

Вестник Московского университета

НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ

Основан в ноябре 1946 г.

Серия 6 ЭКОНОМИКА

№ 6 • 2015 • НОЯБРЬ—ДЕКАБРЬ

Издательство Московского университета

Выходит один раз в два месяца

СОДЕРЖАНИЕ

Мировая экономика

- Мазурова Е.К. Глобальное регулирование экономики:
современный потенциал и возможности трансформации 3

Финансовая экономика

- Кокорев Р.А., Плотникова Т.А., Солодухина А.В.,
Суркова И.Б., Трухачев С.А. Информационная асимметрия
на финансовом рынке и защита прав потребителей кредитных услуг
в Российской Федерации 17

Экономическая теория

- Гавайлер А.В. Методология поэтапной реализации
стратегического развития экономики города
при смене технологических укладов 40

Демография

- Калабихина И.Е. О реализации Национальной стратегии действий
в интересах детей 58

Отраслевая и региональная экономика

- Марьин О.В., Карасев О.И. Открытые инновационные сети
как модель развития топливно-энергетического комплекса 81
- Литвинцева Г.П. Институциональная регионалистика
с «экономическим лицом» 101
- Папенков К.В., Никоноров С.М., Земскова О.В.
Стратегическое планирование
как решение экологических и социальных проблем города Москвы. 120
- Александрова А.Ю. Интеграция событийных мероприятий
в продвижение туристских дестинаций на принципах ко-брендинга 135

Научная жизнь

- Пахалов А.М., Полянская Е.Е. Институты развития и новые формы
организации в туризме
(обзор итогов Всероссийской научно-практической конференции
«Владимирский тракт — дорога к новым технологиям в туризме») 163

Указатель статей и материалов, опубликованных в журнале

- «Вестник Московского университета. Серия 6. Экономика» в 2015 году 171

CONTENTS

World Economy Studies

- Mazurova E. K. Global Regulation of Economy:
Modern Potential and the Possibility of Transformation. 3

Financial Economics

- Kokorev R. A., Plotnikova T. A., Solodukhina A. V.,
Surkova I. B., Trukhachev S. A. Information Asymmetry
on Financial Market and Credit Services Consumers' Rights Protection
in Russian Federation 17

Economic Theory

- Gawweiler A. The Methodology of the Gradual Implementation
of Development Strategy in Urban Economy
under the Shifts in Technology Bases 40

Demographic Studies

- Kalabikhina I. E. The Implementation of the National Strategy
for Action on Children. 58

Industrial and Regional Economics

- Marin O. V., Karasev O. I. Open Innovation Network
as a Model of Energy Complex Development 81
Litvintseva G. P. Institutional Regionalistics with «The Economic Face» 101
Papenov K. V., Nikonorov S. M., Zemskova O. V.
Strategic Planning as a Solution to Environmental and Social Issues of Moscow . . . 120
Aleksandrova A. Yu. The Integration of Event Management
in Promoting Tourist Destinations Based on Co-Branding Principles 135

Academic Life

- Pakhlov A. M., Polyanskaya E. E. Development Institutions
and New Forms of Organization in Tourism
(Overview of the National Scientific Conference
«Vladimir Road – the Path to New Technologies in Tourism») 163

Index of Articles and Materials, published in the journal

- “Vestnik of Moscow University. Series 6. Economics” in 2015 171

МИРОВАЯ ЭКОНОМИКА

Мазурова Елена Кирилловна¹,
МГУ имени М. В. Ломоносова (Москва, Россия)

ГЛОБАЛЬНОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ЭКОНОМИКИ: СОВРЕМЕННЫЙ ПОТЕНЦИАЛ И ВОЗМОЖНОСТИ ТРАНСФОРМАЦИИ

В данной статье рассматривается современная система международного регулирования глобальных экономических процессов, анализируются теоретические подходы к международному управлению глобальной экономикой, дается оценка механизмов международного регулирования в увязке со структурным реформированием национальных хозяйств в посткризисный период таких многосторонних институтов международного регулирования, как МВФ, ВТО, «Большая восьмерка», «Большая двадцатка», а также рассматриваются перспективы развития смешанных (государственных и негосударственных) механизмов регулирования.

Ключевые слова: международное регулирование глобальной экономики, институты и механизмы регулирования.

GLOBAL REGULATION OF ECONOMY: MODERN POTENTIAL AND THE POSSIBILITY OF TRANSFORMATION

This article discusses the modern system of international regulation of global economic processes. It examines theoretical approaches to the international governance of the global economy and assesses the international regulation mechanisms of such global institutions as the IMF, WTO, G-8 and G-20 in conjunction with structural reforms of national economies in the post-crisis period. The article also analyses development prospects of the mixed (national and non-national) mechanisms of regulation.

Key words: the international regulation of global economic, mechanisms and institutes of regulation.

¹ Доктор экономических наук, профессор экономического факультета; e-mail: mazurovae@me.com

Нестабильное состояние мировой экономики в посткризисный период в который раз привлекает внимание представителей различных научных школ и практиков к проблеме управления глобальными экономическими процессами. На повестке дня остро стоит вопрос о возможностях и пределах участия уже существующих международных институтов в регулировании мирохозяйственных связей, необходимости их модернизации или неизбежности создания новых структур глобального управления, способных минимизировать негативное воздействие глобализации и обеспечить стабильность мировой экономической системы. Дискуссии вокруг создания новой модели управления разворачиваются на страницах научных изданий и многочисленных международных площадках, на которых в качестве объектов глобального регулирования выступают проблемы обеспечения устойчивого роста, стабильности мировой финансовой системы и финансирования развития, регулирования торговли и инвестиций, устойчивости сырьевых рынков и ряд других вопросов.

Современная система регулирования мирохозяйственных связей, окончательно сформировавшаяся к концу прошлого века, состоит из различных элементов, имеет определенную структуру, цели и общие характеристики: динамичность, взаимодействие и координацию с субъектами других подсистем, коммуникативность и информационность.

В основе регулирования лежит система организационно-правовых форм и методов воздействия теми или иными международными (межгосударственными, надгосударственными, негосударственными) субъектами и инструментами на объекты международных экономических отношений. Суть такого глобального регулирования сводится к ликвидации диспропорций развития отдельных элементов системы, а эффективность, несомненно, зависит от согласованности действий всех субъектов мирового хозяйства.

Современный механизм регулирования имеет многоуровневый характер, т.е. осуществляется на национальном, региональном, транснациональном и глобальном уровнях, и используется различными типами субъектов: национальными государствами и их интеграционными объединениями, международными организациями, транснациональными структурами и многочисленными субъектами гражданского общества. Государственные механизмы управления связаны с деятельностью национальных правительств, заключением международных соглашений и принятием решений на уровне международных организаций. Негосударственные механизмы ре-

гулирования представлены неправительственными организациями и транснациональными структурами, которые лишь косвенным образом могут участвовать в принятии решений (посредством экспертизы, лоббирования или формирования общественного мнения), однако обладают тем не менее высоким потенциалом в области разработки предложений по целому ряду проблем.

Многообразие субъектов и наличие у них столь же многообразных экономических интересов и инструментов регулирования предполагают согласование их деятельности с другими участниками. Таким образом, формирование повестки дня и определение приоритетных направлений регулирования, разработка и принятие новых правил, мониторинг за их исполнением, выработка более эффективных механизмов нахождения компромиссов по ключевым противоречиям развития становятся ареной международного взаимодействия государственных и негосударственных субъектов экономики. Их партнерство способно вывести глобальное управление на качественно новый уровень.

Вместе с тем существующая глобальная инфраструктура международного взаимодействия весьма подвижна и развивается достаточно асимметрично. По мере устранения диспропорций и неравномерностей экономического развития отдельных стран и регионов и мировой экономики в целом в рамках системы не только складывается новая расстановка сил, формируются новые центры принятия мирохозяйственных решений, но и усиливаются противоречия между ними. Все это не может не сказаться на характере механизмов регулирования мирохозяйственных связей, среди которых появляются альтернативные механизмы регулирования сходных международных отношений и альтернативные институты в рамках уже сложившихся инструментов регулирования. Таким образом, наблюдаются два встречных процесса: под воздействием внешних эффектов происходит изменение механизмов, которое, в свою очередь, трансформирует саму систему.

Подобные трансформации уже не раз происходили в истории. Так, глобальные кризисы прошлого века всегда завершались формированием новой доминирующей экономической доктрины, а выход из кризиса предполагал появление новой модели регулирования экономики. Примерами могут служить резкий рост дирижизма после Великой депрессии в середине XX в. и доминирование неolibеральной концепции регулирования в конце XX в. Современный экономический кризис, несомненно, дает значительный материал для активизации научных исследований, в ходе реализации кото-

рых уже происходит переосмысление сложившегося понятийного аппарата и концептуальных основ теории регулирования глобальной экономики, создаются контуры новой теории управления глобальными процессами.

Сегодня с уверенностью можно говорить о многообразии взглядов и подходов представителей различных научных школ и течений к природе международного регулирования мирохозяйственных связей. В различные периоды времени были разработаны разнообразные теоретические подходы, которые внесли весомый вклад в теорию управления мировой экономикой. Среди них можно выделить нормативистский, структурно-функциональный, федералистский, регионалистский и глобалистский подходы, положения которых, в том или ином виде, легли в основу деятельности современных международных экономических организаций.

Развитие глобальных процессов, череда локальных, региональных и мировых кризисов внесли коррективы в представления об эффективности существующей модели управления, актуализировали теоретические исследования в области международного регулирования глобальной экономики. Представители различных школ и научных направлений пытаются сегодня предложить некий комплексный подход к модели глобального управления с учетом наработок альтернативных теорий и на его основе выработать новый механизм регулирования, устраивающий большинство его участников.

Сформировавшиеся до настоящего времени представления о возможной организации глобального управления мирохозяйственными связями фактически сводятся к поиску наиболее эффективных пропорций участия государственных, международных и негосударственных структур и институтов в уже существующих моделях глобального управления.

Сторонники государственной модели регулирования вновь возвращаются к концепции мирового (глобального) правительства по образу и подобию структуры национального государства, воспроизведенной на международном уровне. Теория гегемонической стабильности (Ч. Киндлбергер, Р. Гилпин) [Kindleberger, 1973; Gilpin, 2001] связывает стабильность развития международных отношений, соблюдение норм и правил с наличием государства-лидера, способного создать наиболее благоприятные условия для развития либеральной модели экономики и быть своеобразным гарантом стабильности и безопасности при помощи убеждения или принуждения государств к сотрудничеству. Теория международных режимов, предложенная представителями новой институциональной эконо-

мической теории С. Краснером, Р. Кеохейном, Дж. Наем [Krasner, 2001; Keohane, Nye, 2000], трактует первостепенную роль государств в создании международных режимов (например, режима международной торговли ГАТТ/ВТО) на основе общих принципов, норм и правил. Соблюдение сформулированных подобным образом «правил игры» позволяет государствам получать совместные выгоды от международного сотрудничества, способствует формированию так называемой «комплексной взаимозависимости».

Более современное направление научным исследованиям дают работы сторонников концепции полицентрического глобального управления, отдающие предпочтение смешанным формам и механизмам сотрудничества (теория структурной власти С. Стрейндж) [Стрейндж, 2002]. Международное управление должны осуществлять не только государства и созданные ими международные организации. Согласно теоретическим установкам, роль государства в международном регулировании глобальных экономических процессов должна снижаться, уступая место негосударственным структурам и институтам, таким как ТНК и субъекты гражданского общества.

В основе таких рассуждений лежит всевозрастающая активность негосударственных субъектов, со стороны которых идет мощный поток инновационных предложений в области рыночного регулирования и которые, зачастую, являются своеобразными экспериментальными площадками для их апробации и использования на межгосударственном уровне. Подобная активность негосударственных субъектов дала толчок развитию постлиберальной теории, в основе которой лежит транснациональный подход к анализу механизмов регулирования глобальной экономики. С точки зрения сторонников теории (Д. Розенау) [Rosenau, 1990], размывание границ между государственными и негосударственными институтами должно привести к переходу управленческих полномочий в отдельных сферах экономики от государства к негосударственным регуляторам.

Особого внимания заслуживают исследования в области международного регулирования сторонников теории транзакционных издержек [Григорьев, Курдин, 2013], которые предпринимают попытки систематизации предложенных ранее механизмов глобального регулирования на основе характера международного распределения прав собственности, механизмов управления транзакциями, распределения издержек и ответственности за принятие решений между государственными, коммерческими и гражданскими институтами. Подобная постановка проблемы, без сомнения, заслуживает серьезного анализа, даже несмотря на кажущуюся утопичность соз-

дания оптимального международного механизма управления транзакциями.

Таким образом, благодаря новым теоретическим разработкам продолжается поиск международных инструментов управления глобальными процессами, адекватных современным реалиям. По мере нарастания скептицизма в отношении доминирующей сегодня неолиберальной доктрины увеличивается и спрос на подобные научные исследования.

Вместе с тем в сфере практической деятельности участие неформальных институтов в глобальном управлении пока весьма незначительно. Приоритетную роль в системе международного регулирования сегодня играют государства, международные организации и неформальные институты, которые по мере необходимости формируют смешанные механизмы управления. И именно здесь наиболее ярко проявляются изъяны и болевые точки современной модели глобального регулирования.

При всей значимости происходящих в международном регулировании трансформаций можно констатировать, что на протяжении последних двух десятилетий ответная реакция международных экономических организаций на ряд глобальных вызовов не всегда была адекватной. В кризисных ситуациях они зачастую принимали такие меры, которые способствовали не только расширению кризиса, но и его быстрому распространению с одной страны на другую. Эффективность большинства международных институтов оставалась незначительной в силу ограниченности финансовых ресурсов, различий в идеологических и политических установках, несовпадения интересов, использования фрагментарного подхода при решении сложнейших социально-экономических проблем. В первую очередь это касается деятельности Международного валютного фонда и Всемирной торговой организации, отвечающих за обеспечение стабильности мировой финансовой, валютной и торговой систем.

Финансовые кризисы последних полутора-двух десятилетий продемонстрировали весьма низкую способность МВФ не только прогнозировать и предупреждать их возникновение, но и оперативно регулировать возникающую впоследствии нестабильность финансовых рынков. Разработка фондом новых механизмов неизменно отстает от процессов финансовой глобализации, напоминая скорее косметический ремонт, чем предложение инновационных решений. Рецепты МВФ по борьбе с кризисными проявлениями, реформированию экономик стран-заемщиков и поддержанию макроэкономической стабильности все так же сводятся к выполне-

нию стандартного набора требований в области кредитно-денежной и бюджетно-налоговой политики, которые не только не создают стимулов для развития, но зачастую наносят их экономике ощутимый вред. Кредитование в обмен на выполнение макроэкономических стабилизационных программ в целом не вызывает возражений. Однако количество и содержание этих требований, возникающая при этом излишне высокая степень контроля МВФ над экономической политикой заемщика вступают в противоречие с его неспособностью добиваться выполнения условий антикризисных программ. Произошедшее в последние несколько лет частичное сокращение набора требований обусловленного кредитования до сих пор не привело к сколько-нибудь заметному повышению эффективности их применения.

Тормозится создание системы раннего предупреждения финансовых кризисов и разработка мер экономической политики по снижению рисков их возникновения, которая, по мнению многих аналитиков, считается важнейшим звеном совместной работы МВФ и Совета по финансовой стабильности (СФС). Согласно рекомендациям «Большой двадцатки», МВФ должен играть ведущую роль в анализе рисков, способных оказать негативное влияние на мировую экономику, а СФС, в котором представлены специалисты и руководители агентств финансового надзора и ЦБ стран-членов, — в вопросах регулирования и надзора. Поскольку важнейшим противоречием финансового регулирования в настоящее время выступает конфликт между глобальным характером финансов и национальными рамками регулирования, создание системы раннего предупреждения должно предотвратить растущую глобальную «финансовую фрагментарность», преодолеть несогласованность подходов в вопросах регулирования и надзора, применяемых различными странами. Однако, согласно годовому отчету МВФ за 2014 г., сделать это до сих пор так и не удалось.

Не удалась и попытка кардинального реформирования самого МВФ, его превращения в глобальный антикризисный штаб. По сути, дело свелось лишь к попыткам частичного усовершенствования структуры управления. Для этого еще в 2010 г. на саммите «Группы 20» было принято решение о перераспределении квот среди стран-акционеров и увеличении объема ресурсов до \$739 млрд. Это помогло бы изменить механизм стратегического планирования фонда путем усиления роли новых экономических «игроков» — стран с быстроразвивающимися рынками. Так, например, значительно увеличились бы квоты таких стран, как Турция и Южная

Корея, а Китай стал третьим крупнейшим акционером МВФ с квотой в 6,39%. В десятку стран с самым большим числом голосов должны были войти Россия, Индия и Бразилия, а их совокупная квота увеличиться до 14,18%. Однако, несмотря на настойчивые требования стран БРИКС, потративших на рефинансирование МВФ за прошедшие пять лет миллиарды долларов, соглашение так и не ратифицировано Конгрессом США. Доля США в уставном капитале сегодня составляет 17,69%, что дает им 16,75% голосов и возможность блокировать любое стратегическое решение по ключевым вопросам, касающимся структуры, финансирования или перераспределения квот. США не идут ни на какие компромиссы, ущемляющие их лидирующее положение в МВФ. В результате возникла тупиковая ситуация, которая не привела ни к реальному изменению принципов работы, ни к усилению репутации МВФ в глазах акционеров из развивающихся стран, в интересах которых и затевалась реформа. Следствием этого может стать серьезное ослабление многостороннего финансового регулирования, усиление двухстороннего и иных путей преодоления глобальных проблем.

Не лучше обстоят дела в ВТО. Эта организация возникла в 1995 г. на пике глобализации и была призвана проводить в жизнь основополагающие установки неолберальной доктрины, максимально упрощать систему международной торговли при помощи общих для всех членов организации норм и правил. Однако почти двадцать лет функционирования ВТО показали нарастание разногласий между ее участниками по ряду принципиальных вопросов и привели ее на грань кризиса. Настойчивое желание развитых стран расширять сферы деятельности организации входит в острое противоречие с позицией развивающихся государств, требующих в первую очередь выполнения решений Уругвайского раунда.

Противоречия, впрочем, не исчерпываются полемикой между различными группами стран. В условиях экономического кризиса и ухудшающейся мировой конъюнктуры большинство стран неминуемо начинает защищать свои внутренние рынки с помощью протекционистских мер, введение которых организация не в состоянии контролировать. Наряду с усилением протекционизма и в противовес либеральным установкам ВТО происходит создание новых региональных рынков через интеграцию ранее слабо ориентированных друг на друга национальных экономик.

Увеличиваются разногласия, и продолжается острая борьба за корректировку правовой системы ВТО, многие постулаты и правила которой уже существенно отстают от реальной жизни. Огра-

ниченное участие развивающихся стран в разработке действующего механизма регулирования торговли ставит их в невыгодное положение по отношению к другим участникам и дискредитирует саму систему многосторонней торговли. Развивающиеся страны нуждаются в разработке новых механизмов, которые помогли бы им защититься от макроэкономических ошибок и упущений в регулировании, допускаемых развитыми государствами. Кроме того, многие соглашения содержат обязательства, ограничивающие способность развивающихся стран противостоять кризисам посредством введения соответствующего антикризисного регулирования, проведения необходимых структурных и макроэкономических реформ. Это позволяет многим экономистам говорить о пересмотре всех ныне действующих соглашений ВТО с точки зрения их соответствия потребностям международно-правового регулирования, способного предотвращать кризисы и содержащего механизмы антициклического и пруденциального контроля, стимулирующего развитие [Стиглиц, 2012]. Без подобных изменений под вопрос может быть поставлена не только жизнеспособность самой организации, но и запущен в обозримом будущем механизм деглобализации международных торговых отношений.

Наиболее масштабно перечисленные противоречия проявились в ходе Дохийского раунда переговоров, начавшегося 13 лет назад и постоянно балансирующего на грани срыва. Его изначальной целью помимо дальнейшей либерализации торговли было усиление глобального экономического роста и оказание помощи беднейшим государствам, разработка и принятие новых многосторонних соглашений. Однако в скором времени акценты сместились на решение менее амбициозных вопросов. В центре внимания оказались проблемы, связанные с мощной поддержкой национальных производителей сельхозпродукции со стороны развитых стран. Камнем преткновения на переговорах стали вопросы сокращения субсидирования сельскохозяйственной отрасли, уменьшение таможенных пошлин ЕС, открытие рынков развивающихся стран для промышленной продукции из развитых государств. Раунд фактически превратился в бесконечный торг между развитыми и развивающимися странами о доступе на рынки промышленных товаров. За 13 лет сблизить позиции и договориться об условиях доступа к внутренним рынкам друг друга так и не удалось. Не говоря уже о выработке хотя бы одного нового многостороннего соглашения.

В условиях мирового финансово-экономического кризиса и посткризисного развития большие надежды в создании новых механиз-

мов глобального регулирования возлагались на неформальные международные институты, такие как «Большая восьмерка» и «Большая двадцатка». Они фактически образуют неофициальное ядро важнейших международных организаций (МВФ, Всемирный банк, ВТО), следовательно, могут относительно свободно проводить через них решения саммитов, иницилируя в случае необходимости созыв специальных многосторонних форумов.

Роль лидера в системе управления мировой финансовой системой вполне закономерно взяла на себя «Группа 20», в которую помимо «восьмерки» входят и другие ведущие экономики мира из числа развитых и развивающихся. Казалось, что именно это могло обеспечить возможность учета гораздо более широкого круга интересов и мнений, чем в «Группе 8». Наряду с обладанием мощными финансовыми и экспертными ресурсами, необходимыми для решения глобальных экономических проблем, эти страны готовы были брать на себя ответственность за разработку и реализацию принятых решений. А подключение к работе саммитов «двадцатки» глав государств должно было повысить представительский уровень и улучшить качество принимаемых решений.

Однако оказалось, что формат «двадцатки» также малоприспособлен для этих целей. Результаты саммитов продемонстрировали не только наличие существенных разногласий между участниками при обсуждении общей идеологической платформы реформирования мировой финансовой системы, но и их нежелание выполнять совместно разработанные антикризисные меры на национальном уровне. Так, обязательства стран-участниц воздерживаться от введения новых барьеров для внешней торговли и инвестиций практически сразу были нарушены рядом стран. Несмотря на принятые решения, не произошло и перераспределения части голосов в пользу развивающихся государств в МВФ и Всемирном банке за счет пересмотра квот. Фактически не увеличен капитал крупнейших международных банков развития. Список тактических неудач можно продолжать и дальше, что дает повод многим исследователям считать «двадцатку» малоприспособленной для принятия конкретных, практически значимых решений.

Вместе с тем не стоит сбрасывать со счетов возможности использования форматов «восьмерки» и «двадцатки» в качестве общей платформы по выработке новых механизмов управления глобальными процессами. В создавшейся ситуации для этого существуют все необходимые предпосылки. Недостаток легитимности «Большой восьмерки» (ограниченное число участников, невозмож-

ность распространения принятых решений на большинство стран) и ограничение дееспособности «Большой двадцатки» могут компенсироваться их совместной работой по регулированию глобальной финансовой системы, но с разграничением полномочий. Первый из институтов может заниматься первоначальной экспертной проработкой и инициировать решения, связанные с международным финансовым регулированием, второй — их согласованием и корректировкой на более представительном уровне [Афонцев, 2010].

Несмотря на усиление в период глобального финансово-экономического кризиса вмешательства государства и международных организаций в антикризисное регулирование, можно рассматривать этот кризис как катализатор процесса дальнейшего формирования смешанных механизмов управления глобальными процессами. В создавшихся условиях следует активнее стимулировать партнерство международных государственных и негосударственных субъектов (неправительственных организаций, независимых экспертных сообществ, социальных и экологических движений), поскольку именно смешанные механизмы позволяют учитывать интересы более широкого круга участников, дают более реалистичную и полную картину происходящих в мировой экономике процессов.

Многие международные экономические институты рассматривают сотрудничество с негосударственными субъектами в качестве одного из наиболее эффективных инструментов реализации своих уставных целей и поэтому сами участвуют в формировании смешанных механизмов. Наиболее активны в этой области различные специализированные структуры — ООН, ВТО, Всемирный банк и в меньшей степени МВФ. Эти международные институты привлекают негосударственные организации к обсуждению глобальных политических и экономических проблем в рамках многочисленных международных форумов, проводят консультации, встречи и семинары, представители гражданского общества имеют возможность публиковать свои исследования в официальных международных источниках, участвовать в ежегодном форуме «Политика в отношении гражданского общества» [Крылов, 2012]. Благодаря этому потенциал воздействия негосударственных институтов на формирование новых механизмов международного регулирования в последнее десятилетие постоянно возрастает. Было бы неразумно не использовать возможности таких международных неправительственных организаций, как Международная торговая палата или Всемирный совет деловых кругов, потенциал международных дискуссионных

площадок Всемирного экономического форума, программы сотрудничества Всемирного банка с неправительственными организациями и других институтов, занимающихся проблемами глобального устойчивого развития. Однако отсутствие четких и прозрачных правил взаимодействия государственных и негосударственных субъектов основательно тормозит формирование более эффективной системы глобального регулирования. Для более эффективного сотрудничества целесообразно было бы внести изменения в правовую основу деятельности и уставы международных экономических организаций, что позволит привлекать институты гражданского общества не только к обсуждению приоритетных направлений глобального управления, но и к разработке решений и, главное, осуществлению контроля за их исполнением. Создание таких правил имеет первостепенное значение.

Вместе с тем в современных условиях продолжается поиск новых форматов взаимодействия и координации всех участников, все отчетливее формируется запрос на институты глобального управления «нового типа», способные надлежащим образом контролировать и регулировать глобальные процессы, согласовывать принципы управления между национальными регуляторами, не ограничивая при этом их суверенитет. Несомненно, и аналитики и практики признают, что ныне действующие институты уже не только разрабатывают, но и внедряют в практику международного регулирования новые механизмы, способные создать дополнительный запас прочности глобальной экономической системе, предпринимают определенные меры, направленные на управление новыми кризисами (в первую очередь финансовыми). Однако скептицизм в отношении эффективности этих мер отнюдь не снижается.

По мнению многих исследователей, деятельность «большой тройки» глобальных регуляторов (МВФ, ВБ и ВТО) не отвечает требованиям и интересам «растущих рынков». Развивающиеся страны уже давно обсуждают создание альтернативного МВФ международного института регулирования финансового сектора. Не добившись реформы МВФ, страны БРИКС создают Новый банк развития (НБР) для обретения большей независимости от нынешних международных финансовых институтов. Предполагается, что доля Китая в уставном капитале фонда составит \$41 млрд, Бразилия, Россия и Индия внесут по \$18 млрд, а ЮАР — \$5 млрд. Есть достаточно обоснованные предложения по учреждению еще одного международного органа регулирования — Совета по антикризисному управлению [Андропова, 2014].

Определяющим элементом в рассуждениях некоторых аналитиков становятся проблемы надзора и экономической координации действий различных субъектов мирового хозяйства, неизбежность которых становится все более очевидной. Так, комиссия международных финансовых экспертов ООН во главе с Нобелевским лауреатом Дж. Стиглицем пришла к выводу о том, что сегодня существует уникальная возможность провести реформу глобального управления экономикой, составной частью которой может стать создание нового института – Совета по глобальной экономической координации (СГЭК), предполагающее равное представительство развитых и развивающихся стран. В его полномочия должно входить управление экономическими процессами, требующими «глобальных действий». В рамках совета должна быть учреждена международная комиссия экспертов для оценки и мониторинга как краткосрочных, так и долгосрочных системных рисков, угрожающих глобальной экономике, для разработки критериев их определения и рекомендаций по «раннему предупреждению» кризисов (работа на опережение) и устранению недостатков существующей системы. Важнейшим принципом его работы должно стать применение глобального и скоординированного подхода к совершенствованию регулирования и надзора на всех уровнях [Стиглиц, 2012].

В то же время нельзя не учитывать и то, что отсутствие заметного прогресса в создании новых механизмов международного регулирования является результатом серьезных разногласий в идеологической и политической сферах. В силу этого не стоит в обозримом будущем ожидать кардинальных изменений международного воздействия на глобальную экономику, требующего консенсуса ведущих «игроков». Отсутствие такого консенсуса приводит лишь к совершенствованию организационно-управленческих подходов и частичной трансформации международных механизмов регулирования, а не к их фундаментальным изменениям. Сегодня перед экономистами и политиками стоит сложнейшая задача нахождения дополнительных и эффективных инструментов глобального регулирования, которые позволили бы избежать еще более масштабных кризисов мировой экономики. Для выхода на качественно новый уровень международного управления глобальными экономическими процессами, создания его идеологической и практической платформы еще потребуются огромные интеллектуальные, исследовательские и политические усилия.

Список литературы

1. *Андропова Н. Э.* Воздействие финансовой глобализации на трансформацию мировой финансовой архитектуры и проблемы участия России в этих процессах // Автореферат диссертации на соискание ученой степени д.э.н. — М.: МГУ, 2014.
2. *Афонцев С.* Глобальный кризис и регулирование мировых финансов // Международные процессы. — Т. 7. — № 1 (19). — 2009. — Январь-апрель.
3. *Афонцев С.* Политические рынки и экономическая политика. — М.: КомКнига, 2010.
4. *Григорьев Л. М., Курдин А. А.* Механизмы глобального регулирования: экономический анализ // Вопросы экономики. — 2013. — № 7.
5. *Крылов И. С.* Сравнительный анализ основных механизмов регулирования глобальных экономических процессов // Сравнительная политика. — 20123. — № 3/9.
6. *Стиглиц Дж.* Доклад о реформе международной валютно-финансовой системы: уроки глобального кризиса. — М.: Международные отношения, 2012.
7. *Стрендж С.* Политическая экономия и международные отношения // Теория международных отношений на рубеже столетий / Под ред. К. Бус и С. Смит. — М., 2002.
8. Годовой отчет МВФ-2014. URL: <http://www.imf.org/external/russian/pubs/ft/ar/2014k> (last accessed data: 04.02.2015).
9. *Gilpin R.* APEC in a New International Order// The National Bureau of Asian Research (NBR) Analysis. — Washington, 1995. Vol. 6. № 5; *Gilpin R.* Global Political Economy: understanding the International Economic Order. — New Jersey: Princeton University Press, 2001.
10. *Kindleberger C.* The World in depression, 1929–1939. — London, 1973.
11. *Krasner S.* Globalization, Power, and Authority// Presentation at the American Political Science Association Annual Meeting. — San Francisco, 2001. Aug. 29 — Sept. 2.
12. *Keohane R., Nye S.* Governance in a Globalizing World // Visions of Governance for the 21st Century/ *Nye J. and Donahue S.* (Eds.). — Cambridge: Ma., 2000.
13. *Rosenau J.* Governance in the Twenty-First Century // Palgrave Advances in Global Governance / J. Whitman (ed.). — Basingstoke; Palgrave Macmillan, 2009.
14. URL: <http://www.gazeta.ru./business/2015/02/04/6399833.shtml/> (last accessed data: 05.02.2015).

ФИНАНСОВАЯ ЭКОНОМИКА

Кокорев Ростислав Александрович¹,
МГУ имени М. В. Ломоносова (Москва, Россия)

Плотникова Татьяна Александровна²,

Солодухина Анна Владимировна³,
МГУ имени М. В. Ломоносова (Москва, Россия)

Суркова Ирина Борисовна⁴,
Ассоциация российских банков

Трухачев Сергей Анатольевич⁵,
МГУ имени М. В. Ломоносова (Москва, Россия)

ИНФОРМАЦИОННАЯ АСИММЕТРИЯ НА ФИНАНСОВОМ РЫНКЕ И ЗАЩИТА ПРАВ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ КРЕДИТНЫХ УСЛУГ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Статья подготовлена на основе результатов мониторинга защиты прав потребителей финансовых услуг, осуществленного в рамках совместного проекта Минфина России и Всемирного банка «Содействие повышению уровня финансовой грамотности населения и развитию финансового образования в Российской Федерации». Выявлено влияние информационной асимметрии на поведение потребителей и финансовых организаций на рынке розничного кредитования (с разбивкой по сегментам — потребительское, ипотечное, автокредитование, услуги микрофинансовых организаций); определены наиболее существенные нарушения прав потребителей, вызван-

¹ Кокорев Ростислав Александрович, канд. экон. наук, ведущий научный сотрудник кафедры макроэкономической политики и стратегического управления экономического ф-та; e-mail: rkokorev@yandex.ru

² Плотникова Татьяна Александровна, независимый эксперт, экономист-аналитик; e-mail: tania.vodopianova@gmail.com

³ Солодухина Анна Владимировна, канд. экон. наук доцент кафедры финансов и кредита экономического ф-та; e-mail: asolodukhina@gmail.com

⁴ Суркова Ирина Борисовна, Ассоциация российских банков, сотрудник Секретариата Финансового омбудсмена; e-mail: isurkova@rambler.ru

⁵ Трухачев Сергей Анатольевич, заместитель декана по развитию, экономический ф-т; e-mail: satr@econ.msu.ru

ные такой асимметрией; сформулированы рекомендации по уменьшению указанной асимметрии.

