промышленность. После проведения регрессионного анализа были получены результаты, представленные в табл. 1.

Согласно полученным результатам, было определено, что на недооценку российских компаний в большей степени влияют:

- индекс изменения цены размещения (PRI). Первичная недооценка зависит от данного индекса, такая зависимость называется феноменом частичного приспособления. Феномен говорит, как приближение к верхней границе ценового диапазона вызывает большую недооценку в первый день торгов акций;
- ширина ценового диапазона (WRP). Автор объясняет этот фактор как высокая рискованность размещений оказывает воздействие на недооценку (т.е. рискованность проявляется в ширине ценового диапазона);
- фактор, характеризующий конъюнктуру рынка (RTSI15);
- количество площадок размещения. Существует зависимость недооценки российского эмитента от количества площадок, где он проводит размещение;
- фактор использования андеррайтером опциона на дополнительное размещение. Такой опцион информирует инвесторов о поддержке цены со стороны андеррайтера. Из этого следует положительная корреляция данного опциона и первичной недооценки.

Таблица 1

**Результаты регрессионного анализа факторов недооценки.
Методика оценки эффективности IPO российских компаний**

Переменные	Финансовые услуги		Торговля и потребительский сектор		Сырьевая промышленность		Технологии, телекоммуникации и медиа	
	Коэфф.	Р-знач.	Коэфф.	Р-знач.	Коэфф.	Р-знач.	Коэфф.	Р-знач.
Const	0,002	0,070	0,046	0,117	0,046	0,039	-0,116	0,034
Цена размещения	0,000	0,154	-0,002	0,159	-0,001	0,017	0,008	0,099
Количество площадок	-0,009	0,140	-0,038	0,040	0,065	0,069	0,000	-
Опцион	0,021	0,065	-0,056	0,055	0,021	0,060	-0,047	0,021

Переменные	Финансовые услуги		Торговля и потребительский сектор		Сырьевая промышленность		Технологии, телекоммуникации и медиа	
	Коэфф.	Р-знач.	Коэфф.	Р-знач.	Коэфф.	Р-знач.	Коэфф.	Р-знач.
PRI	0,034	0,052	0,145	0,031	-0,230	0,024	-0,660	0,070
WRP	0,218	0,019	0,164	0,024	-0,077	0,075	0,570	0,033
RTSI15	-0,053	0,055	0,384	0,090	-0,009	0,580	0,355	0,057
R-квадрат	93,62%		76,20%		46,68%		55,23%	
Значимость F	0,02		0,09		0,05		0,04	

Источник: (Бутяева, 2017).

Следует отметить, что в отрасли сырьевой промышленности индекс рыночной конъюнктуры не оказывает влияния на первичную недооценку акций.

В исследовании (Назарова, 2017) были сформированы и проверены гипотезы о факторах, влияющих на занижение цены акций российских компаний в первый день размещения. Исследователь определил следующие факторы:

- на недооценку отечественных эмитентов влияет объем размещения: чем большее количество акций планирует разместить компания, тем вероятнее возникновение занижения цены;
- ценовая политика размещения акций компании положительно воздействует на появление первичной недооценки;
- отрицательное влияние оказывает значение EBITDA, которое определено за ближайший к размещению финансовый год;
- рентабельность активов (ROA) является значимым фактором. Для стабильного получения дохода инвесторам необходима информация об эффективности компании-эмитента.

Ученые A. Ellul, M. Pagano (2006) обратили внимание на вторичный рынок размещения. Было выдвинуто предположение о зависимости недооценки от информации о ликвидности вторичного рынка. Инвесторы не осведомлены о ситуации на вторичном рынке, и в данном случае цена впоследствии компенсирует взятый инвесторами на себя риск (Ellul, Pagano, 2006).

А. Бухвалов (2009) в своей статье, посвященной теории и практике IPO, сделал вывод о намеренном занижении цен компаниями-эмитентами для привлечения широкого круга инвесторов. Такое занижение производится в целях распыления структуры внешних собственников. Автор указал на то, что первичная недооценка объясняется умышленным занижением цен.

Фундаментальное исследование о влиянии динамики фондового рынка на недооценку российских компаний при IPO было проведено В. Бойко (2009). Ученый выдвинул гипотезу, что на первичное занижение цены акций оказывает воздействие относительное изменение индекса площадки РТС (ИРТС) за периоды одна неделя и один месяц до начала размещения.

О коррупции как о факторе, влияющем на первичную недооценку, упомянули А. Groh, Н. Liechtenstein (2011). Наличие высокого уровня коррупции сигнализирует о недоверии среди народа страны и о недостаточной защищенности инвесторов. Такая ситуация отрицательно влияет на состояние рынка, что приводит к отказу инвесторов от принятия рисков. Вследствие премии за риски увеличивают, что подразумевает недооценку в первый день торгов.

В каждой стране существует определенная экономическая ситуация. М. Hearn (2011) раскрыл тему экономического состояния страны, где эмитент намерен провести IPO, и уточнил, что на недооценку оказывают воздействие такие факторы, как:

- развитие экономики страны;
- стадия делового цикла;
- развитость институтов;
- особенность юридической системы.

J. Zhou, L. Lao (2012) провели анализ факторов, влияющих на недооценку при IPO на ChiNext. Ученые рассматривали регрессионную модель с 12 факторами, где в заключение только пять факторов оказались статистически значимыми. Инвесторы обращают внимание на возраст компании, коэффициент P/E, коэффициент ROE, коэффициент PFGR (темпы роста прибыли бизнеса) и на эффект финансового рычага. Эти факторы прямо указывают на желание покупателей акций компании-эмитента знать внутреннюю структуру компании.

Первичная недооценка зависит от законов страны, регулирующих права инвесторов (Hopp, Dreher 2013). Данный феномен был объяснен желанием максимального «распыления» акций между покупателями для поддержания контроля компании-эмитента после IPO. Наличие недооценки стимулирует спрос и увеличивает количество владельцев акций. В противном случае инвесторы, имеющие весомый пакет акций, могут влиять на принятие решений компании и участвовать в изменении ее политики.

В своем исследовании Э. Ишмаметов (2013) проанализировал среднесрочную доходность акций российских компаний, находящихся в процессе первичного публичного размещения, и исследовал зависимость одно- и трехлетней доходности IPO отечественных компаний от факторов капитализации и недооценки. В данном исследовании, касающемся недооценки именно российских компаний, это утверждение было опровергнуто: доходность акций отечественных акций первичного размещения с недооценкой более 5% растет в долгосрочном периоде (1–3 года).

В исследовании Füllbrunn, Nicklisch (2020) доказано, что несовершенство рынка всегда приводят к занижению стоимости акций в результате первичного размещения. Неуверенность в реакции вторичного рынка может спровоцировать избыточную доходность IPO, но в краткосрочной перспективе происходит занижение цен. Недооценка акций сохраняется даже при снижении влияния риска и неопределенности (Füllbrunn, Nicklisch, 2020; Charness, Neugebauer, 2019). Результаты исследования показывают, что нежелание инвесторов продавать акции на вторичном рынке по цене ниже цены приобретения негативно влияет на весь рынок, приводя к занижению цены акций.

В ходе исследования была определена положительная корреляция между изменениями ИРТС для эмитентов, разместившихся в РФ, и первичной недооценкой. Данный вывод согласуется с заключением Ю. Бутяевой (2017). Это абсолютно естественный процесс и объясняется воздействием конъюнктуры фондового рынка на результаты торгов после первого дня размещений акций. Следует отметить, что при размещении российских эмитентов на внешних площадках показатель прямо противоположный. Такой феномен объясняется тем, что зафиксированная в исследовании динамика изменения ИРТС не типична для зарубежных рынков. Ученый сделал вывод, что отечественному эмитенту необходимо обращать внимание на рыночную конъюнктуру, где будет происходить процесс IPO.

Недооценка всегда связана с рисками, так, было определено, что российские компании с наличием венчурного капитала являются менее рискованными (Карпенко, 2017). Когда фирма впервые реализует акции, ее истинная ценность находится под вопросом, недооценка может быть достаточно большой. Если же компания заявляет о себе заранее и имеет известного венчурного инвестора, риски недооценки отечественной компании минимизированы.

Подведем итоги обзора исследований по теме недооценки акций при первичном размещении (см. табл. 2).

Таблица 2

**Факторы, влияющие на недооценку,
определенные в предыдущих исследованиях**

Исследование	Исследователь(и)	Факторы, выявленные в исследовании
Эмпирический анализ факторов, оказывающих влияние на занижение стоимости акций при первичном размещении (2011)	А. Ажиханов	<ol style="list-style-type: none"> 1. Принадлежность компании к иностранному государству; 2. Размер компании-эмитента; 3. Репутация андеррайтера.

Исследование	Исследователь(и)	Факторы, выявленные в исследовании
Who knows what when? — The information content of pre-IPO market prices (2002)	G. Loffler P. Panther E. Theissen	Предпродажная торговля акциями компании-эмитента.
Методика оценки эффективности IPO российских компаний (2017)	Ю. Бутяева	<ol style="list-style-type: none"> 1. Индекс изменения цены размещения (PRI); 2. Ширина ценового диапазона (WRP); 3. Фактор, характеризующий конъюнктуру рынка (RTSI15); 4. Количество площадок размещения; 5. Фактор использования андеррайтером опциона на дополнительное размещение.
Факторный анализ недооценки российских компаний при первичном размещении акций (2017)	В. Назарова	<ol style="list-style-type: none"> 1. Объем размещения; 2. Ценовая политика размещения акций компании; 3. Значение EBITDA; 4. Рентабельность активов (ROA).
IPO underpricing and after-market liquidity (2006)	A. Ellul M. Pagano	Ликвидность вторичного рынка.
Почему компании становятся публичными? Теория и практика (2009)	А. Бухвалов	Намеренное занижение цен.
Влияние динамики фондового рынка на феномен недооценки российских компаний при первичных публичных размещениях (2009)	В. Бойко	Динамика фондового рынка.
The first step of the capital flow from institutions to entrepreneurs (2011)	A. Groh H. Liechtenstein	Высокий уровень коррупции.
The impact of corporate governance measures on the performance of West African IPO firms (2011)	B. Hearn	<ol style="list-style-type: none"> 1. Развитие экономики страны; 2. Стадия делового цикла; 3. Развитость институтов; 4. Особенность юридической системы.
Analysis of influencing factors of IPO underpricing in ChiNext (2012)	J. Zhou L. Lao	<ol style="list-style-type: none"> 1. Возраст компании; 2. Коэффициент P/E; 3. Коэффициент ROE; 4. Коэффициент PFGR (темпы роста прибыли бизнеса); 5. Эффект финансового рычага.

Исследование	Исследователь(и)	Факторы, выявленные в исследовании
Do differences in institutional and legal environments explain cross-country variations in IPO underpricing? (2013)	C. Hopp A. Dreher	Законы страны, регулирующие права инвесторов.
IPO российских компаний на российских и западных фондовых биржах (2017)	Ю. Бутяева	Индекс РТС.
Первичное публичное размещение акций российских компаний с венчурным капиталом (2017)	О. Карпенко	Наличие венчурного капитала.
Underpricing of initial public offerings in experimental asset markets (2020) Individual speculative behavior and overpricing in experimental asset markets (2019)	Füllbrunn, Nicklisch, Charness, Neugebauer,	Несовершенство рынка. Потенциальное занижение цены со стороны вторичного рынка.

Источник: составлено автором.

Недооценка и переоценка российских компаний на рынках размещения

Необходимо уделить внимание феномену первичной переоценки. Переоценка акций в первый день размещения подразумевает положительную разницу между ценой закрытия и ценой размещения. J. Kagan (2019) считает, что завышение цен намного хуже, чем занижение: акция, которая закрывает свой первый день ниже цены размещения, будет помечена как неудачная.

Переоценка происходит чаще всего из-за асимметрии информации. Информированные инвесторы подают заявку только на покупку недооцененных акций. В то время как неосведомленные инвесторы могут подать заявку как на недооцененные, так и на переоцененные акции.

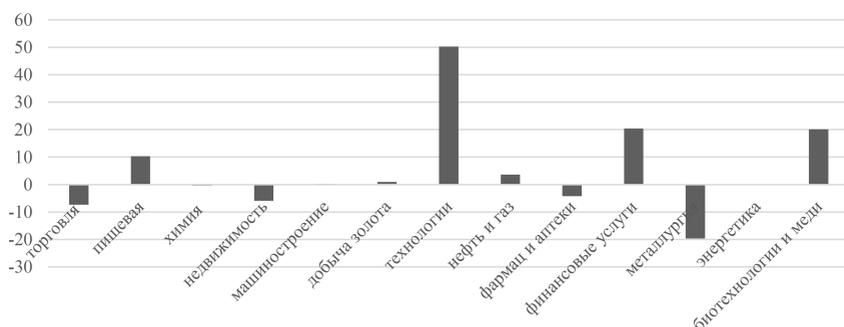
Такие действия инвесторов создают ситуацию, когда средняя доходность первого дня, обусловленная получением акций, ниже, чем средняя доходность первого дня, обусловленная подачей заявки на покупку. Таким образом, неосведомленные инвесторы сталкиваются с «проклятием победителя»: вероятность того, что им будут выделены акции в новых выпусках по завышенной цене, выше, чем в выпусках по заниженной цене (Gregoriou, 2006). Чтобы удержать неосведомленных инвесторов, участвующих в рынке IPO, инвестиционные банки занижают цену, чтобы обе-

спечить им неотрицательную, скорректированную на рыночную доходность норму прибыли.

На сегодняшний день феномен первичной переоценки, тесно связанный с первичной недооценкой, присутствует в IPO отечественных компаний как на внутренних, так и на внешних площадках. Переоценка российских эмитентов происходит по разным причинам, более распространенными являются:

- намеренное завышение цен андеррайтерами;
- высокие темпы роста компании до первичного размещения;
- решение менеджмента компании о завышении цен.

В период с 1996–2019 гг. было осуществлено 148 первичных публичных размещений акций российских компаний как на внутренних, так и на внешних площадках. Средняя недооценка акций остальных компаний-эмитентов составила 2,79%.



*Рис. 1. Недооценка/переоценка акций российских компаний при IPO, в %
Источник: составлено автором на основе (IPO российских компаний..., 2020).*

Самая большая недооценка отечественных компаний наблюдалась в отрасли «Технологии, телекоммуникации и медиа» и составила 50,3%. Такой показатель первичной недооценки характерен в данной отрасли для зарубежных эмитентов. В отрасли «Металлургия и горное дело» отмечена переоценка в 19,7%, что стало самым высоким показателем.

Рассматривая биржи, где происходило размещение акций российских компаний, следует отметить первичную недооценку/переоценку на различных площадках. Чаще всего технологические эмитенты выходят на рынок США, так как это наиболее развитый рынок в данной отрасли. На бирже NYSE акции российских компаний были недооценены в среднем на 43,32%. Переоценка отечественных компаний происходит в основном на внутренних рынках. В то же время отмечена переоценка и на самой популярной площадке для внешнего размещения — London Stock Exchange.

Феномен первичной переоценки компании явление неопределенное. Иногда андеррайтеры переоценивают акции компании при IPO наме-

ренно. Чаще всего переоценка негативно сказывается на первичных показателях компании после размещения акций на бирже: инвесторы теряют уверенность в компании и отказываются от последующего приобретения акций.

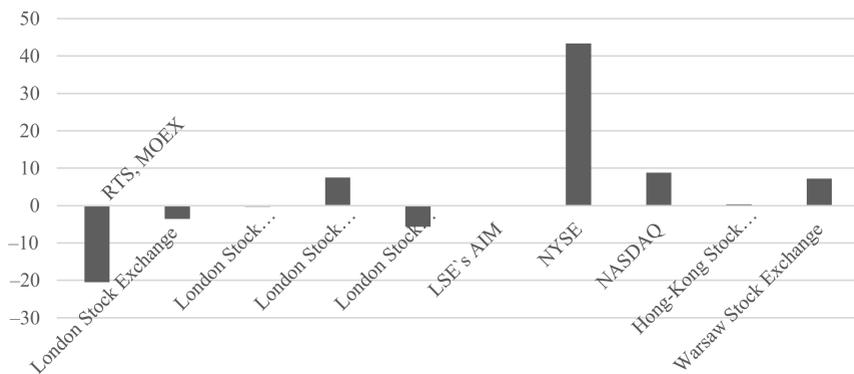


Рис. 2. Недооценка/переоценка акций российских компаний при IPO российских компаний на площадках размещения

Источник: составлено автором на основе (IPO российских компаний..., 2020).

Одним из факторов, включенных в регрессионную модель, стал фактор принадлежности компании к высокотехнологичному сектору. Технологические компании активно представлены на фондовом рынке, несмотря на то что эти компании зачастую продолжают называть стартапами и ассоциировать с высокими рисками. Ввиду отсутствия уверенности у инвесторов в будущей прибыльности акций, высокой волатильности результатов компаний существует недооценка стоимости акций высокотехнологичных компаний.

Исследование О. Мотовилова, И.Самылова (2019) показало, что в первый день торгов недооценка выше у российских компаний, относящихся к высокотехнологичной отрасли. Авторы связывают это со специфическими рисками, свойственными компаниям высоких технологий, относительно коротким жизненным циклом высокотехнологичной продукции, зависимостью от уровня развития инновационной инфраструктуры и финансовых институтов, влиянием внешних факторов. По результатам исследования авторов получен такой вывод: если компания ранее не относилась к отрасли высоких технологий, то при переходе компании из любой другой отрасли в данную — недооценка в среднем возрастает на 0,07 долл. В результате анализа авторами факторов, которые приводят к недооценке акций российских эмитентов при IPO, лишь один фактор из всех рассмотренных оказывает влияние на 5%-ном уровне значимости — параметр, отвечающий за отрасль, к которой относится компания.

По данным информационно-аналитического портала PREQVECA в период с 2007 по 2017 г. первичное публичное предложение реализовали 86 российских компаний, учитывая размещения не только на отечественных, но и на зарубежных биржах. Самая высокая недооценка наблюдалась в высокотехнологичных отраслях, где в отрасли «Технологии, телекоммуникации и медиа» она составила 48,79%.

В исследовании С. Федотова (2014) отмечается особая роль «биржевых секторов для компаний малой и средней капитализации», созданных специально для торговли ценными бумагами компаний, ориентированных на инновации, и показывается, что они в среднем чаще проводят первичное публичное размещение акций, чем компании, не входящие в эту категорию (Федотов, 2014).

В работе S. Gao, T. Chieh-Tse Hou (2019) изучаются факторы, определяющие занижение цен на первичное публичное размещение акций высокотехнологичных компаний, с акцентом на переменные, связанные с асимметрией информации, настроениями инвесторов и корпоративным управлением. Это исследование показывает, что динамика рынка, объем торгов в первый день, сигнальная гипотеза положительно связаны с занижением стоимости акций высокотехнологичных компаний.

В большинстве исследований мало внимания уделяется разнице занижения цен акций в ходе IPO между высокотехнологичными и высокотехнологичными секторами на развивающихся рынках. В основном акцент делается на влияние таких факторов, как мотивация инвесторов, стратегия выпуска и долгосрочная эффективность (Carpenter et al., 2003; Kim, Pukthuanthong-Le, 2008). У высокотехнологичных компаний, как правило, более неустойчивые операционные денежные потоки по сравнению с нетехнологическими компаниями, что негативно влияет на возможность погашения заемного финансирования. Таким образом, IPO являются привлекательным инструментом привлечения финансирования высокотехнологичными фирмами.

В работе Beck (2017) используется модель линейной регрессии для анализа факторов, определяющих занижение цен на рынке первичного публичного размещения высокотехнологичных компаний. Модель показывает, что на занижение цены влияют цена предложения, качество андеррайтера и размер фирмы как меры риска.

На сегодняшний день роль высокотехнологичных компаний в развитии рынков велика. Для наглядной демонстрации важности определения отраслевой принадлежности был введен фактор принадлежности компании к IT-сектору.

Методология исследования

Гипотезы. Ключевая цель исследования состоит в определении факторов, которые оказывают воздействие на первичную недооценку россий-

ских компаний на внешних и внутренних биржах. Приведем гипотезы, соответствующие цели исследования.

Гипотеза 1: *ширина ценового диапазона положительно влияет на недооценку. Предполагается, что недооценка выше, если ценовой диапазон шире.* Данная гипотеза была предложена на основании следующего предположения: увеличение расстояния между границами ценового диапазона, т.е. рост волатильности цены, может предполагать рост неопределенности относительно будущей доходности и цены акции. Это свидетельствует о нестабильности и некой рискованности вложений. Повышение рискованности ценной бумаги и сложности прогнозирования доходности вложений могут привести к снижению спроса на ценные бумаги и возможной недооценке акций при размещении.

Гипотеза 2: *недооценка тем выше, чем выше значение эталонного рыночного индекса. Рыночный индекс является качественным показателем, так как его значения известны за длительный период.* Подобная гипотеза уже тестировалась в работе В. Бойко (2009). В его статье (2009) было выдвинуто предположение, что на недооценку влияют изменения индекса российской торговой системы за периоды одна неделя и месяц до момента первичного размещения. Использование индекса торговой системы связано как с возможностью отследить общую динамику фондового рынка с учетом влияния внешних макроэкономических факторов, так и с наличием долгосрочной динамики индекса за ряд лет. В данном исследовании период был выбран 15 дней (рабочих дней биржи) до начала IPO. В ходе исследования была доказана положительная корреляция между величинами недооценки и относительного изменения индекса российской торговой системы для компаний, размещение которых прошло на российском фондовом рынке. Это можно объяснить влиянием конъюнктуры российского рынка ценных бумаг на результаты первого дня торгов. Стоит предположить, что данное отрицательное влияние усиливается при долгосрочном инвестировании, так как рискованность вложений, степень неопределенности, уровень волатильности цен акций на российском фондовом рынке на длительном интервале будут только расти.

Гипотеза 3: *цена размещения положительно влияет на недооценку: чем выше заявленная цена, тем выше вероятность появления недооценки.* При первичном размещении стоимость акций находится под влиянием разнонаправленных факторов: завышенной цены предложения и заниженной цены спроса. В результате действия данных факторов формируется средняя цена предложения. Превышение цены над справедливой стоимостью возникает под влиянием инвесторов, которые ожидают высокую недооценку ценных бумаг, следовательно, рост их спроса на бумаги может привести к повышению стоимости размещения акций. Предполагается, что институциональный инвестор владеет полной информацией о компании и имеет возможность корректно оценить ее перспективы,

именно поэтому организатор размещения закладывает процент недооценки в ценовой диапазон с целью выяснить ожидания инвесторов. В результате влияния набора факторов формируется некоторое «приспособление» к рыночным условиям, и, как следствие, возникает недооценка акций при первичном размещении. Впервые обоснование существования феномена частичного приспособления приведено в работе Бенвенисте и Спиндта (Benveniste, 1989).

Гипотеза 4: *показатель ROA отрицательно влияет на недооценку: чем выше рентабельность активов компании за ближайший к размещению акций на бирже год, тем ниже недооценка.* Инвесторы обращают внимание на состояние компании-эмитента и показатель эффективности использования активов. Значение переменной рентабельности активов свидетельствует о высокой отдаче на вложенные средства в терминах чистой прибыли или посленалоговой операционной прибыли, иными словами, о повышении эффективности и результативности компании от использования активов. Инвестируя в более эффективные компании, инвестор потенциально сможет заработать доход, равный сумме курсовой разницы акций и дивидендных выплат (Назарова, 2017). Высокие показатели рентабельности активов свидетельствуют о возможностях роста компаний и эффективном использовании активов/капитала, что положительно сказывается на росте курсовой стоимости акций.

Гипотеза 5: *недооценка ниже, если размещение прошло на двух и более площадках.* Акции компании-эмитента будут менее недооценены, если будут размещены на нескольких биржах. Для распределения рисков компании выбирают несколько площадок размещения, что позволяет диверсифицировать требования по раскрытию информации, уровень затрат, быть интересными различным группам инвесторов. Можно предположить, что представление компании на нескольких площадках позволяет снизить риск влияния «специфических требований и предпочтений инвесторов», расширить круг потенциальных инвесторов, получить большую узнаваемость на биржевых площадках.

Гипотеза 6: *недооценка компаний, принадлежащих к технологической отрасли, выше, чем компаний других отраслей.* Высокотехнологичные компании, как правило, имеют более волатильные денежные потоки, высокие затраты на исследования и разработки приводят к снижению прибыли, компании часто сталкиваются с трудностями по выплате долга. В первые годы существования высокотехнологичные компании могут не иметь стабильных показателей рентабельности и высокой доли материальных активов. Рискованность вложения в такую отрасль высока, что приводит к недооценке компаний-эмитентов, относящихся к высокотехнологичным (Ноч, 2019).

Гипотеза 7: *недооценка ниже, если андеррайтером является компания «Большой четверки».* Престижность андеррайтера отрицательно влияет

на первичную недооценку компании. Можно предположить, что привлечение андеррайтера из «Большой четверки» дает дополнительные гарантии проверки надежности компании и определения параметров оценки акций. С позиции авторов это объясняется тем, что престижные андеррайтеры предоставляют лучшее покрытие и проверку надежности компании, что снижает возможную волатильность и неопределенность относительно будущих изменений цен акций компании-эмитента.