Ключевые слова: информационная асимметрия, потребители финансовых услуг, розничное кредитование, метод «тайного покупателя», ответственное кредитование.

INFORMATION ASYMMETRY ON FINANCIAL MARKET AND CREDIT SERVICES CONSUMERS' RIGHTS PROTECTION IN RUSSIAN FEDERATION

The article is based on the results of the monitoring of financial services consumers' rights protection, held within the framework of the joint project «Financial Education and Financial Literacy» of the Russian Ministry of Finance and the World Bank. The results show the influence of information asymmetry on consumers' and financial organizations' behavior in the retail credit market (broken into such segments as consumer credits, mortgages, car credits, microfinance lending). The paper identifies the most serious violations of consumers' rights provoked by the asymmetry and offers recommendations for diminishing the information asymmetry.

Keywords: information asymmetry, financial services' consumers, retail credits, mystery shopping, responsible lending.

Вступление

Информационная асимметрия, т.е. неравномерное распределение информации о товаре (услуге) между сторонами сделки, — одно из важнейших понятий современной экономической науки (см., например: [Akerlof, 1970]). Практически на любых рынках она присутствует в той или иной степени. На рынках долгосрочных финансовых услуг асимметрия информации особенно сильна. С одной стороны, такие услуги достаточно сложны для непрофессионала, которым является потребитель услуги, он зачастую не знает существенных тонкостей, на которые надо обращать внимание, а представители финансовой организации обычно не стремятся прояснить его. Более того, часть важной информации может просто скрываться от потребителя или замалчиваться¹. С другой стороны, в кредитно-депозитных контрактах одним из ключевых параметров

¹ Следует отметить, что такие проблемы выявляются не только на относительно молодом российском финансовом рынке, но и на финансовых рынках развитых стран с многовековой историей. См., например: [Financial Stability Board, 2011].

является финансовое состояние заемщика (в случае депозита это финансовая организация, в случае кредита — напротив, ее клиент), которое заемщик, естественно, знает намного лучше, чем кредитор, поэтому на рынке розничного кредитования асимметрия информации часто имеет двусторонний характер (см., например: [Осянин, 2012]).

В России степень соблюдения финансовыми организациями прав потребителей финансовых услуг, в том числе в области предоставления информации, находится на низком уровне. Чтобы бороться с неблагоприятными тенденциями в этой сфере как путем просвещения населения и развития финансовой грамотности, так и путем совершенствования законодательства и практики регулирования, необходимо представлять себе масштаб проблемы.

Для этого в рамках совместного проекта Минфина России и Всемирного банка «Содействие повышению уровня финансовой грамотности населения и развитию финансового образования в Российской Федерации» был подготовлен контракт «Независимый мониторинг защиты прав потребителей финансовых услуг», включающий ряд исследований, направленных на выявление масштаба информационной асимметрии в этой сфере. Исследования были проведены консорциумом в составе Международной конфедерации обществ потребителей (КонфОП) и международным объединением потребительских организаций Consumers International (далее — Консорциум)¹ и включали «анонимные закупки» финансовых услуг у банков и страховых компаний, анализ сайтов и рекламных материалов. Результаты этих исследований и предлагаются вниманию читателей.

Статья имеет следующую структуру: в первом разделе рассматривается общая модель взаимодействия потребителя с финансовой организацией при получении кредита и характер возникающей при этом информационной асимметрии. Во втором разделе описывается методология мониторинга соблюдения прав потребителей финансовых услуг в сфере розничного кредитования, проведенного Консорциумом, а третий раздел — результаты этого мониторинга в части банковского кредитования. В отдельный, четвертый раздел вынесены результаты мониторинга рынка микрокредитования.

¹ В исследовании принимали участие Баранова М. А., Водопьянова Т. А., Голов А. Г., Солодухина А. В., Суркова И. Б., Табах А. В., Янин Д. Д., Елена Вольф, Стефан Кюнленц, Доминик Линдл, Никола О'Рейлли, Робин Симпсон.

1. Модель взаимодействия потребителя с финансовой организацией при получении кредита и информационная асимметрия

Информационная асимметрия между потребителями и поставщиками финансовых услуг постоянно возрастает в условиях все более широкого распространения и усложнения финансовых продуктов. Проведенное под эгидой Мирового банка межстрановое исследование законодательного и нормативно-правового регулирования защиты прав потребителей в секторе депозитных и кредитных услуг специально подчеркивает, что государственное вмешательство и регулирование в сфере защиты прав потребителей оправдываются информационной асимметрией и дисбалансом на рынках, где производители или поставщики услуг владеют большей информацией о продукте или услуге, чем потребители. Направления защиты прав потребителей обычно включают в себя требования большей прозрачности и осведомленности для потребителей о товарах и услугах, развитие конкуренции на рынке, предотвращение мошенничества, обучение потребителей и недопущение недобросовестной практики [Ardic et al., 2011].

Модель взаимодействия потребителя с финансовым учреждением в ходе принятия решения о получении кредита и его использования должна учитывать, что кредитная услуга, как правило, является не самостоятельной целью потребителя, а средством, предпосылкой достижения другой цели, связанной с удовлетворением его реальных потребностей (рис. 1).

Процесс принятия решения о товарах и услугах со стороны потребителя обычно проходит стадии осознания потребности, сбора и оценки информации о приобретаемом товаре или оформляемой услуге, выбора и решения о покупке. Финансовые услуги в этом процессе являются фактически сопутствующими, а зачастую стимулирующими к покупке других товаров и услуг. Фокус внимания потребителя в момент принятия решения об оформлении финансовых услуг зачастую смещен в сторону цели — потребности в осуществлении «крупной» покупки, на которую чаще всего не хватает денежных средств либо на которую нужно сберечь деньги. Стимулиция и реклама финансовых услуг провоцируют сиюминутные решения, не основанные на взвешенном рациональном понимании всех обязательств.

Таким образом, имеется противоречие между первым и последним этапами модели на стороне потребителя. Первый этап модели



Рис. 1. Модель взаимодействия потребителя и финансовой организации при получении кредита

Источник: [КонфОП, 2015].

взаимодействия – обращение потребителя к рынку кредитования и принятие решения о получении кредита – проходит для потребителя довольно легко. Последний этап в большинстве случаев представляет неудовлетворительные оценки эффективности.

2. Мониторинг основных сегментов рынка потребительского кредитования с использованием метода «тайного покупателя»: гипотезы для проверки и методология проведения

В рамках реализации контракта «Независимый мониторинг защиты прав потребителей финансовых услуг» в первом полугодии 2013 г. Консорциум провел «тестовую волну» мониторинга соблюдения прав потребителей финансовых услуг, проанализировав следующие сегменты финансового рынка: потребительское кредитование, ипотечное кредитование, микрофинансовые кредиты, услуги негосударственных пенсионных фондов, депозиты и вклады. Частично мониторинг осуществлялся методом «тайного покупателя», частично — путем анализа сайтов и рекламных материалов.

С учетом результатов «тестовой волны» во второй половине 2013 — начале 2014 г. Консорциум предпринял углубленное исследование четырех сегментов финансового рынка (потребительское кредитование, ипотечное кредитование, автокредитование, небанковские кредитные услуги), чтобы точнее выявить проблемные аспекты взаимодействия кредиторов и заемщиков с фокусом на информационные диспропорции, а также составить секторальные рейтинги соблюдения прав потребителей финансовых услуг.

В процессе подготовки исследования были сформулированы гипотезы о наличии следующих основных проблем российского потребителя при выходе на рынок кредитных услуг:

1. Информация о кредитных услугах не обеспечивает заемщика возможностью корректного и осознанного выбора.
2. Кредитор зачастую взимает с заемщика (списывает с его счета) отдельную плату за действия, необходимые для предоставления кредитной услуги.
3. Для получения кредитных услуг потребителя обязывают приобрести другие дополнительные услуги (банковские, страховые, услуги по защите финансовой информации).
4. При заключении кредитного договора не учитывается, что потребитель — экономически слабая сторона, не соблюдаются принципы ответственного кредитования.
5. В типовые кредитные договоры включаются условия, ущемляющие права и интересы потребителя.

Именно эти гипотезы и стали предметом проверки в ходе мониторинга.

При выборе финансовых организаций для участия в мониторинге Консорциум руководствовался следующими основными критериями:

- организация активно представлена на розничном рынке кредитования;
- организация входит в TOP-50 в России по объему предоставления физическим лицам выбранных для «тестовой волны» мониторинга финансовых услуг;
- организация представляет собой федеральную розничную сеть и работает как минимум в пяти регионах, относящихся к различным федеральным округам РФ, либо входит в TOP-25 по исследуемой услуге по выбранным для «тестовой волны» федеральным округам.

В результате была сформирована выборка финансовых организаций, приведенная ниже по каждому сектору кредитования. Для анализа методом «тайного покупателя» было отобрано по 25 банков — ведущих игроков на рынке ипотечного кредитования (доля на этом рынке порядка 70%), на рынке автокредитования (доля на этом рынке порядка 75%) и на рынке потребительского кредитования. Эти выборки частично пересекаются. Для обследования рынка микрокредитования были проанализированы сайты 23 крупных и активно продвигающих свои услуги микрофинансовых организаций, и в 10 МФО применен метод «тайного покупателя».

Таблица 1

Сводный перечень гипотез для проверки в ходе мониторинга различных сегментов рынка кредитования физических лиц

	Потребительское кредитование	Автокредитование	Ипотека	Микрозаймы
1	Непредоставление потребителю необходимой и достоверной информации об услугах, обеспечивающей возможность их правильного выбора			
	Потребителю представляют разные условия по разным каналам информирования (реклама, интернет-сайт, колл-центр, офис)			
	Банки указывают только минимальную ставку по кредиту. Вилки в процентах годовых могут составлять более чем 7 процентных пунктов		Банки указывают только минимальную ставку по кредиту. Вилки в процентах годовых могут составлять более чем 7 процентных пунктов	Небанковские организации не указывают размер годовых процентных ставок по займу и не приводят сопоставимую на финансовом рынке процентную ставку

	Потребительское кредитование	Авто-кредитование	Ипотека	Микрозаймы
	При предложении использования кредитного калькулятора для расчета стоимости кредита не указывается состав затрат потребителя, учитываемый при расчете. При относительной ясности процентных ставок информация о прочих затратах потребителя в связи с получением кредита требует специального выяснения			Небанковские организации не указывают размер полной суммы, подлежащей выплате потребителем
			Отсутствует полный сводный перечень затрат потребителя при получении и обслуживании кредита для каждой из ипотечных программ	
	Иная значимая для потребителя информация приводится неявным образом			
2	Взимание кредитором отдельной платы за необходимые для предоставления услуги действия кредитора			
	Взимание комиссии за рассмотрение заявки			
	Взимание комиссии при выдаче кредита			
	Взимание платы за ведение кредитного счета, кроме банковского счета клиента			
	Информирование потребителя о ходе исполнения обязательств как отдельная платная услуга			
3	Стимулирование кредитором потребителя к приобретению дополнительных услуг			
	Выдача кредита обусловлена оказанием услуг по открытию и обслуживанию банковского счета			
	Кредитор навязывает дополнительные услуги (добровольное личное страхование) потребителю, отказ от дополнительных услуг влечет увеличение стоимости кредита либо отказ в его предоставлении			
	Кредитор навязывает дополнительные услуги потребителю путем создания «коробочных решений» и предоставления нечеткой информации о том, что содержится в «коробке»			
4	Порядок заключения договора с потребителем как экономически слабой стороной, несоблюдение принципа ответственного кредитования в договорных отношениях с потребителями			
	Заявка на предоставление кредита (займа) имеет форму оферты потребителя финансовой организации			

	Потребительское кредитование	Авто-кредитование	Ипотека	Микрозаймы
	Потребителю недоступен типовой договор кредитования до подписания			
	Кредитор не интересуется финансовым положением потребителя до формирования заявки на кредит			
5	Включение в кредитные договоры условий, ущемляющих права потребителя			
	Условия договора о запрете досрочного возврата кредита (займа) в течение определенного времени			
	Условия договора о взимании комиссии за досрочный возврат кредита (займа)			
	Включение в договор условия о том, что услуги банка оплачиваются заемщиком в соответствии с утверждаемыми банком тарифами, которые он вправе изменять в одностороннем порядке в течение срока действия договора			
	Риски, связанные с задержкой погашения кредита (займа) при посредстве других банков, через платежные терминалы, системы интернет-платежей или иным способом лежат на заемщике			
	Договор вступает в силу не с момента передачи денег потребителю, а с момента подписания сторонами			Договор вступает в силу не с момента передачи денег потребителю, а с момента подписания сторонами
	Включение в кредитный договор условия о возможности безакцептного списания банком просроченной задолженности со счета заемщика			
	Рассмотрение споров, вытекающих из кредитного договора, по месту нахождения банка			
	Договор не устанавливает ответственность кредитора при нарушении обязательств по договору			
	Договор не устанавливает ответственность кредитора за допущенные им ошибки при исполнении договора			
	Передача прав по договору третьим лицам договором либо не регламентируется совсем, либо не регламентируется для кредитора			

3. Результаты мониторинга

Ниже представлена в агрегированном виде (в формате сводных таблиц рейтингов по банковским секторам розничного кредитования) информация о результатах проверки сформулированных выше гипотез в процессе мониторинга.

**Секторальные рейтинги проблемы 1:
информация о кредитных услугах не обеспечивает потребителя
возможностью правильного выбора**

№	Гипотеза	Потребитель- ское кредитование	Ипотечное кредитование	Авто- кредитование
1.1	Потребителю представля- ют разные условия по раз- ным каналам информи- рования	58%	21%	37%
1.2	Банки указывают только минимальную ставку по кредиту	26%	13%	24%
1.3	«Вилки» в процентах го- довых могут составлять более чем 7 процентных пунктов	63%	4%	32%
1.4	При наличии кредитного калькулятора на сайте банка для расчета стои- мости кредита не указы- вается состав затрат по- требителя, учитываемый при расчете	85%	77%	78%
1.5	Значимая для потребителя информация об условиях кредитования приводится неявным образом	89%	88%	76%
1.6	Отсутствует полный свод- ный перечень затрат по- требителя при получении и обслуживании кредита для каждой из ипотечных программ (комиссии, сборы банка; оплата де- позитной ячейки; нота- риальные удостоверения документов; государствен- ная регистрация договора; оплата страховых полисов; оплата услуг оценщика; оплата услуг организаций, предоставляющих банку заключения об объекте недвижимости).		71%	

Как видно из табл., проблема информирования для обеспечения правильного выбора является крайне актуальной для потребителей всех секторов банковского кредитования.

Во многих странах существуют общие положения, требующие определенных форм раскрытия информации. Например, в США еще в 1968 г. был принят закон о достоверности информации при кредитовании (Truth in Lending Act), в котором установлены требования к расчету годовых процентных ставок, определению полной стоимости кредита. В 1988 г. это законодательство было дополнено так называемой «Коробкой Шумера» («Schumer Box» — по имени предложившего эти нормы конгрессмена), т.е. требованиями к формату, в котором должна предоставляться необходимая информация при выдаче потребительских и ипотечных кредитов: ключевая информация выделяется крупным шрифтом и располагается в рамке на видном месте в кредитном договоре.

В Германии с 1 июня 2011 г. все финансовые продукты, которые продаются с помощью финансовой консультации должны иметь так называемый PIB (product information sheet — информационный лист о продукте), состоящий из двух-трех страниц, которые включают наиболее важную информацию об издержках, рисках, функциях и гибкости продукта.

В Испании, согласно указу о прозрачности и защите банковских клиентов от 2011 г., банки обязаны предоставлять предконтрактный информационный лист, который должен быть доступен для всех клиентов, запрашивающих информацию по ипотеке. Этот информационный лист должен включать информацию о финансовом учреждении, детали займа, процентные ставки (фиксированные, ограниченные или варьированные), связанные услуги (например, PPI — услуги комплексного страхования), процедуры досрочного погашения и комиссии за досрочное погашение.

В Австралии в рамках банковских реформ правительство ввело информационные листы для основных финансовых продуктов — например, для ипотеки (Home Loan Fact Sheet) с 1 января 2012 г., для кредитных карт с 1 июля 2012 г.

Отметим, что уже после завершения исследования (с 1 июля 2014 г.) вступил в силу Федеральный закон от 21 декабря 2013 г. № 353-ФЗ «О потребительском кредите (займе)», который устанавливает довольно сложную формулу расчета полной стоимости потребительского кредита или займа и обязывает кредитора (банк, микрофинансовую организацию, кредитный кооператив или ломбард) размещать эту информацию «в квадратной рамке в правом

верхнем углу первой страницы договора потребительского кредита (займа) перед таблицей, содержащей индивидуальные условия договора потребительского кредита (займа)». Более того, закон устанавливает, что эта надпись «наносится прописными буквами черного цвета на белом фоне четким, хорошо читаемым шрифтом максимального размера из используемых на этой странице размеров шрифта», а «площадь квадратной рамки должна составлять не менее чем пять процентов площади первой страницы договора потребительского кредита (займа)»¹.

Таблица 3

**Секторальные рейтинги проблемы 2:
взимание кредитором отдельной платы за действия,
необходимые для предоставления кредитной услуги**

№	Гипотеза	Потребительское кредитование	Ипотечное кредитование	Автокредитование
2.1	Взимается комиссия за «рассмотрение заявки» и прочие действия, без которых кредитный договор не может быть заключен банком	11%	33%	16%
2.2	Взимается комиссия за ведение ссудного, кредитного или иного аналогичного счета, целью которого является обслуживание кредита банком	0%	25%	12%
2.3	Информирование потребителя о состоянии его задолженности по кредиту происходит на платной основе	74%	75%	48%
2.4	Для применения банком минимальной ставки процента по кредиту потребитель должен внести в банк дополнительный взнос в его пользу		8%	

¹ Федеральный закон от 21 декабря 2013 г. № 353-ФЗ «О потребительском кредите (займе)», ст. 6. Источник: www.consultant.ru

Проблема взимания кредитором отдельной платы за действия, необходимые для предоставления кредитной услуги, является довольно незначимой. Однако большой процент банков предпочитают брать плату за услуги информирования потребителя о состоянии задолженности.

Таблица 4

**Секторальные рейтинги проблемы 3:
обусловливание получения финансовых услуг
обязательным приобретением других дополнительных услуг**

№	Гипотеза	Потребитель- ское кредитование	Ипотечное кре- дитование	Авто- кредитование
3.1	Выдача кредита обусловлена оказанием услуг по открытию и обслуживанию банковского счета	95%	79%	32%
3.2	Кредитор навязывает дополнительные услуги потребителю путем увеличения стоимости кредита при отказе от дополнительных услуг	32%	96%	36%
3.3	Кредитор навязывает дополнительные услуги потребителю путем создания «коробочных решений» и предоставления нечеткой информации о том, что содержится в «коробке»	53%	25%	64%
3.4	Кредитор навязывает дополнительные услуги потребителю путем стимуляции менеджеров по продажам и настоятельных рекомендаций потребителю со стороны сотрудников банка	21%	33%	52%

Проблема 3 является для потребителей достаточно значимой, учитывая высокий процент навязывания банковских услуг при оформлении потребительского и ипотечного кредитов.

Таблица 5

Секторальные рейтинги проблемы 4: порядок заключения договора с потребителем как экономически слабой стороной, несоблюдение принципа ответственного кредитования в договорных отношениях с потребителями

№	Гипотеза	Потребитель- ское кредитование	Ипотечное кредитование	Авто- кредитование
4.1	Заявка (анкета) на предоставление кредита имеет форму oferty потребителя банку	47%		28%
4.2	Предварительные разъяснения о новом правовом статусе потребителя после направления «заявки-офферы» отсутствуют	100%*		
4.3	Предлагаемый банком порядок подачи «заявки-офферы» не требует подтверждения ознакомления потребителя с условиями кредитования	100%*		
4.4	Потребителю не разъясняются все финансовые риски, связанные с получением кредита и его выплатой	26%	53%	36%
4.5	Недоступность типовых условий кредитования, включаемых банком в договор, до выбора предмета кредитования		58%	64%

* Здесь приведены данные по ограниченной выборке банков, использующих так называемые «заявки-офферы». В таких случаях потребитель, подписывая заявку, также подписывается и под тем, что все условия займа ему известны, в том числе он осведомлен о последствиях неисполнения обязательств по договору займа. Заявитель после отправки заявки не имеет возможности отозвать ее, т.е. так называемый «период охлаждения», типичный для практики западных кредитных организаций, условиями договора такого типа не предусмотрен.

Проблема 4 оказалась крайне значимой для сектора потребительского кредитования: все организации, которые используют «заявку-офферу» в своей практике, не разъясняют предварительно потребителю новый правовой статус и не требуют подтверждения его

ознакомления с условиями кредитования. Аналогичная проблема с «заявкой-офертой» существует и в сфере микрокредитования.

Таблица 6

Секторальные оценки проблемы 5: включение в кредитные договоры условий, ущемляющих права потребителя

№	Гипотеза	Потребительское кредитование	Ипотечное кредитование	Автокредитование
5.1	Условия кредитного договора о запрете досрочного возврата кредита в течение определенного времени	16%	4%	0%
5.2	Условия кредитного договора о взимании банком комиссии за досрочный возврат кредита	5%	8%	4%
5.3	Включение в кредитный договор условия о том, что услуги банка оплачиваются заемщиком в соответствии с утверждаемыми банком тарифами, которые он вправе изменять в одностороннем порядке в течение срока действия договора	47%	42%	44%
5.4	Риски, связанные с задержкой погашения кредита при посредстве других банков, через платежные терминалы, системы интернет-платежей или иным способом, лежат на заемщике	32%		28%
5.5	Договор вступает в силу не с момента передачи денег потребителю, а с момента подписания сторонами	11%		4%
5.6	Включение в кредитный договор условия о возможности безакцептного списания банком просроченной задолженности со счета заемщика	32%		12%

№	Гипотеза	Потребитель- ское кредитование	Ипотечное кредитование	Авто- кредитование
5.7	Рассмотрение споров, вытекающих из кредитного договора, по месту нахождения банка	16%		8%
5.8	Договор не устанавливает ответственность банка при нарушении обязательств по договору	5%		36%
5.9	Договор не устанавливает ответственность банка за допущенные им ошибки при исполнении договора	5%		38%
5.10	Несоразмерность возлагаемых на потребителя штрафов последствиям нарушения обязательства	89%	29%	76%
5.11	Передача прав по договору третьим лицам договором либо не регламентируется совсем, либо не регламентируются для банка	32%		21%

Как видно из табл., проблема 5 является наиболее критичной на рынках потребительского и автокредитования в части несоразмерности возлагаемых на потребителя штрафов (превышающих разумную границу 0,1% в день). Впрочем, по сравнению со штрафами, которые требуют со своих клиентов за просрочку микрофинансовые организации, штрафы, взимаемые банками, выглядят умеренными.

4. Особенности асимметрии информации на рынке микрокредитования

Основной «продукт» микрофинансовых организаций (МФО) — это займы на небольшие суммы (обычно 5000–15000 руб.), которые предоставляются физическим лицам на небольшие сроки (обычно 1–2 недели), или так называемые «займы до зарплаты», причем под очень высокие проценты (1, 1,5 и даже 2% в день). Традиционно, МФО позиционируют себя в СМИ и в информационном пространстве в целом следующим образом:

- целевое назначение микрозаймов — помощь населению в экстренных ситуациях, когда возникают непредвиденные срочные траты (например, на ремонт сломавшегося холодильника или оплату лечения);
- деньги выдаются быстро (в тот же день) и по упрощенной процедуре проверки (нужен только паспорт гражданина РФ), что кардинально отличает МФО от банков;
- в результате такой готовности «дать руку помощи» МФО принимают на себя повышенные риски по невозврату займов (в круг клиентов попадают также лица с плохой кредитной историей), поэтому они обоснованно назначают высокую процентную ставку по займам.

Насколько практика соответствует этой теории? Наибольший интерес представляет анализ рынка «займов до зарплаты», поскольку целевая аудитория этих продуктов наиболее широкая и незащищенная (низкие доходы, низкая финансовая грамотность). При этом в линейке услуг некоторых МФО присутствуют и более долгосрочные продукты.

Проблема 1: информация о займе, предоставляемая МФО в информационных материалах, вводит в заблуждение потенциальных заемщиков, особенно с низким уровнем экономической грамотности.

Для того чтобы широкий круг потенциальных заемщиков, не обладающих специальными знаниями (а именно эта категория населения составляет основную целевую аудиторию МФО), мог сделать осознанный выбор не только продукта в рамках одной МФО или нескольких, но и выбор «стоит ли вообще брать заем такого типа», необходима полная, сопоставимая и непротиворечивая информация о продукте. Однако ни одна МФО не указала в описании продукта всех существенных условий займа, выделенных выше.

Основные проблемы в части раскрытия информации по условиям займа:

- непредоставление информации по процентной ставке, по меньшей мере дневной: 49% исследуемых МФО ограничились указанием суммы платежей или общей суммы к погашению в онлайн- калькуляторе;
- отсутствие четкой информации по схемам выплаты долга: 48% исследуемых МФО не указали данную информацию или указали не полностью, например, ограничились недостаточно конкретными формулировками «единовременный платеж», «единовременно». При этом среди схем погашения встречается «единовременное погашение в течение срока»,

поэтому формулировки нельзя считать однозначно интерпретируемыми;

- отсутствие информации о штрафных санкциях в случае просрочки выплат по займу: подавляющее большинство МФО (83%) не предоставляют такой информации в описании продукта и даже не указывают, что такие санкции существуют. При этом 30% МФО нигде не указали данную информацию, даже в дополнительных документах;
- отсутствие информации о возможности досрочного погашения: только 40% компаний привели данную информацию, при этом 93% из них предусматривают возможность досрочного погашения и подробно излагают условия такой опции, и 7% не предоставляют клиентам данной опции, о чем тоже сообщают;
- отсутствие информации о возможности пролонгации: большинство МФО (57%) не предоставляют информации о возможностях и условиях пролонгации займа — ни в описании продукта, ни в общих условиях или правилах. Только 17% МФО дали четкие условия пролонгации.

Проблема 4: Несоблюдение принципов свободы договора и ответственного кредитования.

- Оформление договора займа в виде так называемой «заявки-оферты», которая совмещает в себе заявку на заем, оформляемую потребителем до заключения договора, и правовые положения договора займа — 22% по анализу сайтов, 30% по методу «тайного покупателя» (о возникающих из-за этой правовой конструкции дополнительных рисках потребителя см. раздел 3).
- Условия типового договора не представлены на интернет-сайте компании — 96% случаев.
- Не соблюдаются принципы ответственного кредитования — МФО не выявляет, насколько структура доходов и расходов позволяет человеку, обратившемуся за займом, безболезненно погасить заем в недалеком будущем, — 100% случаев.

Проблема 5: включение в общие условия / правила / договор положений, ущемляющих права потребителя.

- Штрафные санкции и пени в случае просрочки выплат по долгу: подавляющее большинство МФО (83%) не предоставляют такой информации в описании продукта и даже не указывают, что такие санкции существуют. Отсутствие такой информации критично для принятия решения и дальнейшего

поведения заемщика. При этом величина штрафных санкций весьма велика: обычно размер пеней совпадает с величиной процентной ставки и колеблется от 1 до 10% в день, начисляемых на сумму основного долга с процентами и уже начисленными пенями и штрафами, и в действительности может являться дополнительным источником дохода МФО.

- Возможность досрочного погашения в подавляющем большинстве случаев ограничивается теми или иными условиями. Так, многие МФО (54%) требуют, чтобы о досрочном погашении клиент уведомлял заранее, при этом срок «заблаговременности» колеблется от пяти до 30 дней (наиболее часто — 10 дней (43%) и 30 (43%)), что для коротких «займов до зарплаты» фактически означает запрет на досрочное погашение. Некоторые МФО (31%) оговаривают период, в течение которого нельзя погасить заем («пять первых дней», «не раньше 30 дней до даты возврата» и т.п.). Некоторые МФО предусматривают штрафные санкции за досрочное погашение (например, в виде «неустойки» в размере 15% от неуплаченных процентов) или прямо указывают, что досрочное погашение не предусмотрено.

Столь сильное ограничение МФО возможности досрочного погашения займа (особенно распространенными на рынке способами) свидетельствует о том, что это один из источников дохода данных организаций, причем предусмотренный и заложенный в бизнес-процессы.

Специфическая проблема МФО: агрессивная маркетинговая политика

МФО пользуются рядом приемов для привлечения клиентов, которые можно однозначно классифицировать как агрессивные маркетинговые действия. В частности, в ходе анализа интернет-сайтов МФО, а также исследования методом «тайных покупок» были выявлены следующие элементы агрессивного и даже вирусного маркетинга:

- распространена практика предоставления больших сумм и/или по меньшей ставке при повторном обращении (часто данная информация визуализирована в онлайн-калькуляторе или в описании продукта, т.е. сразу доводится до сознания потребителя);
- политика «приведи друга — получишь меньшую сумму переплаты». Условия этой «акции» подробно прописаны в правилах;

- для отдельных категорий предусмотрен льготный тариф (в частности, в одной компании предусмотрена льготная ставка 1% в день для пенсионеров);
- навязывание дополнительной услуги (страхование жизни и здоровья заемщика) путем предложения более привлекательной процентной ставки по сравнению с аналогичным продуктом, но без этой услуги (17% компаний имеют такие «предложения-близнецы» со страхованием и меньшей процентной ставкой). При этом на сайтах не предоставляется достаточно полной информации об условиях страхования и полных расходах, связанных с приобретением данной услуги, что не позволяет принять экономически обоснованное решение.

Таким образом, специфика бизнес-модели МФО по сравнению с банками состоит в другой целевой аудитории (группы населения с относительно низкими доходами, финансовой грамотностью, надежностью в качестве заемщиков), более высоком уровне прогнозируемых невозвратов займов, и вследствие этого — существенно более высоких процентных ставках и более жестких по отношению к заемщику условиях договора. Для более эффективного функционирования указанной бизнес-модели МФО склонны сильнее, чем банки, ограничивать своих клиентов в получении необходимой информации.

Выводы

Точная, достоверная и актуальная информация о финансовой услуге в форме, доступной для понимания потребителем любого уровня подготовки, является основой обеспечения его прав в сфере финансовых услуг. Исследование рынка розничного кредитования, описанное в настоящей статье, наглядно показало, что по состоянию на 2014 г. ситуация в этой сфере была далека от совершенства. По результатам исследования можно выделить следующие наиболее важные проблемы.

Первостепенной проблемой является информационная непрозрачность, которую создают финансовые организации вокруг своих продуктов. Потенциальному потребителю не предоставляется полная информация о всех существенных условиях продукта, в том числе о его обязательствах и правовых последствиях невыполнения обязательств, в результате чего становится невозможным сделать

оптимальный выбор (в терминах экономической рациональности) среди всех доступных альтернатив на основании индивидуальных предпочтений потребителя. Трансакционные издержки потребителя на стадии выбора продукта чрезвычайно высоки, поскольку истинные условия, на которых он сможет купить данный продукт, он может узнать только при личном визите в офис организации и трате нескольких часов на общение с консультантом и ознакомление с договором. Более того, в силу низкой информационной прозрачности становится невозможным оценить, доступен ли тот или иной тип продукта для потребителя в принципе: для большей части населения кредиты и особенно микрозаймы являются непосильно дорогими, однако разумеваемой информации о продукте недостаточно, чтобы это оценить.