В данном случае мы можем говорить о положительном влиянии репутации компаний, зарекомендовавших себя как «аудиторы» отчетности компании, принимающих участие в большом числе IPO и знающих все потенциальные риски первичного размещения. Компании «Большой четверки», дорожащие сформированной репутацией и мнением инвесторов, предъявляют повышенные требования к проверке финансовой отчетности, рисков, надежности компании-эмитента и к определению базовых параметров при выходе компании на фондовый рынок, что особенно важно при первичном размещении высокорискованных компаний технологичных отраслей. Подобная гипотеза, но без учета отраслевой принадлежности компании, была выдвинута в работе О. В. Мотовилова, И. О. Самылова (2019), но не была подтверждена.

База данных.

Изначально был составлен список всех российских эмитентов за период с 01.01.1996 по 31.12.2019. Список состоял из 148 компаний, завершивших первичные размещения на конец заявленного периода. С помощью ресурсов reqvesa.ru, finam.ru, ru.investing.com и финансовых отчетов компаний за период, предшествующий размещению, были собраны данные о компаниях из списка.

При определении андеррайтера было отмечено, что эмитент выбирает несколько организаций для проведения IPO. Если хотя бы один из андеррайтеров компании входит в группу «Большой четверки», то компания имеет престижного андеррайтера, и эта информация указывается в базе данных.

Российские эмитенты имеют тенденцию к размещению на площадках разных стран одновременно. Для дальнейшей работы с данными компании с несколькими размещениями были отнесены к одной стране по принципу наибольшего размещения акций на бирже данной страны.

В процессе составления базы были исключены компании, не предоставляющие информацию хотя бы по одному из приведенных ранее пунктов. Итоговая выборка состояла из 86 российских эмитентов, завершивших IPO на внутренних или на внешних рынках к началу 2020 г.

Для более детального рассмотрения факторов, влияющих на недооценку российских компаний, было принято решение разделить данные по внутренним и внешним рынкам. Так, будут протестированы две выборки:

- 1) российские компании, разместившие акции на внутренних площадках (биржевые индексы MOEX, RTS), — 47 эмитентов;
- 2) российские компании, разместившие акции на внешних площадках (LSE, NYSE, NASDAQ и т.д.), — 39 эмитентов.

Регрессионная модель.

Модель регрессии включала в себя следующие факторы:

1. Ширина ценового диапазона (WPR — width of price range):

$$WPR = \frac{(P_H - P_L)}{P_E}, \quad (2)$$

где P_H — верхняя граница ценового диапазона; P_L — нижняя граница ценового диапазона; P_E — середина ценового диапазона.

2. Показатель MC — market condition, характеризующий рыночную конъюнктуру в течение 15 дней до начала процесса IPO:

$$MC_{15} = \frac{MC_{(t)}}{MC_{(t-15)}} - 1, \quad (3)$$

где $MC_{(t)}$ — значение эталонного рыночного индекса по ценам закрытия в день размещения акций, зависит от принадлежности к рынку; $MC_{(t-15)}$ — значение эталонного рыночного индекса по ценам за 15 дней до начала процесса IPO, зависит от принадлежности к рынку.

3. Цена размещения ($PRICE$) — цена, зафиксированная в первый день торгов.

4. Рентабельность активов (ROA — return on assets) рассчитывается на основе информации из отчетности компании за последний период перед IPO по формуле:

$$ROA = \frac{NI}{TA}, \quad (4)$$

где NI — net income, чистая прибыль компании; TA — total assets, совокупный объем активов.

5. Количество площадок размещения ($NUMMARKET$). Дамми-переменная, когда «1» — одна площадка размещения; «0» — две и более площадки размещения.

6. Принадлежность к технологической отрасли ($FIELD$). Дамми-переменная, когда «0» — компания, принадлежащая к другим отраслям, «1» — компания, принадлежащая к отрасли инноваций и высоких технологий.

7. Наличие у компании престижного андеррайтера ($UNDERWR$). Дамми-переменная, когда «0» — андеррайтер, относящийся к другим фирмам, «1» — андеррайтер, относящийся к «Большой четверке».

8. Недооценка в первый день (UN), которая определяется по формуле (1).

Выбор параметров модели основан на обобщении параметров, полученных по результатам литературного обзора, на основе выдвинутых гипотез и позволяет выявить наиболее значимые факторы, приводящие к недооценке компаний высокотехнологичных отраслей. К специфическим факторам, относящимся к оценке высокотехнологичных компаний, следует отнести широкий разброс параметров ценового диапазона, что связано с рискованностью и неопределенностью финансовых результатов высокотехнологичных компаний; выраженное влияние репутации андеррайтера, который берет на себя контроль за параметрами компании; влияние отраслевой специфики, связанной с высокой волатильностью финансовых показателей высокотехнологичных компаний. К дополнительным критериям следует отнести количество площадок размещения, так как в силу влияния внешних факторов и рыночной конъюнктуры акции компаний высоких технологий являются перспективным вложением не только для внутренних, но и для внешних инвесторов.

Краткое описание переменных, присутствующих в выборке, представлено в табл. 3.

Результаты регрессионного анализа

На первом этапе были построены две парные линейные регрессии (UN_{in1} , UN_{out1}) включающие все переменные из списка выбранных факторов:

- 1) $UN_{in1} = const + \beta_1 WPR + \beta_2 MC + \beta_3 PRICE + \beta_4 ROA + \beta_5 NUMMARKET + \beta_6 FIELD + \beta_7 UNDERWR + \varepsilon;$
- 2) $UN_{out1} = const + \beta_1 WPR + \beta_2 MC + \beta_3 PRICE + \beta_4 ROA + \beta_5 NUMMARKET + \beta_6 FIELD + \beta_7 UNDERWR + \varepsilon.$

Таблица 3

Описание переменных

Зависимые переменные		
Переменная	Тип	Описание
UN	Количественная	Размер недооценки в первый день размещения. Рассчитывается как отношение разности цены закрытия в первый день и цены первичного размещения к цене первичного размещения.
Независимые переменные		
WPR (ширина ценового диапазона)	Количественная	Отношение разницы верхней границы и нижней границы ценового диапазона к середине ценового диапазона.

MC (рыночная конъюнктура)	Количественная	Показатель, определяющий рыночную конъюнктуру рынка за 15 дней до размещения, рассчитывается как разница отношения значения эталонного рыночного индекса по ценам закрытия и индекса за 15 рабочих дней биржи до начала размещения и единицы.
PRICE (цена размещения)	Количественная	Размер цены, зафиксированный в первый день торгов при размещении акций.
ROA (величина рентабельности активов)	Количественная	Показатель рентабельности активов компании-эмитента за ближайший к первичному размещению год, рассчитывается как отношение чистой прибыли к совокупному объему акций компании.
NUMMARKET (количество площадок размещения)	Бинарная	Характеризует наличие нескольких площадок размещения, где «1» — одна площадка размещения, «0» — две и более площадок размещения.
FIELD (отраслевая принадлежность)	Бинарная	Характеризует принадлежность компании к высокотехнологичной отрасли, где «1» — компания принадлежит к отрасли инноваций и высоких технологий, «0» — не принадлежит.
UNDERWR (престижность андеррайтера)	Бинарная	Характеризует принадлежность андеррайтера компании к «Большой четверке», где «1» — существует принадлежность, «0» — принадлежности нет.

Источник: составлено автором.

Оценка коэффициентов данных линейных моделей была проведена методом наименьших квадратов (МНК). Проверка значимости коэффициентов регрессий заключалась в тестировании гипотезы о значимости или незначимости отличия оценок коэффициентов от нуля. В случае отсутствия влияния этого отличия на качество модели переменные, соответствующие таким результатам (предикторные), были исключены из регрессионной модели. Первые результаты по работе с предложенными моделями представлены в табл. 4.

Из полученных результатов были сделаны выводы о низких качествах моделей и высокой корреляции переменных. Для улучшения этих показателей был уменьшен перечень изучаемых факторов. Переменные *WPR* и *NUMMARKET* были исключены по причине наличия сильной корреляции с другими переменными. Переменная *UNDERWR* была исключена ввиду незначимости во всех моделях. Такой результат объяснили R. Carter, F. Dark, A. Singh (1998) в исследовании о влиянии престижности андеррайтеров на недооценку. Для распределения рисков эмитенты выбирают несколько инвестиционных организаций. Следовательно, рос-

сийские компании привлекают андеррайтеров, образуя «инвестиционный синдикат», что не позволяет оценить влияние престижности андеррайтера на первичную недооценку.

Таблица 4

Результаты МНК построенных моделей UN_{in1} , UN_{out1}

Независимая переменная	Стандартная ошибка	Коэффициент
Модель UN_{in1}		
WPR	0,2034	-0,0637
MC	0,6594	0,8372
PRICE	0,00004	0,0001**
ROA	0,1267	0,0583
NUMMARKET	0,0347	-0,0144
FIELD	0,0419	0,1143**
UNDERWR	0,0345	-0,0299
Модель UN_{out1}		
WPR	0,0955	-0,1170
MC	0,1408	0,6037***
PRICE	0,0003	-0,0001
ROA	0,1295	0,0713
NUMMARKET	0,0167	0,0013
FIELD	0,0308	0,0626*
UNDERWR	0,0202	0,0122

(*** — $P_{Value} < 0,01$; ** — $P_{Value} < 0,05$; * — $P_{Value} < 0,1$).

Источник: составлено автором.

После исключения переменных модели приняли вид:

$$1) UN_{in2} = const + \beta_1 PRICE + \beta_2 ROA + \beta_3 MC + \beta_4 FIELD + \epsilon;$$

$$2) UN_{out2} = const + \beta_1 PRICE + \beta_2 ROA + \beta_3 MC + \beta_4 FIELD + \epsilon.$$

Предпосылками начала исследования регрессионных моделей методом наименьших квадратов являются гомоскедастичность, когда дисперсия каждого отклонения случайных остатков одинакова для всех значений, и отсутствие автокорреляции, когда значения остатков распределены независимо друг от друга. Следует проверить данные на наличие автокорреляции и гомоскедастичности. В исследовании были применены тесты Бройша—Годфри для проверки автокорреляции случайных ошибок регрессионных моделей и тест Бройша—Пагана для тестирования на наличие гетероскедастичности. В случае отсутствия зависимостей была от-

мечена репрезентативность выборки, что демонстрировало возможность использования МНК для получения качественных результатов.

1. Модель UN_{in2} (модель внутренних рынков размещения).

По результатам теста Бройша—Годфри был сделан вывод о принятии нулевой гипотезы об отсутствии автокорреляции на 10%-ном уровне значимости. По результатам теста Бройша—Пагана было определено, что модель свободна от гетероскедастичности. Качество модели выше, чем у UN_{out2} , и составляет $R^2 UN_{in2} = 0,4124$.

2. Модель UN_{out2} (модель внешних рынков размещения).

Из полученных результатов теста Бройша—Годфри сделан вывод о принятии нулевой гипотезы об отсутствии автокорреляции на 10% уровне значимости. По результатам теста Бройша—Пагана нулевая гипотеза о наличии гомоскедастичности принимается на 10%-ном уровне значимости (значение P -value больше 0,1). Коэффициент $R^2 UN_{out2}$ равен 0,2751. Низкое значение коэффициента детерминации, показывающего долю дисперсии зависимой переменной (UN_{out2}), объясняемой заданной моделью, обусловлено малой выборкой и отсутствием достаточного количества объясняющих факторов.

В табл. 5 представлены результаты тестирования моделей методом наименьших квадратов. Необходимо обратить внимание, что при размещении акций на внутренних и внешних рынках влияние на первичную недооценку оказывает невысокое значение факторов. Такой феномен можно объяснить недостаточностью информации, незрелостью российского рынка, а также отсутствием достаточного количества объясняющих факторов.

Таблица 5

Результаты МНК построенных моделей UN_{in2} , UN_{out2}

Независимая переменная	Стандартная ошибка	Коэффициент
Модель UN_{in2}		
PRICE	0,0001	0,0002
ROA	0,1205	-0,0275
MC	0,1425	0,6030***
FIELD	0,0243	0,0478*
Модель UN_{out2}		
PRICE	0,0000	0,0001**
ROA	0,1153	0,0209
MC	0,6205	0,7952
FIELD	0,0362	0,1057***

(*** — $P_{value} < 0,01$; ** — $P_{value} < 0,05$; * — $P_{value} < 0,1$).

Источник: составлено автором.