Чтобы решить проблему информационной непрозрачности, необходимо законодательно установить стандарты раскрытия информации по каждому виду финансовых продуктов: какие элементы продукта (процентная ставка, штрафы, схема погашения и др.) и в каком формате (проценты в годовом/дневном выражении др.) должны быть отражены в его описании на главной странице веб-сайта и первой странице договора. Только тогда продукты станут прозрачными и сравнимыми для потребителей. В Законе «О потребительском кредите (займе)» предпринята попытка решить указанную проблему, однако она не доведена до конца: в отсутствие конкретного указания о размещении информации на главной веб-странице финансовой организации описание продукта там будет включать только «удобную» для кредитора информацию, представляющую его продукт в выгодном свете, тогда как остальные («невыгодные») элементы продукта будут выведены в документы или страницы, которые тяжело найти.

Проблема навязывания дополнительных услуг, в особенности страхования или платы за ведение ссудного счета, все еще существует на рынке банковских продуктов, отмечено несколько случаев таких же приемов у МФО.

Пожалуй, самой серьезной и трудной для регулирования проблемой является практика безответственного кредитования. Отсутствие должной проверки платежеспособности заемщика вплоть до выдачи кредита или займа априори неплатежеспособному клиенту «затягивает» его в «долговую ловушку»: не имея возможности расплатиться по долгу за счет собственных средств, заемщик берет еще один кредит или заем для погашения первого, и так выстраивается долговая

пирамида, разоряющая его. При этом механизмы и процедуры, разработанные в каждом секторе, позволяют организациям зарабатывать даже на «плохих» заемщиках.

Еще один выявленный фактор, который формирует неоптимальное финансовое поведение населения и также является проблемой, требующей регулирования, — это агрессивная маркетинговая политика отдельных категорий финансовых продуктов, в особенности микрозаймов. Повсеместное распространение рекламных материалов во всевозможных форматах, стимулирующие «акции», реклама «на дому», а также по телефону приводят к тому, что при нехватке денежных средств человеку в первую очередь приходит мысль о потребительском кредите или микрозайме.

Как уже отмечалось, ситуацию с информированием потребителей финансовых услуг должен в значительной мере улучшить вступивший в силу с 1 июля 2014 г. (т.е. после завершения исследования) Федеральный закон «О потребительском кредите (займе)», содержащий фундаментальные положения о предоставлении потребителю качественной информации. В 2015 г. Консорциум должен провести новое исследование по аналогичной методике и по сопоставимой выборке, что позволит сделать интересные сопоставления и выводы о влиянии законодательного регулирования на рыночные институты в секторе розничного кредитования.

Список литературы

1. *Осянин И. К.* Асимметрия информации на рынке финансовых услуг // Ярославский педагогический вестник. — 2012. — № 1. — Т. I (Гуманитарные науки).
2. Состояние защиты прав и интересов заемщиков в России: информационная асимметрия / Коллектив авторов: Янин Д. Д., Плотникова Т. А., Солодухина А. В. и др. — М.: Изд-во МГУ, 2015.
3. *Akerlof G. A.* The market for «lemons»: Quality uncertainty and the market mechanism // *Quart. J. Econ.* — 1970. — Vol. 84. — P. 488–500.
4. Consumer finance with particular focus on credit. Financial Stability Board, October 2011. URL: www.financialstabilityboard.org/publications/r_111026a.pdf
5. Consumer Protection Laws and Regulations in Deposit and Loan Services. A Cross-Country Analysis with a New Data Set / O.P. Ardic, J. A. Ibrahim, N. Mylenko. Policy Research Working Paper 5536. The World Bank. Financial and Private Sector Development. Consultative Group to Assist the Poor. January 2011.

6. Financial Literacy and Consumer Protection: Overlooked Aspects of the Crisis. OECD Recommendation on Good Practices on Financial Education and Awareness Relating to Credit. June 2009. ANNEX 2.
7. Responsible lending: An international landscape. Consumers International, 2013. URL: www.consumersinternational.org/media/1412472/ciresponsiblelending_finalreport_06-11-13.pdf

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ТЕОРИЯ

Гавайлер Андрей Владимирович¹,

Байкальский государственный университет экономики и права

МЕТОДОЛОГИЯ ПОСТАДИЙНОЙ РЕАЛИЗАЦИИ СТРАТЕГИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ ГОРОДА ПРИ СМЕНЕ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИХ УКЛАДОВ

В статье на основе выявленной критической недостаточности широко распространенного экстраполяционного подхода к разработке стратегии развития российского города синтезирован постадийный процесс долгосрочного развития экономики города через смены технологических укладов, представленный как цепь последовательных шагов основных лиц, принимающих стратегические решения. Результирующая траектория развития экономики города представлена в виде регулярного замещения долгосрочных волн радикальных инноваций через кризисы реструктуризации. Предложенный интегральный стратегический подход, синтезирующий как макроэкономические, так и микроэкономические эволюционные подходы из областей предпринимательства, финансов, менеджмента, стратегии, муниципального и государственного управления, может облегчить всем участникам процесс перехода к инновационному пути развития, дающему шанс на будущее лидерство города в условиях глобализации.

Ключевые слова: стратегия развития города, эволюция экономики, радикальные инновации, технологический уклад, инновационное предпринимательство.

THE METHODOLOGY OF THE GRADUAL IMPLEMENTATION OF DEVELOPMENT STRATEGY IN URBAN ECONOMY UNDER THE SHIFTS IN TECHNOLOGY BASES

On the basis of the identified critical insufficiency of a widespread extrapolation approach to the development strategy of the Russian city we synthesize a stepwise

¹ Аспирант заочного отделения кафедры экономики и государственного управления Байкальского государственного университета экономики и права, г. Иркутск, gavailer@bk.ru

process of long-term economic development of the city through changing technological bases, represented as a chain of successive steps of the main strategic decision makers. The resulting trajectory of economic development of the city is presented in the form of regular replacement of long-term waves of radical innovations through restructuring crises. The proposed integrated strategic approach, synthesizing macro- and microeconomic evolutionary approaches deriving from the fields of business, finance, management, strategy, municipal and state regulation can help all the participants of the transition process to innovative path of development, which adds to the leading role of a city in the context of globalization.

Keywords: city development strategy, economic evolution, radical innovation, technology order, innovative entrepreneurship.

Введение

Автором настоящей статьи проведен анализ принятых стратегий развития десяти крупнейших городов России, а также методических подходов ведущих исследовательских центров России по разработке стратегий развития города¹ на предмет организации системного перехода на инновационный путь развития, заданный в Концепции долгосрочного социально-экономического развития России до 2020 г. от 17 ноября 2008 г. и предполагающий «поддержку образования новых компаний и новых видов бизнеса, основывающихся на инновациях» [Концепция..., 2008]. Проведенный анализ позволяет сделать вывод о преимущественном подходе к стратегированию по принципу от достигнутого (экстраполяции темпов роста, достигнутых на прошлой технологической базе), а не о поддержке системного перехода на инновационный путь развития для обеспечения лидерства российских городов в условиях глобализации.

Целью данной статьи является поэтапная «сборка» процесса экономической трансформации города с точки зрения последовательных стратегий лиц, принимающих решения. В настоящей статье предложена методология поэтапной реализации стратегического развития экономики города на основе радикальных инноваций, включающая и стадию зрелости, где принцип от достигнутого (экстраполяции) оправдан.

¹ МЦСЭИ «Леонтьевский центр» (г. Санкт-Петербург); Институт экономики города (г. Москва); Международный центр развития регионов (г. Москва); Аппарат полномочного представителя Президента РФ в Приволжском федеральном округе (г. Нижний Новгород); Межрегиональная ассоциация экономического взаимодействия субъектов РФ «Сибирское соглашение» (г. Новосибирск); компания стратегического консалтинга Strategy Partners Group, специализирующейся на развитии регионов (г. Москва).

Эффективное стратегическое мышление и действие подразумевают глубокое понимание временного измерения изменений («удачного момента» [Гавайлер, 2007]), происходящих в экономике города, особенно в долгосрочной перспективе (более 10 лет). Долгосрочными процессами изменений в экономике занимались многие исследователи. В России наиболее известна научная школа теории длинных волн Н. Д. Кондратьева, развитая В. М. Бондаренко, С. Ю. Глазьевым, Д. С. Львовым, Г. Г. Фетисовым, Ю. В. Яковцом и др.¹. Однако эти исследователи являются специалистами по макроэкономике и не ставили специальную задачу детальной разработки теории длинных волн на уровне стратегий отдельных предприятий и городов. Детальные вопросы долгосрочных трансформаций были фрагментированно разработаны различными зарубежными исследователями в отдельных областях истории науки (Т. Кун), инновации (К. Кристенсен, Дж. Фенн), стратегии (М. Портер), менеджмента (И. Адизес, И. Ансофф, П. Друкер), маркетинга (Дж. Мур, И. Мути, Дж. Родриго).

С точки зрения автора концепции перечисленных исследователей полностью приложимы к экономике города, так как экономика в мире преимущественно происходит в городах и для городов (мировые рынки городов). Именно город представляет собой ту минимальную среду социальной самоорганизации, в которой потенциально содержатся все необходимые силы для эффективной организации процессов долгосрочной трансформации экономики на новой технологической базе. С нашей точки зрения, стратегическая задача городских администраций заключается в координации и содействии такой трансформации в форме фонда развития города [Гавайлер, 2014]. Предложенная схема может быть также расширена на уровень региона или страны в целом.

По П. Друкеру, «практически каждое принципиальное управленческое решение является долгосрочным решением, при этом десять лет считается довольно коротким промежутком времени» [Drucker, 1986, с. 89]. Согласно М. Портеру, «эволюция отрасли имеет критически важное значение при формулировании стратегии *любого предприятия*» (курсив добавлен мной. — А. В.) [Porter, 1998, с. 156]. С. Ю. Глазьев также утверждает, что «проблематика неравномерности экономического роста кажется хорошо изученной и вместе с тем пока не имеет системного научного объяснения» [Glazyev, 2012, п. 1]. Другими словами, разные авторы из областей стратегии, эконо-

¹ См.: Международный фонд Н. Д. Кондратьева. URL: <http://www.ikf2010.ru/>

номики, финансов, менеджмента, предпринимательства выделяют временное измерение как одно из ключевых при осуществлении эффективного стратегического развития.

В данной статье осуществлена попытка преобразовать разрозненные революционно-эволюционные и стратегические концепции экономики в интегральный постадийный стратегический процесс преобразования экономики города через **своевременные** смены технологических укладов больших порядков эффективности. Показано, что, несмотря на различия предметных эволюционных и стратегических концепций, объясняющих экономические процессы в разных терминах и с разных предметных точек зрения, они хорошо согласуются друг с другом при сопоставлении соответствующих стадий, используемых в них.

Таблица 1

**Анализ применения принципов экстраполяции
и радикальной инновации в стратегиях развития
десяти крупнейших городов России**

№	Город	Применение принципа экстраполяции (улучшающая модернизация текущей базы)	Применение принципа радикальной инновации (системная трансформация)
1	Москва	инерционный сценарий и «глобальный город»	несистемен и второстепенен
2	Санкт-Петербург	консервативный, умеренно-оптимистический сценарии	декларативен, но нет системной постадийной поддержки
3	Новосибирск	инерционный и оптимистичный сценарии для структурной и технологической модернизации промышленности	несистемен и второстепенен
4	Екатеринбург	инерционное развитие событий и случай реализации программы	несистемен и второстепенен
5	Нижний Новгород	модернизация экономики	декларативен и второстепенен
6	Казань	только модернизационный сценарий	декларативен и второстепенен
7	Самара	три сценария модернизационные, так как оптимистичный не предполагает значимый рост	декларативен и второстепенен
8	Омск	только модернизационный сценарий	декларативен и второстепенен

№	Город	Применение принципа экстраполяции (улучшающая модернизация текущей базы)	Применение принципа радикальной инновации (системная трансформация)
9	Челябинск	инерционный и «инновационный» сценарии фактически одинаковы	декларативен и второстепенен
10	Ростов-на-Дону	инерционный и целевой сценарии	декларативен, но нет системной поэтапной поддержки

Источник: принятые стратегии на официальных сайтах городских администраций на апрель 2015 г.

Конкретные исследования долгосрочных процессов замещения экономик города проведены автором в других работах. В частности, им проанализированы по эффективности стратегии развития сходных городов в России, Германии, США и Англии, предложена пошаговая стратегия развития города в условиях глобализации, а также проведен примерный расчет социально-экономического эффекта от ее осуществления [Гавайлер, 2014]. В табл. 1 приведены результаты анализа действующих стратегий развития крупнейших городов России на предмет используемого в них базового принципа экстраполяции (модернизации текущей базы экономики) или принципа радикальной инновации (системной трансформации на новой базе). Как видно из табл. 1, рассмотренные стратегии развития городов разработаны преимущественно на принципе экстраполяции. В свою очередь, принцип радикальной инновации лишь декларируется, так как в рассмотренных стратегиях развития городов не содержится набор действий по системной поддержке трансформации экономики на новой технологической базе.

На основании проведенных теоретических и прикладных исследований можно сказать, что успешная схема эволюции экономики города представляет собой долгосрочный нелинейный процесс формирования новой экономической системы, основанной на инновационной волне большего порядка эффективности, которая со временем заменяет доминирующую на этот момент экономическую систему¹.

При этом под радикальной инновацией автор понимает полностью новый тип или значительно усовершенствованный коммер-

¹ «Чтобы ни существовало, стареет», «существующие продукты... рынки, технологии рано или поздно пойдут вниз, а не вверх. Для инновационной стратегии основным инструментом должно быть: «новое и другое» [Drucker, 1998, с. 536].

ческий продукт, потенциально способный в условиях рыночной конкуренции по S-образной кривой захватывать (value capture) и трансформировать жизнь (мир) новых конечных пользователей в глобальном масштабе (value creation) за счет «взрывного» роста производительности труда от «вещной» технологии большего порядка эффективности (минимум фактор 10х), полученной от применения новых физических принципов, и замещающий наличные модернизационные альтернативы, основанные на доминирующей «вещной» технологической основе (фактор х). Отметим, что радикальные инновации понимаются как средство конкуренции за будущее наилучшее качество жизни конечных пользователей, самостоятельно финансирующих решения, устраняющие их индивидуальные проблемы. В этом принципиальное отличие от традиционного в государственном управлении понимания инновации как средства «внедрения» новых технологий в существующее производство¹, где финансирующим заказчиком выступает государство, способное решать проблемы только для «масс» в целом.

Способность любого российского города создать достаточные условия (сейчас в рамках инновационных кластеров [Гавайлер, 2014]) для появления среды предпринимателей с радикальными инновациями может предоставить шанс не просто перейти к инновационному типу развития в России, а стать одним из лидеров в условиях глобализации.

На рис. 1 показана принципиальная схема постадийной трансформации экономики города в виде регулярного замещения кривых инновационных волн AG большего порядка эффективности. По оценкам С. Ю. Глазьева, продолжительность всей инновационной волны AG составляет около ста лет² [Глазьев, 2013, с. 14]. На вертикальной оси показаны как технологические параметры (слева от оси) создания новой экономикой ценности для потребителей (value innovation), так и рыночные параметры (справа от оси)

¹ Чтобы нечто «внедрить», необходимо четко понимать, что внедряемое не даст сбоев и практически способно дать масштабный эффект. Мы не используем слово «внедрение», так как с новыми технологиями никому без эксперимента не ясно, к каким именно социальным проблемам наилучшим образом их можно приложить.

² «Общее время роста... примерно 50 лет» [Drucker, 1998, с. 7] (т.е. половина волны). Конкретную датировку и продолжительность периодов волн невозможно оценить в связи с общественным характером эволюционных процессов. Ориентировочная продолжительность периодов взята из работ С. Ю. Глазьева [Глазьев, 2013, с. 14].

способности захвата доли от ценности новой экономикой города (value capture)¹. Ниже «собран» каждый этап становления новой инновационной волны экономики города, основанный на синтезе частных эволюционных теорий экономики.

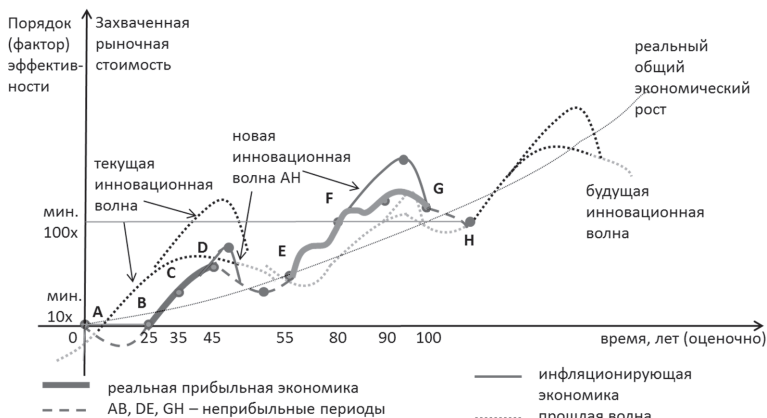


Рис. 1. Поэтапный процесс успешной трансформации экономики города через смены инновационных волн больших порядков эффективности

Источник: разработано автором, оценки сроков по [2].

Формационный период АВ² («длительный период созревания» [Drucker, 1986, с. 537]) инициируется учеными-первооткрывателями, которые действуют параллельно и независимо от доминирующей и инертной технологической парадигмы, существующей на момент их открытий. Согласно исследованиям К. Куна [Kuhn, 1996, с. 52–66], ученые-первооткрыватели «случайно» выявляют новые аномалии в природных явлениях, получая новые факты и эффекты, отличные от распространенной на момент открытия парадигмы научных знаний.

Затем ученые-первооткрыватели продолжают экспериментировать с новыми аномалиями (эффектами), разрабатывая новую ап-

¹ Недостаточно только создать новую потребительскую ценность (создать новый рынок). Основателям необходимо одновременно «захватить» часть созданной ценности в денежной форме, так как созданная ценность быстро мигрирует к конкурентам, копирующим радикальные инновации (value capture) [Hawawini, 2004].

² «Эмбриональный период» [Глазьев, 2013, с. 14], «период научной революции» [Kuhn, 1996, с. 52–66], «период раннего рынка» [Moore, 1995, с. 19], «период созревания» [Perez, 2002, с. 30], «период выхаживания» [Adizes, 2004, с. 21].

паратуру для точного восстановления открытых эффектов в лабораторных условиях. Параллельно первооткрыватели предлагают гипотезы об открытых аномалиях, формируя новый научный язык (новые научные принципы, новые понятия). Этот процесс приводит к острым дискуссиям между сторонниками новой «научной революции» и академиками доминирующей на момент открытия научной традиции. Споры продолжаются до тех пор, пока достаточно убедительные факты не будут найдены и переведены в новые научные принципы и законы [Kuhn, 1996, с. 52–66].

Однако запуск новой инновационной волны («инноваций, основанных на знаниях» [Drucker, 1998, с. 7]) требует не просто одно научное открытие или изобретение, а целый набор взаимодополняющих изобретений («конвергенция различных видов знаний» [Drucker, 1998, с. 7]; «ключевой фактор» [Глазьев, 2012]). В частности, для получения большего порядка эффективности новой волны по сравнению с доминирующей парадигмой экономики необходимо открыть не только открытые новые природные эффекты, но и новые типы энергоносителей, новые типы сырья (материалов) и новый тип инфраструктуры. Наличие полного набора (синтеза) подобных «прорывных» изобретений создает предпосылку для разработки новых интегрированных технологий более высокого порядка производительности труда, меньшего порядка затратности, меньшего порядка энергоемкости, меньшего порядка материалоемкости и более высокой скорости транспортировки пользователям. Все перечисленные порядковые параметры технологий задают критические условия для прорыва. Они необходимы для будущего формирования «относительно замкнутого воспроизводственного контура» [Глазьев, 2012].

Одновременно на данном этапе инновационные предприниматели¹ начинают идентифицировать наиболее возможные будущие «развилки» в трендах реализуемости и синтеза прорывных технологий² (disruptive technologies). Они организуют «автономные инновационные группы» [Drucker, 1986, с. 543] в инкубационных условиях для достижения реализуемости прорывных технологий, финансируемые за счет своих семей и друзей, (pre)seed финансирования или грантов. Однако 90% подобных инновационных групп не может перейти на следующую стадию из-за неспособности продемон-

¹ Также технологические предприниматели или предприниматели-инженеры, создающие технологические инжиниринговые компании.

² Например, разработка технологических дорожных карт методом форсайта.

стрировать перед инвесторами быстрые результаты на разработки [Drucker, 1986, с. 537]. Продолжительность всего периода АВ составляет около 20–30 лет.

Период ранней экономики (технологических инноваций) ВС¹, инициированный инновационными предпринимателями, экспериментирующими² посредством создания старт-апов («инновационных организаций» [Drucker, 1986, с. 533]) с будущими видениями новой «зрелой» жизни (мира) пользователей FG, массово применяющими радикальные инновации, с быстро масштабируемыми бизнес-моделями и тестирующими прототипы новых типов продуктов на раннем рынке³ [Blank, с. 19; 17, с. 15]. В качестве результата появляются новые революционные продукты («радикальные технические инновации» [Drucker, 1986]; «разрушающие инновации» [Christensen, 1997]; «разрывные инновации» [Ansoff, 1990]).

П. Друкер [Drucker, 1998, с. 4] считал, что «инновация — это предпринимательство, которое переводит ресурсы из старых и устаревших к новым и более продуктивным способам использования». Он добавлял [Drucker, 1998, с. 532–536], что инновация создает «новую концепцию ценности», результатом которой становится изменение в жизни и поведении людей.

Затем недавно основанные стартапы используют сложившийся момент, чтобы создать необходимые прецеденты, проводят «вирусный маркетинг» для привлечения ранних клиентов. Таким образом происходит информирование клиентов-энтузиастов, совместные консалтинговые проекты («ранний рынок» [Moore, 1995]) о возможностях новых типов продуктов («продуктовый бренд» [Mootee, 2007]), необходимые для быстрого масштабирования работоспособных бизнес-моделей⁴. Отметим, что именно по причине карди-

¹ «Период раннего рынка» [Moore, 1995, с. 19], «период вторжения», инициированный внезапным символическим событием (big bang) [Perez, 2002, с. 29], «период младенчества» [Adizes, 2004, с. 33].

² По Кристенсену [Christensen, 1997, с. 160–162], прорывные эксперименты требуют «планирования, движимого открытиями», предполагающего выявление и тестирование неизвестных предположений рынка — перед тем как брать на себя дорогостоящие обязательства и принимать детально проработанные планы. Это критично, потому что до того, как у клиентов появится опыт использования продукта, никто не знает, будет или может ли прорывной продукт стать таковым.

³ «Инновации не идут по хорошей линейной прогрессии. Они требуют длительного времени, иногда многих лет, во время которых есть только усилия и нет никаких результатов» [Drucker, 1986, с. 537].

⁴ Этот процесс обычно происходит в странах, где исходные изобретения были созданы. В идеальном случае все страны могут использовать эти изобретения

нально большей эффективности инертные крупные компании могут только вытеснять инноваторов на этом этапе, так как для них переход означает полную перестройку деятельности на «недостаточно» проверенные технологии. Абсолютное большинство потенциально инновационных стартапов становятся банкротами на этом этапе, с одной стороны, в связи с отсутствием критических условий для массового развертывания инноваций и, с другой стороны, из-за эффективной блокады еще сильных лидеров старых отраслей¹ («период пропасти» [Moore]). Более того, со статистической точки зрения размер нового сектора реальной экономики на этом этапе можно еще считать «статистической ошибкой». Продолжительность периода ВС составляет около 10–15 лет.

Затем начитается **этап локального гиперроста CD²**. На этом этапе происходит жесткий отбор наиболее эффективных технологий, который ведет к тому, что выжившие быстрорастущие компании и их компании-имитаторы с новыми категориями продуктов начинают активно строить новые местные производственные мощности и конкурировать за долю на созданном ими рынке («радикальные инновации» [Chandy, Tellis, 1998, с. 476]; «бренд категории» [Mootee, 2007]). За счет взрывного роста нового рынка «прагматичных» клиентов [Moore, 1995, с. 27–100] происходит переключение от традиционных отраслей к новым, которое создает сверхприбыли для вовлеченных компаний («подлинная прибыль» [Drucker, 1986]; «монопольная рента за интеллектуальное превосходство» [Глазьев, 2013]; «реальное богатство» [Perez, 2002]). Согласно П. Друкеру, «успешные инновации становятся в течение нескольких коротких лет новой главной отраслью, или новой продуктовой линейкой, или новым рынком».

Подобный гиперрост дает возможность компаниям-инициаторам и их имитаторам выйти на биржевые площадки (провести IPO) для привлечения капитала институциональных инвесторов под даль-

для того, чтобы основать новые стартапы. Однако, как правило, страны, где не появились оригинальные изобретения, инвестируют в инновационную волну только тогда, когда они видят выдающиеся результаты от инноваций в странах-лидерах.

¹ «Большинство инновационных усилий не удастся. Девять из десяти «гениальных идей» оказываются ерундой» [Drucker, 1986, с. 536]. Кроме того, доминирующие крупные корпорации на этом этапе еще не готовы массово модернизировать свою систему, так как кардинальные изменения

² «Бешенство (мания)» [Perez, 2002, с. 50], «период боулинга (торнадо, долгосрочной войны)» [Moore, 1995, с. 27–100], «вперед-вперед» [Adizes, 2004, с. 51], «пузырь» [Fenn, Raskino, 2008, с. 7], «стремительный рост» [Drucker, 1986, с. 537].

нейшую экспансию. Институциональные инвесторы при этом начинают массово перенаправлять свои средства из зрелых отраслей с низкой прибылью в быстрорастущие инновационные отрасли («ядро технологического уклада» по Глазьеву [Глазьев, 2013]), чтобы получить сверхприбыли от быстрорастущей рыночной стоимости новых компаний («бумажное богатство» [Perez, 2002]). Как только этот перелив начался, цена акций начинает стремительно расти ([Rodrigue, 2006]; [Fenn, Raskino, 2008]).

Предприниматели используют полученный капитал для выстраивания инфраструктуры пользования новыми продуктами на наиболее прибыльных, но пока очень ограниченных территориях. Кроме того, на этом этапе инвесторы, вдохновленные исключительными результатами, получаемыми новыми отраслями, становятся слишком спекулятивными. Это ведет к «инфляции активов» («спекулятивному перефинансированию») [Perez, 2002] новых отраслей в середине этапа CD, что приводит к появлению локального «пузыря» рынка акций¹. Риск «лопання» финансового пузыря приводит к инфляционному росту цен на недвижимость [Perez, 2002, с. 52]. Однако основным ограничением дальнейшей экспансии растущего инновационного кластера отраслей является на этом этапе отсутствие необходимых правовых условий, проблемы безопасности, отсутствие долгосрочных инвестиций в инфраструктуру пользования новыми продуктами и отсутствие реструктуризированных по-новому доминирующих институтов, еще работающих по-старому.

В то же самое время доминирующие отрасли достигают пределов своего роста (зрелости) за счет постоянных незначительных улучшений без изменения основы системы. В результате доминирующая экономика также трансформируется в «пузырь», начинает активно использовать спекулятивные финансовые инвестиции, которые становятся более выгодными, чем инвестиции в доминирующую реальную экономику. Согласно П. Друкеру [Drucker, 1983, с. 4], «символическая экономика денег и кредита, а не товары и услуги, становится реальной экономикой». Таким образом, получается, что две экономики, и старая, и новая, становятся сильно переоцененными. Однако по противоположным причинам. Продолжительность периода CD составляет около 10–15 лет.

¹ Растет разделение между реальной стоимостью (производства), созданной предпринимателями, и «бумажной стоимостью», созданной спекулятивными инвесторами [Perez, 2002, с. 100–101].

Следующим этапом экономической эволюции становится **период реструктуризации DE¹** двух экономик. С одной стороны, институциональные и «smart money» инвесторы начинают осознавать проблему переоценки новой экономики и в какой-то момент начинают «сбрасывать» свои акции новых компаний [Rodrigue, 2006]. В результате многие инвесторы теряют уверенность в успешности новых компаний. Это приводит к быстрому краху локальной экономики гиперроста и ведет к дефляции ее активов. Как следствие, происходит волна банкротств перефинансированных компаний новой экономики. С другой стороны, доминирующая экономика начнет радикально сжиматься в момент, когда цены на традиционные энергоносители и сырье начинают резко подниматься вверх (потребление энергоносителей и сырья идет вниз) [Glazyev, 2012]. Это означает, что на этом этапе доминирующая экономика больше не может поддерживать установленную структуру издержек, ее предприятиям приходится либо повышать цены конечных продуктов, либо попросить государственную поддержку². В результате реальный экономический кризис, связанный с финансовым кризисом низких доходов с капитала (рецессии), приводит к массовым процессам сокращения и растущей безработице. На этом этапе происходят банкротства крупных корпораций, банков, а также дефолты городов, регионов и целых стран³ [Perez, 2002, с. 114]. То есть государство начинает терять свою экономическую основу и не может позволить себе поддерживать достигнутый уровень социальных расходов.

Эти проблемы вынуждают его вести двухстороннюю политику. Со стороны сохранения доходов бюджета государство вынуждено спасать или национализировать традиционные корпорации и финансовые учреждения, чтобы поддерживать занятость и избежать социального взрыва. Со стороны снижения расходов оно вынуждено приватизировать коммерциализируемые государственные активы, поднять налоги и по возможности сократить социальные затраты для сохранения социального сектора. В большинстве случаев такая политика государства ведет к его долговому кризису. Кроме того, продолжение подобной политики может создать гиперинфля-

¹ «Подростковый период» [Adizes, 2004, с. 77], «реструктуризация экономики» [Глазьев, 2013, с. 3], «переломный период» [Perez, 2002, с. 114].

² В качестве временного решения корпорации начинают брать кредиты, которые приводят лишь к долговому кризису. Взятые кредиты не могут быть возвращены из-за истощения возможностей роста в традиционных отраслях.

³ В условиях падения налоговых доходов бюджетов от традиционных отраслей государства не могут резко снизить свои затраты на социальную сферу.

цию, где вся экономика становится банкротом и деньги полностью теряет свою ценность. Поэтому адекватная политика государства становится критической на этом этапе.

В качестве выхода из кризиса государству необходимо создать новую экономическую базу, воспользовавшись достижениями экономики нового уклада. Для этого ему следует активно поддержать экспансию комплекса инновационных отраслей, изменив для них правовые и инфраструктурные условия таким образом, чтобы стала возможной масштабная реструктуризация традиционных отраслей экономики с применением доказавших эффективность инновационных технологий. В частности, государству необходимо установить финансовые ограничения спекуляций для сближения реальных и бумажных стоимостей активов; установить новое техническое регулирование для «оцивилизовывания» новой экономики, которая еще не регулировалась; установить механизм длинных дешевых денег для инвестирования в массовое масштабирование создания новой инфраструктуры пользования радикальными инновациями, которая была еще сильно локализована. Успешное осуществление указанных шагов создает необходимые предпосылки для перехода экономики на стадию устойчивого роста. Продолжительность периода DE составляет около 10–15 лет.

Следующим этапом можно считать период **реального устойчивого роста EF¹**. После установки новых рамочных финансовых и технических нормативно-правовых условий восстановление всей экономики (новых и старых отраслей) становится возможным. При этом два экономики меняются ролями. Новая растущая экономика начинает масштабно модернизировать отрасли традиционной. Причем она становится доминирующей, а старые отрасли выходят на второй план.

Общий рост новой экономики становится возможным из-за того, что массивные долгосрочные инвестиции идут как в быстрорастущие компании («менеджерские организации» [Drucker, 1954, с. 533]), так и в новую инфраструктуру. Реальный экономический рост становится возможным на базе масштабного расширения инфраструктуры пользования инновациями. На этом этапе ранее средние инновационные компании становятся крупными корпорациями, управляемыми профессиональными командами менедже-

¹ «Экономическое чудо» (индустриализация), «период синергии» [Perez, 2002, с. 127], «лучшая пора» [Adizes, 2004, с. 95], «main street» (пастуший рынок) [Moore, 1995, с. 101], «период роста» [Глазьев, 2013].

ров. Параллельно с этим крупные институциональные инвесторы вкладывают крупный капитал в реальный экономический рост. Это массивный процесс создает новое разделение труда, где практики «новой парадигмы» начинают массово заменять старые и становятся стандартом. В результате все общество меняет свое поведение и начинает жить в новом мире с более высоким качеством жизни (новым «образом жизни» [Perez, 2002]). При этом получаемые излишки необходимо инвестировать в запуск новой инновационной волны, чтобы обеспечить лидерство города на следующей волне. Продолжительность периода устойчивого роста составляет около 25 лет.