Российские эмитенты подвергаются недооценке на зарубежных площадках при принадлежности к отрасли высоких технологий (*FIELD*) и при определении цены размещения (*PRICE*). В то время как на внутренних рынках фактор эталонного рыночного индекса (*MC*), а также фактор принадлежности к отрасли (*FIELD*) влияют на разницу в цене первого дня при *IPO*.

В целях определения существенности влияния факторов на недооценку российских эмитентов на внутренних и внешних рынках необходимо провести детальный анализ.

PRICE.

Из регрессионного анализа был сделан вывод, что цена размещения положительно влияет на недооценку отечественных компаний при размещении акций на зарубежных рынках. Данный вывод сопоставим с результатами исследования Ю. Бутяевой (2017).

Когда размещение происходит внутри страны, этот фактор несущественен. Цена размещения не оказывает воздействия на первичную недооценку в условиях отечественного рынка из-за наличия феномена переоценки. В четверти случаев размещения на отечественных рынках происходит переоценка. Инвесторы считают переоценку фактором, негативно влияющим на успех первичного размещения.

ROA.

Влияние *ROA* на недооценку оказалось незначимым на обоих рынках, в то время как этот показатель является значимым, если анализ проводится независимо от принадлежности к рынку (Назарова, 2017).

Стоит отметить, что российские компании начали представлять ежегодную отчетность по международным стандартам (МСФО) только с 2004 г. по «Концепции развития бухгалтерского учета и отчетности в РФ на среднесрочную перспективу». В данном документе было определено составление индивидуальной отчетности компании по национальным стандартам, базирующимся на МСФО, а составление консолидированной отчетности — по международным учетным стандартам. Только в 2010 г. отчетности российских компаний нормативно были определены Федеральным законом Российской Федерации от 27.07.2010 № 208-ФЗ «О консолидированной финансовой отчетности».

Данные о рентабельности активов отечественных компаний 1996—2019 гг. имеют пробелы ввиду отсутствия точных стандартов финансовой отчетности на протяжении 20 лет, что повлияло на определение влияния фактора *ROA* на первичную недооценку.

MC.

Значимость переменной *MC* была зафиксирована в модели внутренних рынков размещения, что подтверждает теорию, выдвинутую В. Бойко (2009). Величина недооценки положительно зависит от эталонного ры-

ночного индекса при размещении внутри страны, в то время как на зарубежных площадках фактор MC статистически не значим.

Для начала рассмотрим значения индексов внутренних (RTS, MOEX) и внешних (LSE, NYSE, NASDAQ) рынков на рис. 3. Можно сделать вывод, что зарубежные площадки имеют тенденцию к быстрому развитию по сравнению с российскими.

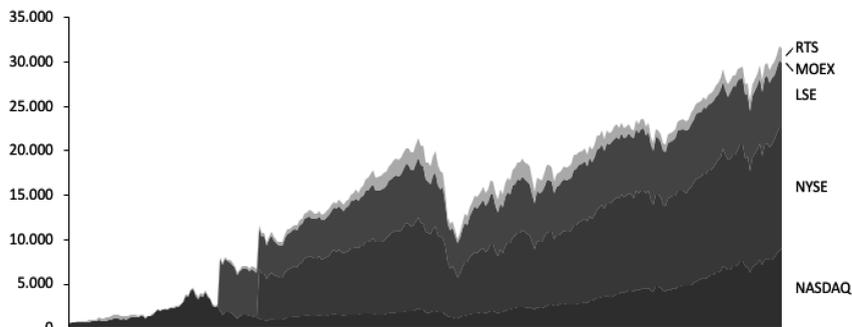


Рис. 3. Значения индексов внутренних и внешних рынков с 1996–2019 гг.

Источник: составлено автором на основе (База данных портала Investing.com, 2020).

При первичном размещении на отечественной площадке существует зависимость переменной UN от MC , причиной тому служит нестабильное развитие российского рынка. Чем лучше ситуация на рынке, тем больше недооценка. Такой феномен объясняется наличием рисков. Инвесторы настороженно подходят к информации об улучшении состоянии российского рынка. Из этого следует, что российскому эмитенту нужно определить «правильное» время первичного размещения акций, чтобы недооценка не была очень высокой и процесс IPO прошел успешно.

Эксперты в области рынков отмечают, что российский рынок IPO развивается низкими темпами по ряду причин (Носов, 2013):

- конфликт интересов инвесторов и акционеров;
- неразвитость инфраструктуры учета и клиринга, а именно отсутствие центрального депозитария;
- проблемы в законодательных актах РФ, регулирующих процесс IPO;
- раскрытие внутрикорпоративной информации в ходе размещения акций на отечественной бирже;
- затянутость процесса первичного размещения (от 1,5 до 3 лет);
- высокие дополнительные затраты для выполнения всех условий размещения.

Российские эмитенты предпочитают становиться публичными на зарубежных площадках, этому способствуют лучшие условия для проведе-

ния IPO. Внешние рынки развиваются динамично, следовательно, первичная недооценка не зависит от их состояния на момент размещения.

FIELD.

Переменная отраслевой принадлежности, а именно технологических отраслей стала значимой в обеих моделях. Следовательно, на внутренних и внешних рынках недооценка зависит от отрасли компании.



Рис. 4. Суммарная выручка крупнейших IT-компаний

Источник: составлено автором на основе (Ранкинг TAdviser100, 2019).

Отрасль информационных технологий является перспективной и развивается быстрыми темпами как в России, так и за рубежом. Согласно рейтингу *tadviser.ru* «100 крупнейших IT-компаний России», суммарная выручка всех компаний на начало 2019 г. составила 1477 млрд руб., что на 9% больше по сравнению с предыдущим годом. И этот показатель стабильно растет, что показано на рис. 4.

Недооценку в данной отрасли связывают с компенсацией за информационные пробелы. Молодая IT-компания, которая еще не популярна среди инвесторов, может предложить «дисконт», чтобы привлечь внимание покупателей акций. Дисконт подразумевает недооценку, которая будет компенсирована в период следующих торгов.

Следует обратить внимание, что коэффициент недооценки выше на зарубежных торговых площадках. Сегодня большинство российских IT-компаний изначально ориентируют свой продукт на иностранный рынок и планируют проводить IPO на зарубежных фондовых рынках. Но в силу нехватки исторических финансовых данных о российских эмитентах происходит высокая недооценка на зарубежных биржах по сравнению с российскими торговыми площадками.

По результатам регрессионного анализа сделаем выводы по ранее предложенным гипотезам.

Результаты выдвинутых гипотез

Гипотеза	Вывод
Гипотеза 1: ширина ценового диапазона положительно влияет на недооценку.	Показатель <i>WPR</i> оказался статистически незначимым и был исключен впоследствии из регрессии для ее же улучшения.
Гипотеза 2: недооценка тем выше, чем выше значение эталонного рыночного индекса.	В модели размещения на внутренних рынках индекс оказался значимым, что подтверждает выдвинутую гипотезу. В то время как для зарубежных площадок этот показатель оказался незначимым.
Гипотеза 3: цена размещения положительно влияет на недооценку.	Переменная оказалась значимой только в модели внешних рынков размещения, и гипотеза была подтверждена, несмотря на низкий коэффициент перед данной переменной.
Гипотеза 4: показатель <i>ROA</i> отрицательно влияет на недооценку.	По причине отсутствия данных МСФО у многих российских компаний показатель <i>ROA</i> оказался незначимым.
Гипотеза 5: недооценка ниже, если размещение прошло на двух и более площадках.	Данная переменная оказалась существенно незначима и была исключена из модели ввиду отсутствия положительного результата.
Гипотеза 6: недооценка компании, принадлежащей к технологической отрасли, выше, чем компаний других отраслей.	Гипотеза была подтверждена в обеих моделях.
Гипотеза 7: недооценка ниже, если андеррайтером является компания «Большой четверки».	Показатель <i>UNDERWR</i> оказался незначимым.

Источник: составлено автором.

Заключение

В процессе первичного размещения акций рынок выступает в лице инвестиционного сообщества для компании-эмитента. Успех IPO зависит от уровня потребности инвестиционного сообщества в объектах инвестирования. Следовательно, российским эмитентам необходимо учитывать рыночные условия. Вначале подготовки публичного размещения менеджмент отечественной компании выбирает площадку для выхода. После определения внешнего или внутреннего направления поднимается вопрос о показателях компании после размещения, в частности о первичной недооценке. Чтобы недооценка компании была минимизирована, следует

обратить внимание на факторы, оказывающие влияние на показатель в зависимости от выбора рынка размещения акций российского эмитента.

По результатам проведенного исследования было определено, что на величину недооценки отечественной компании при размещении на внутреннем рынке оказывают воздействие такие факторы, как принадлежность к высокотехнологичной отрасли, и показатель, характеризующий рыночную конъюнктуру. В то время как при проведении IPO на внешних рынках российскому эмитенту следует обращать внимание не только на отраслевую принадлежность, но и на цену размещения. Показатели престижности андеррайтера, размещения на нескольких площадках, рентабельности активов и ширины ценового диапазона оказались незначимыми. Еще один вывод, полученный в ходе исследования, относится к рынку размещения. В предыдущих работах исследователи рассматривали выход российской компании на любой рынок и определяли факторы, влияющие на недооценку. При распределении данных по принадлежности к внутренним или внешним площадкам были получены более точные результаты по воздействующим факторам.

В дальнейшем для улучшения качества регрессионной модели следует расширить набор используемых факторов, затронув параметры, предлагаемые в зарубежных исследованиях. В силу недостаточности или отсутствия информации по российским компаниям, завершившим процесс IPO, в настоящее время не все факторы, предложенные в зарубежных исследованиях, могут быть применены к российским компаниям. Если в течение последующих лет произойдет большее число первичных размещений и они будут сопровождаться высоким показателем раскрытия информации, возможно будет протестировать результаты исследований зарубежных специалистов применительно к российскому рынку.

Список литературы

Ажиханов, А. Б. (2011). Эмпирический анализ факторов, оказывающих влияние на занижение стоимости акций при первичном размещении. *Финансы и кредит*, 11, 59–72.

Белобородский, А. А. (2010). IPO: оценка эффектов и анализ затрат. *Российское предпринимательство*, 9 (2), 27–31.

Бойко, В. В. (2009). Влияние динамики фондового рынка на феномен недооценки российских компаний при первичных публичных размещениях. *Финансы: теория и практика*, 4, 52–55.

Бутяева, Ю. А. (2017). Методика оценки эффективности IPO российских компаний. *European science*, 6 (28), 48–53.

Бухвалов, А. В. (2009). Почему компании становятся публичными? Теория и практика. *Российский журнал менеджмента*, 7, 69–78.

Карпенко, О. А. (2017). Первичное публичное размещение акций российских компаний с венчурным капиталом. *Вопросы инновационной экономики*, 7 (4), 391–406.

Ишмаметов, Э. А. (2013). Статистический анализ факторов доходности первично размещенных акций российских компаний на фондовом рынке. *Вестник московского университета. Серия 6. Экономика*, 5, 84–89.

Мотовилов, О. В., Самылов, И. О., & Сеидова, М. Ш. (2019). Выбор биржевой площадки для IPO инновационно-ориентированной компании. *Вестник Санкт-Петербургского университета. Экономика*, 35 (3), 419–447. <https://doi.org/10.21638/spbu05.2019.305>

Назарова, В. В. (2017). Факторный анализ недооценки российских компаний при первичном размещении акций. *Вестник Московского университета. Серия 6. Экономика*, 4, 29–51.

Федотов, С. Н. (2014). Биржевые секторы для компаний малой и средней капитализации и их роль в процессе финансирования инновационного бизнеса. *Аудит и финансовый анализ*, 1, 245–250.

Akerlof, G. (1970). The market for “Lemons”: quality uncertainty and the market mechanism. *The quarterly journal of economics*, 84 (3), 488–500. <http://dx.doi.org/10.2307/1879431>

Baron, P. (1982). A model of the demand for investment banking advising and distribution services for new issues. *The journal of finance*, XXXVII, 4, 955–976. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1540-6261.1982.tb03591.x>

Beaulieu, M. C., & Mrissa Bouden, H. (2020). Does idiosyncratic risk matter in IPO long-run performance? *Review of Quantitative Finance and Accounting*, 55, 935–981. <https://doi.org/10.1007/s11156-019-00864-x>

Beck, J. (2017). Determinants of IPO Underpricing: Tech vs Non-Tech Industries, *Major Themes in Economics*, 19, 39-55.

Benveniste, L., & Spindt, P. (1989). How Investment Bankers Determine The Offer Price and Allocation of New Issues, *Journal of Financial Economics*. 124, 343–361. [http://dx.doi.org/10.1016/0304-405X\(89\)90051-2](http://dx.doi.org/10.1016/0304-405X(89)90051-2)

Bozhkov, S., Lee, H., Sivarajah, U., Despoudi, S., & Nandy, M. (2020). Idiosyncratic risk and the cross-section of stock returns: the role of mean-reverting idiosyncratic volatility. *Annals of Operations Research*, 294, 419–452. <https://doi.org/10.1007/s10479-018-2846-7>

Carpenter, M. A., Pollock, T. G., & Leary, M. M. (2003). Testing a model of reasoned risk taking: Governance, the experience of principals and agents, and global strategy in high technology IPO firms. *Strategic Management Journal*, 24(9), 803–820. <http://dx.doi.org/10.1002/smj.338>

Carter, R., Dark, F., & Singh, A. (2002) Underwriter Reputation, Initial Returns, and the Long-Run Performance of IPO Stocks. *The journal of finance*, 53 (1), 285–311. <http://dx.doi.org/10.1111/0022-1082.104624>

Charness, G., & Neugebauer, T. (2019). A test of the modigliani-miller invariance theorem and arbitrage in experimental asset markets. *The Journal of Finance*, 74(1), 493–529. <http://dx.doi.org/10.1111/jofi.12736>

Ellul, A., & Pagano, M. (2006). IPO underpricing and after-market liquidity. *Preview of financial studies*, 19 (2), 381–421. <http://dx.doi.org/10.1093/rfs/hhj018>

Füllbrunn, S., Neugebauer, T., & Nicklisch, A. (2020) Underpricing of initial public offerings in experimental asset markets. *Experimental Economics*, 23, 1002–1029. <https://doi.org/10.1007/s10683-019-09638-7>

Janssen, D. J., Füllbrunn, S., & Weitzel, U. (2019). Individual speculative behavior and overpricing in experimental asset markets. *Experimental Economics*, 22, 653–675.

Gao, S., & Hou, TC-T. (2019). An Empirical Examination of IPO Underpricing Between High-technology and Non-high-technology Firms in Taiwan. *Journal of Emerging Market Finance*, 18(1), 23–51. doi:10.1177/0972652719831535

Greroriou, G. (2006). *Allocation hypothesis*. Initial Public Offerings (IPO): an international perspective of IPOs.

Groh, A., & Liechtenstein, H. (2011) The first step of the capital flow from institutions to entrepreneurs. *European financial management*, 17, 532–559.

Hearn, B. (2011). The impact of corporate governance measures on the performance of West African IPO firms. *Emerging markets review*, 12 (2), 130–151. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ememar.2011.02.004>

Hopp, C. (2013). Do differences in institutional and legal environments explain cross-country variations in IPO underpricing? *Applied economics*, 45 (4), 435–454. <http://dx.doi.org/10.1080/00036846.2011.605760>

Hou, T., & Gao S. (2019). An Empirical Examination of IPO Underpricing Between High-technology and Non-high-technology Firms in Taiwan. *Journal of emerging market finance*, 18, 23 – 51.

Kagan, J. (2019). Underpricing. Сайт Investopedia.com. <https://www.investopedia.com/terms/u/underpricing.asp>

Kim, J., & Pukthuanthong-Le, K. (2008). Leverage and IPO under-pricing: High-tech versus low-tech IPOs. *Management Decision*, 46(1), 106–130. <http://dx.doi.org/10.1108/00251740810846770>

Loffler, G., Panther, P., & Theissen, E. (2002). Who knows what when? — The information content of pre-IPO market prices. *Journal of financial intermediation*, 14 (4), 466 – 484.

Loughran, T., & Ritter, J. (2002). Why has IPO underpricing changed over time? *Financial management journal*, 33(3), 5–37. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.331780>

Nocera, J. (2013). *Rigging the IPO game*. Сайт nytimes.com. [opinion/sunday/nocera-rigging-the-ipo-game.html](http://www.nytimes.com/opinion/sunday/nocera-rigging-the-ipo-game.html)

Pulliam, S., Smith, R., & Siconolfy, M. (2007). US Investors Face an Age of Murcky Pricing. *Wall street journal*, A11.

Ray, R. (2006). Managerial rationality and agency problem in the IPO market. *EFA 2006 Zurich meetings paper*.

Ritter, R. J. (1984). The ‘Hot Issue’ market of 1980’. *The journal of financial economics*, 15, 215–240. <http://dx.doi.org/10.1086/296260>

Rock, K. (1986). Why new issues are underpriced. *Journal of financial economics*, 15, 187–212. [http://dx.doi.org/10.1016/0304-405X\(86\)90054-1](http://dx.doi.org/10.1016/0304-405X(86)90054-1)

Stuart, M. D., & Willis, R. H. (2020). Use of independent valuation specialists in valuing employee stock options: evidence from IPOs. *Review of Accounting Studies*, 25, 438–473. <https://doi.org/10.1007/s11142-020-09534-z>

Tinic, M. (1988). Anatomy of initial public offerings of common stock. *The journal of finance*, 43, 332. <http://dx.doi.org/10.2307/2328137>

Zhou, J., & Lao, L. (2012). Analysis of influencing factors of IPO underpricing in ChiNext. *Physica procedia*, 33, 846–851. <http://dx.doi.org/10.1016/j.phpro.2012.05.144>

База данных «Участие в IPO». Дата обращения 16.04.2021, <http://www.finam.ru>

База данных Investing.com. Дата обращения 05.05.2020, <https://ru.investing.com>

Ранкинг TAdviser100 (2019). Дата обращения 05.05.2020, <http://www.tadviser.ru/index.php>

Недооценка компании. Дата обращения 05.05.2020, <https://fin-accounting.ru/private-equity/output-of-investment/ipo-process/underestimation-of-the-company>

References

Azhikhanov, A. B. (2011). An empirical analysis of the factors influencing the undervaluation of shares during the initial offering. *Finance and Credit*, 11, 59–72.

Beloborodsky, A. A. (2010). IPO: Impact Assessment and Cost Analysis. *Russian entrepreneurship*, 9(2), 27–31.

Boyko, V. V. (2009). Influence of stock market dynamics on the phenomenon of underestimation of Russian companies during initial public offerings. *Finance: theory and practice*, 4, 52–55.

Butyaeva, Yu. A. (2017). Methods for assessing the effectiveness of IPO of Russian companies. *European science*, 6 (28), 48–53.

Bukhvalov, A. V. (2009). Why do companies go public? Theory and practice. *Russian Management Journal*, 7, 69–78.

Karpenko, O. A. (2017). Initial public offering of shares of Russian companies with venture capital. *Innovation Economy Issues*, 7(4), 391–406.

Ishmametov, E. A. (2013). Statistical analysis of the factors of profitability of the initially placed shares of Russian companies on the stock market. *Bulletin of the Moscow University. Series 6. Economics*, 5, 84–89.

Motovilov, O. V., Samylov, I. O., & Seidova, M. Sh. (2019). Choosing an exchange platform for an IPO of an innovation-oriented company, *Vestnik of St. Petersburg University. Economics*, 35(3), 419–447. <https://doi.org/10.21638/spbu05.2019.305>

Nazarova, V. V. (2017). Factor analysis of the underestimation of Russian companies in the initial public offering, *Moscow University Bulletin. Series 6. Economics*, 4, 29–51.

Fedotov, S. N. (2014). Exchange-traded sectors for small and mid-cap companies and their role in the process of financing innovative business. *Audit and Financial Analysis*, 1, 245–250.

The database «Participation in the IPO». Accessed 16.04.2021, <http://www.finam.ru>

Database Investing.com. Accessed 05.05.20, <https://ru.investing.com>

TAdviser 100 ranking (2019). Accessed 05.05.20, <http://www.tadviser.ru/index.php>

Underestimation of the company. Accessed 05.05.20, <https://fin-accounting.ru/private-equity/output-of-investment/ipo-process/underestimation-of-the-company>

Information and analytical portal PREQVECA. Accessed 05.05.20, <http://www.preqveca.ru/placements>

ФИНАНСОВАЯ ЭКОНОМИКА

М. В. Кулаков¹

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

Ю. А. Маклакова²

Банк ДОМ. РФ, МГУ имени М. В. Ломоносова (Москва, Россия)

УДК: 336.741

КРИПТОВАЛЮТА: ТРУДНЫЙ ПУТЬ ОТ ДЕ-ФАКТО К ДЕ-ЮРЕ

Предметом анализа настоящей статьи являются криптовалюты и их функции в современной экономике. Цель исследования — выявление возможностей выполнения криптовалютой основных функций денег и условий, при которых она может быть признана в качестве национальной денежной единицы. В процессе подготовки статьи использовались исторический, логический, сравнительный и статистический методы анализа. Во исполнение поставленной цели было проанализировано на конкретных примерах выполнение криптовалютой функций меры стоимости, средства платежа, накопления и мировых денег. При анализе выполнения криптовалютой функции мировых денег раскрыто ее внутреннее противоречие («первородный грех»), препятствующее признанию ее в качестве национальной денежной единицы и как средства межгосударственных расчетов. По итогам исследования сформулирован вывод, что наиболее вероятная возможность разрешения этого противоречия состоит в создании стейблкоинов. Выделяются два направления на этом пути. Одно связано с проектом Facebook по созданию стейблкоина Либра, который должен контролироваться сообществом крупнейших цифровых компаний, но без участия государства. Второе касается создания государственных криптовалют, обеспеченных либо фиатными деньгами, либо физическими активами, либо другими цифровыми валютами, выпуск и обращение которых должны происходить под государственным контролем. Именно на этом пути сегодня наблюдается высокая активность центральных банков. Результаты исследования могут быть полезны при разработке теории денег, а в практическом плане — при выработке концепции цифрового рубля.

Ключевые слова: функции денег, цифровые деньги, криптовалюта, биткоин, стейблкоин, «первородный грех».

¹ Кулаков Михаил Васильевич — д.э.н., профессор, зав. лабораторией по изучению социально-экономических проблем развивающихся стран, экономический факультет МГУ имени М. В. Ломоносова; e-mail: mkulakov39@yandex.ru, ORCID: 0000-0002-2903-5683.

² Маклакова Юлия Александровна — аспирант, экономический факультет МГУ имени М. В. Ломоносова, бизнес-аналитик ДБО департамента «Диджитал», Банк ДОМ.РФ; e-mail: yulalmaklakova@yandex.ru, ORCID: 0000-0003-1511-7191.

Цитировать статью: Кулаков, М. В., & Маклакова, Ю. А. (2021). Криптовалюта: трудный путь от де-факто к де-юре. *Вестник Московского университета. Серия 6. Экономика*, (3), 271–286. <https://doi.org/10.38050/013001052021312>.

M. V. Kulakov

Lomonosov Moscow State University (Moscow, Russia)

Yu. A. Maklakova

Bank DOM RF, Lomonosov Moscow State University (Moscow, Russia)

JEL: E40, F24, F30

CRYPTOCURRENCY: THE DIFFICULT PATH FROM DE FACTO TO DE JURE

The paper analyses cryptocurrencies and their functions in modern economy. The purpose of the study is to identify the possibilities of cryptocurrency to perform the major functions of money and the conditions under which it can be recognized as a national monetary unit. The author applies historical, logical, comparative and statistical methods of analysis and examines the cryptocurrency in the functions of a measure of value, a means of payment, accumulation. When analyzing the cryptocurrency in the function of world money, its internal contradiction («original sin») is revealed, which prevents its recognition as a national monetary unit and as a means of interstate settlements. The author argues that the most likely possibility of resolving this contradiction is the creation of stablecoins, with two directions on this path. One relates to the Facebook project to create the Libra stablecoin controlled by the community of the largest digital companies but without state involvement. The second one concerns the creation of state-owned cryptocurrencies backed by either fiat money, physical assets, or other digital currencies, the issuance and circulation of which is state controlled. It is this path that demonstrates today high activity of central banks. The findings of the study can be useful in developing the theory of money, and in practical terms — in developing the concept of the digital ruble.

Keywords: money functions, digital money, cryptocurrency, bitcoin, stablecoin, «original sin».

To cite this document: Kulakov, M. V. & Maklakova, Yu.A. (2021). Cryptocurrency: the difficult path from de facto to de jure. *Moscow University Economic Bulletin*, (3), 271–286. <https://doi.org/10.38050/013001052021312>.