На следующем этапе зрелости FG¹ широкая ассимиляция («новой») доминирующей парадигмы достигает насыщения своего рынка². Этот предел экономического роста заставляет корпорации искать новые пути роста. Абсолютное большинство из них выбирает стратегию микросегментации и непрерывных улучшений при сохранении базовых технологий, на которых выросли эти корпорации («технологическая непрерывность», «улучшения» [Drucker, 1986, с. 531]). В результате типичные корпорации не увеличивают свою доходную базу, а занимаются прежде всего снижением затрат, захватывая всевозможные уже не общие, а нишевые рынки [Moore, 1995, с. 108–110]. Однако доходы от применения такой стратегии оказываются недостаточны, и со временем корпорации начинают сжиматься.

Это означает, что бывшая процветающая экономика больше не является движущей силой экономического роста. В результате владельцы корпораций начинают политику снижения затрат в большинстве своих бизнесов в странах, где корпорации были основаны, пытаются захватить оставшиеся ниши в других странах, осуществляют аутсорсинг производств в страны с дешевой рабочей силой, продают технологии уходящего уклада в третьи страны, а также инвестируют в слияния и поглощения или во внутреннее развитие в новых областях [Porter, 1998, с. 238–248; Drucker, 1986, с. 92; Chandy, Tellis, 1998].

На этом этапе инвесторы и финансовые институты также выявляют, что ранее процветающая экономика достигла предела. Они начинают двойную «игру». С одной стороны, поддерживается

¹ «Период широкого потребления», «аристократический период» [Adizes, 2004, с. 153].

² «Низкоприбыльный рынок товаров широкого потребления» (commodity market) [Moore, 1995, с. 108].

экспансивная долговая политика корпораций. С другой — происходит перенаправление капитала в снова нарождающиеся инновационные индустрии (период CD следующей волны). Этот процесс снова ведет к растущему разделению между реальной стоимостью корпораций и «бумажной» стоимостью, «вздутой» спекулятивными инвесторами.

Продолжительность периода FG составляет около 10–15 лет.

Последний рассматриваемый в статье этап — это **период реструктуризации ГН¹**, во время которого происходит рецессия во всей теперь уже доминирующей экономике. Процессы на этом этапе протекают тем же путем, который уже был рассмотрен на стадии DE прошлой инновационной волны.

Выводы

В данной статье рассмотрена методология поэтапной реализации стратегии развития экономики города как мезоуровня, синтезированная из эволюционных теорий микро- и макроэкономики, а именно общая многоэтапная схема трансформации экономики, основанная на долгосрочном замещении инновационных волн (технологических укладов) больших порядков эффективности.

Долгосрочное трансформационное стратегирование имеет критическое значение для устойчивого экономического успеха экономики города. Учитывая полученную схему эволюции экономики, городу в рамках эффективной экономической политики необходимо оценить стадию, на которой он находится. Затем нужно одновременно как заниматься «догоняющей» модернизацией от достигнутого, так и создать критические условия для становления среды появления радикальных инноваций, с которыми городу можно будет конкурировать за будущее лидерство в условиях глобализации. В других работах автором для этих целей разработана схема организации территориальных инновационных кластеров [Гавайлер, 2014]. При этом важно учитывать, что если новая инновационная волна запущена слишком поздно, то это продлит на неопределенный период рецессию старой волны, а значит, замедлит кардинальную модернизацию всей экономики города на основе радикальных инноваций.

Автор убежден, что представленный в статье рамочный методологический подход к пошаговому осуществлению стратегии разви-

¹ «Снижающиеся отрасли» [Porter, 1998, с. 254], «снижающиеся рынки» [Moore, 1995, с. 168], «период бюрократии» [Adizes, 2004, с. 171].

тия экономики города может стать как следующим шагом в развитии теории долгосрочной трансформации экономики города, так и руководством к эффективным стратегическим действиям для практиков в науке, бизнесе, экономике, финансах, муниципальном и государственном управлении. Предложенный подход может быть расширен до региона или страны в целом.

Список литературы

1. Концепция долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года / Распоряжение Правительства Российской Федерации № 1662-р от 17 ноября 2008 г. [Электронный ресурс]. URL: <http://economy.gov.ru/minec/activity/sections/strategicplanning/concept/doc1248450453794>
2. Гавайлер А. В. Как создать инновационную экономику российского города, основанную на частной инициативе? // Региональная экономика: теория и практика. — Июнь 2014. — № 24 (351). — С. 29–36.
3. Гавайлер А. В. Стратегирование как новая культурная парадигма // Стратегии комплексного социально-экономического развития территории: сб. науч. тр. — Иркутск: Изд-во БГУЭП, 2007. — С. 179–183.
4. Глазьев С. Ю. Научный доклад: о целях, проблемах и мерах государственной политики развития и интеграции. — М.: Российская академия наук. [Электронный ресурс], 2013. URL: glazev.ru/sciencexpert/305
5. Глазьев С. Ю. Современная теория длинных волн в развитии экономики [Электронный ресурс], 2012. URL: <http://www.glazev.ru/upload/iblock/k/77b/77b8141cd4fc1038b78520f79fc9acd40.pdf>
6. Adizes I. Managing Corporate Lifecycles: how to get to and stay at the top. — Adizes Institute Publishing: Santa Barbara, CA, 2004.
7. Ansoff I. Implanting Strategic Management. Second edition, Cambridge, Prentice Hall International Ltd: Great Britain, Cambridge. 1990.
8. Blank, S. The Four Steps to the Epiphany: successful strategies for products that win. Third edition, Quad/Graphics, 2007.
9. Chandy R., Tellis G. Organizing for Radical Product Innovation: The Overlooked Role of Willingness to Cannibalize // Journal of Marketing Research. — 1998. — Nov. Vol. XXXV. — P. 474–487.
10. Christensen C. The Innovator's Dilemma: when new technologies cause great firms to fail. — Harvard Business School Press: Boston, MA, 1997.
11. Drucker P. The Discipline of Innovation. Harvard Business Review. — 1998. — Nov-Dec. — P. 3–8.
12. Drucker P. Management: Tasks, Responsibilities, Practices. — Truman Talley Books. E. P. Dutton: New York, NY, 1986.
13. Drucker P. Modern Prophets: Schumpeter and Keynes. 1983. Forbes 5 May [Электронный ресурс]. URL: forbes.com/2007/10/10/schumpeter-keynes-economics-biz-cz_pd_1011schumpeter.html

14. *Drucker P.* The Practice of Management. Harper & Brothers Publishers: New York, NY, 1954.
15. *Fenn J., Raskino M.* Mastering the Hype Cycle: How to choose right innovation at the right time. — Gartner Inc. Harvard Business Press: Boston, MA. 2008.
16. *Glaz'ev S.* The policy of economic growth under the conditions of global crisis. glazev.ru
17. *Hawawini G., Subramanian V., Verdin P.* Creating and capturing value: strategic drivers of performance / INSEAD, France, 2004.
18. *Kuhn T.* The Structure of Scientific Revolutions. Third edition. — University of Chicago Press: London, 1996.
19. *Moore G.* Inside the Tornado: Strategies for developing, leveraging, and surviving hypergrowth markets. — Harper Collins Publishers Inc: New York, NY, 1995.
20. *Mootee I.* Understanding the Brand Life Cycle Model. 2007. [Электронный ресурс]. URL: mootee.typepad.com/innovation_playground/2007/09/understanding-t.html
21. *Osterwalder A., Pigneur Y.* Business Model Generation: a Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers. — John Wiley & Sons Inc: Hoboken, NJ, 2010.
22. *Perez C.* Technological Revolutions and Financial Capital: The Dynamics of Bubbles and Golden Ages. Edward Elgar Publishing: UK, Cheltenham; USA, Northampton, MA, 2002.
23. *Porter M.* Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors. — Free Press: New York, NY, 1998.
24. *Rodrigue J-P.* Bubbles, Manias and Bears. 2006. URL: people.hofstra.edu/jean-paul_rodrigue/jpr_blogs.html

Список русскоязычных источников с транслитерацией

1. Концепция долгосрочного social'no-jekonomicheskogo razvitija Rossijskoj Federacii na period do 2020 goda / Rasporjazhenie Pravitel'stva Rossijskoj Federacii № 1662-r ot 17.11.2008 g. [Jelektronnyj resurs]. URL: <http://economy.gov.ru/minrec/activity/sections/strategicplanning/concept/doc1248450453794>
2. *Gavajler A. V.* Kak sozdat innovacionnyu ekonomiku rossijskogo goroda, osnovannuyu na chastnoj iniciative? // Regionalnaya ekonomika: teoriya i praktika. — Iyun 2014. — № 24 (351). — S. 29–36.
3. *Gavajler A. V.* Strategirovanie kak novaya kulturnaya paradigma // Strategii kompleksnogo socialno-ekonomicheskogo razvitiya territorii: sb. nauch. tr. — Irkutsk: izd-vo bguep, 2007. — S. 179–183.
4. *Glaz'ev S. Ju.* Nauchnyj doklad: O celjah, problemah i merah gosudarstvennoj politiki razvitiya i integracii, Rossijskaja akademija nauk [Jelektronnyj resurs]. URL: glazev.ru/scienexpert/305

5. Glaz'ev S.Ju. Sovremennaja teorija dlennyh voln v razvitii jekonomiki [Jelektronnyj resurs] / S.Ju. Glaz'ev. URL: <http://www.glazev.ru/upload/iblock/77b/77b8141cdfc1038b78520f79fc9acd40.pdf>
6. *Adizes I.* Managing Corporate Lifecycles: how to get to and stay at the top. — Adizes Institute Publishing: Santa Barbara, CA, 2004.
7. *Ansoff I.* Implanting Strategic Management. Second edition, Cambridge, Prentice Hall International Ltd: Great Britain, Cambridge, 1990.
8. *Blank S.* The Four Steps to the Epiphany: successful strategies for products that win. Third edition, Quad/Graphics, 2007.
9. *Chandy R., Tellis G.* Organizing for Radical Product Innovation: The Overlooked Role of Willingness to Cannibalize // Journal of Marketing Research. — 1998. — Nov. — Vol. XXXV. — P. 474–487.
10. *Christensen C.* The Innovator's Dilemma: when new technologies cause great firms to fail. — Harvard Business School Press: Boston, MA, 1997.
11. *Drucker P.* The Discipline of Innovation. Harvard Business Review. — 1998. — Nov-Dec. — P. 3–8.
12. *Drucker P.* Management: Tasks, Responsibilities, Practices. — Truman Talley Books. E. P. Dutton: New York, NY, 1986.
13. *Drucker P.* Modern Prophets: Schumpeter and Keynes. 1983. Forbes 5 May. [Jelektronnyj resurs]. URL: forbes.com/2007/10/10/schumpeter-keynes-economics-biz-cz_pd_1011schumpeter.html
14. *Drucker P.* The Practice of Management. — Harper & Brothers Publishers: New York, NY, 1954.
15. *Fenn J., Raskino M.* Mastering the Hype Cycle: How to choose right innovation at the right time. — Gartner Inc. Harvard Business Press: Boston, MA, 2008.
16. *Glazyev S.* The policy of economic growth under the conditions of global crisis. [Jelektronnyj resurs]. URL: glazev.ru.
17. *Hawawini G., Subramanian V., Verdin P.* Creating and capturing value: strategic drivers of performance / INSEAD, France, 2004.
18. *Kuhn T.* The Structure of Scientific Revolutions. Third edition. — University of Chicago Press: London, 1996.
19. *Moore G.* Inside the Tornado: Strategies for developing, leveraging, and surviving hypergrowth markets. — Harper Collins Publishers Inc: New York, NY, 1995.
20. *Mootee I.* Understanding the Brand Life Cycle Model. 2007. [Jelektronnyj resurs]. URL: mootee.typepad.com/innovation_playground/2007/09/understanding-t.html (accessed: 16.08.2014).

ДЕМОГРАФИЯ

Калабихина Ирина Евгеньевна¹,
МГУ имени М. В. Ломоносова
(Москва, Россия)

О РЕАЛИЗАЦИИ НАЦИОНАЛЬНОЙ СТРАТЕГИИ ДЕЙСТВИЙ В ИНТЕРЕСАХ ДЕТЕЙ²

В статье формулируются текущие проблемы реализации Национальной стратегии действий в интересах детей в Российской Федерации в 2012–2017 гг. Анализируя указанные проблемы, автор предлагает ряд рекомендаций, которые позволят улучшить качество реализации Национальной стратегии на втором этапе (2015–2017 гг.). В статье использованы данные официальной статистики, официальные документы в области социальной политики, результаты экспертной работы автора над документами реализации Национальной стратегии.

Ключевые слова: Национальная стратегия действий в интересах детей, семейная политика.

THE IMPLEMENTATION OF THE NATIONAL STRATEGY FOR ACTION ON CHILDREN

The paper highlights the current issues of the National Strategy for Action on Children in the Russian Federation in 2012–2017. Analyzing these problems, the author proposes a number of recommendations that will improve the quality of the implementation of the National Strategy in the second phase (2015–2017). The article uses data from official statistics, official documents in the field of social policy, the results of the author's expertise of the National Strategy documents.

Key words: National Strategy for Action on Children, family policy.

¹ Доктор экономических наук, профессор кафедры народонаселения экономического факультета, e-mail: ikalabikhina@yandex.ru

² Статья подготовлена на основе доклада, сделанного автором на «Ломоносовских чтениях», «Альтернативы экономической политики в условиях замедления экономического роста: разработки и рекомендации экономистов МГУ» 20 января 2015 г. Автор статьи является соавтором Концепции Национальной стратегии действий в интересах детей и экспертом по вопросам ее реализации.

Постановка проблемы. В последнее десятилетие в России темы демографии, детства, поддержки семей с детьми, повышение престижа семьи — ключевые темы социальной политики государства, поддержанные государственными программами, набиравшими обороты в последние десять лет. С 2007 г. реализуется Концепция демографической политики до 2025 г. С 2005 г. работали приоритетные национальные проекты «Образование», «Здоровье», «Доступное жилье», «Развитие агропромышленного комплекса», с 2011 г. — программа «Доступная среда» на 2011–2015 гг. В 2006 г. введена в действие яркая мера, ставшая визитной карточкой современной демографической политики России, — материнский (семейный) капитал. В мае 2012 г. вышел ряд Указов Президента РФ о направлениях совершенствования демографической и социальной политики¹. В июне 2012 года принята Национальная стратегия действий в интересах детей в Российской Федерации на 2012–2017 гг. [О Национальной стратегии..., 2012]. В развитие данной стратегии в 2013 г. утверждена Стратегия развития индустрии детских товаров на период до 2020 г.; в 2014 г. — Концепция государственной семейной политики на период до 2025 г.; в 2015 г. — Стратегия развития воспитания до 2025 г. 17 февраля 2014 г. состоялось заседание президиума Государственного совета РФ, на котором рассматривался вопрос о государственной поддержке в сфере семьи, материнства и детства, даны поручения Президентом РФ В. В. Путиным [Перечень поручений..., 2014]. В каждом Послании Федеральному Собранию тема демографии и поддержки семей с детьми звучит как одна из ключевых².

В ряду этих крупных государственных стратегий и программ наиболее значимым в теме детства и семьи кажется принятие Национальной стратегии действий в интересах детей в Российской Федерации на 2012–2017 гг. (Национальной стратегии). Напомним, что в Концепции Национальной стратегии присутствуют шесть содержательных разделов-направлений политики и один раздел

¹ Указы Президента России от 7 мая 2012 г. № 597 «О мероприятиях по реализации государственной социальной политики», № 598 «О совершенствовании государственной политики в сфере здравоохранения», № 606 «О мерах по реализации демографической политики Российской Федерации» и др.

² Например, 4 декабря 2014 г. президент России В. В. Путин предложил объявить 2015 г. годом борьбы с сердечно-сосудистыми заболеваниями в целях повышения ожидаемой продолжительности жизни при рождении до 74 лет (в настоящее время этот показатель превысил 71 год) и продолжить выплату материнского капитала после 2016 г. [Послание Федеральному Собранию..., 2014].

по механизму реализации Национальной стратегии [О Национальной стратегии..., 2012]:

1. Семейная политика детствосбережения;
2. Доступность качественного обучения и воспитания, культурное развитие и информационная безопасность детей;
3. Здравоохранение, дружественное к детям, и здоровый образ жизни;
4. Равные возможности для детей, нуждающихся в особой заботе государства;
5. Создание системы защиты и обеспечения прав и интересов детей и дружественного к ребенку правосудия;
6. Дети — участники реализации Национальной стратегии;
7. Механизм реализации Национальной стратегии.

Национальная стратегия *насыщена современными идеями, ведущими к развитию социального государства и повышению качества жизни его граждан, особенно детей и семей с детьми*: создание дружественной детям среды во всех сферах жизнедеятельности; усиление экономической независимости семьи при утверждении важнейшей роли семьи и ответственного родительства в воспитании детей; разработка стандартов минимальных гарантий доступа к доходам и социальным услугам; создание и внедрение новых технологий профилактики семейного неблагополучия и сохранения семьи; равенство родителей в отношении своих прав и обязанностей в воспитании детей; модернизация государственного статистического наблюдения в сфере защиты семьи, материнства и детства; внедрение передового механизма проектного подхода к реализации Национальной стратегии, ориентированного на достижение видимого и значимого результата; объединение всех государственных и общественных сил ради благополучия детей, включая участие самих детей. Можно сказать, что Национальная стратегия действий в интересах детей — фундамент активной социальной политики в интересах детей, семей и в конечном счете государства.

Однако по прошествии почти трех лет со дня старта Национальной стратегии мы можем констатировать, что многие передовые идеи, заложенные в этом документе, остались только пожеланием. Это касается, например, стандартов минимальных гарантий доступа к доходам и социальным услугам; развития дружественного детям правосудия; создания условий для сочетания профессиональной и семейной деятельности для мужчин и женщин; внедрения законодательных инициатив по развитию дружественной среды в отношении детей; участия самих детей в принятии решений, затра-

гивающих их интересы. Есть вопросы и к механизму реализации Национальной стратегии. Не сформирован детский бюджет на всех уровнях, слабо идет разработка индикаторов результативности и эффективности всех мероприятий, запаздывает модернизация статистического наблюдения всех острых вопросов, озвученных в Национальной стратегии. О некоторых проблемах реализации Национальной стратегии в России пойдет речь в данной статье. Автор предлагает ряд рекомендаций, которые позволят улучшить ее качество на втором этапе (2015–2017 гг.). В работе использованы данные официальной статистики, официальные документы в области социальной политики, результаты экспертной работы автора над документами реализации Национальной стратегии в 2012–2015 гг.

Проблемы реализации Национальной стратегии действий в интересах детей. Перечислим основные ее недостатки: 1) слабый старт Национальной стратегии; 2) концептуальный разрыв новых программных документов с идеями Национальной стратегии; 3) региональное неравенство в наличии проектных документов (стратегий, планов, индикаторов, институтов и пр.); 4) отсутствие детского бюджета как основы проектного подхода в реализации Национальной стратегии; 5) недостатки в статистическом наблюдении по вопросам реализации Национальной стратегии; 6) слабое развитие партнерства и сетевого взаимодействия среди субъектов реализации Национальной стратегии (НКО, государства, родителей, детей); 7) отсутствие государственного заказа на исследования по острым вопросам, выдвинутым в Концепции Национальной стратегии; 8) слабая организация мониторинга, отсутствие альтернативных докладов об успехах и провалах реализации Национальной стратегии. Остановимся подробнее на некоторых пунктах.

1) Слабый старт реализации Национальной стратегии. Почти три года из отпущенных пяти с половиной лет были годами «раскачки» в большей степени, чем действий по реализации стратегии. Отдавая должное работе Росстата по модернизации разработки и представления в открытом доступе социально-экономических и демографических данных в последние годы, отметим, что первые индикаторы Национальной стратегии появились через год [Материалы семинара-совещания..., 2013]. К концу 2013 г. только около 60 регионов создали и выложили документы по реализации Национальной стратегии на сайте официального мониторинга www.мониторингсид.рф. План реализации первого этапа Национальной стратегии на 2012–2014 гг. не содержал современных механизмов реализации (не были сформулированы ожидаемые результаты

и индикаторы и пр.), не учитывал некоторых разделов и важных направлений (по ювенальной юстиции, по участию детей и пр.).

2) Концептуальный разрыв новых программных документов с идеями Национальной стратегии. Работа над концептуальными документами в ее рамках (в области семейной политики, образования, воспитания, культуры) сегодня идет в отрыве от идей Национальной стратегии, которую используют только как «шапку». Приведем пример, когда мы делаем шаги назад. В Концепции государственной семейной политики Российской Федерации до 2025 г. [Концепция государственной семейной политики..., 2014] основная цель — возродить и приумножить традиционные семейные ценности, которые понимаются следующим образом: «К традиционным семейным ценностям, провозглашаемым Концепцией, относятся ценности брака, понимаемого как союз мужчины и женщины, основанный на государственной регистрации в органах записи актов гражданского состояния, заключаемый в целях создания семьи, рождения и (или) совместного воспитания детей...» Это приведет к скрытой и явной дискриминации неполных семей, незарегистрированных супругов с детьми, семей без детей, к росту гендерного неравенства. Мы поощряем государственным вниманием только полные семьи с детьми. При этом, по данным переписи населения 2010 г., в России насчитывается 5,65 млн семейных ячеек с одним родителем и детьми моложе 18 лет. Подавляющее большинство неполных семей возглавляют женщины: из всех семейных ячеек с детьми до 18 лет 28,9% составляют семейные ячейки, представляющие одинокую мать с детьми, и 3,8% — одинокого отца с детьми. Около 7 млн несовершеннолетних детей проживают в таких семейных ячейках [Женщины и мужчины России, 2014, табл. 1.16–1.17]. В семьях одиноких матерей (наиболее уязвимый статус среди всех неполных семей) воспитывается 6,2 млн детей до 18 лет, что составляет 25,5% от общего числа детей в возрасте до 18 лет [Захаров, 2013]. Подавляющее большинство мероприятий в рамках демографической и семейной политики нацелено на женщин-матерей, нарушается принцип равноправного родительства и гендерного равенства. Но в Национальной стратегии заложены идеи равенства всех типов семей в доступе к социальным услугам и ресурсам, идеи гендерного равенства, высокого престижа отцовства и эгалитарной семьи, свободного и ответственного планирования семьи.

Это касается и других направлений Национальной стратегии — буксует закон о противодействии семейному насилию, идет отказ

от принципов ювенальной юстиции, провалено направление участия детей в принятии решений, затрагивающих их интересы.

Провал направления «Участие детей в принятии решений» виден не только в отсутствии такого раздела во многих документах, но и в непонимании сущности вопроса. Этот раздел отсутствует в 1/4 региональных стратегий, а там, где он разрабатывается, мероприятия современных технологий участия (создание школьных служб примирения, участие общественности и детей в работе управляющих советов в школе, технология общественно активных школ, детские проекты благоустройства дворовых территорий, дружественные детям клиники и пр.) заменяют на увеселительные и спортивно-массовые мероприятия. Это не соответствует пониманию участия детей в решениях, затрагивающих их интересы. В этом есть и вина федерального плана, в котором этот раздел самый слабый, несмотря на то что право на участие — не только отдельное право, но и условие реализации всех остальных прав ребенка. Росстат на первом этапе даже не приступал к разработке индикаторов для данного раздела¹.

В Плане-2 первоочередных мероприятий Национальной стратегии раздел VI остался узким, помимо одноразовых акций, праздников и досуга добавлены только мероприятия участия детей с инвалидностью².

3) Региональное неравенство в желании и готовности реализовать Национальную стратегию. Подавляющее большинство регионов (83) приняло региональные стратегии или проекты, в 19 работают координационные советы. Однако документы имеют разношерстный и лоскутный вид, писались различными ведомствами без единого подхода и унификации статистической отчетности. С большой вероятностью отчетность и далее будет о потраченных средствах и проведенных мероприятиях, а не о достигнутых целях и решенных задачах Национальной стратегии. В 24 регионах структура стратегий и планов действий не соответствует направлениям

¹ Одним из первых шагов по улучшению ситуации в этом направлении помимо разработки современных индикаторов участия могло бы стать внесение в Федеральный закон «Об основных гарантиях прав ребенка в РФ» отдельной статьи о праве ребенка выражать свое мнение и взгляды по вопросам, затрагивающим его интересы, что подчеркнет обязанность государства не только предоставить ребенку право быть услышанным, но обеспечить реализацию данного права.

² Приняты План-1 и План-2 реализации первоочередных мероприятий до 2014 г. и 2017 г. (распоряжения Правительства РФ от 15 октября 2012 г. № 1916-р, 5 февраля 2015 г. № 167-р; 79 и 81 мероприятия соответственно).

Национальной стратегии и федеральному плану. Механизм реализации стратегии отсутствует в 1/3 региональных документов [Мониторинг реализации..., 2014].

В ряде регионов стратегии просто подменяются действующими программами, а мероприятия и планы — внутриведомственными планами. В большинстве регионов нет мониторинга и оценки исполнения Национальной стратегии, разработанных индикаторов, в том числе бюджетных, достаточной координации федеральных и региональных органов исполнительной власти, общественного контроля выполнения задач Национальной стратегии.

В то же время социальная, демографическая, семейная политика все в большей степени передается на региональный уровень. Несмотря на конвергенцию в региональной динамике рождаемости [Kalabikhina, 2006, p.16], в современной России достаточно высока дифференциация рождаемости [Калабихина, 2013, с. 64–65]. Существенная дифференциация в показателях демографического развития регионов сохранится и в будущем [Елизаров, 2014, с. 69]. То же самое можно сказать и о показателях социального развития, уровня жизни населения регионов России. Значимость разработки самостоятельной региональной версии реализации национальных проектов в условиях социально-экономической дифференциации и передачи регионам полномочий в проведении данной политики трудно переоценить.

4) Детский бюджет пока не стал основой проектного подхода в реализации Национальной стратегии. Нет единого банка данных о региональной составляющей детских бюджетов. Медленно идет работа по составлению социальной классификации бюджета.

5) Создание нового формата статистической отчетности и разработка индикаторов реализации Национальной стратегии идут с опозданием, некоторые разделы Национальной стратегии вообще не содержат индикаторов, недостаточная дифференциация показателей для мониторинга Национальной стратегии. Такой подход не сопоставим с проектным или индикативным подходом.

Все еще стоит задача построения полноценной системы статистических показателей в области детства и системы целевых индикаторов и индикаторов эффективности реализации стратегии. Этот пункт есть и в поручениях Президента РФ. Необходимо значительно расширить отчетность Росстата по положению семей с детьми с различным составом, доходом и пр., а также ведомственную статистику. Необходимо законодательно закрепить требование ежегодной отчетности региональных властей с участием общественности

по реализации стратегии на основе разработанных методик мониторинга и оценки эффективности ее исполнения.

Отметим, что в Плане-2 первоочередных мероприятий по реализации Национальной стратегии (2015–2017 гг.) и в Плане-1 первоочередных мероприятий по реализации Концепции семейной политики (9 апреля 2015 г. № 607-р, 2015–2018 гг.) обозначены мероприятия по совершенствованию системы индикаторов для мониторинга эффективности мероприятий по реализации Национальной стратегии и Концепции семейной политики. В том числе, в части включения показателей, характеризующих участие детей в реализации стратегии (декабрь 2015), детализирующих состояние здоровья детского населения по дифференцированным возрастным группам (июль 2016), отражающих деятельность комиссий по делам несовершеннолетних (июнь 2016), оценивающих эффективность семейной политики (декабрь 2016).

Важно помнить при этом, что План-1 Национальной стратегии (2012–2014 гг.) не был индикативным, поскольку конечные значения ожидаемых результатов не были определены. Заметим, что в Плане-2 (2015–2017 гг.) эта проблема не устранена. В Плане-1 мероприятий Концепции семейной политики (2015–2018 гг.) сделана попытка обозначить ожидаемые результаты. Однако из 65 мероприятий только 22 имеют точный индикатор, остальные результаты не могут быть измерены (например, «создание условий», «повышение престижа»).

В феврале 2015 г. Счетная палата опубликовала исследование о результативности и эффективности мер первого этапа Национальной стратегии [Доклад Счетной палаты..., 2015]. Основной вывод: реализация Плана первоочередных мероприятий (2012–2014 гг.) не обеспечила существенного улучшения ситуации по наиболее ключевому вопросу — повышению уровня жизни семей с детьми¹. В целях оценки эффективности реализации Национальной страте-

¹ В 2012–2014 гг. на поддержку семей с детьми, выплату разного рода пособий было направлено свыше 348 млрд руб., в том числе более 201 млрд руб. средств федерального бюджета и 147 млрд. рублей бюджетов субъектов Российской Федерации. При этом в 2013 г. удельный вес малоимущих семей с детьми в общей численности аналогичных домохозяйств вырос по сравнению с 2012 г. на 1,8% и составил 64%. Размер пособий незначителен: в 37 регионах размер ежемесячного пособия на ребенка меньше 200 руб., в 28 регионах — от 200 до 300 руб., в 17 регионах — свыше 300 руб. Не решен вопрос трудоустройства выпускников интернатов; не хватает мероприятий по оптимизации полномочий государственных органов по защите прав детей; нет нормативного закрепления межведомственного взаимодействия по прототворщению семейного неблагополучия [Доклад Счетной палаты..., 2015].

гии была создана система из 102 показателей, что делает мониторинг стратегии невозможным.

Из положительных результатов назван опыт социального контракта (85% не обращаются за повторной помощью); сокращение числа детей-сирот с 2009 по 2013 г. на 11%; работа Фонда поддержки детей, находящихся в трудной жизненной ситуации, который совместно с регионами реализовал программы «Раннее выявление семейного неблагополучия и кризисная помощь», «Откроем детям сердца», «Детский телефон доверия» на 2,2 млрд руб. Под руководством фонда разработаны методические материалы, в том числе концепция ответственного родительства [Разработка мер, 2013], методические рекомендации по поддержке участия детей для муниципалитетов [Методические рекомендации, 2014].

Региональный пример реализации Национальной стратегии: идет ли социальная политика города Москвы в ее русле. В качестве примера региона, который не ставит задачу реализации Национальной стратегии во главу угла своей социальной политики, можно привести Москву.

В Москве нет своей региональной стратегии, только планы мероприятий, в которые, по сути, вписана текущая городская программа в области детства, сформулированная до выхода в свет Национальной стратегии. При внушительной и динамично развивающейся городской социальной политике Москва, без сомнения, может достойно считаться по текущим социальным показателям: 2/3 бюджета города идет на социальные нужды [Доклад «О положении детей...», 2014]. Однако и в Москве существуют свои задачи развития социальной политики и направления социальной политики (в том числе семейной, демографической политики, политики в области детства), которые надо увидеть, сформулировать «на злобу дня» в соответствии с грядущими социально-экономическими вызовами. Среди нерешенных вопросов в городе¹:

- проблема высокой дифференциации в уровне жизни семей с детьми, бедность²;

¹ По материалам государственной статистики и публикациям [Доклад «О положении детей...», 2014; Зверева, Калабихина, 2013 и др.].

² Одна из нерешенных задач — сокращение высокой дифференциации в уровне жизни семей с детьми, числа и доли бедных семей с детьми. Например, в ежегодном докладе отмечено [Доклад «О положении детей...», 2014, с. 173], что в 2013 г. зафиксирован «рост на 23,7% количества вновь назначенных ежемесячных пособий, на которые имеют право семьи со среднедушевым доходом, не превышающим величину прожиточного минимума». Отметим, что нужен дополнительный анализ такой

- вопросы жилищной политики для семей с детьми;
- задача снижения заболеваемости подростков и детей первого года жизни¹;
- сложности с устройством детей до трех лет в ясли;
- задачи адаптации населения к реформам образования и здравоохранения и учета мнений различных представителей жителей о реализации этих реформ²;
- сложности в развитии инклюзивного образования³;

динамики: какова доля роста обращений за счет упрощения системы получения пособий (Москва сделала впечатляющий скачок за 2013–2014 гг. в развитии электронных услуг) и какова доля роста обращений за счет реального роста уровня бедности. Но в любом случае нужна комплексная программа решения этой задачи с использованием новых подходов, мотивирующих семьи к саморазвитию и самоподдержке, особенно в новых политических условиях, которые неизбежно спровоцируют рост уровня бедности семей с детьми.