Введение

Характерной особенностью современного этапа научно-технического прогресса является создание и использование цифровых технологий. Их внедрение отличается высокой скоростью и широким охватом. В финансовой сфере наибольшую известность приобрела технология распределенного реестра (блокчейн). На основе этой технологии создаются цифровые валюты (криптовалюты), вокруг которых последние десять лет во

всем мире не затихают дискуссии исследователей, при их посредничестве совершаются сделки купли-продажи товаров и услуг на огромные суммы, они возбуждают аппетиты инвесторов и становятся привлекательной добычей для криминальных сообществ. В то же время суверенные государства не спешат признавать их в качестве национальной денежной единицы. Возникло явное противоречие. В статье рассматривается проблема возникновения и возможного разрешения этого противоречия через призму реализации криптовалютами классических функций денег. Авторы поставили задачу выявить, какие функции денег были реализованы криптовалютами за время их существования, почему присутствует настороженное, вплоть до негативного, отношение к ним денежных властей и какие у них перспективы.

Основное содержание статьи разделено на четыре части. В первой части рассмотрены концептуальные подходы различных исследователей к пониманию сущности денег и выполняемых ими функций, показана эволюция форм денег. Во второй части на конкретных примерах раскрыто выполнение этих функций цифровыми деньгами. В третьей части раскрыто внутреннее противоречие («первородный грех») существующих в настоящее время цифровых денег. В четвертой части показана наиболее вероятная возможность преодоления внутреннего противоречия цифровых денег.

Концептуальные подходы к сущности и функциям денег при цифровизации финансовой системы

Согласно экономической теории, чтобы что-то было деньгами, это что-то должно выполнять *определенные* функции. К. Маркс, исследуя сущность и роль денег в мире товарного производства, рассматривал их как товар особого рода, способный выполнять функции меры стоимостей, средства обращения, образования сокровищ, средства платежа, мировых денег (Маркс, 2017). За прошедшее после публикации «Капитала» время мало что изменилось в трактовке функций денег. Одни исследователи объединяли их и сводили анализ к двум-трем функциям (Самуэльсон; Менкью; Селищев, 2018), другие представляли в собственной редакции те же функции. Так, Р. Дорнбуш и Р. Шмалензи (Фишер и др., 2001), говоря о функции денег как средства обмена, обращают внимание на то, что реализация этой функции позволяет сократить время обмена товара на товар по сравнению с бартерной сделкой. Мету стоимостей они описывают как единицу счета, в которой назначаются цены и ведутся счета, средство платежа и средство хранения стоимости как платежи, которые будут совершены в будущем. Аналогичную трактовку деньгам дает Ф. Мишкин (Мишкин, 2013). Утверждение о том, что сущностью денег является механизм кредитования и погашения кредитов, можно найти

в исследовании Феликса Мартина «Money. Неофициальная биография денег» (Мартин, 2017). Согласно С. Фишеру, деньги – общепризнанное средство платежа, которое можно обменять на товары и услуги, а также использовать при уплате долгов. Он также возвращается к теме о деньгах как товаре и как символе. Если деньги признаются всеми в обществе, то нет никакой разницы, что представляет собой товар, используемый в качестве денег (Фишер и др., 2001). Следовательно, основным критерием для использования какого-то продукта в качестве денег является общественное признание этого качества, которое реализуется посредством выполнения определенных функций.

Начиная с появления древних монет, деньги выступали в различных формах. В новой истории самыми распространенными формами стали банкноты и монеты. С развитием информационно-коммуникационных технологий (ИКТ) их функции стали успешно выполнять различные электронные инструменты. Потребитель давно уже привык к понятию «электронные деньги» и, не задумываясь, прикладывает смартфон или банковскую карту к кассовому аппарату или банкомату в случае покупки товара, услуги, денежного перевода или снятия наличных. Но при этом он знает, что в таком-то банке на его счете имеется достаточная сумма для осуществления операции. На счетах находятся реальные денежные единицы (рубли, евро, доллары, юани и т.д.).

Начало XXI в. ознаменовалось эпохальным событием в мировой финансовой системе – появлением цифрового продукта, способного выполнять функции денег. Первый такой продукт получил название биткоин. В 2008 г. был опубликован алгоритм, математически представляющий эту монету, а в 2009 г. на базе технологии блокчейн были «сгенерированы» первые биткоины. Биткоин представляет собой криптографически защищенный виртуальный глобальный продукт, состоящий из набора цифр, который создается автоматически в результате взаимодействия многочисленных компьютерных мощностей, объединенных в единую сеть, и который способен выполнять функции денег. В настоящее время существует более двух тысяч наименований таких продуктов. Их стали называть цифровыми деньгами или криптовалютами. Если удалить первую часть (бит) в слове биткоин и первую часть (крипто) в слове криптовалюта, то становится понятно, что речь идет о монетах и валюте, т.е. о деньгах, а в этих первых частях заключаются особенные характеристики этих денег. Лингвистически эти характеристики определяются просто. Поскольку слово «бит» означает единицу измерения количества информации, есть основание считать биткоин цифровыми деньгами, а поскольку эти монеты и все операции с ними защищены криптографическими ключами, есть основание называть их криптовалютами. Все они существуют в виде набора цифр в компьютерной сети. Кроме общей технологической базы общей характеристикой для них является независимость от регулирующих

органов. По сути, с помощью этой технологии реализуется идея Ф. Хайека о частных деньгах (Хайек, 1996). Некоторые авторы прямо называют криптовалюты антифиатными и антицентрализованными деньгами (Антоничева, Апанасенко, 2020).

Создание технологии блокчейн связывают с наступлением эпохи цифровизации, революцией в развитии ИКТ (Могайар, 2018), относят наряду с технологиями квантовых вычислений и искусственного интеллекта к важнейшим инновационным достижениям (Бейгулов и др., 2017). Но это революция не только в развитии ИКТ. Отечественные и зарубежные исследователи уже сегодня отмечают, что технология блокчейн становится важным фактором радикальных изменений в мировой финансовой системе (Свон, 2017; Iansiti, Lakhani, 2017; Генкин, Михеев, 2018). Созданный на базе этой технологии биткойн стал первым сигналом этих изменений (Desjardines, 2014). Биткойн, как и все семейство криптовалют, обладает характеристиками, присущими другим нематериальным продуктам. Он неосязаем, не имеет геометрических форм, для него не существует национальных границ. Есть ли основания для того, чтобы назвать этот продукт деньгами? Для ответа на этот вопрос обратимся к функциям, которые выполняют фиатные деньги и реализацию каких из них продемонстрировали за первые десять лет своего существования криптовалюты.

Криптовалюта как мера стоимости, средство обращения и накопления

Через год после появления биткойна, в 2010 г., в финансовом мире произошло историческое событие: молодой программист из Флориды Ласло Ханеч купил на полученные с помощью майнинга монеты две пиццы за 10 тыс. биткойнов (Поппер, 2017). Итак, две пиццы оценены в 10 тыс. биткойнов. Следовательно, одна пицца стоит 5 тыс. биткойнов. Это означает, что биткойн впервые выполнил функцию меры стоимости. Впервые также была реализована биткойном функция средства платежа. Биткойн выступил посредником между продавцом и покупателем. За сделкой по покупке пиццы последовали новые и новые сделки с участием биткойна, а затем и других криптовалют.

В 2011 г. в США была создана компания BitPay, которая занялась приемом платежей в биткойнах и конвертацией их в фиатные валюты. Уже через два года она обслуживала 10 тыс. клиентов, осуществив с момента основания операции на сумму 34 млн долл. (примерно 270 тыс. биткойнов). Число клиентов и объемы операций стремительно растут. В 2019 г. через эту компанию были осуществлены криптовалютные транзакции на сумму 1 млрд долл. Все больше крупных компаний становятся клиентами BitPay. Так, один из крупнейших в мире дистрибьюторов электронных компонен-

тов и технологических решений Avnet, доход которого в 2018 г. составил более 19 млрд долл., начал сотрудничество с BitPay по внедрению платежей в криптовалютах. Avnet принимает платежи в биткоинах, а BitPay осуществляет верификацию и завершение транзакций. В течение первого месяца приема биткоинов компания провела несколько многомиллионных криптовалютных транзакций (Демидова, 2019).

Оплата покупок цифровой валютой быстро распространяется в розничной торговле. Начал принимать криптовалюты крупнейший онлайн-ритейлер Швейцарии Digitec Galaxus. Многие другие крупные ритейлерские сети создают терминалы для приема цифровых валют по всему миру. Американская сетевая компания Newegg, занимающаяся продажей компьютерной техники и бытовой электроники, объявила о приеме биткоина для оплаты в 73 странах. В США и Канаде эта компания принимает оплату в биткоинах с 2014 г. Прием платежей в четырех криптовалютах осуществляет крупная австралийская сеть супермаркетов IGA, в трех цифровых валютах принимает платежи ведущая сеть ресторанов в Сингапуре. Знаменитая телекоммуникационная компания AT&T объявила, что будет принимать криптовалюты для оплаты телефонных счетов (Демидова, 2019).

Примеру крупных компаний в приеме платежей в криптовалюте следует средний и малый бизнес. Согласно проведенному в октябре 2019 г. компанией Zogby Analytics исследованию, 36% предприятий малого и среднего бизнеса принимают платежи в криптовалюте, а 59% таких компаний ранее приобретали цифровую валюту для других целей. Исследование также показало, что к использованию криптовалюты более склонны новые компании, которые работают на рынке менее пяти лет. Такие компании в два раза чаще принимают платежи в цифровой валюте (Демидова, 2020). Это вполне объяснимо: новые компании в большинстве случаев создаются молодыми людьми, которые лучше подготовлены для работы с новыми технологиями.

Многие фирмы и физические лица приобретают криптовалюту с целью накопления и сохранения богатства, что означает выполнение ею, согласно классической трактовке, функции сокровища. Информация о капитализации, доходности криптовалют, их владельцах-миллиардерах, о спекулятивных операциях с криптовалютами на биржах, о приобретении физическими и юридическими лицами криптовалют указывает на то, что растет число тех, кто стремится стать собственниками этих валют, видя в них возможность сохранения и увеличения богатства. Важным шагом в этом направлении было создание в 2016 г. платформы Initial Coin Offerings для вовлечения инвесторов в торговлю криптовалютами на биржах. Как показала практика, несмотря на высокую волатильность цены криптовалюты относительно фиатных денег, в долгосрочном периоде инвесторы оказываются в выигрыше. Так, в декабре 2017 г. цена биткоина впервые оказалась на уровне 20 тыс. долл., но в декабре 2018 г., она опустилась до 3351

долл. Уровень декабря 2017 г. был достигнут лишь в ноябре 2020 г., и новая максимальная цена 59,7 тыс. долл. была показана 12 апреля 2021 г. В последующие недели происходило понижение цены с колебаниями от 48 до 57,8 долл. за монету. По мере роста цены криптовалют возрастала и их капитализация. На пике цены биткоина в декабре 2017 г. его капитализация составляла 285,6 млрд долл., а на начало мая 2021 г. капитализация биткоина достигла 1050,4 млрд долл. При этом капитализация всех криптовалют составила 2456,5 млрд долл. (Цена Bitcoin, 2021).

Рассмотренные выше примеры платежей в криптовалюте, начиная с первого платежа в биткоинах при покупке пиццы и до миллиардных платежей в разных цифровых валютах в настоящее время, рост цены и капитализации криптовалют показывают, что этот новый цифровой продукт на протяжении десяти лет успешно демонстрирует растущую способность выполнять такие функции денег, как мера стоимости, средство платежа и средство сбережения. Де-факто они используются так, как и все фиатные деньги. Почему в таком случае ни в одном государстве¹ они законодательно не признаны в качестве национальной денежной единицы? Ответить на этот вопрос может помочь рассмотрение функции криптовалюты в качестве мировых денег.

Криптовалюта — мировые деньги

На протяжении длительного исторического периода функцию мировых денег наилучшим образом выполняло золото. Его видел Маркс в качестве мировых денег, оно и сегодня составляет весомую часть международного платежного средства любой страны в виде официальных резервов. Однако сегодня наряду с ним в качестве такого средства используются и денежные единицы отдельных стран (США, зона евро, Великобритания, Швейцария, Япония, Канада, Австралия и некоторые другие члены «золотого миллиарда»).

Денежные единицы стран «золотого миллиарда» прошли долгий путь к признанию их мировыми деньгам. Особенность известных в настоящее время криптовалют состоит в том, что они благодаря технологии блокчейн, с момента появления становятся мировыми деньгами. Технология блокчейн на основе которой созданы все криптовалюты, подобно интернету, является глобальной по определению. Представляющие ее цепочку отдельные блоки (звенья) размещены по всему миру, взаимодействие между ними не знает национальных границ, как и создаваемая на основе этой технологии криптовалюта. Глобальная техноло-

¹ Исключение представляет Венесуэла, где законом разрешено использовать криптовалюту El Petto наравне с фиатной денежной единицей боливаром. Однако и в этой стране ее использование имеет ряд ограничений.