¹ Младенческая смертность в Москве снизилась на 10% в 2013 г. и оценочно на 14% в 2014 г. В структуре причин смерти младенцев преобладают состояния, возникающие в перинатальный период (от 28 недель беременности, включая роды и первые семь дней жизни ребенка), и врожденные аномалии, т.е. заболевания, тесно связанные со здоровьем матери (данные Росстата: http://moscow.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/moscow/ru/statistics/population/ (дата обращения: 30.11.2014). Однако растет заболеваемость детей первого года жизни [Доклад «О положении детей...», 2014, с. 48]. Это может быть следствием улучшенного дожития детей до одного года в условиях перехода с 2012 г. на международные критерии определения живорождения. Еще одно возможное следствие — рост уровня инвалидности среди младенцев и дошкольников. Выросла доля детей в группе риска по заболеваемости и получению инвалидности. Это пример, когда позитивные изменения (улучшение выживаемости) приводят к новым вызовам — рискам роста заболеваемости и инвалидизации. Необходимо быстрое реагирование в отношении создания новых программ раннего развития и дальнейшего сопровождения таких детей и их родителей. Программы раннего развития эффективны не только в условиях демографических побед. Такие программы для всех детей неизбежно приведут к росту экономики на основе повышения качества человеческого капитала.

² Например, решение задачи оптимизации образования методом создания образовательных холдингов и перехода к подушевому финансированию помимо плюсов (преимущественно экономических) имеет и потенциальные минусы в отношении качества образования. Слияние слабых и сильных школ, школ и детских садов вызывает сложности в психологической и методической адаптации коллективов учеников и педагогов; возникает риск потери сильной школы и размывания ее методик, риск длительного «притирания» и потери специфических методик слабыми школами.

³ Мы кидаемся из одной крайности в другую. Идет закрытие коррекционных классов и школ, что часто ухудшает возможность выбора, а значит, и положение детей с ограниченными возможностями и их родителей. В области продвижения инклюзивного образования явно не хватает знаний у работников сферы образования, исполнительной власти и у населения о принципах и технологиях инклюзивного

- задача совершенствования системы профобразования и профориентации для молодежи, родителей, пенсионеров и развития дистанционных, гибких форм занятости для родителей;
- проблема насилия в семье;
- проблема увеличения преступности среди несовершеннолетних на фоне общего снижения преступности в городе;
- недостаточность индивидуальной превентивной социальной работы (например, по восстановлению семьи во всех случаях разделения либо угрозы разделения детей и родителей);
- вопросы развития городской среды для качественной жизни всех социально-демографических групп населения (особенно для пожилых, подростков, людей с инвалидностью и других).

Многие перечисленные проблемы мегаполиса характерны для большинства регионов страны. Комплексное решение большинства из них лежит в области реализации концептуальных подходов Национальной стратегии.

Несколько предложений по решению перспективных задач семейной политики: борьба с бедностью, баланс «семья—работа», программы раннего развития, поддержка социальных сетей. Тезисно обозначим некоторые рекомендации по совершенствованию перспектив реализации Национальной стратегии действий в интересах детей на следующем этапе.

1. Снижение уровня бедности семей с детьми

Слабо пробивают дорогу новые подходы в борьбе с бедностью семей с детьми. Чтобы акцент был сделан на снижение зависимости бедных семей с детьми от системы социальной поддержки, нужен комплексный подход — материальная поддержка (пособия) и создание условий для самоподдержки семей (социальные лифты). Следовательно, нужно развивать следующие направления работы:

образования. Это создает сложности с интеграцией детей с ОВЗ в общество сверстников. В законодательной части для детей с инвалидностью нужно ввести поправки в ФЗ «Об образовании» (из интервью с директором ООО РОИ «Перспектива» Д. Роза): 1) пересмотреть и конкретизировать понятие «Тьютор», 2) предусмотреть доставку в образовательные организации нуждающихся в этом учащихся с инвалидностью (школьные автобусы должны быть с подъемниками, и водитель обучен обслуживанию подъемника), 3) при составлении рейтинга образовательных организаций ввести показатели включения детей с ОВЗ, с инвалидностью в образовательный процесс.

- региональные стандарты материального благополучия семей с детьми,
- региональные стандарты социальных услуг (в контексте нового Федерального закона «Об основах социального обслуживания граждан в Российской Федерации», вступил в силу с 1 января 2015 г.),
- постоянно развивающаяся адресная система пособий для разных типов семей (с усилением адресности),
- создание Алиментного фонда,
- жилищные программы,

а также:

- программы занятости для родителей (на федеральном уровне экспертиза законов и постановлений, например, Закона о дистанционной занятости № 60-ФЗ от 5 апреля 2013 г., Указа № 606 о переобучении женщин с маленькими детьми)¹,
- поддержка и развитие малого и среднего бизнеса,
- стратегия инклюзивного роста (экономический рост возможен только при вовлечении в экономическое созидание всех групп населения и устранении неравенства),
- политика совмещения родительства и занятости (баланс «семья—работа»),
- повышение роли отцов в воспитании детей,
- программы финансовой грамотности,
- программы психологического и просветительского свойства (консультанты по личному и семейному развитию),
- развитие социальных сетей и партнерство муниципалитета—бизнеса—НКО—родителей—детей.

¹ Например, Указ № 606 о переобучении женщин с маленькими детьми недостаточно эффективен с точки зрения развития профобучения для женщин. Предлагаемые программы переобучения не соотносятся с уровнем образования претенденток, вакансий на региональном рынке труда не связаны с программами переобучения, масштаб охвата невелик. По данным официальной статистики, было направлено на переобучение 10–12 тыс. женщин в год, завершили обучение около 10 тыс. женщин в 2012 г. и около 3 тыс. женщин в 2013 г. (при уровне рождаемости 1,9 млн человек в год и распространении программы на женщин с детьми до трехлетнего возраста). Для женщин в декретном отпуске важнее не смена профессии, а поддержание квалификации, в том числе через программы, созданные самим работодателем, а также путем перехода на дистанционные и гибкие режимы занятости. Эффективной может оказаться программа наставничества после выхода из декретного отпуска.

II. Баланс «семья—работа»

Развивая меры по созданию условий для совмещения родительских, семейных и профессиональных обязанностей, мы «убиваем» сразу несколько «зайцев»: решаем проблему бедности и зависимости семей от социальных пособий, улучшаем климат в семье, предоставляем возможность родителям родить желаемое число детей без ущерба для материального благополучия семьи и самореализации, поддерживаем рынок труда¹. Эти меры стоят на трех китах: 1) развитая система услуг по уходу за детьми (доступность яслей, детских садов, услуг сертифицированных нянь, школьного дополнительного образования); по уходу за престарелыми членами семьи (эта задача становится актуальной с ростом продолжительности жизни в нашей стране); 2) гибкий и дружественный родителям рынок труда, внедрение новых законов и практик в этой области; 3) равные условия для отцов и матерей в вопросах воспитания ребенка, доступа к исполнению родительских функций; поддержка отцовства.

1) О детских садах и яслях. У нас есть улучшения с доступностью детских садов², но в основном для детей в возрасте 3–6 лет. Хотя и здесь не стоит успокаиваться. Во-первых, в силу демографических причин спрос на детские сады будет расти до 2019 г. (рост численности детей в возрастной группе 3–6 лет более чем на 0,5 млн человек с 2016 по 2019 г., а затем падение до 2030 г. почти на 1,6 млн человек³). При этом на начало 2014 г. 2717,6 тыс. детей нуждались в устройстве в дошкольные образовательные организации [Российский статистический ежегодник, 2014, с. 180].

Во-вторых, население предъявляет спрос на разнообразные и гибкие формы помощи по уходу за детьми: ведомственные детские сады и ясли, сертифицированных нянь, семейные и частные детские сады и пр.⁴. Известная нам по успешному советскому опыту

¹ Поддержание баланса «семья—работа» для родителей — государственная задача в условиях сокращения к 2013 г. на 6 млн женщин в возрасте 18–44 года (женщин-работниц и женщин-матерей).

² Из федерального бюджета в 2013 и 2014 гг. выделялось по 50 млрд руб., создано 750 тыс. новых мест для дошкольников, работа будет продолжена [Сообщение Ольги Голодец..., 2015].

³ Здесь и далее оценка автора по среднему варианту прогноза однолетних групп Росстата (версия 06.02.2015).

⁴ К тому же такие формы более дешевые и эластичные в ответ на колебания спроса численности возрастной группы по сравнению с традиционными детскими садами. Институт сертифицированных нянь позволит также комплексно решить

форма ведомственных детских яслей и садов также должна найти свое значимое место в системе ДОУ. Сейчас в основном крупные предприятия предлагают ведомственные услуги по уходу за детьми¹. Поддержка государством таких инициатив, государственно-частное (или государственно-частное-родительское) партнерство в этой области уверенно расширило бы присутствие ведомственной формы по уходу за детьми. Тем самым решалась бы и задача дружественной родителям среды на рынке труда.

Но главное, мы не смогли обеспечить население яслями. Правда, демографический фактор здесь давит в меньшей степени. Численность детей в возрастной группе 0–2 года будет расти недолго — до 2016 г., затем упадет почти на 1,5 млн человек к 2030 г. Год перелома: 2016-й. И спрос на такие услуги в несколько раз меньше, чем на детские сады для детей 3–6 лет (по нашим оценкам, 25–30% против 80%). Но мы решали проблемы устройства детей 3–6 лет в том числе и за счет закрытия ясельных групп. Острота проблемы вызвана и тем, что при отсутствии доступа к ДОУ детей ясельного возраста мы ставим благополучие семей и политику роста рождений третьих детей под угрозу (часто женщины предпочитают не использовать весь срок 3-летнего отпуска, особенно с детьми старших порядков рождения).

2) *О занятости родителей.* Сегодня наиболее важно работать по таким вопросам занятости родителей, как рост зарплаты и доходов трудоспособных родителей; повышение заинтересованности работодателей в приеме на работу родителей с высокой семейной нагрузкой, в том числе на режимы неполной занятости, гибкой и дистанционной занятости; борьба со стереотипами о женщинах как о плохих работницах, нагруженных семейными обязанностями. Отдельная задача — гармонизация режимов занятости родителей и режимов работы детских учреждений.

Принят Закон о дистанционной занятости № 60-ФЗ от 5 апреля 2013 г. «О внесении изменений в отдельные законодательные акты РФ (об особенностях правового регулирования труда работников, выполняющих работу вне места расположения работодателя)», введены поправки в Трудовой кодекс (глава 49.1. Особенности регу-

проблему легального трудоустройства мигрантов, в случае организации выдачи лицензий на работу по уходу за детьми (и престарелыми членами домохозяйства), поскольку мигранты активно присутствуют в сфере экономики заботы.

¹ Например, детские сады ОАО «РЖД», детский сад ФГУП «ГКНПЦ им. М. В. Хруничева», Правительства Москвы, МСХА им. К. А. Тимирязева, ГОУ «Уралтрансмаш» и др.

лирования труда дистанционных работников). Данные изменения повышают шансы для женщин с маленькими детьми найти (или не потерять) работу. Однако нужны дополнительные исследования о готовности работодателей заключать трудовые договора с дистанционными работниками с маленькими детьми, а также о влиянии на женщин-фрилансеров обязательного условия заключения трудового (а не гражданско-правового) договора.

Полезно будет рассмотреть возможность для женщины «разбивать» отпуск по уходу за ребенком для оптимизации своей семейной и профессиональной траектории. Например, вторая половина трехлетнего отпуска может быть использована дробно в течение 3–4 лет по заявлению родителя. Многие женщины сегодня не используют отпуск полностью (особенно его неоплачиваемую часть, чаще при рождении детей старших порядков), раньше выходят на работу. Дополнительные месяцы отпуска в течение тех лет, когда ребенок еще маленький, позволят оптимизировать семейную и профессиональную жизнь матери и отца.

Программы молодежной занятости решат проблему социализации молодежи и позволят крепко встать на ноги молодым девушкам и ребятам до реализации своих репродуктивных намерений. Содействие в высшем образовании и занятости молодым мамам — важная мера, так как самый уязвимый период на рынке труда у молодых женщин в возрасте первого рождения ребенка 20–29 лет.

3) *О поддержке отцовства и справедливой экономике заботы.* Невозможно и в XXI в. продолжать возлагать только на женщин ответственность за воспитание и уход за детьми, а также уход за нуждающимися членами домохозяйства. На оказание неоплачиваемых услуг по уходу за членами домохозяйства женщины тратят в 3,16 раза больше времени, чем мужчины (в домохозяйствах с детьми до 15 лет) и в 1,71 раза — в домохозяйствах без детей до 15 лет. Свободного времени у мужчин больше в 1,36 и 1,76 раза соответственно¹.

К 2030 г. доля лиц пенсионного возраста вырастет с 23 до 29%. В российской экономике заботы возникает феномен поколения «сэндвич» — женщины все чаще осуществляют уход и за детьми, и за пожилыми. Это особенно важно для зрелых матерей².

¹ Рассчитано по данным ФСГС. 2014. URL: http://www.gks.ru/free_doc/new_site/inspection/itog_inspect1.htm

² Рост вклада в рождаемость зрелого материнства (женщин 35–44 лет) ставит дополнительные задачи социальной политике. Численность женщин этой возрастной группы будет расти более чем на 2 млн человек до 2025 г. (на фоне общего снижения численности женщин репродуктивных возрастов). Их вклад в рождаемость

Государственная политика должна пригласить мужчин разделить эту ответственность, стимулируя сами семьи, работодателей к участию мужчин в экономике заботы.

Надо вводить непередаваемый отцовский отпуск и поддержать законодательную инициативу Минтруда РФ в Трудовой кодекс РФ от 30 декабря 2001 г. № 197-ФЗ: «Установить право работающим отцам на оплачиваемый отпуск в связи с рождением ребенка, который он вправе использовать в любое время в течение трех месяцев со дня рождения ребенка». Социальная реклама успешного отцовства — еще один из инструментов политики. Важно полноценно учитывать время ухода за ребенком в пенсионном стаже. Сейчас мы движемся в этом направлении, увеличивая общую продолжительность учитываемого периода ухода за ребенком до достижения возраста полутора лет (с 3 до 4,5 года в 2014 г., и до 6 лет в 2015 г.).

III. Программы раннего развития и сопровождения детей группы риска

В области реализации права ребенка на рождение, выживание и раннее развитие недостаточно создавать самые современные перинатальные центры, необходимо «подхватывать» детей группы риска дальнейшими программами раннего развития и сопровождения таких детей и их родителей.

Программы раннего развития эффективны не только в условиях демографических побед (при улучшенной выживаемости младенцев). Такие программы для всех детей (на платной и бесплатной основе) неизбежно приведут к росту экономики на основе повышения качества человеческого капитала. Любые формы отставания в развитии должны быть объектом пристального интереса таких программ.

Эти программы должны включать в себя как минимум следующие компоненты:

- 1) формирование общедоступных ресурсов для диагностики отставания в когнитивном, физическом, коммуникативном, социальном, эмоциональном развитии в раннем возрасте. Нужны как просветительские онлайн-ресурсы, так и профессиональные центры диагностики;
- 2) разработка алгоритма помощи, стандарта услуг помощи по преодолению проблем раннего развития (включая создание паспорта ребенка и моделей сопровождения разных ти-

увеличился с 5% в 1990-х гг. до 12% в настоящее время (что связано с постарением рождаемости).

повых случаев), моделей оплаты услуг для разных типов семей;

3) создание центров раннего развития и институтов сопровождения, включая развитие социальных сетей по вопросам раннего развития¹.

IV. Создание социальных сетей

Создание и поддержание социальных сетей и развитие социального капитала (особенно для уязвимых групп семей) — верный путь для органичного решения многих социальных задач.

Сети могут быть горизонтальными или вертикальными.

Горизонтальные сети объединяют похожие социальные группы. Например, родителей детей с инвалидностью или отставанием в развитии; родителей, находящихся в местах заключения; родителей из национальных меньшинств; родителей, придерживающихся принципов ответственного родительства², и др. В идеале надо поддерживать и социальные сети самих детей с разными особенностями, что легко сделать в эпоху технически доступной глобальной сети.

Вертикальные сети формируются на основе программ партнерства разных участников социальных программ — государства, муниципалитета, бизнеса, НКО, экспертов, ближайшего и дальнего окружения детей. В том числе на основе объединения горизонтальных сетей.

При реализации сетевого подхода мы воплощаем в жизнь сразу несколько принципов реализации социальной политики — активной позиции, участия, вовлеченности получателей поддержки; самоподдержки (снижения иждивенческих настроений); мультипликационного социального эффекта.

В качестве примера приведем таблицу потенциальных участников процесса ответственного воспитания ребенка (табл. 1).

¹ См., например, опыт Ресурсной организации—координатора родительских центров по всей стране (США) [Overview of Early Intervention..., 2014]. А также программы Национального центра изучения инвалидности и отставания в развитии (США). Центр реализует программы и ресурсы для молодежи, для родителей, для профессионалов (учителей, врачей), для обучающихся дошкольников и школьников [National center., 2014] (информация по американским ресурсным центрам раннего развития предоставлена О. А. Бессоловой).

² Примеры сетей ответственных (позитивных) родителей — клубы и курсы, наставничество и тренинги для родителей — можно посмотреть в книге [Разработка мер, 2013, с. 42–46]. Пример сетевых программ для родителей с опытом пребывания в местах заключения см.: [diZerega, 2014].

**Потенциальные участники
процесса ответственного воспитания ребенка**

Лица из окружения семьи	Лица из внесемейного окружения ребенка	Прочие участники процесса воспитания ребенка
Родители	Воспитатели и няни	Органы социальной защиты населения всех уровней
Совместно проживающие родственники	Школьные учителя	Органы образования всех уровней
Другие родственники (расширенная семья)	Школьные психологи	Органы здравоохранения всех уровней
Друзья семьи	Школьные службы примирения	Органы внутренних дел всех уровней
Друзья ребенка (во дворе, в дошкольном учреждении, в школе, в детской общественной организации, в кружке и пр.) и их родители	Ведущие кружков, секций, которые посещает ребенок	Органы управления культурой всех уровней
Соседи	Одноклассники ребенка	Муниципальная и региональная администрация
	Семейный врач, педиатр	Работодатели родителей
	Ведущие кружков и секций, которые посещает ребенок	Средства массовой информации

Источник: составлено автором.

Социальные сети могут возникать по инициативе сильных заинтересованных личностей. Но в таком случае они будут локальными, редкими. Государственные/общественные проекты поддержки и развития социальных сетей дают возможность максимального использования этого тонкого инструмента настройки повышения качества жизни. Такая поддержка должна быть в области создания и укрепления существующих социальных связей, поощрения новых связей между родителями, соседями и друзьями (неформальный уровень); между ассоциациями родителей и неправительственными организациями на местах (полуформальный уровень); а также в области облегчения доступа к социальным услугам и социальной поддержке (формальный уровень).

Примеры деятельности в области поддержки сетей:

- финансирование и поддержка различных ассоциаций родителей, клубов родительской культуры, НКО;

- проведение мероприятий, направленных на укрепление связей между родителями, семьями, соседями и друзьями (культурных, спортивных, по благоустройству территорий и пр.);
- расширение контактов школы и родителей (создание административно-родительских советов, экспертных совместных советов и пр.);
- отдельные (точечные) информационные кампании для родителей, воспитателей, учителей и прочих заинтересованных лиц по целевым группам с обратной связью представителей целевых групп;
- проникновение в интернет-пространство (детские и взрослые сайты, блоги и пр.) для просвещения и обучения целевых групп по остро стоящим вопросам;
- создание обучающего курса/клуба для родителей (включая юридическое, психологическое консультирование; обучение управлению персональными финансами);
- создание сетей лидеров детских проектов и/или образовательных и просветительских организаций;
- вовлечение в социальные сети (и программы) родителей одновременно с детьми;
- создание сетей для одновременного решения проблем и родителей, и детей, для создания условий взаимопомощи родителей и детей, для проведения принципа «семья — главная среда для воспитания и развития ребенка»¹.

В заключение заметим, что одна из важнейших задач второго этапа реализации Национальной стратегии в стране — задача мониторинга соответствия социальной политики ее духу и оценки результативности мероприятий Национальной стратегии. Такая задача может быть выполнена в рамках *(альтернативного/негосударственного) доклада по оценке результативности социальной политики в области детства в контексте задач Национальной стратегии*. Такой доклад должен быть и на федеральном, и на региональном уровнях. В нем важно проанализировать соответствие мероприятий и программ политики в области семьи и детства идеям и задачам Национальной стратегии. В альтернативном докладе должны быть представлены как рутинные достижения политики в области детства

¹ См. богатый опыт программы «2 поколения» института ASPEN (США) [Two generation..., 2014]. Программа создана для помощи в преодолении финансовой неграмотности, в поиске работы, в организации помощи по уходу за детьми и пр. Но главный принцип — работать одновременно с детьми и родителями для достижения образовательных успехов детей и экономической безопасности семьи.

и семьи в рамках преемственности государственной социальной политики, так и инновационные достижения и прорывные результаты в каждой области реализации Национальной стратегии. Отдельным разделом должны быть проанализированы провалы данной политики в каждой области за конкретный период (на федеральном или региональном уровне). Важно ввести отчетность по профилактической работе в качестве основной компоненты любых отчетов в области социальной политики, развивать банк опыта профилактической работы по различным направлениям, активно вовлекать в профилактическую работу всех возможных участников — родителей, детей, ближайшее окружение, дальнейшее окружение детей, все уровни власти, НКО, бизнес. Должна быть дана критическая оценка механизма реализации Национальной стратегии.

Выводы. Мы затронули только некоторые проблемы реализации Национальной стратегии действий в интересах детей в Российской Федерации в 2012–2017 гг. Национальная стратегия — уникальный документ социального развития — находится в начальной точке своей реализации. Слабый старт, региональные провалы, несоответствие новых документов идеям Национальной стратегии, отсутствие современного механизма реализации и мониторинга ее — основные недостатки современного момента. Предстоит четко следовать механизму реализации Национальной стратегии, усилить работу по всем ее направлениям. Основные направления, которые полезно усилить новыми подходами реализации, — это 1) комплексный подход к борьбе с бедностью и неравенством; 2) развитие мер по поддержке баланса «семья—работа»; 3) программы раннего развития и сопровождения как вклад в будущую социальную и экономическую эффективность; 4) развитие и поддержка социальных сетей как тонкий и органичный инструмент решения задач в области поддержки семьи и детства; 5) безотлагательное введение всего комплекса современных механизмов реализации социальной политики (индикаторы, детский бюджет, мониторинг).

Список литературы

1. Доклад «О положении детей и семей, имеющих детей, в городе Москве в 2013 году» (информация к ежегодному государственному докладу «О положении детей и семей, имеющих детей, в Российской Федерации» за 2013 г.). — М., 2014.
2. Доклад Счетной палаты «Реализация Национальной стратегии действий в интересах детей пока не обеспечила существенного повышения уровня жизни семей с детьми». — М., 16.02.2015. URL: <http://audit.gov.ru/activities/control/20767/> (дата обращения: 20.02.2015).

3. Женщины и мужчины России. 2014: Стат. сб. Росстат. — М., 2014.
4. Захаров С. В. Одинокое материнство в России //Электронный журнал «Демоскоп», № 553–554. — 1–19 мая 2013. URL: <http://www.demoscope.ru/weekly/2013/0553/tema04.php> (дата обращения: 15.11.2014).
5. Зверева Н. В., Калабихина И. Е. Перспективы демографической политики в Москве. — М., 2013. URL: <http://www.moscowfamily.ru/files/moscowbook70313.pdf> (дата обращения: 01.02.2014).
6. Елизаров В. В. Демографическое развитие России и ее регионов: общее и особенное // Уровень жизни населения регионов России. — 2014. — № 1 (191). — С. 57–72.
7. Калабихина И. Е. О региональном материнском (семейном) капитале // Вестник Московского университета. Серия 6. Экономика. — 2013. — № 2. — С. 62–70. URL: <http://www.econ.msu.ru/sys/raw.php?o=7797&p=attachment> (дата обращения: 12.12.2014).
8. Концепция государственной семейной политики в Российской Федерации на период до 2025 года (25 августа 2014 г.), 2014.
9. Материалы семинара-совещания «Разработка системы показателей и индикаторов реализации Национальной стратегии действий в интересах детей». 14 мая 2013 г. 2013. URL: <http://мониторингнсид.рф/news/105> (дата обращения: 07.11.2014).
10. Методические рекомендации по развитию участия детей в принятии решений, затрагивающих их интересы, в муниципальных образованиях / Научный редактор д.э.н. И. Е. Калабихина. — М.: Фонд поддержки детей, находящихся в трудной жизненной ситуации, 2014. URL: <http://www.fond-detyam.ru/pechatnye-izdaniya/11502/> (дата обращения: 25.12.2014).
11. Мониторинг реализации Национальной стратегии действий в интересах детей в Российской Федерации на 2012–2017 гг. URL: <http://мониторингнсид.рф/> (дата обращения: 12.11.2014).
12. О Национальной стратегии действий в интересах детей на 2012–2017 годы. Указ Президента РФ от 1 июня 2012 г. N 761. 2012. URL: <http://base.garant.ru/70183566/#ixzz3QB3nN3D0> (дата обращения: 07.12.2014).
13. Перечень поручений по итогам заседания президиума Государственного совета «О государственной политике в сфере семьи, материнства и детства» от 17 февраля 2014 г. URL: <http://www.kremlin.ru/assignments/20391> (дата обращения: 07.11.2014).
14. Послание Федеральному Собранию Президента России 4 декабря 2014 г. URL: <http://www.kremlin.ru/transcripts/messages> (дата обращения: 05.12.2014).
15. Разработка мер по реализации рекомендаций комитета министров Совета Европы о политике в поддержку позитивного родительства: Методические рекомендации. Научный редактор И. Е. Калабихина. Фонд поддержки детей в трудной жизненной ситуации. — М., 2013. URL: <http://www.fond-detyam.ru/pechatnye-izdaniya/10970/> (дата обращения: 07.01.2014).

16. Российский статистический ежегодник. 2014: Стат. сб. Росстат. — М., 2014.
17. Сообщение Ольги Голодец о дошкольном образовании на совещании с вице-премьерами 12 января 2015 г. URL: http://special.government.ru/vice_news/16492/ (дата обращения: 20.01.2012).
18. diZerega Margaret. Taking a two-generation approach to helping families impacted by the justice system. The Vera Institute of Justice. URL: <http://ascend.aspeninstitute.org/blog/entry/taking-a-two-generation-approach-to-helping-families-impacted-by-the-justice#sthash.uppFAf4q.dpuf> (25.12.2014).
19. Kalabikhina I. Fertility in Russia//European Population Conference “Population Challenges in Ageing Societies”, Liverpool, UK, 21–24 June 2006. URL: <http://epc2006.princeton.edu/papers/60535> (12.12.2014).
20. National center for learning disabilities. URL: <http://ncld.org/> (23.12.2014).
21. Overview of Early Intervention. Center for parent information and resources. URL: <http://www.parentcenterhub.org/repository/ei-overview/> (23.12.2014).
22. Two generations. One future. Ascend Network. The Aspen Institute. URL: <http://ascend.aspeninstitute.org/> (23.12.2014).

The List of References in Cyrillic Transliterated into Latin Alphabet

1. Doklad «O polozhenii detej i semej, imejushhih detej, v gorode Moskve v 2013 godu» (informacija k ezhegodnomu gosudarstvennomu dokladu «O polozhenii detej i semej, imejushhih detej, v Rossijskoj Federacii» za 2013 g.). — М., 2014.
2. Doklad Schetnoj palaty «Realizacija Nacional'noj strategii dejstvij v interesah detej poka ne obespechila sushhestvennogo povyshenija urovnja zhizni semej s det'mi». — М., 16.02.2015. URL: <http://audit.gov.ru/activities/control/20767/> (20.02.2015).
3. Zhenshhiny i muzhchiny Rossii. 2014: Stat. sb. Rosstat. — М., 2014.
4. Zaharov S. V. Odinokoe materinstvo v Rossii // Jelektronnyj zhurnal «Demoskop», № 553–554, 1–19 maja 2013. URL: <http://www.demoscope.ru/weekly/2013/0553/tema04.php> (15.11.2014).
5. Zvereva N. V., Kalabikhina I. E. Perspektivy demograficheskoj politiki v Moskve. — М., 2013. URL: <http://www.moscowfamily.ru/files/moscowbook70313.pdf> (01.02.2014).
6. Elizarov V. V. Demograficheskoe razvitie Rossii i ee regionov: obshhee i osobennoe // Uroven' zhizni naselenija regionov Rossii. — 2014. — № 1 (191). — S. 57–72.
7. Kalabikhina I. E. O regional'nom materinskom (semejnom) kapitale // Vestnik Moskovskogo universiteta. Serija 6. Jekonomika. — 2013. — № 2. — S. 62–70. URL: <http://www.econ.msu.ru/sys/raw.php?o=7797&p=attachment> (12.12.2014).

8. Konceptcija gosudarstvennoj semejnoj politiki v Rossijskoj Federacii na period do 2025 goda (25 avgusta 2014 g.), 2014.
9. Materialy seminarov-soveshhanija «Razrabotka sistemy pokazatelej i indikatorov realizacii Nacional'noj strategii dejstvij v interesah detej». 14 maja 2013 g. URL: <http://monitoringsid.rf/news/105> (07.11.2014).
10. Metodicheskie rekomendacii po razvitiyu uchastija detej v prinjatii reshenij, zatragivajushhih ih interesy, v municipal'nyh obrazovanijah / Nauchnyj redaktor d.je.n. I. E. Kalabihina. — M.: Fond podderzhki detej, nahodjashhihsja v trudnoj zhiznennoj situacii, 2014. URL: <http://www.fond-detyam.ru/pechatnye-izdaniya/11502/> (25.12.2014).
11. Monitoring realizacii Nacional'noj strategii dejstvij v interesah detej v Rossijskoj Federacii na 2012–2017 gg. URL: <http://monitoringsid.rf/> (12.11.2014).
12. O Nacional'noj strategii dejstvij v interesah detej na 2012–2017 gg. Ukaz Prezidenta RF ot 1 ijunja 2012 g. № 761. URL: <http://base.garant.ru/70183566/#ixzz3QB3nN3D0> (07.12.2014).
13. Perechen' poruchenij po itogam zasedanija prezidiuma Gosudarstvennogo soveta «O gosudarstvennoj politike v sfere sem'i, materinstva i detstva» ot 17 fevralja 2014 g. URL: <http://www.kremlin.ru/assignments/20391> (07.11.2014).
14. Poslanie Federal'nomu Sobraniju Prezidenta Rossii 4 dekabnja 2014 g. 2014. URL: <http://www.kremlin.ru/transcripts/messages> (05.12.2014).
15. Razrabotka mer po realizacii rekomendacij komiteta ministrov Soveta Evropy o politike v podderzhku pozitivnogo roditel'stva: Metodicheskie rekomendacii / Nauchnyj redaktor I. E. Kalabihina. Fond podderzhki detej v trudnoj zhiznennoj situacii. — M., 2013. URL: <http://www.fond-detyam.ru/pechatnye-izdaniya/10970/> (07.01.2014).
16. Rossijskij statisticheskij ezhegodnik. 2014: Stat. sb. Rosstat. — M., 2014.
17. Soobshhenie Ol'gi Golodec o doshkol'nom obrazovanii na soveshhanii s vice-prem'erami 12 janvarja 2015 goda. URL: http://special.government.ru/vice_news/16492/ (20.01.2012).
18. diZerega Margaret. Taking a two-generation approach to helping families impacted by the justice system. The Vera Institute of Justice. URL: <http://ascend.aspeninstitute.org/blog/entry/taking-a-two-generation-approach-to-helping-families-impacted-by-the-justice-system> (25.12.2014).
19. Kalabihina I. Fertility in Russia // European Population Conference «Population Challenges in Ageing Societies», Liverpool, UK, 21–24 June 2006. URL: <http://epc2006.princeton.edu/papers/60535> (12.12.2014).
20. National center for learning disabilities. URL: <http://ncl.org/> (23.12.2014).
21. Overview of Early Intervention. Center for parent information and resources. URL: <http://www.parentcenterhub.org/repository/ei-overview/> (23.12.2014).
22. Two generations. One future. Ascend Network. The Aspen Institute. URL: <http://ascend.aspeninstitute.org/> (23.12.2014).