гия производит глобальные продукты. Для этих продуктов не существует ни национальной одежды, ни национальных границ. В отличие от них фиатные денежные единицы вначале получали общественное признание и законодательное обеспечение на национальном уровне, а потом завоевывали в длительной борьбе признание на международном уровне. Несмотря на положительное отношение к криптовалютам в Международном валютном фонде (Garcia'Macia_ Goyal_ 2021), в Банке международных расчетов (Bank..., 2018) и то, что они де-факто являются мировыми деньгами (конвертируются в национальные денежные единицы, принимаются в качестве платежного средства в разных странах), у них *нет законодательно закрепленного статуса национальной денежной единицы*. В этом состоит их внутреннее противоречие («первородный грех»): возникнув как мировые деньги и выполняя на практике функции денег, они не обеспечены общественным признанием, закрепленным в виде законодательных актов суверенных государств, как это имеет место в отношении фиатных денег. Более того, в некоторых странах (Афганистан, Алжир, Бангладеш, Боливия, Пакистан, Саудовская Аравия, Вьетнам) использование криптовалюты запрещено. В ряде стран (США, страны еврозоны, Великобритания, Швейцария, Япония, Австралия, Канада, Бразилия, Израиль, Кувейт, Новая Зеландия, Сингапур, Республика Корея, Таиланд) узаконено использование криптовалют. Однако абсолютное большинство стран мира в настоящее время по отношению к криптовалютам придерживается принципа «что не запрещено, то разрешено» (Антончева, Апанасенко, 2020).

В России после многолетних дебатов понятие «цифровая валюта» получило официальное признание в соответствии с принятым Законом № 259-ФЗ от 31.07.2020 «О цифровых финансовых активах и цифровой валюте и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации». Анализируя этот закон, следует обратить внимание, что в нем, как и в законодательных актах и нормативных документах стран, где криптовалюты узаконены, речь идет о цифровых активах, а не о цифровых национальных денежных единицах. В упомянутом российском законе в ст. 3 четко определено, что цифровые валюты «могут быть приняты в качестве средства платежа, не являющегося денежной единицей Российской Федерации, денежной единицей иностранного государства и (или) международной денежной или расчетной единицей...» (Федеральный Закон № 259-ФЗ). По оценкам экспертов, отсутствие национального законодательства, четко регулирующего обращение криптовалют, является главным препятствием, сдерживающим их распространение и использование технологии блокчейн (Бондарчук, 2020).

Есть ли перспектива разрешения внутреннего противоречия криптовалют? Нельзя не заметить позитивного движения в этом направлении. Если в первые годы появления биткоина у денежных властей государств

к нему практически не было интереса (банковский сектор вообще называл биткоин мыльным пузырем), то в последние три-четыре года этот интерес явно обозначен как на национальном, так и на международном уровнях. Денежные власти государств, международные финансовые организации пришли к пониманию того, какой революционный прорыв сделан с внедрением технологии блокчейн и созданием на этой основе криптовалют. Такому пониманию, конечно, способствовало быстрое распространение разнообразных операций с криптовалютой по всему миру. С осознанием, что блокчейн, криптовалюта являются признанными достижениями современного научно-технического прогресса, начались поиски избавления криптовалют от «первородного греха».

Стейблкоин: приближение к реальности

Важным шагом в направлении участия государства в разработке, использовании и контроле обращения криптовалют явилось появление цифровых денег, имеющих реальное обеспечение. Первым опытом в этом направлении стало создание национальной криптовалюты El Petro в Венесуэле. Являясь цифровой, эта валюта в то же время имеет реальное обеспечение в виде запасов нефтяных месторождений. Создан механизм ее государственного регулирования.

Концепция обеспечения цифровых валют реальными активами и возможности их государственного регулирования является в настоящее время центральной при обсуждении будущего криптовалют. Появился термин «стейблкоин» (stablecoin), что в переводе с английского означает «стабильная монета». Используются так же понятие «государственный стейблкоин», «цифровая валюта центрального банка». По оценке консалтинговой компании PricewaterhouseCoopers, в настоящее время более 60 стран разрабатывают такие цифровые валюты, а в некоторых странах уже идет их тестирование (Бондарчук, 2021). По мнению создателей, стабильность стейблкоинов может быть достигнута путем их привязки к какой-либо мировой валюте (доллар, евро, иена, юань и т.д.), либо к реальным активам (золото, нефть), либо к корзине других цифровых валют. Стейблкоины, привязанные к фиатным деньгам или к физическим активам, избавляют криптовалюту от главного недостатка: невозможности ее централизованного регулирования. Привязка стейблкоина к корзине других цифровых валют не устраняет этот недостаток, а потому мала вероятность поддержки властями такого варианта.

Устранение этого недостатка ведется по двум направлениям. Одно связано с созданием устойчивой цифровой мировой валюты, которой могли бы пользоваться все страны и которая допускала бы централизованное, но не государственное управление. Наиболее продвинутым проектом на этом пути является проект создания цифровой валюты Либра

(Libra), инициатором и финансовой поддержкой которого стала социальная сеть Facebook. В этом проекте делается попытка приспособить децентрализованную технологию блокчейн к созданию регулируемой цифровой валюты. Но регулироваться она должна не государственными институтами, а Ассоциацией Либра, состоящей из известных компаний мира. О вхождении в эту ассоциацию заявили такие компании, как Mastercard, PayPal, Stripe, Visa, Booking Holdings, eBay, Facebook /Calibra, Farfetch, Vodafone Group, Bison Trails, Coinbase, Andreessen Horowitz, Ribbit Capital и др. (Coinpost, 2019). Получается своеобразный аналог системы централизованного управления фиатными деньгами. Созданная ассоциация наделяется определенными функциями, которые выполняют центральные банки при работе с фиатными деньгами. Таким способом создатели Либры надеются освободиться от «первородного греха», присущего используемым в настоящее время цифровым валютам. Задача эта суперсложная. На сегодня нет ответа о возможности ее решения с применением технологии блокчейн. Либра, как и появившиеся ранее криптовалюты, создается на базе этой технологии, а это технология распределенного реестра. Никакая централизация в нее не встроена. Это значит, что возможности регулирования Либры с использованием ассоциации не снимает вопрос об участии государства в этом процессе. Потому заявление о начале работы над этим цифровым проектом негативно было встречено в Конгрессе США, в ЕС и других странах. Из-за сдержанного отношения властей к проекту Либра и нечеткости в нем регуляторных вопросов компании PayPal, Visa, Mastercard, Stripe, eBay, Booking Holdings, платежная онлайн-площадка из Аргентины Mercado Libre, платежный сервис Vodafone вышли из Ассоциации Либра. Выход объясняется тем, что ключевые члены проекта не хотели давать твердое обещание «не делать что-то, что может не согласовываться с местными законами» (Опря, 2020). За этой дипломатичной формулировкой скрыта позиция организаторов Либры об исключении государственного регулирования этой криптовалюты.

Тем не менее работа над проектом Либра продолжается, нанимаются новые специалисты для корректировки первоначального замысла проекта. Так, в выступлениях представителей Facebook можно заметить смещение акцента в сторону рассмотрения Либры как платежного инструмента, а не как мировой валюты. Пересмотрено и обеспечение Либры: вместо корзины валют в качестве обеспечения оставлен только доллар. Поменялось название кошелька: вместо Calibra он теперь называется Novi (Чепкова, 2020). В этих действиях организаторов проекта можно видеть, что Facebook стремится войти в клуб создателей крупнейших цифровых валют, но при этом не испортить отношения с властями.

Наиболее перспективным направлением разрешения внутреннего противоречия цифровых валют является создание стейблкоинов, привязанных

к национальным валютам. В январе 2020 г. центральные банки Канады, Великобритании, Японии, Швеции и Швейцарии, Европейский центральный банк и Банк международных расчетов создали рабочую группу для совместного исследования государственных цифровых валют. Речь идет о полной или частичной замене существующих банкнот и монет цифровыми деньгами.

Активная работа в этом направлении ведется в Китае. Страна находится на передовых позициях в области разработки и внедрения цифровой валюты центрального банка. В настоящее время осуществляется широкое тестирование этой государственной цифровой валюты с участием Народного банка Китая, коммерческих банков, компаний и граждан, которые в рамках пилотного проекта получают заработную плату в цифровых юанях (Монастырская, 2020). Основная идея цифрового юаня, как и других стейблкоинов, — добиться централизованного его регулирования, т.е. вместо цифровой валюты, созданной на основе децентрализованного реестра блокчейна получить цифровую валюту с характеристиками, доступными для воздействия на них денежных властей. Иными словами, нужно каким-то технологическим приемом обойти проблему «первородного греха» существующих криптовалют.

У Китая есть основания для ускорения работы над созданием собственной цифровой валюты. Китай является наряду с Японией крупнейшим (более 1 трлн долл.) держателем долговых обязательств правительства США. На фоне обострения двухсторонних отношений Китай не может не учитывать действия американских властей по замораживанию финансовых активов Ирана, Венесуэлы и других стран. В подобной критической ситуации цифровая валюта окажется менее уязвимой от внешнего воздействия. Принимая во внимание, что Facebook является американской компанией и что ни одна китайская компания не вошла в Ассоциацию Либра, цифровой юань может стать серьезным конкурентом как разрабатываемой Facebook цифровой валюте Либра, так и цифровому доллару. Численность населения стран, компании которых вошли в Ассоциацию Либра, существенно ниже численности населения Китая. Следовательно, потенциальный рынок у цифрового юаня более перспективен, чем у Либры. Если учесть, что Китай последние 15 лет занимает первое место в мире по объему экспорта товаров, у цифрового юаня есть хорошая база для его международного признания. Важно иметь в виду также и то, что разработка цифрового юаня проходит в условиях всемерной государственной поддержки формирования цифровой экономики и цифрового общества в Китае. Даже коронавирус сыграл свою роль в поддержке цифрового юаня. В охваченном эпидемией вируса Ухане стали изымать из обращения денежные знаки, которыми пользовались жители этого города. Из-за угрозы наличия следов вируса на банкнотах их нужно было дезинфицировать или уничтожать.

Использование цифровых денег исключает их из числа переносчиков вируса (Stacks..., 2020).

Создание государственных стейблкоинов может стать последней точкой в признании криптовалют в качестве национальной денежной единицы, но породит множество вопросов, связанных с взаимоотношениями этих денежных единиц с национальными фиатными деньгами и с криптовалютами других стран. Очевидно, с этим связано то, что, несмотря на активную разработку государственных цифровых валют, завершённых проектов пока не представлено. Не представлены концепции технологий, на которых создаются стейблкоины. Если это будет технология блокчейн, появится еще один аналог биткоину без возможности его государственного регулирования. Если это будет централизованный реестр, то появится аналог национальной денежной единицы. В обоих случаях заметных инноваций трудно ожидать. Скорее всего появится какой-то гибридный вариант, который будет сочетать преимущества цифровой валюты с возможностями ее государственного и международного регулирования. Теоретически внутреннее противоречие, присущее ныне существующим цифровым валютам, будет разрешено, но потребуются продолжительные двухсторонние и многосторонние переговоры, чтобы государственные стейблкоины заняли место используемых ныне фиатных денег.

Заключение

Существующие в настоящее время криптовалюты являются продуктом глобальной технологии децентрализованного распределенного реестра (блокчейн). В истории денег они пополняют разнообразие форм (от ракушек до записи на счетах), которые выполняли в разных странах и в разные времена функции денег. Существующие в настоящее время наличные деньги представлены в виде банкнот и монет, эмиссию которых и обращение контролируют центральные банки. Биткоин и другие криптовалюты существуют в виде зашифрованного набора цифр. Анализ выполнения криптовалютой функции мировых денег позволяет обнаружить их внутреннее противоречие («первородный грех»). Производимые на основе глобальной технологии цифровые деньги становятся с момента создания глобальными (мировыми) деньгами. Де-факто они выполняют функции денег, но де-юре не признаются в качестве национальной денежной единицы. Разрешение этого противоречия авторы видят в создании стейблкоинов — государственных цифровых валют. В ряде стран уже проводится их тестирование. Но с разрешением этого противоречия возникнет ряд новых сложных вопросов. На национальном уровне возникнет проблема взаимоотношения новых валют с существующими фиатными деньгами. На межстрановом уровне возникнет проблема соотношения курсов

государственных стейблкоинов и механизма их использования в качестве международного платежного средства. Данная статья является лишь подступом к последующему анализу этих проблем.

Список литературы

Антончева, О. А., & Апанасенко, Т. Е. (2020). Отношение государства к криптовалюте как индикатор его доверия к обществу. *Управленческое консультирование*, 11, 130–139.