ОТРАСЛЕВАЯ И РЕГИОНАЛЬНАЯ ЭКОНОМИКА

Марьин Олег Викторович¹,
ООО «НИИГазэкономика»,

Карасев Олег Игоревич²,
МГУ имени М. В. Ломоносова

ОТКРЫТЫЕ ИННОВАЦИОННЫЕ СЕТИ КАК МОДЕЛЬ РАЗВИТИЯ ТОПЛИВНО- ЭНЕРГЕТИЧЕСКОГО КОМПЛЕКСА

В статье рассмотрено место топливно-энергетического комплекса в современной инновационной экономике, показаны основные направления инновационного развития ТЭКа в контексте современных сетевых концепций, основанных на цепочке создания стоимости. Предложено создание в ТЭКе инновационных интеграторов, реализующих принципы «открытых инноваций», позволяющих оптимизировать управление компетенциями в комплексных проектах по созданию и внедрению инновационных технологий в сложных цепочках создания стоимости. Обоснованы цели и функции инновационных интеграторов, предложена схема их финансирования. Высказанные рекомендации предназначены для использования компаниями ТЭКа в целях повышения эффективности планирования и организации инновационной деятельности.

Ключевые слова: открытые инновационные сети, энергетика, газовая промышленность, инновационная стратегия.

OPEN INNOVATION NETWORK AS A MODEL OF ENERGY COMPLEX DEVELOPMENT

The article studies the role of energy complex in modern innovative economy, major directions of sectorial innovation development in the context of modern networking

¹ Кандидат экономических наук, заведомо энергосбережения Центра экономики энергосбережения, экологии и внедрения новой техники, e-mail: o.marin@econom.gazprom.ru

² Кандидат экономических наук, доцент, и.о. завкафедрой статистики экономического факультета, e-mail: k-o-i@yandex.ru

concepts based on value chain. The creation of innovation integrators in energy sector is proposed with the aim to implement the principles of open innovations that optimizes competence management within the framework of complex project related to innovation technologies creation and application in different value chains. The authors identify the objectives and functions of the innovation integrators and offer the scheme to fund them. The given recommendations are intended for oil & gas companies in order to improve the effectiveness of innovative activity planning and organization.

Keywords: open innovation network, power engineering, gas industry, innovation strategy.

Место топливно-энергетического комплекса в инновационной экономике

В современных условиях в России одним из центральных вопросов экономической политики является обеспечение инновационного развития страны. Стратегия инновационного развития Российской Федерации на период до 2020 г. подчеркивает, что «единственным возможным способом достижения этих целей является переход экономики на инновационную социально ориентированную модель развития» [Стратегия инновационного развития..., 2011]. Важную роль в этом процессе играют инновации в топливно-энергетическом комплексе — секторе, образующем основу экспортного потенциала страны и являющемся одним из ключевых элементов системы национальной безопасности.

ТЭК занимает важное место в системе инновационной экономики. В 2012 г. совокупные затраты секторов «Добыча топливно-энергетических полезных ископаемых» и «Производство кокса и нефтепродуктов» на технологические, организационные и маркетинговые инновации составили 30% общих затрат на инновации в российской экономике [Индикаторы инновационной деятельности..., 2014].

Играя системообразующую роль, ТЭК концентрирует значительные финансовые, материальные, трудовые ресурсы. Он формирует спрос на инновационные технологии, связанные как с основными видами деятельности (новые методы добычи, хранения, транспортировки и переработки углеводородного сырья), так и со смежными областями (информационно-коммуникационные системы, аэрокосмический сектор и многие другие).

В сфере добычи углеводородов стимулом технологического развития является постепенное истощение эксплуатируемых место-

рождений. Возникает необходимость обеспечения экономически эффективной добычи энергоресурсов на труднодоступных и нетрадиционных месторождениях. К ним относятся арктические шельфовые месторождения, а также месторождения тяжелых и сверхтяжелых нефтей, нефтяных песков и битумов, нефти и газа низкопроницаемых пород, газогидратов и др. [Прогноз научно-технологического развития..., 2014].

В области использования углеводородных ресурсов актуальной задачей технологического развития является повышение глубины и качества переработки сырья. Согласно Энергетической стратегии России на период до 2030 г., долгосрочной задачей является увеличение глубины переработки нефти до 89–90%, выхода светлых нефтепродуктов — 72–73% и индекса комплексности Нельсона — 8,5 (для сравнения, фактические значения указанных показателей в 2008 г. были равны соответственно 72%, 57% и 4,3) [Энергетическая стратегия..., 2009]. Достижение этих целей потребует применения новых технологических решений, позволяющих реализовать в стране полный цикл производства продуктов с высокой добавленной стоимостью.

Одним из ключевых направлений технологического развития энергетики сегодня является создание и внедрение энергосберегающих технологий. Так, Рекомендации по разработке программ инновационного развития акционерных обществ с государственным участием определяют, что одним из целевых показателей эффективности производственных процессов таких компаний (в том числе крупных компаний ТЭКа) является ежегодная экономия энергоресурсов в процессе производства не менее 5% — до достижения средних значений, характерных для аналогичных зарубежных компаний [Рекомендации по разработке программ..., 2010].

При отсутствии существенного технологического прогресса в энергетике в обозримом временном горизонте следует также ожидать усугубления проблем, связанных с загрязнением окружающей среды: на долю энергетического сектора сегодня приходится более 50% выбросов загрязняющих веществ в атмосферный воздух, более 20% сброса загрязненных сточных вод в поверхностные водоемы, а также более 70% эмиссии парниковых газов [Энергетическая стратегия..., 2009].

Многие предприятия ТЭКа выступают не только как субъекты спроса на новые технологические решения, они являются и их разработчиками, поскольку располагают собственной научно-исследовательской базой. В качестве примера можно привести ОАО

«Газпром», научно-технический комплекс которого образован рядом крупных организаций — ООО «Газпром ВНИИГАЗ», ООО «НИИ-газэкономика», ОАО «Газпром промгаз» и др. Собственными научными центрами располагают и другие компании российского энергетического сектора — «Роснефть» (Научно-технический центр), «Транснефть» (НИИ ТНН), «Башнефть» (БашНИПИнефть), «Татнефть» (ТатНИПИнефть) и др.

Говоря о перспективах развития инновационной системы в ТЭКе, следует учитывать, что современная трактовка понятия «инновации» предусматривает не только технологический, но и организационно-управленческий, маркетинговый, экологический аспекты [Oslo Manual, 2005]. С учетом этого в настоящей работе под инновационно-технологическим потенциалом (ИТП) понимается совокупность ресурсов и возможностей научно-технологического и инновационного развития, которыми располагает организация для создания технологических, организационно-управленческих и иных инноваций, определяющих эффективность деятельности организации [Марьин, 2013а].

Открытые инновационные сети в современных бизнес-структурах

Процессы формирования и развития инновационно-технологического потенциала крупных компаний в течение последних десятилетий находятся под влиянием новой тенденции, характерной для развитых экономик, — возникновения и эволюции сетевых организационных форм партнерства предпринимателей. Одной из причин является распространение информационных технологий, изменяющих способы взаимодействия между организациями-контрагентами. Особенность предпринимательских инновационных сетей состоит в том, что внутри них добавленная стоимость создается на множестве предприятий, объединенных различными связями, и для различных групп потребителей. Процессы создания стоимости на сетевых рынках рассматриваются, в частности, в работе Зотта и Амита [Zott, Amit, 2009]. Такой подход позволил расширить традиционные представления о цепочках создания стоимости, изложенные, например, в работах М. Портера середины 1980-х гг. и широко применяемые до настоящего времени как в управленческой теории, так и на практике [Портер, 2005].

В последние годы теория цепочек создания стоимости была дополнена за счет исследования различных аспектов взаимодействия

организации и ее окружения. На этой основе разработаны новые концепции, такие как: инновационная цепочка создания стоимости [Hansen, Birkinshaw, 2007], конкуренция-кооперация (*coopetition*) [Brandenburger, Nalebuff, 1997]; сеть создания стоимости [Allee, 2002; Normann, Ramirez, 1993; Parolini, 1999]. Исследования, рассматривающие сетевые подходы на уровне сектора экономики, оперируют понятием отраслевой архитектуры (*industry architecture*) [Jacobides et al., 2006; Brusoni et al., 2009].

В 1996 г. Дж. Мур впервые применил к сфере бизнеса концепцию экосистемы [Moog, 1996]. В его исследованиях термин «бизнес-экосистема» понимается как экономическое сообщество, поддерживаемое взаимодействующими людьми и организациями. Подобно природным экосистемам, входящие в нее фирмы не могут существовать по отдельности и должны развиваться совместно. Предполагается, что организации, относящиеся не только к одному, но и к разным секторам экономики, могут тяготеть друг к другу и образовывать устойчивые формы кооперации, основанные на взаимном дополнении и взаимозависимости. Такой подход в значительной мере противопоставляется традиционному понятию конкуренции. В работе [Power, Jerjian, 2001] подчеркивается, что в модели бизнес-экосистемы экономическая стоимость генерируется за счет кооперации — в противоположность конкурентному подходу, который соответствует принятому в теории игр понятию антагонистической игры с нулевой суммой.

В настоящее время все большее распространение получает концепция открытых инноваций (*open innovation*), предложенная Г. Чесбро [Chesbrough, 2003; Chesbrough, Appleyard, 2007]. Она подразумевает активное использование новшеств, не только созданных в пределах компании, но и полученных от внешних источников. При этом контрагенты также получают доступ к разработкам внутри сети. Отличительной чертой такого подхода является нацеленность на результат — коммерциализацию инноваций — вне зависимости от места возникновения новшества и принадлежности ресурсов, используемых для его создания.

Впоследствии была выдвинута сходная концепция предпринимательства, основанного на сотрудничестве (*collaborative entrepreneurship*). Это понятие определяется как экономическая деятельность, основанная на идеях, совместно сгенерированных путем обмена информацией и знаниями [Miles et al., 2006]. По мнению авторов, сотрудничество подразумевает высокую степень доверия между участниками процесса, обусловленную тем, что результаты

совместных разработок зачастую практически невозможно предсказать. По этому критерию проводится разграничение между понятиями сотрудничества и кооперации — предполагается, что в последнем случае результаты совместной деятельности поддаются прогнозированию.

Концепция предпринимательства, основанного на сотрудничестве, актуальна для передовых инновационных отраслей, концентрирующих разработки в новых, прорывных областях. Для таких исследований, как правило, требуются большие затраты разных видов ресурсов — финансовых, материальных, интеллектуальных, — которые превышают возможности отдельно взятой организации. При этом оценка ожидаемых результатов может быть дана только с определенной степенью вероятности.

По нашему мнению, среди рассмотренных подходов именно концепция открытых инноваций в наибольшей степени соответствует специфике деятельности компаний ТЭКа. Свидетельством тому являются успешные примеры исследовательских организаций отрасли, обладающих признаками центров открытых инноваций, — таких как Французский институт нефти (*Institut Français du Pétrole, IFP*) [Официальный сайт IFP..., 2014].

Развитие компаний в русле этой концепции связано с постепенным переходом от подразделений, ориентированных исключительно на научно-технологическую деятельность, к структурам с более широкими полномочиями — таким как корпоративные советы или комитеты по технологиям и инновациям [Гине, Майсснер, 2012]. Это связано с тем, что при увеличении масштабов инновационной деятельности реализовать полный цикл разработки и производства новых видов продуктов в рамках одной компании становится невозможно или нецелесообразно. Возникает также задача распределения рисков, связанных с инвестированием в исследования и разработки, между различными заинтересованными сторонами.

В мире накоплен большой опыт формирования институтов и механизмов, обеспечивающих жизненный цикл инновационных разработок в модели открытых инноваций. Среди них — инновационно-технологические центры, центры компетенций, центры превосходства, центры передовых исследований и разработок, совместные лаборатории и др. Общей чертой подобных подходов является вынесение за границы компании самостоятельной структуры, обеспечивающей передачу технологических знаний от науки к бизнесу [Бердников, Холкин, 2012].

Предприятия энергетического сектора не только формируют центры открытых инноваций, они могут взаимодействовать в ло-

гике экосистемных, сетевых концепций [Марьин, 2013b]. Организации отрасли имеют тесные связи с контрагентами, задействованными на разных этапах производственного процесса, при этом большая часть компаний ориентирована исключительно на потребности отрасли и не может существовать вне ее. Это относится даже к тем предприятиям, которые являются независимыми, — геологоразведочным, научно-исследовательским организациям, строительным и транспортным фирмам.

Описанные формы взаимодействия организаций отрасли можно обобщить с помощью понятия *«открытая инновационная сеть»*. Под этим термином в настоящей статье понимается система партнерских отношений организаций, задействованных в инновационных процессах, которые связаны с цепочкой создания стоимости. Такие сети являются открытыми в том смысле, что привлечение новшеств и компетенций происходит не только за счет компаний, непосредственно вовлеченных в тот или иной производственный процесс, но и за счет их внешних контрагентов.

Развитие инновационно-технологического потенциала компании с учетом отраслевых цепочек создания стоимости

Развитие инновационного потенциала крупных современных компаний предполагает обеспечение передачи инноваций вдоль всей технологической цепочки и выявление «узких мест», преодоление которых требует новых технологических и организационных решений. С учетом сложности отраслевой структуры этот процесс должен затрагивать не только саму компанию, но и ее контрагентов, поскольку наличие хотя бы одного слабого звена в производственной системе ограничит развитие всех ее участников.

Для ТЭКа этот вопрос имеет особую актуальность в связи с протяженностью и разветвленностью отраслевых цепочек создания стоимости. Поясним это на примере газовой промышленности. Технологический процесс в отрасли включает ряд этапов — добыча, транспортировка, хранение, переработка, распределение, использование газа. Эти элементы цепочек создания стоимости могут формироваться как в рамках одного предприятия, так и с участием разных организаций, в том числе из смежных секторов экономики.

Таким образом, отраслевая инновационная сеть может включать в себя широкий круг предприятий, осуществляющих деятельность во всех сегментах газовой промышленности:

- геологоразведка, исследование недр и организация недропользования;

- добыча и подготовка газа к транспортировке;
- транспортировка газа по магистральным газопроводам;
- подземное хранение газа (ПХГ), его отбор и закачка для сглаживания сезонной неравномерности потребления;
- строительство объектов добычи, транспортировки и ПХГ;
- газопереработка, газохимия, производство сжиженного газа;
- транспортировка сжиженного газа;
- газификация и газораспределение;
- маркетинг и реализация газа, в том числе поставки газа для энергетики, жилищно-коммунального хозяйства и автотранспорта;
- технологические, экономические и другие виды НИОКР;
- производство оборудования и материалов для газовой отрасли;
- внешнеторговая деятельность.

О наличии достаточного инновационно-технологического потенциала компании можно говорить лишь в том случае, когда требуемый уровень технологического и организационного развития достигнут во всех узлах отраслевой инновационной сети.

В научной литературе широко обсуждается вопрос о конкуренции как ключевом факторе, влияющем на инновационное развитие, — применительно как к развитым экономикам, так и к специфическим российским условиям [Авдашева и др., 2006]. В связи с этим представляется целесообразным рассматривать инновационное развитие с точки зрения отраслевого конкурентного анализа М. Портера. Применительно к энергетическому сектору типичная структура цепочки создания стоимости может быть представлена следующим образом (рис. 1).

Драйвером инновационного развития в этой цепочке могут выступать:

- 1) собственно компания ТЭКа, заинтересованная в развитии собственного потенциала — в целях повышения эффективности и конкурентоспособности на рынке;
- 2) покупатели, целью которых является приобретение продукта с определенными свойствами. Требования покупателей относительно качественных характеристик продуктов постоянно эволюционируют, что вызывает необходимость модернизации технологических процессов на стороне производителей;



Рис. 1. Участники процесса развития ИТП в продуктовой цепочке создания стоимости (ЦСС)

Источник: [Марьин, 2013б].

- 3) поставщики, решающие задачу реализации промежуточных продуктов собственного производства. Поставляемые ими изделия используются только как компоненты более сложного процесса (примером может служить газоперекачивающий агрегат как элемент системы транспорта газа). Поэтому возникновение спроса на тот или иной компонент обусловлено необходимостью достижения определенного технологического уровня для процесса в целом. В противном случае изделие, даже обладающее конкурентоспособными характеристиками, окажется невостребованным;
- 4) государство, определяющее нормативные требования к продуктам и технологическим процессам. Принятие или отмена тех или иных норм является мощным стимулом к модернизации производства и внедрению инноваций. Наглядным примером тому служат экологические стандарты, регулирующие

содержание вредных веществ в выхлопных газах автотранспортных средств, и связанные с ними требования к моторным топливам [Технический регламент..., 2005].

В дополнение к ставшему классическим отраслевому анализу Портера представляется целесообразным также рассматривать деятельность дополняющих (или комплементарных) производителей. Этот сегмент является общей частью отраслевых экосистем, поскольку многие производители специализированного оборудования для ТЭКа не могут существовать вне отрасли. По мере роста технологического уровня топливно-энергетического комплекса и усложнения производственных связей следует ожидать увеличения числа подобных экосистем по различным технологическим направлениям. Так, процессы производства и реализации сжиженного природного газа — перспективного направления развития отрасли — непосредственно связаны с таким сегментом, как производство криогенного оборудования и специальных танкеров.

Эффективным вариантом стратегии вывода на рынок продукции, которая является результатом совместной деятельности множества предприятий, относящихся к разным секторам экономики, может быть фокус на ценностях, общих для разных групп потребителей, — в отличие от более традиционного варианта, направленного на удовлетворение запросов четко определенной категории клиентов. Применительно к ТЭКу примером может служить акцент на «экологически чистых», «зеленых» энергоносителях. Такое свойство, как экологичность, формирует для потребителей дополнительную ценность продукта. С учетом того, что значимость этого свойства растет в разных сегментах рынка (в электроэнергетике, на транспорте и др.), решение соответствующих научно-технологических задач приобретает особую важность. Прогноз научно-технологического развития Российской Федерации на период до 2030 г. выделяет в числе научных приоритетов такие направления, как био- и водородная энергетика, эффективное использование возобновляемых видов энергии [Прогноз научно-технологического развития..., 2014].

Потребительские свойства отдельных видов углеводородных топлив также представляются сегодня недооцененными. Так, одним из наиболее экологичных видов моторного топлива является природный газ. Выбросы загрязняющих веществ в атмосферу у автотранспорта, работающего на этом виде топлива, в среднем в 5 раз меньше, чем при использовании бензина. Если в 2012 г. потребление компримированного природного газа в качестве автомобильного

топлива в России составляло, по оценкам ОАО «Газпром», 390 млн м³, то к 2020 г. этот показатель может возрасти более чем в 26 раз — до 10,4 млрд м³ [Официальный сайт ОАО «Газпром», 2015].

Таким образом, как видно из приведенных примеров, реализация современных стратегий инновационного развития компаний ТЭКа потребует модернизации существующих цепочек создания стоимости — их удлинения, разветвления, придания им сетевых свойств.

Формирование инновационных стратегий с участием инновационных интеграторов

Стратегия инновационно-технологического развития компаний ТЭКа может быть ориентирована как на «классическую», так и на «инновационную» модель. Классический подход основан на пошаговом, постепенном внедрении инноваций, не оказывающем быстрого и значительного воздействия на сложившиеся бизнес-модели и поведение потребителей. В этом случае инновации, как правило, встраиваются в существующие технологические цепочки, способствуя тем самым их развитию. Инновационная модель связана либо с разрушением сложившихся технологических схем и бизнес-моделей, их заменой принципиально новыми, либо с существенной их модификацией.

Таким образом, развитие инновационно-технологического потенциала энергетических компаний подразумевает не только встраивание инноваций в существующие цепочки создания стоимости, но и ломку, радикальную переработку последних. Развитие таких разрушающих технологий (*disruptive technologies*) может приводить к формированию новых продуктов, технологий и бизнес-процессов, возникновению новых секторов и направлений производственной деятельности. Соответственно, разрабатываемые стратегии инновационного развития должны предусматривать механизмы управления такими процессами.

Появление и развитие разрушающих инноваций трудно прогнозировать, поскольку они отличаются междисциплинарностью и оказывают влияние на многие сектора экономики. Исходя из этого, инновационная конкурентная стратегия развития должна предусматривать создание адаптивных механизмов, позволяющих в достаточно короткие сроки проводить реинжиниринг продуктовых цепочек создания стоимости с привлечением тех компетенций, в которых возникает необходимость.

Для этой цели могут создаваться специализированные отраслевые центры развития инновационно-технологического потенциала — *инновационные интеграторы*. Их формирование возможно как на базе уже существующих в отрасли научных, консалтинговых и инжиниринговых организаций, так и с «чистого листа». Такие центры призваны выступать драйверами инновационного развития, обеспечивая поиск и ликвидацию «узких мест», распространение инноваций во всех звеньях цепочек создания стоимости.

К числу основных задач инновационных интеграторов можно отнести развитие компетенций в области технических наук и технологий, менеджмента и маркетинга, включая внедрение разных видов инноваций — не только технологических, но и организационных. Силами таких структур может также проводиться комплексный, сквозной анализ существующих и проектируемых цепочек создания стоимости, что позволяет обеспечить преодоление существующих в них разрывов. Подобный взгляд на производственные процессы в отрасли создает основу для успешного внедрения инноваций, привлекаемых из разных источников: академических и отраслевых исследовательских центров, стартапов, вузов, малых инновационных предприятий (см. рис. 1).

Реализация идеи создания инновационных интеграторов связана с переходом от функционально ориентированных приоритетов в управлении к проблемно-ориентированным. Персонал центра развития инновационно-технологического потенциала может не обладать полным набором компетенций, необходимых для эффективного внедрения тех или иных инноваций в существующие или вновь создаваемые цепочки создания стоимости. В этом случае он осуществляет поиск и привлечение соответствующих специалистов или проектных команд, работающих во внешних организациях — учреждениях науки и образования, инжиниринговых и консалтинговых фирмах.

Такой подход, основанный на принципе «открытых инноваций», позволяет оптимизировать управление компетенциями в комплексных проектах по созданию и внедрению инновационных технологий в сложных цепочках создания стоимости.

Деятельность инновационных интеграторов может включать исследование и мониторинг ряда объектов и явлений, в числе которых — внедрение технологических и организационных инноваций; создание и развитие сетей поставщиков, потребителей и дополняющих производителей; формирование новых цепочек создания стои-

мости, связанных с выводением на рынок инновационных продуктов или внедрением новых технологических решений.

Инновационный интегратор может проводить аудит инновационно-технологического потенциала компании, включая анализ производственных процессов и соответствующих им управленческих процедур, а также выполнять НИОКР, направленные на разработку инноваций. Силами такого центра возможно осуществление инженерное обеспечение технологических процессов вдоль цепочек создания стоимости.

Инновационному интегратору может делегироваться проведение добровольной сертификации предприятий, включенных или стремящихся быть включенными в цепочки создания стоимости на базе крупных компаний ТЭКа. Наконец, центры развития инновационно-технологического потенциала способны формировать системы внутрикорпоративного или отраслевого трансфера таких технологических и организационных инноваций, которые носят типовой характер и пригодны для тиражирования.

В отрасли могут быть реализованы две основные модели организации центров развития инновационно-технологического потенциала — подразделение в структуре компании ТЭКа или независимая организация. Первый вариант актуален в том случае, когда большинство предприятий, входящих в управляемую центром цепочку создания стоимости, являются дочерними обществами вертикально интегрированной компании. В этом случае инновационный интегратор может быть создан в составе департамента, ответственного за инновационно-технологическое развитие, или на основе одного из дочерних обществ, входящих в научно-технический комплекс компании. Если же в технологической цепочке участвует достаточно большое число независимых предприятий, предпочтительным является второй вариант. В этом случае финансирование деятельности центра осуществляется всеми взаимодействующими организациями на паритетной основе.

Схема финансового обеспечения деятельности инновационного интегратора может быть основана на принципах целевого проектного финансирования и самоокупаемости. За счет первоначального взноса одной или нескольких заинтересованных компаний формируется фонд финансирования развития инновационно-технологического потенциала. Инноваторы, заинтересованные во внедрении результатов своих разработок, — как уже участвующие в технологической цепочке, так и желающие войти в нее — могут претендовать на получение средств из этого фонда на конкурсной

основе. При достижении положительного сальдо денежного потока по реализуемым проектам в фонде учитывается чистая прибыль. Она направляется на поддержку новых инновационных проектов, также отобранных в ходе конкурса.

Элементы затрат, связанных с созданием и внедрением инноваций, при таком подходе не рассредоточены между различными инвестиционными проектами, каждый из которых находится под управлением разных структур. Все расходы на инновации можно структурировать по критериям их направленности на реализацию приоритетов, установленных на уровне компании или отрасли в целом. Это повышает эффективность и прозрачность управления инновационной деятельностью, а также позволяет определять вклад отдельных мероприятий в достижение общих целей инновационного развития.

Положительными результатами создания инновационных интеграторов являются: улучшение имиджа участвующих компаний как инновационно-активных экономических агентов, формирование конкурентной среды в масштабе отраслевых цепочек создания стоимости, повышение заинтересованности внешних инвесторов во вложениях в новые технологии ТЭКа.

Важным моментом при проведении отбора инновационных проектов, поддерживаемых центром-интегратором, является оценка технико-экономической эффективности их реализации. Такая оценка может осуществляться на основе данных управленческой отчетности, однако может потребовать определенной ее модификации.

Дело в том, что технико-экономическая эффективность системы в целом не обязательно достигается в результате оптимизации ее компонентов по отдельности. Поэтому развитие инновационно-технологического потенциала крупных компаний ТЭКа целесообразно осуществлять с учетом всей отраслевой цепочки создания стоимости, анализируя взаимосвязанные производственные процессы, обращая внимание на их ресурсную и экологическую эффективность, выявляя возможности совершенствования управленческих процедур.

Так, одним из приоритетных направлений инновационного развития компаний ТЭКа сегодня является повышение энергоэффективности [Varfolomeev et al., 2014]. Для решения этой задачи необходим комплексный аудит ресурсо- и энергоэффективности технологических систем по всей длине технологической цепочки — от моменты добычи энергоресурса до его использования конечным

потребителем. Такое исследование может проводиться инновационным интегратором с использованием эксерго-экономического подхода [Гафаров и др., 2012].

Анализ эксерго-экономической эффективности производственных систем учитывает неодинаковую способность различных видов энергии к преобразованию в работу, что определяет их различную экономическую ценность. В рамках эксерго-экономического анализа, в отличие от энергоаудитов, ставится вопрос не столько о минимизации потерь энергетических ресурсов, сколько о максимизации полезной работы, которую может выполнить производственная система любого уровня.

Применительно к газовой промышленности, по нашему мнению, можно выделить следующие источники максимизации полезной работы, которые могут быть задействованы благодаря применению новых технологий: в добыче газа — пластовая энергия; для линейных объектов транспорта газа — стравливание природного газа при проведении ремонтных работ на трубопроводах и недостаточная распространенность трубопроводов с внутренним «гладкостным» покрытием; для компрессорных станций — потери энергии в камере сгорания, тепловая энергия уходящих газов; в газопереработке — потери химической энергии, обусловленные недостаточной степенью извлечения ценных компонентов из газовых смесей, поступающих на переработку. Все перечисленные элементы несут в себе дополнительные резервы повышения эффективности производственных процессов в отрасли.

Процесс развития инновационно-технологического потенциала должен осуществляться на основе утвержденного в компании стратегического документа по инновационно-технологическому развитию — например, стратегия или программа инновационного развития. Этот документ разрабатывается департаментом, ответственным за инновационно-технологическое развитие (в случае необходимости — с привлечением профильных консалтинговых и научных организаций), и утверждается советом директоров компании (рис. 2).

Управление развитием инновационно-технологического потенциала предполагает анализ внешних и внутренних условий, в которых функционирует предприятие. Составной частью этого анализа, согласно рекомендациям по разработке программ инновационного развития, должен являться технологический аудит [Рекомендации по разработке программ..., 2010]. К анализируемым внутренним условиям относятся, в частности, текущий технологический уровень компании, адекватность ее организационной структуры и др.



Рис. 2. Процесс реализации стратегии развития инновационно-технологического потенциала

Внешние условия — это интенсивность технологической конкуренции, уровень консолидации отрасли, макроэкономические факторы и др. Кроме того, на данном этапе анализируются существующие и прогнозные риски, которые влияют на выбор приоритетов дальнейшего развития компании.

На этой основе разрабатываются и утверждаются приоритетные для компании направления инновационного развития, перечень ее технологических приоритетов. Существенное ограничение, возникающие в процессе управления инновационно-технологическим потенциалом компании ТЭКа, состоит в том, что очень трудно предсказать объем и значимость новых продуктов и производственных процессов, которые могут возникнуть в мировой практике в долгосрочной перспективе. Эффективными методами решения этой задачи, получившими распространение в последние десятилетия, являются форсайт и технологические дорожные карты [Карасев, 2012; Карасев, Лавров, 2010].

С учетом результатов анализа внешних и внутренних условий, а также наиболее перспективных траекторий развития можно определить целевые показатели инновационной программы. Каждая компания определяет перечень целевых показателей самосто-

тельно, с учетом специфики своей деятельности, однако акционерные общества с госучастием должны ориентироваться на установленный государством перечень целевых ориентиров [Марьин, 2013с].

В силу неопределенности перспектив будущего развития, особенно на длительном временном горизонте, целевые показатели инновационно-технологического потенциала являются нестационарными, что определяет необходимость регулярной корректировки по цепям обратной связи — с учетом данных мониторинга развития компании и отрасли, а также актуализации форсайт-исследований. Такие мониторинговые и прогнозные работы целесообразно выполнять с участием инновационных интеграторов.

Таким образом, возможности применения инновационных сетевых структур в российском топливно-энергетическом комплексе достаточно велики, для этого существуют необходимые предпосылки и «окна возможностей». Использование таких подходов, лежащих в русле современной концепции «открытых инноваций», позволит повысить эффективность планирования и организации инновационной деятельности в отрасли, создаст системную основу для управления нововведениями на всех стадиях технологической цепочки.

Список литературы

1. *Авдашева С. Б., Шаститко А. Е., Кузнецов Б. В.* Конкуренция и структура рынков: что мы можем узнать из эмпирических исследований о России // *Российский журнал менеджмента*. — 2006. — Том 4. — № 4. — С. 3–22.
2. *Бердников Р., Холкин Д.* Инновационные центры компетенций в электроэнергетике. // *Энергорынок*. — 2012. — № 4 (99). — С. 64–68.
3. *Гафаров Н. А., Кисленко Н. А., Гервиц Е. С.* Эксерго-экономический подход как универсальный метод анализа эффективности энергетических систем и процессов // *Газовая промышленность*. — 2012. — № 6. — С. 10–15.
4. *Гине Ж., Майсснер Д.* Открытые инновации: эффекты для корпоративных стратегий, государственной политики и международного «перетока» исследований и разработок // *Форсайт*. — 2012. — № 1. — С. 26–37.
5. *Индикаторы инновационной деятельности-2014: Стат. сборник*. — М.: Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», 2014.
6. *Карасев О. И.* Методология построения корпоративных дорожных карт инновационного развития. — М.: ООО «Газпром экспо», 2012.

7. *Карасев О. И., Лавров В. А.* Форсайт и дорожные карты в сфере энергосбережения и повышения энергоэффективности // Информационные ресурсы России. — 2010. — № 4. — С. 18–23.
8. *Марьин О. В.* Классификация направлений инновационно-технологического развития нефтегазовых компаний // Нефть, Газ и Бизнес. — 2013. — № 1. — С. 30–34. (a)
9. *Марьин О. В.* Модернизация производства в нефтегазовых компаниях с учетом концепций цепочки создания ценности и открытых инноваций // Проблемы экономики и управления нефтегазовым комплексом. — 2013. — № 2. — С. 22–27. (b)
10. *Марьин О. В.* Показатели оценки технологического развития компаний нефтегазового комплекса // Вестник Университета ГУУ. — 2013. — № 1. — С. 74–81. (c)
11. Официальный сайт IFP Energies Nouvelles. URL: <http://www.ifpenergiesnouvelles.com> (дата обращения: 23.04.2014).
12. Официальный сайт ОАО «Газпром». URL: <http://www.gazprom.ru/about/production/ngv-fuel/> (дата обращения: 18.03.2015).
13. *Портер М.* Конкурентное преимущество: как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2005.
14. Прогноз научно-технологического развития Российской Федерации на период до 2030 г., утвержден Распоряжением Председателя Правительства Российской Федерации 3 января 2014 г. № ДМ-П8-5.
15. Рекомендации по разработке программ инновационного развития акционерных обществ с государственным участием, государственных корпораций и федеральных государственных унитарных предприятий, утверждены решением Правительственной комиссии по высоким технологиям и инновациям от 3 августа 2010 г., протокол № 4.
16. Стратегия инновационного развития Российской Федерации на период до 2020 г., утверждена Распоряжением Правительства РФ от 8 декабря 2011 г. № 2227-р.
17. Технический регламент «О требованиях к выбросам автомобильной техникой, выпускаемой в обращение на территории Российской Федерации, вредных (загрязняющих) веществ», утвержден Постановлением Правительства РФ от 12 октября 2005 г. № 609.
18. Энергетическая стратегия России на период до 2030 г., утверждена Распоряжением Правительства РФ от 13 ноября 2009 г. № 1715-р.
19. *Allee V.* The Future of Knowledge: Increasing Prosperity through Value Networks. — Boston: Butterworth-Heinemann, 2002.
20. *Brandenburger A., Nalebuff B. J.* Co-opetition: a Revolution Mindset that Combines Competition and Cooperation: the Game Theory Strategy that's Changing the Game of Business. — New York: Doubleday, 1997.
21. *Brusoni S., Jacobides M., Prencipe A.* Strategic in Industry Architectures and the Challenge of Knowledge Integraton // European Management Review. — No 6 (4). — P. 209–216.

22. *Chesbrough H. W.* Open Innovation. The New Imperative for Creating and Profiting from Technology. — Boston, MA: Harvard Business School Press, 2003.
23. *Chesbrough H. W., Appleyard, M. M.* Open Innovation and Strategy // California Management Review. — 2007. — No 50. — P. 57–76.
24. *Hansen M. T., Birkinshaw J.* The Innovation Value Chain. // Harvard Business Review. — 2007. — No 85. — P. 121–130.
25. *Jacobides M., Knudsen T., Augier M.* Benefiting from Innovation: Value Creation, Value Appropriation and the Role of Industry Architectures // Research Policy. — 2006. — No 35. — P. 1200–1221.
26. *Miles R. E., Miles G., Snow C. C.* Collaborative Entrepreneurship: a Business Model for Continuous Innovation. // Organizational Dynamics. — 2006. — No 35. — P. 2–11.
27. *Moor J. F.* The Death of Competition: Leadership and Strategy in the Age of Business Ecosystems. — New York: Harper Business, 1996.
28. *Normann R., Ramirez R.* From value chain to value constellation: Designing Interactive Strategy. // Harvard Business Review. — 1993. — No 71 (4). — P. 65–77.
29. *Oslo Manual.* Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation Data. — OECD/EU/Eurostat, 2005.
30. *Parolini C.* The Value Net: a Tool for Competitive Strategy. — Chichester, England: John Wiley & Sons Ltd., 1999.
31. *Power T., Jerjian G.* Ecosystem: Living the 12 Principles of Networked Business. — Harlow: Pearson Education Ltd., 2001.
32. *Varfolomeev E., Marin O., Bykov D., Karasev O., Velikanova N., Vetchinkina E., Edelkina A., Thurner T.* Connecting Strategy, Environmental and Social Indicators: a Study of Oil and Gas Producers / Working papers by NRU Higher School of Economics. Series WP BRP «Science, Technology and Innovation». — 2014. — No. WP BRP 24/STI/2014.
33. *Zott C., Amit R.* The Business Model as the Engine of Network-Based Strategies / in P.R. Kleindorfer and Y.J. Wind (Eds.), The Network Challenge. — Upper Saddle River, NJ: Warton Schol Publishing, 2009. — P. 259–275.

The List of References in Cyrillic Transliterated into Latin Alphabet

1. *Avdasheva S. B., Shastitko A. E., Kuznecov B. V.* (2006) Konkurencija i struktura rynkov: chto my mozhem uznat' iz jempiricheskikh issledovanij o Rossii // Rossijskij zhurnal menedzhmenta. — 2006. — Tom 4. — № 4. — S. 3–22.
2. *Berdnikov R., Holkin D.* (2012) Innovacionnye centry kompetencij v jelektrojenergetike // Jenergorynok. — 2012. — № 4 (99). — S. 64–68.
3. *Gafarov N. A., Kislenco N. A., Gervic E. S.* (2012) Jeksergojekonomiceskij podhod kak universal'nyj metod analiza jeffektivnosti jenergeticheskikh sistem i processov. // Gazovaja promyshlennost'. — 2012. — № 6. — S. 10–15.

4. *Gine Zh., Majssner D.* (2012) Otkrytye innovacii: jeffekty dlja korporativnyh strategij, gosudarstvennoj politiki i mezhdunarodnogo «peretoka» issledovanij i razrabotok. // Forsajt. — 2012. — № 1. — S. 26–37.
5. Indikatory innovacionnoj dejatel'nosti-2014: Stat. sbornik. — M.: Nacional'nyj issledovatel'skij universitet «Vysshaja shkola jekonomiki», 2014.
6. *Karasev O. I.* (2012) Metodologija postroenija korporativnyh dorozhnyh kart innovacionnogo razvitija. — M.: OOO «Gazprom jeksp», 2012.
7. *Karasev O. I., Lavrov V. A.* (2010) Forsajt i dorozhnye karty v sfere jenergosberezhenija i povyshenija jenergojeffektivnosti // Informacionnye resursy Rossii. — 2010. — № 4. — S. 18–23.
8. *Mar'in O. V.* (2013). Klassifikacija napravlenij innovacionno-tehnologicheskogo razvitija neftegazovyh kompanij // Neft', Gaz i Biznes. — 2013. — № 1. — S. 30–34. (a)
9. *Mar'in O. V.* (2013). Modernizacija proizvodstva v neftegazovyh kompanijah s uchetom koncepcij cepochki sozdanija cennosti i otkrytyh innovacij // Problemy jekonomiki i upravlenija neftegazovym kompleksom. — 2013. — № 2. — S. 22–27. (b)
10. *Mar'in O. V.* (2013) Pokazateli ocenki tehnologicheskogo razvitija kompanij neftegazovogo kompleksa // Vestnik Universiteta GUU. — 2013. — № 1. — S. 74–81. (c)
11. Oficial'nyjsajt IFPEnergies Nouvelles. URL: <http://www.ifpennergiesnouvelles.com/> (data obrashhenija: 23.04.2014).
12. Oficial'nyj sajt OAO «Gazprom». URL: <http://www.gazprom.ru/about/production/ngv-fuel/> (data obrashhenija: 18.03.2015).
13. *Porter M.* (2005) Konkurentnoe preimushhestvo: Kak dostich' vysokogo rezul'tata i obespechit' ego ustojchivost'. — M.: Al'pina Biznes Buks.
14. Prognoz nauchno-tehnologicheskogo razvitija Rossijskoj Federacii na period do 2030 g., utverzhen Rasporjazheniem Predsedatelja Pravitel'sta Rossijskoj Federacii 3 janvarja 2014 g. № DM-P8-5.
15. Rekomendacii po razrabotke programm innovacionnogo razvitija akcionermyh obshhestv s gosudarstvennym uchastiem, gosudarstvennyh korporacij i federal'nyh gosudarstvennyh unitarnykh predpriyatij, utverzhdeny resheniem Pravitel'stvennoj komissii po vysokim tehnologijam i innovacijam ot 3 avgusta 2010 g., protokol № 4.
16. Strategija innovacionnogo razvitija Rossijskoj Federacii na period do 2020 g., utverzhdena Rasporjazheniem Pravitel'sta RF ot 8 dekabrya 2011 g. № 2227-r.
17. Tehnicheskij reglament «O trebovanijah k vybrosam avtomobil'noj tehniko, vypuskaemoj v obrashhenie na territorii Rossijskoj Federacii, vrednyh (zagraznjajushhih) veshhestv», utverzhen Postanovleniem Pravitel'sta RF ot 12 oktjabrya 2005 g. № 609.
18. Jenergeticheskaja strategija Rossii na period do 2030 g., utverzhdena Rasporjazheniem Pravitel'sta RF ot 13 nojabrya 2009 g. № 1715-r.

ОТРАСЛЕВАЯ И РЕГИОНАЛЬНАЯ ЭКОНОМИКА

Литвинцева Галина Павловна¹,

Новосибирский государственный технический университет (НГТУ)

ИНСТИТУЦИОНАЛЬНАЯ РЕГИОНАЛИСТИКА С «ЭКОНОМИЧЕСКИМ ЛИЦОМ»

В статье рассматривается место нового направления экономико-региональных исследований — институциональной экономической регионалистики в системе наук. Исследованы теоретические и методологические особенности институциональной экономической теории и региональной экономики, взаимопроникновение которых обуславливает проблематику и перспективы нового направления. Автором предложена научная программа исследований институциональной экономической регионалистики, охватывающая основные темы ее предметного поля и методы исследования.

Ключевые слова: институциональная экономика, региональная экономика, институциональная экономическая регионалистика, новая экономическая география, эволюционная экономика, институциональный регион, территориально-институциональная система, институциональное районирование.

INSTITUTIONAL REGIONALISTICS WITH «THE ECONOMIC FACE»

The article discusses the place of the new direction in economic and regional studies — institutional economic regionalistics in the system of sciences. The paper examines theoretical and methodological features of institutional and regional economics, mutual penetration of which conditions the agenda and prospects for a new direction. The author proposes a research program of institutional economic regionalistics, covering the main aspects of its subject matter and research tools.

Key words: institutional economics, regional economics, institutional economic regionalistics, new economic geography, evolutionary economics, institutional region, territorially institutional system, institutional zoning.

¹ Доктор экономических наук, профессор, заведующая кафедрой экономической теории и прикладной экономики, e-mail: litvintseva-g@mail.ru

Введение

Региональная наука начала активно развиваться в середине XX в. и в настоящее время отличается широким разнообразием подходов географов, политологов, социологов, экономистов. Однако неоднократно со стороны ведущих ученых, таких как Е. Г. Анимица, В. А. Крюков, А. А. Куклин, В. В. Кулешов В. В., А. Н. Пилясов, А. И. Татаркин и др. исследователи, звучали идеи о смене или совершенствовании подходов к региональным исследованиям.

Почти пять лет назад в «Журнале институциональных исследований» (Journal of Institutional Studies) Р. М. Нуреев отметил, что актуальной задачей является развитие институциональной регионалистики [Нуреев, 2010]. В журнале была введена одноименная рубрика, институциональные исследования ведутся во многих научных и образовательных учреждениях в Москве, Санкт-Петербурге, Волгограде, Екатеринбурге, Кемерове, Красноярске, Нижнем Новгороде, Новосибирске, Омске, Ростове-на-Дону и др. Целесообразно рассмотреть, что же понимается под институциональной регионалистикой, каково ее место в системе наук, какие трудности и перспективы открываются перед институциональной регионалистикой в связи с ее экономическим измерением.

Институциональная экономическая регионалистика и ее место в системе наук

В широком смысле под регионалистикой понимается региональная наука, т.е. совокупность подходов различных наук к региональным исследованиям. Ввиду того, что региональные исследования междисциплинальны, можно говорить лишь об основном векторе для каждого исследования [Бусыгина, 2006]. Во-первых, для нас представляет интерес экономическое измерение регионалистики, т.е. региональная (пространственная) экономика как взаимопроникновение экономической и региональной науки. Во-вторых, по аналогии с политической регионалистикой, являющейся частью региональной и политической науки [Туровский, 2006], можно выделить предметное поле институциональной регионалистики. Однако институциональные проблемы также изучаются политологами, социологами, экономистами и др. Нас интересует экономическое измерение. Вспомним, что основными направлениями экономической теории являются неоклассическая, кейнсианская и институциональная экономика. Поэтому с позиции наших интересов сле-

дующий уровень взаимопроникновения касается институциональной экономической теории и региональной экономики с акцентом на методы институционального анализа.

Видимо, предстоит дискуссии о специальном термине. Например, «институциональная региональная экономика», или «региональная институциональная экономика», или «институциональная экономическая теория регионов», или «институциональная экономическая регионалистика», чтобы сделать узнаваемой «непознанную область» [Гареев, 2010]. Замечу, что последний вариант кажется понятным, он аналогичен названию «институциональная экономическая теория». Думается, что все будет зависеть от конкретизации используемых предпосылок и предметной области исследований.

Опираясь на эти рассуждения, можно дать общее определение институциональной регионалистики в экономическом измерении. *Институциональная регионалистика в экономическом измерении (институциональная экономическая регионалистика)* — это субнаправление институциональной экономики, исследующее проблемы регионального и местного развития с помощью категориального аппарата и методов институционального анализа.

Безусловно, предстоит изучить, как соотносятся и взаимодействуют экономическая, политическая, институциональная, социальная, культурологическая и другие виды регионалистики, а также каково с позиций институциональной экономической регионалистики соотношение ресурсной, сырьевой, инновационной экономики, экономики знаний и других активно обсуждаемых направлений экономики.

Чтобы перейти к тематике исследований институциональной экономической регионалистики, остановимся на основных особенностях региональной и институциональной экономики.

Региональная (пространственная) экономика, ее современные достижения и проблемы

В широком смысле предметная область региональной экономики охватывает: функционирование и развитие регионов; межрегиональное взаимодействие и дифференциацию; региональные особенности функционирования предприятий, фирм, деловых сетей; региональный разрез функционирования и развития национальной экономики и регулирование регионального развития на всех уровнях, включая региональную (социально-экономическую) по-

литику [Гранберг, 2000; Пространственная организация общества, 2007 и др.].

Возможна иная классификация предметной области в контексте статики и динамики. Применительно к региональной экономике выделяется теория размещения и теория регионального роста и развития. Теория размещения рассматривает экономические механизмы, которые формируют размещение субъектов и их экономической деятельности в пространстве, включая вопросы пространственной дифференциации, а теория регионального роста и развития рассматривает пространственные аспекты экономического роста и распределения дохода [Мельникова, 2014].

Совершенствованием региональной экономики в 1990-х гг. стала новая экономическая география (НЭГ), первыми разработчиками которой считаются П. Кругман (Нобелевская премия 2008 г.), Э. Вейнблс, М. Фуджита и др. Методологическими основаниями НЭГ остаются основные предпосылки неоклассической экономики, однако сделана попытка заменить предположение о существовании единственного равновесия идеей множественности пространственных равновесий и эффектом зависимости от предшествующего пути развития. Это существенно модифицирует одну из основных предпосылок неоклассики, указывает на заимствование идей эволюционной экономики (однако на базе принципа методологического индивидуализма). Необходимо отметить, что в моделях НЭГ присутствует возрастающий эффект масштаба (в том числе специфический эффект разнообразия), рынки несовершенной (монопольстической) конкуренции, положительные транспортные издержки (или торговые издержки и даже транзакционные издержки) [Ascani et al., 2012], внешние эффекты, концепция общего равновесия, используются экономико-математические модели неоклассического типа.

Для изложения основных достижений и трудностей НЭГ воспользуемся выводами специалистов в данной области, которые ими получены при анализе достаточно большого массива публикаций зарубежных и отечественных авторов [Изотов, 2013; Куричев, 2011].

Основные достижения НЭГ можно описать следующими выводами:

- создание модели общего равновесия, отражающей процессы территориальной концентрации (агломерационного эффекта), проверка соответствующих гипотез;
- возрастающая экономия от масштаба объясняет перемещение факторов производства в пространстве, является опре-

деляющим фактором возникновения агломераций, а также изменения ряда их характеристик;

- развитие моделей НЭГ осуществляется за счет: рассмотрения различных вариантов миграционного поведения субъектов агломерационного процесса; включения теоретических концепций из смежных областей, в частности, теории нового экономического роста (определения роли факторов технического прогресса для поддержания возрастающей экономии от масштаба) и моделей городской экономики.

Недостатки НЭГ, отмечаемые исследователями, состоят в следующем:

1. Ограниченность объекта исследования: перемещение факторов производства (преимущественно труда и капитала) осуществляется только между агломерациями (городами), а процессы, происходящие в периферийных районах, не рассматриваются; не учитываются специфические для разных по масштабу и уровню иерархии территорий (стран, регионов и городов) факторы развития;
2. Упрощенность предпосылок НЭГ: не повторяя обширную критику предпосылок неоклассической экономики, отметим, что подход общего равновесия ограничивает рассмотрение пространственных процессов ввиду существования неравновесных ситуаций;
3. Проблемы учета пространства: экзогенный характер пространства (оно задается и не зависит от экономического развития), пространственным параметром являются транспортные (торговые) издержки, неизменность, однородность, нейтральность пространства;
4. Проблемы учета времени: экзогенность времени, не учитывается жизненный цикл развития территорий, однако факторы пространственной самоорганизации играют разную роль на различных стадиях жизненного цикла территорий; отсутствие динамических характеристик;
5. Проблемы теории роста: недостаточная связь с эндогенной теорией роста, принимающей во внимание качественные изменения, структурные, отраслевые, организационные и территориальные сдвиги;
6. Квазиэволюционный подход: идея зависимости от предшествующего пути развития фактически сводится к выбору между равновесиями, заданными моделью; не включаются эндогенные шоки;

7. Проблемы с эмпирическими исследованиями. Отсутствует единое мнение по поводу применения моделей НЭГ в эмпирических исследованиях.

Результаты дискуссии относительно места НЭГ в системе наук располагаются в спектре мнений от существенного вклада до полного игнорирования специалистами региональной науки. Отметим некоторые из них. С точки зрения экономической географии НЭГ – это «макроекономическая и макроэкономическая теория», ее значимость лежит не столько в содержании полученных результатов, сколько в плоскости методологии и языка [Куричев, 2011, с. 13]. С точки зрения экономики представим теоретические основания НЭГ, связанные с уровнями анализа неоклассической экономики, а также некоторых, касающихся данной проблематики, аспектов эволюционной экономики (табл. 1).

Таблица 1

**Связь новой экономической географии
с неоклассической экономической теорией
и некоторыми аспектами эволюционной экономики**

Направление экономической теории	Микро-уровень	Мезоуровень		Макро-уровень	Мега-уровень
		Отрасль	Регион		
1. Неоклассическая экономическая теория	Индивид Неоклассическая теория фирмы	Экономика отраслевых рынков (включая рынки несовершенной конкуренции)		Макроэкономика (включая новые теории роста)	Мировая экономика (включая новые теории международной торговли)
		+	Новая экономическая география	+	+
				+	
2. Эволюционная экономика	Эволюционная теория фирмы			Зависимость от пути развития	

Можно сделать следующие методологические выводы относительно НЭГ. Во-первых, она сложилась на базе новых теорий международной торговли, а также связана с экономикой отраслевых рынков и новыми теориями роста. Во-вторых, сделана попытка применить концепцию зависимости от пути развития, что отно-

сится к эволюционной экономике (видимо, произошло влияние эволюционной экономической географии). В-третьих, очевидно, что НЭГ не хватает микроэкономических оснований для обоснования мезо- и макроэкономических выводов. Выбор микроэкономических оснований, например, неоклассической или эволюционной теории фирмы, существенно повлияет на дальнейшее развитие региональной экономики.

В целом думается, что развитие региональной науки должно основываться на принципах неоднородности, неравномерности, неравновесности, нелинейности развития. В этих процессах важную роль играют не только географические, исторические факторы сами по себе, но и институциональные условия деятельности. Поэтому обратимся к институциональной экономической теории, которая исследует один из важнейших факторов развития территорий — институты и институциональную среду.

Особенности и проблемы институциональной экономической теории

Прежде чем рассуждать о применении институциональной теории в региональных исследованиях, отметим, что институциональная экономика возникла на рубеже XIX—XX вв. и имеет несколько направлений, которые различаются своими предметными областями и методологическими особенностями [Институциональная экономика. Новая институциональная экономическая теория, 2011; Литвинцева, 2003 и др.] (рис. 1).

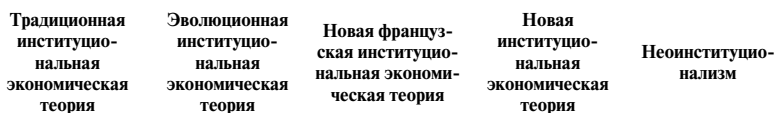


Рис. 1. Основные направления институциональной экономической теории

Неоинституционализм сохраняет жесткое ядро (основные предпосылки) неоклассической теории, а именно: 1) устойчивые предпочтения индивидов; 2) модель рационального выбора; 3) равновесные схемы взаимодействия экономических субъектов. Однако расширяет защитный пояс теорий, который в неоклассике охватывал следующее: 1) точное определение типа ситуационных ограничений, стоящих перед агентом (ограничения на труд, капитал, землю и другие неинституциональные ограничения); 2) точное определе-

ние типа имеющейся в распоряжении агентов информации о ситуации, в которой они находятся (информация полная и бесплатная); 3) точное определение типа изучаемого взаимодействия (взаимодействие посредством рынка, без трансакционных издержек). Расширение защитного пояса характеризуется тем, что вводятся институциональные ограничения, неполная и несовершенная информация, положительные трансакционные издержки. Базовым принципом остается методологический индивидуализм.

Традиционный институционализм, возникший на рубеже XIX–XX вв. и прошедший несколько стадий развития (старый (ранний) институционализм, старый послевоенный и современный традиционный институционализм), пытается создать теорию, отрицающую все основные предпосылки неоклассики. Однако в силу сложности формулирования основных предпосылок, в том числе связанных с моделью «институционального человека», традиционный институционализм до сих пор не создал общую теорию. Основные трудности характеризуются следующими обстоятельствами: институты анализируются без общей теории; ищется компромисс между методологическим индивидуализмом и холизмом; разрабатывается теория «социальной ценности» благ; идет поиск формализованного языка и соответствующих моделей. Отличительной особенностью этого направления является изучение экономической власти во всех ее формах и проявлениях.

Самым развитым и достаточно результативным направлением является новая институциональная экономическая теория (НИЭТ), развивающаяся после раскола институционализма с 1960-х гг. по настоящее время. НИЭТ сохраняет принцип методологического индивидуализма, скептически относится к государственному вмешательству в экономику, так как оно может сопровождаться существенными трансакционными издержками и иметь негативные последствия с точки зрения рыночной координации. Существенная особенность: исследователи этого направления частично модифицируют основные предпосылки неоклассики, а именно модель рационального выбора, введя ограниченную рациональность индивидов и их оппортунистическое поведение. Кроме того, применяется сравнительно-институциональный подход, т.е. оценки действующих институтов должны исходить из сопоставлений не с идеальными моделями рынка, а с альтернативами, осуществимыми на практике. НИЭТ остается очень неоднородным направлением, теории в рамках которого зачастую рассматривают разные грани экономических процессов. А. Е. Шаститко подробно характеризует особенности

НИЭТ и делает вывод о том, что ее современное состояние позволяет говорить о новой институциональной экономической теории как о самостоятельной, становящейся исследовательской программе [Шаститко, 2003]. Однако даже НИЭТ имеет свои проблемы:

1. Направления НИЭТ различаются по степени модификации предпосылок неоклассики, т.е. теории НИЭТ не являются заменителями;
2. Акцент на трансакционные издержки во многих случаях обобщается игнорированием производственных издержек;
3. Не учитываются привычки и стереотипы мышления, которые занимают центральное место в традиционном институционализме;
4. Проблемы власти остаются в тени. Отсюда вертикальные социально-экономические связи рассматриваются как горизонтальные;
5. Зачастую исследования рынка превалируют над исследованиями производства, институты изучаются ради институтов без взаимосвязи с материально-технологической средой.

Эволюционный институционализм возник на рубеже XIX–XX вв., развивается по настоящее время и частично пересекается с традиционным институционализмом. Его основные преимущества состоят в следующем:

- отказ от основных предпосылок неоклассики;
- акцент на исследовании экономических изменений;
- проведение биологических аналогий (биологических метафор);
- учет роли исторического времени и соответствующих эффектов («кумулятивная причинность», «блокировка», зависимость от пути развития и др.);
- применение категории «рутина» при анализе поведения фирм и категории «привычка» при анализе поведения индивидов.

Основную трудность эволюционного институционализма можно охарактеризовать следующим образом. Если вспомнить, что экономическая теория включает в себя два аспекта — теорию развития и теорию структуры (генетика и анатомия), то эволюционный институционализм должен создать не только теорию экономической эволюции, но и теорию функционирования экономической системы.

Эволюционный институционализм (как и традиционный) характеризуется благосклонным отношением к государственному вмешательству. Если экономические изменения не имеют внутренней тен-

денции обеспечивать оптимальные результаты, то государственное вмешательство может оказать позитивное влияние на экономику.

В новой французской институциональной экономической теории (НФИЭТ) (середина 1980-х гг. — настоящее время) наиболее интересной для наших целей представляется экономика конвенций (соглашений). В ней рыночная экономика исследуется не как главная сфера, а как подсистема общества, которое является совокупностью «институциональных подсистем» («миров»). Институциональные подсистемы включают рыночную, индустриальную, традиционную, гражданскую, экологическую подсистемы, подсистему общественного мнения и творческой деятельности. Особые проблемы возникают на стыке различных «миров», т.е. в ситуации, когда одно и то же взаимодействие может координироваться на основе норм разных подсистем.

НФИЭТ ставит под сомнение экзогенный характер предпочтений индивидов, опирается на теорию неполной рациональности Г. Саймона, которая трактуется как процедурная рациональность, принцип оптимизации заменяется принципом удовлетворительности; признает существование нескольких точек равновесия, а также отсутствие равновесия; делает акцент не столько на формальные правила, сколько на неформальные нормы, по которым осуществляется взаимодействие между индивидами в разных подсистемах. Трудности экономики конвенций:

1. Не преодолено противостояние принципов индивидуализма и холизма. Не объяснено, как индивидуальные действия приводят к формированию коллективных рамок координации деятельности;
2. Слабо освещена проблема власти и иерархическая структура организаций на микро- и макроуровне;
3. Не объяснена эволюция конвенций и норм и их эффективность;
4. Теория конвенций далека от завершения. Это не столько теория, сколько метод исследования.

В целом ни в одном из направлений институциональной экономики в явном виде не просматривается пространственный аспект, хотя и может подразумеваться. Возникает вопрос — какое направление институциональной экономики целесообразно выбрать для исследования региональных проблем? С нашей точки зрения, использование теорий НИЭТ и эволюционного институционализма может дать плодотворные результаты при развитии принципа методологического индивидуализма в направлении достижения компромисса

между индивидуализмом и холизмом, а также других методологических усовершенствований [Кирдина, 2013; Баджо, Шерешева, 2014]. Ранее С. Уинтер высказал подобную идею относительно изучения природы фирм: «Парадигма транзакционных издержек и эволюционная парадигма и противостоят друг другу, и дополняют одна другую. Но обе создают благоприятные возможности для плодотворных исследований, призванных улучшить понимание природы фирмы» [Уинтер, 2001, с. 284]. Кроме того, для исследования специальных проблем устойчивого развития регионов будет полезным применение «институциональных подсистем» французского институционализма.

Научная программа исследований институциональной экономической регионалистики

Представим основные темы исследований институциональной экономической регионалистики как отражение ее предметного поля в сравнении с общей институциональной экономикой (табл. 2).

Таблица 2

Основные темы исследований институциональной теории и институциональной экономической регионалистики

№	Темы исследований институциональной экономики	Темы исследований институциональной экономической регионалистики
1	Правила, институты, институциональная среда и инфраструктура, привычки и рутины, нормы и соглашения, экономическая власть	Формальные, неформальные институты и механизмы санкционирования на региональном и муниципальном уровнях, рутинизация и инновационность региональных процессов, влияние экономической власти и доверия на принятие региональных решений
2	Транзакционные издержки (транзакции, транзакционные издержки, измерение транзакционных издержек)	Типы транзакций на региональном уровне, транзакционные издержки функционирования региональных рынков и региональных управленческих структур, потери времени населением и предпринимателями в связи с функционированием институтов в разных регионах, измерение транзакционных рыночных и управленческих издержек
3	Права собственности (сущность и режимы прав собственности, теорема Коуза)	Права собственности региональных сообществ де-факто и де-юре, особенности прав собственности в ресурсных регионах, применение теоремы Коуза для объяснения региональных проблем

№	Темы исследований институциональной экономики	Темы исследований институциональной экономической регионалистики
4	Контракты (контрактная парадигма, обеспечение соблюдения контрактов)	Социальные, государственные и частные контракты, государственные закупки и контрактная система, новые формы обеспечения соблюдения контрактов в регионах и муниципалитетах
5	Экономические организации (типы институциональных соглашений: рынков, гибрид, фирма; типы и организационно-правовые формы фирм, гибридная форма институциональных соглашений)	Провалы и «схлопывание» региональных рынков, региональные особенности экономических организаций, концентрация и деконцентрация типов фирм в регионах, гибридные формы институциональных соглашений на региональном уровне, новые формы пространственной организации
6	Государство и государственное вмешательство (цели, функции и типы государств, провалы государства и их исправление, институциональный подход к государственному вмешательству, институциональная политика)	Территориально-институциональные модели государства, институциональные типы регионов, провалы органов власти и управления на уровне регионов и муниципалитетов, институциональный монополизм, региональная социально-экономическая дифференциация, региональная институциональная политика
7	Теневая экономика	Теневые трансакции и рынки, коррупция в регионах, региональные издержки внегальности, теневые доходы и их роль в регионах
8	Новая экономическая история, институциональные аспекты глобальных проблем	Влияние глобализации на развитие регионов, территориально-институциональная централизация и децентрализация
9	Институциональные изменения (сущность и типы институциональных изменений, варианты развития институтов, институты и инновации, импорт и трансплантация институтов)	Тип доминирования институциональных изменений и варианта развития институтов в регионах, взаимодействие материально-технологической и институциональной среды в регионах, влияние межрегионального заимствования институтов на развитие территорий, институциональные инновации в регионах, институционально-эволюционные региональные модели, роль институциональных факторов в развитии региональной экономики
10	Институциональное проектирование (компоненты, этапы и другие характеристики институциональных проектов)	Проекты создания или изменения институтов региональными и муниципальными органами власти и управления, трансакционные издержки и эффекты территориально-институциональных проектов

№	Темы исследований институциональной экономики	Темы исследований институциональной экономической регионалистики
11	Эффективность институтов (эффективность и качество институтов, эффективность институциональных проектов и изменений)	Эффективность, результативность, качество институтов, институциональных проектов и изменений на региональном и муниципальном уровнях, статическая и динамическая эффективность

Не останавливаясь подробно на проблемах конвенциональности в понятийном аппарате современных институциональных исследований российских ученых [Литвинцева, 2013], отметим некоторые важные аспекты, касающиеся перечисленных выше тем.

До сих пор отсутствует единый взгляд на природу институтов. В публикациях под институтами понимают: только рыночные институты, правила игры, институциональную инфраструктуру, производственные отношения и даже факторы производства (например, капитал). Исследование регионального аспекта позволит уточнить как специфические, так и базовые категории институциональной экономики. Специфические категории, требующие разработки, связаны с сущностью понятий «институциональный регион», «институты регионального (пространственного) развития», «институциональное районирование» и др.

Загадочной категорией остаются транзакционные издержки (ТАИ). В публикациях к ним относят различные затраты, например, расходы на НИОКР и рекламу, расходы по набору работников и подготовку кадров, представительские расходы, общехозяйственные затраты, затраты по сбыту продукции и пр. В большинстве случаев пытаются доказать, что ТАИ снижаются. Однако как технологии не всегда приводят к снижению производственных издержек, так и институты — к снижению транзакционных издержек. Все зависит от характеристик технологий и институтов. Можно привести определение ТАИ, учитывающее региональный аспект: «Транзакционные издержки — затраты ресурсов (труда, материалов, времени, денег и т.п.), связанные с взаимодействием экономических агентов (фирм, потребителей, органов государственного управления и т.д.) в процессах производства, обмена, распределения и потребления товаров, работ и услуг» [Территориальное управление экономикой..., 2005, с. 725–728]. С позиции такого определения можно анализировать экономические и управленческие процессы, в том числе на региональном и местном уровнях.

В контексте учета времени известна работа О. С. Пчелинцева, в которой совершенствуются подходы к оценке потерь времени населения (экономической оценке свободного времени), а также обоснование спроса населения с разными доходами на услуги скоростных пассажирских железнодорожных сообщений в развитых районах России, выполненное в 2001 г. [Пчелинцев, 2004, с. 62–74].