Бейгулов, Р. М., Сковиков, Н. А., & Сковиков, А. Г. (2020). Технология блокчейн как драйвер цифровой экономики. *Вестник МГЭИ*, 3, 17–28.

Бондарчук, Н. (06.12.2019). *Deutsche Bank: криптовалюты заменяют бумажные деньги к 2030 году*. Дата обращения 20.05.2020, <https://bits.media/deutsche-bank-kriptovalyuty-zamenyat-bumazhnye-dengi-k-2030-godu>

Бондарчук Н. (20.04.2021). *РwC: «ЦБ более 60 стран разрабатывают цифровые валюты»*. Дата обращения 05.05.2021, <https://bits.media/pwc-tsb-bolee-60-stran-razrabatyvayut-tsifrovye-valyuty/>

Бондарчук, Н. (27.01.2020). *The Block: регуляторная неопределенность в США остается главным препятствием для развития блокчейна*. Дата обращения 20.05.2020, <https://bits.media/the-block-regulyatornaya-neopredelennost-v-ssha-ostaetsya-glavnym-prepyatstviem-dlya-razvitiya-blokch/>

Генкин, А., & Михеев, А. (2018). *Блокчейн: как это работает и что нас ждет завтра*. М.: Альпина Паблишер.

Демидова, А. (25.07.2019). *Американский онлайн-ритейлер Newegg начинает прием платежей в BTC в 73 странах*. Дата обращения 15.05.2020, <https://bits.media/amerikanskiy-onlayn-riteyler-newegg-nachinaet-priem-platezhey-v-btc-v-73-stranakh/>

Демидова, А. (03.02.2020). *BitPay и Coinbase: популярность биткоина для платежей среди продавцов растет*. Дата обращения 20.04.2020, <https://bits.media/bitpay-i-coinbase-populyarnost-bitkoina-dlya-platezhey-sredi-prodavtsov-rastet/>

Демидова, А. (17.01.2020). *Исследование: 36% компаний малого и среднего бизнеса в США принимают криптовалюты*. Дата обращения 15.05.2020, <https://bits.media/issledovanie-36-kompaniy-malogo-i-srednego-biznesa-v-ssha-prinimayut-kriptovalyuty/>

Демидова, А. (20.03.2019). *Дистрибьютор электроники Avnet начал прием платежей в BTC и BCH через BitPay*. Дата обращения 03.05.2020, <https://bits.media/distribyutor-elektroniki-avnet-nachal-priem-platezhey-v-btc-i-bch-cherez-bitpay>

Демидова, А. (22.03.2018). *Директор ОЭСР: «Криптовалюты необходимо регулировать на международном уровне»*. Дата обращения 05.03.2020, <https://bits.media/direktor-oesr-kriptovalyuty-neobkhodimo-regulirovat-na-mezhdunarodnom-urovne/>

Камалетдинов, Д. (26.05.2020). *Facebook переименовала кошелек для криптовалюты Libra и создала дочернюю компанию для его развития*. Дата обращения 05.05.2021, <https://tjournal.ru/tech/172767-facebook-pereimenovala-koshelek-dlya-kriptovalyuty-libra-i-sozdala-dochernuyu-kompaniyu-dlya-ego-razvitiya/>

Маркс, К. (2017). *Капитал*, т. 1. М.: Эксмо.

Мартин, Ф. (2016). *Мопеу. Неофициальная биография денег*. М.: Синдбад.

Могайар, У. (2018). *Блокчейн для бизнеса*. М.: Эксмо.

Монастырская, О. (04.02.2020). *Цифровой юань станет предвестником «новой эры криптовалют»*. Дата обращения 25.05.2020, <https://www.block-chain24.com/news/novosti-obrazovaniya/cifrovoiy-yuan-stanet-predvestnikom-novoy-ery-kriptovalyut>

Мэнкью, Н. Г., & Тейлор, М. (2016). *Экономикс*. СПб.: Питер.

Опря, В. (03.02.2020). *Генеральный директор Mastercard назвал причины выхода из Ассоциации Libra*. Дата обращения 20.05.2020, <https://bits.media/generalnyy-direktor-mastercard-nazval-prichiny-vykhoda-iz-assotsiatsii-libra/>

Поппер, Н. (2017). *Цифровое золото: невероятная история блокчейна*. М.: Вильямс.

Самуэльсон, П., & Нордхаус, В. (2018). *Экономика*. М.: Вильямс.

Свон, М. (2017). *Блокчейн: схема новой экономики*. М.: Олимп-Бизнес.

Селищев, А. С., Селищев, Н. А., & Селищев, А. А. (2018). *Китайский юань на пути к глобальному статусу*. М.: ИНФРА-М.

Федеральный закон «О цифровых финансовых активах, цифровой валюте и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации» от 31.07.2020. Принят ГД ФС РФ 22.07.2020, действующая редакция (№ 259-ФЗ).

Фишер, С., Дорнбуш, Р., & Шмалензи, Р. (2001). *Экономика*. 2-е изд. М.: Дело.

Хайек, Ф. А. (1996). *Частные деньги*. Пер. с англ. М.: Институт национальной модели экономики.

Цена Bitcoin (BTC), график, рыночная капитализация. Дата обращения 12.05.2021, coin-cap.pro.ru/coin/bitcoin

Чепкова, Т. (26.05.2020). *Facebook переименовал кошелек для криптовалюты Libra*. Дата обращения 20.05.2020, <https://beincrypto.ru/facebook-pereimenoval-koshelek-dlya-kriptovalyuty-libra/>

Bank for international settlements. (2018). *Central bank digital currencies*. <https://www.bis.org/cpmi/publ/d174.htm>

Coinpost (2018). *Криптовалюта Libra (Либра): все, что нужно знать о блокчейн-проекте от Facebook*. Дата обращения 20.05.2020, <https://coinpost.ru/p/kriptovalyuta-libra-vsyo-cto-nuzhno-znat-o-blokchejn-proekte-ot-facebook>

Desjardins, J. (2014). *The Definitive History of Bitcoin*. Retrieved May, 4, 2020, <https://www.visualcapitalist.com/the-definitive-history-of-bitcoin/>

Garcia-Macia, D., & Goyal, R. (2021). Decoupling in the Digital Era. Finance and Development. Retrieved March 21–23, 2021, from <https://www.imf.org/external/pubs/ft/fandd/2021/03/pdf/fd0321.pdf>

Iansiti, M., & Lakhani K. R. (2017). *The Truth About Blockchain*. *Harvard Business Review*. Retrieved April 4, 2020, from <https://hbr.org/2017/01/the-truth-about-blockchain>

Yin Yeping Source: Global Times Published. (15.02.2020). *Stacks of cash wait destruction due to coronavirus*. Retrieved May 20, 2020, from <https://www.globaltimes.cn/content/1179654.shtml>

References

Antoncheva, O. A., & Apanasenko, T. E. (2020). The state's attitude to cryptocurrency as an indicator of its trust in society. *Management consulting*, 11, 130–139.

Beigulov, R. M., Skovikov, N. A., & Skovikov, A. G. (2020). Blockchain technology as a driver of the digital economy. *Vestnik MGEI*, 3, 17–28.

Bondarchuk, N. (06.12.2019). *Deutsche Bank: Cryptocurrencies will replace paper money by 2030*. Retrieved May 20, 2020, from <https://bits.media/deutsche-bank-kriptovalyuty-zamenyat-bumazhnye-dengi-k-2030-godu>

Bondarchuk, N. (27.01.2020). *The Block: Regulatory uncertainty in the US remains the main obstacle to blockchain development*. Retrieved May 20, 2020, from <https://bits.media/the-block-regulyatornaya-neopredelennost-v-ssha-ostaetsya-glavnym-prepyatstviem-dlya-razvitiya-blokch/>

Bondarchuk, N. (20.04.2021). PwC: “*The central banks of more than 60 countries are developing digital currencies.*” Retrieved May 5, 2020, from <https://bits.media/pwc-tsb-bolee-60-stran-razrabatyvayut-tsifrovye-valyuty/>

Genkin, A., & Mikheev, A. (2018). *Blockchain: how it works and what awaits us tomorrow*. M.: Alpina Publisher.

Demidova, A. (25.07.2019). *American online retailer Newegg begins accepting payments in BTC in 73 countries*. Retrieved May 15, 2020, from <https://bits.media/amerikanskiy-onlayn-riteyler-newegg-nachinaet-priem-platezhey-v-btc-v-73-stranakh/>

Demidova, A. (22.03.2018). *OECD Director: “Cryptocurrencies need to be regulated internationally.*” Retrieved March 5, 2020, from <https://bits.media/direktor-oesr-kriptovalyuty-neobkhodimo-regulirovat-na-mezhdunarodnom-urovne/>

Demidova, A. (20.03.2019). *Electronics distributor Avnet has started accepting payments in BTC and BCH via BitPay*. Retrieved May 3, 2020, from <https://bits.media/distribyutor-elektroniki-avnet-nachal-priem-platezhey-v-btc-i-bch-cherez-bitpay/>

Demidova, A. (17.01.2020). *Research: 36% of small and medium-sized businesses in the United States accept cryptocurrencies*. Retrieved May 15, 2020, from <https://bits.media/issledovanie-36-kompaniy-malogo-i-srednego-biznesa-v-ssha-prinimayut-kriptovalyuty/>

Demidova, A. (03.02.2020). *BitPay and Coinbase: Bitcoin’s popularity for payments among merchants is growing*. Retrieved April 4, 2020, from <https://bits.media/bitpay-i-coinbase-populyarnost-bitkoina-dlya-platezhey-sredi-prodavtsov-rastet/>

Kamaletdinov, D. (26.05.2020). *Facebook renamed the wallet for the Libra cryptocurrency and created a subsidiary to develop it*. Retrieved May 5, 2020, from <https://tjournal.ru/tech/172767-facebook-pereimenovala-koshelek-dlya-kriptovalyuty-libra-i-sozdala-dochernyuyu-kompaniyu-dlya-ego-razvitiya/>

Marx, K. (2017). *Capital, vol. 1*. M.: Eksmo.

Martin, F. (2016). *Money. Unofficial biography of money*. M.: Sinbad.

Mogayar, W. (2018). *Blockchain for Business*. M.: Eksmo.

Monastyrnaya, O. (04.02.2020). *Digital yuan will be a harbinger of a “new era of cryptocurrencies”* Retrieved May 25, 2020, from <https://www.block-chain24.com/news/novosti-obrazovaniya/cifrovoy-yuan-stanet-predvestnikom-novoy-ery-kriptovalyut>

Mankew, N. G., & Taylor, M. (2016). *Ekonomiks*. SPb.: Peter.

Oprya, V. (03.02.2020). *The General director of Mastercard gave the reasons for leaving the Libra Association*. Retrieved May 20, 2020, from <https://bits.media/generalnyy-direktor-mastercard-nazval-prichiny-vykhoda-iz-assotsiatsii-libra/>

Popper, N. (2017). *Digital gold: the incredible story of the blockchain*. M.: Williams.

Samuelson, P., & Nordhaus, V. (2018). *Economy*. M.: Williams.

Swan, M. (2017) *Blockchain: the Scheme of the New Economy*. M.: Olimp-Business.

Selishchev, A. S., Selishchev, N. A., & Selishchev, A. A. (2018). *Chinese yuan on the way to global status*. M.: INFRA-M.

Federal Law No. 259-FZ of July 31, 2020 “*On Digital Financial Assets, Digital Currency and on Amendments to Certain Legislative Acts of the Russian Federation*”.

Fischer, S., Dornbusch, R., & Schmalenzie, R. (2001). *Economy*. 2-ed. Moscow: Delo.

Hayek, F. A. (1996). *Private money*. Translated from English. M.: Institute of National Model of Economy.

Bitcoin price (BTC), chart, market capitalization. Retrieved May 12, 2020, from coin-cap.pro.ru/coin/bitcoin

Chepkova, T. (26.05.2020). *Facebook has renamed the wallet for the Libra cryptocurrency.* Retrieved May 20, 2020, from <https://beincrypto.ru/facebook-pereimenoval-koshelek-dlya-kriptovalyuty-libra/>

Coinpost (2018). *Libra cryptocurrency: Everything you need to know about Facebook's blockchain project.* Retrieved May 20, 2020, from <https://coinpost.ru/p/kriptovalyuta-libra-vsyo-cto-nuzhno-znat-o-blokchejn-proekte-ot-facebook>

Требования к статьям, принимаемым к публикации в журнале «Вестник Московского университета. Серия 6. Экономика»

Материал, предлагаемый для публикации, должен являться оригинальным, не опубликованным ранее в других научных изданиях, соответствовать профилю и научному уровню журнала. Решение о тематическом несоответствии может быть принято редколлекцией 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