В предмет разногласий превратилась тема собственности, мало-численны исследования по правилам контрактации, явным или неявным контрактам на региональном уровне. С одной стороны, это важные ограничения для хозяйствующих субъектов, а с другой — достаточно сложно найти первичный материал для подобных исследований.

Новые формы пространственной организации, такие как региональные сети фирм, кластеры, технополисы и технопарки, городские агломерации, мегаполисы, территории опережающего развития (ТОР), ресурсные и другие специфические территории, безусловно, целесообразно исследовать не только с учетом транспортных, торговых издержек, но и трансакционных издержек, а также разного рода положительных и отрицательных эффектов. Одним из основных вопросов является исследование институциональных типов регионов (контрактный, эксплуататорский или синтетический регион), а также проведение институционального районирования, что позволит рассмотреть государство как территориально-институциональную систему.

С 2009 г. сформировалось два подхода к региональной политике. Первый — подход Всемирного банка, или «пространственно-нейтральный подход». Его суть состоит в том, что меры экономической политики должны быть единообразно определены для всех регионов, что означает отказ от преференций в отношении к отдельным территориям. Второй подход — подход Организации экономического сотрудничества и развития (ОЭСР), или «локально-адресный подход», отражает переход от политики компенсаций бизнесу и населению отстающих регионов к политике поощрения потенциала роста всех регионов, мобилизуя бизнес и региональное управление [Мельникова, 2014, с. 32–35].

Поддерживая позицию возможной взаимодополняемости подходов, отметим следующее. Если ранее опыт зарубежных стран показывал, что проблемы регионального управления концентрировались преимущественно вокруг финансовых и социальных проблем [Литвинцева, Гахова, 2011], то современные программы Европейского союза явно переориентированы на второй подход, в том числе взаи-

модействующий с региональной инноватикой. В качестве примера приведем Smart Specialisation Strategies Platform (S3P). S3P — новая концепция инновационной политики, призванная содействовать эффективному использованию государственных инвестиций в регионах. Цель — стимулирование региональной инновационной деятельности для достижения экономического роста и процветания. Она провозглашена в 2010 г. в документе «Regional Policy contributing to smart growth in Europe 2020». Smart-стратегия должна быть построена на тщательном анализе региональных активов и технологий и основана на партнерстве между бизнесом, государственными структурами и институтами знаний [Smart Specialisation Platform, 2014].

Представляют интерес для исследования российских ТОР подходы S3P к развитию северных территорий Европы, а именно: инновационная и ответственная биоэкономика; инновационное использование местных природных ресурсов для регионального развития; социально-экономические и экологические последствия реализации крупномасштабных проектов; многоуровневое управление и территориальное планирование в связи с крупномасштабными проектами; демографические и социально-экономические проблемы Арктики и др.

В связи с изложенным думается, что содержание и эффективность институциональной региональной политики должны быть связаны с развитием современных институтов пространственного развития, включая институты в области образования, создания и распространения информации, знаний, научных достижений в регионах, а также институтов культуры, формирующих новую систему предпочтений индивидов.

Институциональные изменения (так же как проблемы государства) — доминирующая тематика в публикациях российских ученых-институционалистов. Однако институты не должны изучаться ради институтов. Поэтому, с нашей точки зрения, недостаточно работ, касающихся взаимодействия материально-технологической среды и институтов на всех уровнях деятельности. В этой связи научный и практический интерес представляет исследование В. А. Крюкова о взаимодействии материально-технологической среды и институтов в ресурсных регионах (по материалам США, Европы и России) [Крюков, 2014].

Региональная социально-экономическая дифференциация представлена в разных темах и касается как исторических, так и современных проблем неравенства населения, регионов, городов, стран [Combes et al., 2008; Литвинцева и др., 2010 и др.]. В институ-

циональном проектировании небезынтересными в научном плане являются вопросы, связанные с особенностями технологий разработки и реализации территориально-институциональных проектов.

До сих пор не разработана ясная теория эффективности институтов. Возникает путаница между понятиями «эффект от проектирования института», «результативность и эффективность институтов», употребляются термины «продуктивность институциональной среды», «качество институтов». Интересной может быть проблематика институциональных ловушек в пространственном развитии, влияния фактора доверия и институциональной связанности территорий на экономику регионов.

Безусловно, необходимы исследования, касающиеся совершенствования методов и моделей рассматриваемого направления, а именно вопросов региональной статистики, пространственной эконометрики, энтропийного подхода, подхода Тьюринга, эволюционных и агент-ориентированных моделей, а также новых информационных технологий интерактивного картографирования и т.п. «Спор о методе» продолжается. Однозначно можно сказать, что сочетание количественных и качественных методов в институциональном региональном анализе может привести к неожиданным результатам.

Выводы

1. Институциональная регионалистика — междисциплинарное направление исследования региональных проблем. Одной из ее частей может стать институциональная экономическая регионалистика, которая, в свою очередь, представляет собой субнаправление институциональной экономики, исследующее проблемы регионального и местного развития с помощью категориального аппарата и методов институционального анализа.
2. Современным направлением развития региональной экономики является новая экономическая география. С методологической точки зрения НЭГ, основывающейся на принципе методологического индивидуализма, не хватает микроэкономических оснований для обоснования мезо- и макроэкономических выводов. Выбор микроэкономических оснований существенно повлияет на дальнейшее развитие этого направления.

3. Развитие региональной науки должно основываться на принципах неоднородности, неравномерности, неравновесности, нелинейности развития. Эти обстоятельства заставляют обратиться к институциональной экономической теории.
4. На основе компромисса между методологическим индивидуализмом и методологическим холизмом использование инструментария новой институциональной экономической теории и эволюционного институционализма может дать плодотворные результаты в процессе развития институциональной экономической регионалистики.
5. Предметное поле институциональной экономической регионалистики охватывает разработку таких категорий, как институциональный регион, территориально-институциональная система, институциональное районирование, территориально-институциональный проект, институциональный региональный анализ и т.п. Продолжается «спор о методе».

Научная конкуренция с новой экономической географией ожидается весьма высокой. Заявленная перспектива НЭГ состоит в создании вычислимых моделей географического равновесия, обладающих прогностической функцией [Fujita, Krugman, 2004, p. 158]. Экономистам-институционалистам, специалистам в области экономической географии, социологии, психологии, политологии и экономического анализа права, математикам и прикладным информатикам, развивающим современный инструментарий анализа институционально-региональных проблем, предстоит доказать, что «Институты пространственного развития имеют значение, поддаются исследованию и исчислению».

Список литературы

1. Баджо Р., Шерешева М. Ю. Сетевой подход в экономике и управлении: междисциплинарный характер // Вестн. моск. ун-та. — Сер. 6. Экономика. — 2014. — № 2. — С. 3–21.
2. Бусыгина И. М. Политическая регионалистика: Учеб. пособие. — М: РОССПЭН, 2006. — 279 с.
3. Гареев Т. Р. Региональный институционализм: Terra incognita или Terra ficta? // Journal of institutional studies (Журнал институциональных исследований). — 2010. — Т. 2. — № 2. — С. 27–37.
4. Гранберг А. Г. Основы региональной экономики: Учебник для вузов. — М.: ГУ-ВШЭ, 2000. — 495 с.
5. Изотов Д. А. Новая экономическая география: границы возможностей // Пространственная экономика. — 2013. — № 3. — С. 123–160.

6. Институциональная экономика. Новая институциональная экономическая теория: Учебник для студентов высших учебных заведений, обучающихся по экономическим специальностям / Общая ред.: А. А. Аузан; МГУ им. М. В. Ломоносова. — М.: ИНФРА-М, 2011. — 446 с.
7. Кирдина С. Г. Методологический индивидуализм и методологический институционализм // Вопросы экономики. — 2013. — № 10. — С. 66–89.
8. Крюков В. А. Сырьевые территории в новой институциональной реальности // Пространственная экономика. — 2014. — № 4. — С. 26–60.
9. Куричев Н. К. Новая экономическая география: взгляд экономико-географа // Региональные исследования. — 2011. — № 4 (34). — С. 3–16.
10. Литвинцева Г. П. Проблемы конвенциональности в современных институциональных исследованиях российских ученых // Институциональная трансформация экономики: условия инновационного развития: Сб. статей по материалам III Международной научной конференции (Новосибирск, 24–26 октября 2013 г.) / Отв. ред. Г. П. Литвинцева; ред. колл. М. В. Хайруллина, Н. В. Бозо, В. В. Мельников, А. В. Шмаков. — Новосибирск: Изд-во НГТУ, 2013. — С. 189–193.
11. Литвинцева Г. П., Тахова Н. А. Особенности управления на местном уровне в зарубежных странах // Идеи и идеалы. — 2011. — № 2. — Т. 1 — С. 91–105.
12. Литвинцева Г. П., Стукаленко Е. А., Воронкова О. В. Оценка неравенства официальных и скрытых доходов населения с учетом покупательной способности рубля в регионах России // Экономика региона. — 2010. — № 4. — С. 7–16.
13. Литвинцева Г. П. Институциональная экономическая теория: Учебник. — Новосибирск: Изд-во НГТУ, 2003. — 336 с.
14. Мельникова Л. В. Региональная наука в поисках консенсуса, региональная политика в поисках целей // ЭКО. — 2014. — № 4. — С. 28–51.
15. Нуреев Р. М. Введение в институциональную регионалистику // Journal of institutional studies (Журнал институциональных исследований). — 2010. — Т. 2, № 2. — С. 4–6.
16. Пространственная организация общества: сб. науч. тр. / Под общ. ред. акад. РАН А. И. Татаркина. — Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2007. — 320 с.
17. Пчелинцев О. С. Региональная экономика в системе устойчивого развития / Ин-т народно-хозяйственного прогнозирования РАН. — М.: Наука, 2004. — 258 с.
18. Территориальное управление экономикой: Словарь-справочник / Гл. ред. В. П. Колесов, А. П. Сысоев, В. М. Шупыро. — М.: Экономический факультет МГУ, ТЕИС, 2005. — 815 с.
19. Туровский Р. Ф. Политическая регионалистика: Учеб. пособие для вузов. — М.: Изд. дом ГУ-ВШЭ, 2006. — С. 15–29.

20. *Уинтер С. Дж.* Теория Коуза и проблемы компетентности и корпорации / Природа фирмы. Пер. с англ.; под ред. О. И. Уильямсона и С. Дж. Уинтера. — М.: Дело, 2001. — С. 279–284.
21. *Шаститко А. Е.* Новая институциональная экономическая теория: особенности предмета и метода. — М.: ТЕИС, 2003. — 51 с.
22. *Ascani A., Crescenzi R., Iammarino S.* New Economic Geography and Economic Integration: A Review. Январь 2012. URL: <http://www.ub.edu/searchproject/wp-content/uploads/2012/02/WP-1.2.pdf> (дата обращения: 24.05.2014).
23. *Combes P.-P., Mayer T., Thisse J.-F.* Economic Geography. The Integration of Regions and Nations. — USA: Princeton, Princeton University Press, 2008. — 424 p.
24. *Fujita M., Krugman P.* The new economic geography: Past, present and the future // Papers in Region Science. — 2004. — No. 83. — P. 139–164.
25. Smart Specialisation Platform / Сайт European Commission. URL: <http://s3platform.jrc.ec.europa.eu/activities> (дата обращения: 11.09.2014).

ОТРАСЛЕВАЯ И РЕГИОНАЛЬНАЯ ЭКОНОМИКА

Папенков Константин Владимирович¹,

МГУ имени М. В. Ломоносова;

Никоноров Сергей Михайлович²,

МГУ имени М. В. Ломоносова;

Земскова Ольга Владимировна³,

МГУ имени М. В. Ломоносова

СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ КАК РЕШЕНИЕ ЭКОЛОГИЧЕСКИХ И СОЦИАЛЬНЫХ ПРОБЛЕМ ГОРОДА МОСКВЫ

Предметом данного исследования является разработка основных направлений комплексного социо-эколого-экономического развития Москвы на основе лучших примеров развития зарубежных мегаполисов. В связи с быстрым ростом мегаполиса в Москве сформировался ряд экологических, инфраструктурных и других проблем, требующих комплексного решения. Значительный опыт успешного решения многих типичных проблем мегаполисов уже накоплен во многих развитых странах. Проведенный анализ зарубежного опыта показал, что добиться некоторых положительных сдвигов можно, решая каждую проблему в отдельности. Однако для достижения долговременного стабильного результата абсолютно необходимо стратегическое планирование развития города с учетом перспективы роста его населения. Проблемы, требующие комплексного решения, можно условно разделить на три группы: экологические, социальные, инфраструктурные. Анализ зарубежного опыта показывает, что для создания и успешного продвижения стратегии развития города необходимы определенные предпосылки: 1) координация между политическим выбором и стратегическим планированием развития города; 2) стабилизация численности населения и снижение его плотности. Последний фактор очень важен, и здесь уже

¹ Экономический факультет, заведующий кафедрой экономики природопользования, д.э.н., профессор.

² Экономический факультет, ведущий научный сотрудник кафедры экономики природопользования, д.э.н., e-mail: smnikonov@econ.msu.ru

³ Экономический факультет, соискатель ученой степени кандидата экономических наук кафедры экономики природопользования, e-mail: o-zem@mail.ru

нельзя обойтись без определенного территориального планирования на федеральном уровне.

Ключевые слова: мегаполис, территориальное развитие, стратегическое планирование, социально-эколого-экономическая модель.

STRATEGIC PLANNING AS A SOLUTION TO ENVIRONMENTAL AND SOCIAL ISSUES OF MOSCOW

The subject of this research is to develop the major directions of complex socio-ecological-economic development of Moscow based on the best examples of the development of foreign cities. In the context of rapid growth of the metropolis, Moscow faces a number of environmental, infrastructure and other problems requiring complex solutions. Many developed countries have accumulated significant experience in solving typical problems of mega-cities. The analysis of foreign experience has shown that certain positive shifts are only possible with case by case approach. However, sustainable effect can be achieved through long-term strategic planning development of the city from the perspective of the population growth. Problems requiring complex solutions can be divided into three groups: environmental, social, infrastructural. The analysis of foreign experience shows that a successful promotion strategy for city development requires certain prerequisites, such as: 1) coordination between political choice and strategic planning development of the city; 2) stabilization of the population and reduction of its density. The last factor is very important, and here it is impossible to do without some of territorial planning at the Federal level.

Keywords: metropolis, territorial development, strategic planning, socio-ecological-economic model.

В настоящее время в г. Москве сложилась сложная и неблагоприятная для проживания экологическая обстановка. Быстрый рост населения сопровождается увеличением масштабов строительства и повышением нагрузки на существующую инфраструктуру. В результате увеличивается плотность застройки, вырубаются леса лесозащитного пояса, ухудшается качество атмосферного воздуха, нарушается почвенный покров. Возрастает риск техногенных аварий и катастроф.

Из анализа проблем мегаполиса можно выделить три основные группы наиболее злободневных: 1) экологические; 2) инфраструктурные; 3) социальные.

Экологическая проблема главным образом связана с чрезмерной концентрацией на ограниченной территории населения, транспорта

и промышленных предприятий, с образованием антропогенных ландшафтов и нарушенным экологическим равновесием.

Среди экологических проблем Московского региона можно выделить загрязнение воздуха, водного бассейна, высокий уровень шумового загрязнения, недостаточное количество зеленых насаждений, проблему утилизации бытовых и промышленных отходов. Наиболее остро стоящей проблемой является загрязнение атмосферного воздуха.

Инфраструктура крупного города включает в себя транспорт, энергетическое хозяйство, водоснабжение и канализацию, системы инженерно-технического обеспечения зданий и сооружений. Важнейшее значение для города имеет также социальная инфраструктура — совокупность отраслей и предприятий, функционально обеспечивающих нормальную жизнедеятельность населения. Сюда относятся организации здравоохранения, образования и дошкольного воспитания, объекты социально-культурного назначения, розничная торговля, общественное питание, сфера услуг, спортивно-оздоровительные учреждения; система учреждений, оказывающих услуги правового и финансово-кредитного характера (юридические консультации, нотариальные конторы, банки), и др.

В связи с быстрым ростом населения города возникают проблемы во всех сферах его инфраструктуры: возникает транспортная проблема, трудности с обеспечением водой, повышенная нагрузка на энергетические мощности. Повышенной нагрузке подвергаются учреждения социальной инфраструктуры, возникают очереди в учреждения здравоохранения, детские сады и пр., в связи с повышенным спросом наблюдается рост цен на услуги спортивно-оздоровительных, развлекательных и других учреждений.

В связи с невозможностью рассмотреть в рамках одной статьи все многообразие инфраструктурных проблем и путей их решения, в данной статье будет рассмотрена острейшая инфраструктурная проблема Москвы — транспортная.

Социальные проблемы города тесно связаны с инфраструктурными и экономическими проблемами. К социальным проблемам обычно относят бедность, неравенство, нехватку жилья и его недостаточно высокое качество, диспропорции в использовании трудовых ресурсов, проблемы, связанные с миграцией, и др. В настоящей статье основное внимание будет уделено наиболее актуальной проблеме Москвы — жилищной.

Все перечисленные проблемы в той или иной мере характерны не только для Москвы, но и для большинства крупных городов мира.

Поэтому целесообразно рассмотреть примеры наиболее успешных решений, применявшихся в разных странах для решения проблем мегаполисов.

Опыт решения экологических проблем

Важнейшей экологической проблемой Москвы является загрязнение атмосферного воздуха. По пяти основным загрязняющим веществам, на основании которых рассчитывается индекс загрязнения атмосферы (ИЗА), а именно: диоксид азота, приземный озон, формальдегид, стирол, взвешенные вещества — наблюдаются среднегодовые превышения предельно допустимых концентраций от 0,2 до 2,0 ПДК, и тенденции к улучшению качества воздуха в последние годы не наблюдается.

Проблемы качества атмосферного воздуха наблюдаются и в других мегаполисах мира.

В Европе необходимость улучшения качества воздуха в значительной степени обусловлена законодательством Европейского союза, которое устанавливает юридически обязательные ограничения по уровням загрязнения для основных загрязнителей воздуха. Отдельное законодательство существует на выбросы загрязняющих веществ в атмосферу.

Например, в Великобритании за обеспечение надлежащего качества атмосферного воздуха, а также оценку его качества, координацию и планы действий по стране в целом несет ответственность Департамент окружающей среды, продовольствия и сельского хозяйства (Defra). Правительство Великобритании устанавливает стандарты и цели в области качества воздуха. Стратегия улучшения качества воздуха в Лондоне определяется мэрией города. В соответствии с Законом об окружающей среде 1995 г., контроль за качеством воздуха является обязанностью местных органов власти соответствующих районов. Если необходимы улучшения, они должны поставить цели и определить направления улучшения качества воздуха. Затем должен быть разработан и введен в действие план по снижению загрязнения окружающей среды. Обеспечение серьезных улучшений качества воздуха может быть достаточно сложной задачей для местных органов власти, так как они не всегда имеют эффективный контроль над источниками загрязнения.

Проблемой качества атмосферного воздуха давно известен Лондон. Начиная с 1950-х гг. было введено специальное законодательство, направленное на предотвращение смога, и с тех пор качество

воздуха значительно улучшилось. Несмотря на это, загрязнение воздуха остается проблемой для лондонцев и по-прежнему оказывает влияние на здоровье и повседневную жизнь. В некоторых районах Лондона еще наблюдаются превышения нормативных показателей, установленных ЕС для таких загрязняющих веществ, как диоксид азота (NO_2) и тонкодисперсные частицы (PM_{10}).

Мэрией Лондона поставлена цель превратить город в один из самых чистых, зеленых в мире, чтобы гарантировать людям высокое качество жизни.

Стратегия качества воздуха Лондона была опубликована после обширной консультации с общественностью 14 декабря 2010 г. Она устанавливает нормативы для повышения качества воздуха и меры, направленные на сокращение выбросов от транспорта, систем отопления, производственных предприятий, а также повышение уровня информированности в вопросах качества воздуха.

Основными мероприятиями, проводимыми в рамках стратегии, являются:

- введение возрастных ограничений для транспортных средств, направленные на удаление старых транспортных средств и содействие в использовании автомобилей с низким уровнем выбросов (например, электромобилей);
- обновление автобусного парка с тем, чтобы все автобусы соответствовали Евро-4.
- работа с предприятиями служб такси по снижению выбросов, в том числе путем обновления автомобильного парка;
- снижение выбросов от грузового транспорта путем содействия реализации планов по доставке и обслуживанию грузоперевозок;
- улучшение управления движением для минимизации работы транспортных средств на холостом ходу;
- использование системы планирования с целью сокращения выбросов промышленных предприятий;
- модернизация систем отопления жилых домов и офисных помещений и повышение их энергоэффективности;
- внедрение норм выбросов для новых котлов на биомассе и комбинированного производства тепла и электроэнергии;
- обновление нормативов по снижению выбросов пыли от строительных площадок;
- осуществление целевых мер для районов с низким качеством воздуха;

- повышение осведомленности общественности, чтобы призвать всех лондонцев принять меры по сокращению выбросов, включая выбор средств транспорта и повышение энергоэффективности при выборе систем отопления;
- совершенствование информирования наиболее уязвимых категорий жителей, что позволит им снизить риск их здоровью из-за плохого качества воздуха.

Принятая стратегия подразумевает беспрецедентные инвестиции в сотни миллионов фунтов стерлингов на реализацию указанных мероприятий по улучшению качества воздуха.

Кроме того, мэрия Лондона настаивает, что правительство должно осуществлять национальные меры, такие как налоговые льготы для экологически чистых транспортных средств, стимулирование модернизации, развитие программ утилизации автомобилей, повышения энергетической эффективности отопительных систем, что позволит улучшить качество воздуха в городских районах, включая Лондон.

Другим городом, известным своей неблагоприятной экологией, является столица Мексики Мехико. Расположение города (на плато, в окружении гор) способствует высокому уровню загрязнения, так как затруднена конвекция воздушных масс.

Тем не менее за последние 20 лет властям удалось достичь существенных результатов в улучшении качества воздуха с помощью различных специальных программ, направленных на уменьшение вредных выбросов в атмосферу. Среди них — озеленение территорий, ограничение выбросов, внедрение экологически менее вредного общественного транспорта и образовательные программы.

Учитывая, что основным источником загрязнения в Мехико является транспорт, при выборе стратегии улучшения качества воздуха основное внимание было уделено программе его развития.

Основные направления этой программы:

- снижение доли частных автомобилей в общем объеме перевозок;
- контроль технического состояния транспортных средств. Соблюдение стандартов обслуживания двигателей необходимо, поскольку неполное сгорание в старых или плохо эксплуатируемых двигателях является прямой причиной выбросов оксида углерода и несгоревших углеводородов;
- изменение состава топлива. Эта мера связана главным образом с тем, что существующая технология двигателя в сочетании с метеорологическими и географическими харак-

теристиками области Мехико является одной из основных причин высоких уровней содержания в воздухе озона. Также предусматривается сокращение содержания свинца и серы в топливе и обязательное внедрение каталитических преобразователей.

Особое внимание в Мехико уделяется системе городского пассажирского транспорта. Главную роль в ней играет метрополитен, который состоит из 12 линий и перевозит более 4,5 млн пассажиров ежедневно. Помимо метрополитена, имеются также линии скоростного трамвая. Всего на долю общественного транспорта приходится 74% перевозок. Дальнейшее совершенствование системы городского пассажирского транспорта является приоритетной задачей правительства.

В результате в 2013 г. Мехико стал лауреатом международной премии в области климата в номинации «Качество воздуха» за реализацию различных программ по улучшению состояния атмосферы в городе, после чего власти города заявили о своем намерении удвоить усилия по улучшению показателей качества воздуха.

Следует заметить, что среди победителей по всем десяти номинациям, связанным с показателями жизни населенных пунктов, нет ни одного российского города.

Еще одним примером заметного улучшения показателей социально-эколого-экономического развития в результате выполнения долгосрочной стратегии развития может послужить Сеул (Южная Корея). Население города сопоставимо с населением Москвы (немногим более 10 млн человек), и по состоянию на 2002 г. Корея занимала 136-е место из 146 стран по индексу экологической устойчивости, а по качеству воздуха — 120-е из 122 стран. Признавая острую необходимость устранения плохого качества воздуха в Южной Корее, в 2002 г. корейское правительство ввело новые стратегии для улучшения экологической ситуации в городах. Особое внимание было уделено загрязнению воздуха в столичном районе Сеула. Для отслеживания концентрации основных загрязнителей в воздухе города был введен индекс качества воздуха, который рассчитывается на основании количества содержания в воздухе PM_{10} , озона, диоксида азота, оксида углерода и диоксида углерода. Было создано 52 станции непрерывного мониторинга для сбора данных о качестве воздуха.

Были пересмотрены стандарты его качества. Решено, что содержание в воздухе основных загрязнителей, таких как PM_{10} и NO_2 , должно быть уменьшено до половины их текущих уровней. Были

введены более строгие требования к предприятиям в отношении вредных выбросов. Также новая стратегия предполагала оказание финансовой поддержки владельцам транспортных средств с низким уровнем загрязнения.

Для решения проблемы выбросов в сфере общественного транспорта стали внедряться автобусы, работающие на сжатом природном газе. Их число увеличилось с 74 в 2001 г. до 2746 в 2002 г. и 23 000 в 2010 г.

Принимаются меры по стимулированию подключения устройств по снижению выхлопных газов в дизельных автомобилях, улучшения экологических показателей двигателей, внедрена система шестидневной эксплуатации частных транспортных средств (автомобиль не может быть использован в течение одного дня недели).

Предпринимаются согласованные усилия по улучшению качества воздуха путем проведения политики для сокращения количества мелкодисперсных частиц ($PM_{2.5}$), особенно вредных для здоровья человека, в дополнение к существующей политике сокращения мелкой пыли (PM_{10}). В числе прочих мер с целью уменьшения количества дорожной пыли дороги в Сеуле круглогодично обрабатываются специальным составом.

Большое внимание уделено озеленению города. Правительством было принято решение о расширении площади зеленых насаждений и создании пяти отдельных парков и преобразовании в парк полигона Nanjido.

В городе действует система оповещения потребителей о количестве вредных веществ в воздухе в каждый момент времени.

В результате проводимой политики по улучшению экологии качество атмосферного воздуха в Сеуле значительно улучшилось. Концентрация ультрадисперсной пыли в 2012 была самой низкой за всю историю (4 мг/м^3 по сравнению с 78 мг/м^3 в 1995 г.).

Применительно к экологической ситуации Москвы в первую очередь напрашивается вывод о необходимости ведения мониторинга состояния атмосферного воздуха в динамике, с учетом источников выбросов вредных веществ. В настоящее время мониторинг состояния воздуха осуществляет ГПБУ «Мосэкомониторинг», которое собирает данные с тридцати автоматических станций контроля загрязнения атмосферы по двадцати трем загрязняющим веществам. Однако при всех безусловно положительных моментах работы «Мосэкомониторинга» следует отметить, что из публикуемой информации о состоянии атмосферного воздуха нельзя сделать выводы о «вкладе» различных источников вредных выбросов, про-

блематично отследить динамику изменения качества воздуха из-за разных критериев оценки в разные периоды времени и выявить наличие или отсутствие каких-либо закономерностей. Возможно, эта информация просто не публикуется. Однако без таких данных разработка мероприятий по улучшению качества атмосферного воздуха представляется весьма проблематичной.

Зарубежный опыт снижения транспортной нагрузки мегаполиса

В настоящее время уровень автомобилизации населения в России составляет 233 автомобиля на 1000 жителей, а в Москве — около 300. То есть примерно в два раза ниже, чем в европейских городах [Eurostat, 2010]. Однако, как было отмечено выше, еще одной серьезной проблемой Москвы, тесно связанной с ее экологией, является проблема транспортной перегруженности. Несмотря на принимаемые правительством меры по снижению транспортной нагрузки, ситуация остается критической.

При этом в отличие от европейских мегаполисов, где наблюдается замедление и стабилизация роста автомобилизации, в Москве количество автомобилей растет быстрыми темпами.

Плотность московской улично-дорожной сети составляет 4,2 км/кв. км. По сравнению с крупными европейскими и американскими городами она ниже в 2–3,5 раза [Ховавко, 2014], в то время как плотность населения Москвы очень высока. Для достижения европейского уровня под дорожную сеть необходимо отвести еще от 10 до 20% территории города. Однако в связи с высокой плотностью застройки вряд ли это возможно.

Ни в одной стране Европы к настоящему времени транспортная проблема полностью не решена. Однако выработано несколько основных направлений для снижения транспортной нагрузки на крупные города.

Главное из них — это разработка, обсуждение, принятие и выполнение генерального плана развития города, ориентированного на длительный срок (15–20 лет).

Например, в Лондоне в 2004 г. был принят документ, определяющий стратегию развития Большого Лондона на период до 2031 г. (London Plan).

Он состоит из семи глав, посвященных стратегии, районированию, населению, экономике, ответу на изменение климата, транспорту, жилью. Для целей документа Лондон поделен на пять су-

брегионов: Север, Юг, Запад, Восток и Центр (включающий шесть районов и Сити). План выделяет центры активности, 11 столичных центров, 35 крупных центров, 156 районных центров, а также 1200 центров местного значения. Согласно целям, предусмотренным в редакции 2011 г., Лондон должен: отвечать задачам роста экономики и населения; быть конкурентоспособным на международном уровне и успешным городом; иметь разнообразные, сильные, безопасные и доступные районы; быть городом, который восхищает чувства; стать мировым лидером по улучшению состояния окружающей среды; быть городом, где каждый имеет легкий, безопасный и удобный доступ к рабочим местам, возможностям и удобствам [www.london.gov].

По заявлению мэра Москвы Собянина, находящийся в разработке план развития Москвы «по идеологии, стоимости, масштабам и значимости» весьма схож с планом развития Парижа, который чаще всего называют «Большой Париж» (Le Grand Paris), откуда и возникла аналогия с «Большой Москвой» [«РИА-Новости», 2012].

Проект «Большой Париж» был разработан в 2007–2010 гг., сейчас он находится в стадии осуществления. План рассчитан поэтапно на 20, 30, 40 лет, в его основе лежат три ключевых принципа: соответствие Киотскому протоколу, интеграция пригородов, создание и переформирование транспортной инфраструктуры. Французские власти особо подчеркивают, что агломерация должна связать районы города и создать тысячи рабочих мест.

Интересен также и сам процесс разработки данного плана. Проект предполагал конкурсную основу. Было заявлено о необходимости серии исследований с участием архитекторов, урбанистов, географов, социологов, экологов и даже философов. Качество работ контролировал специально созданный ученый совет.

Участники конкурса должны выдвинуть конкретные предложения по обеспечению пространственной, социальной и функциональной целостности территории. Готовые решения выставлялись в музее архитектуры, обсуждались в Центре Помпиду и регионах, а также были представлены во французском павильоне Венецианской архитектурной биеннале. В июне 2010 г. закон о «Большом Париже» был одобрен французским парламентом. Затем была создана компания La Société du Grand Paris, ответственная за разработку проекта транспортной сети и его последующую реализацию.

В числе прочего, такие планы предполагают развитие улично-дорожной сети и, главное, транзитных магистралей. В европей-

ских городах внеуличные транзитные магистрали принимают на себя основную часть городского движения. Как правило, они являются продолжением пригородных автомагистралей. Следует заметить, что в Москве подобная сеть транзитных магистралей фактически отсутствует. В последние десятилетия было построено несколько магистралей транзитного типа, таких как Третье транспортное кольцо, Ленинградский проспект и ряд других, однако они не образуют единой системы. Создание сети транзитных магистралей требует значительных затрат времени и средств, однако альтернативы в решении транспортной проблемы города не существует.

Другое важнейшее направление решения транспортной проблемы — это развитие общественного пассажирского транспорта.

Наибольшая доля перевозок приходится на общественный транспорт в Италии (26% всех перевозок), на втором месте — Швейцария (19,8%), на третьем — Великобритания (19%). Наименьшей популярностью общественный транспорт пользуется в США, там на него приходится только 3,4% перевозок [Меров, 2009].

Однако, несмотря на различную степень популярности общественного транспорта в разных странах, он, безусловно, является важнейшим элементом структуры каждого мегаполиса.

Во многих европейских и американских мегаполисах ключевую роль играют пригородные железные дороги. Наиболее развито пригородное сообщение в Великобритании и Италии, а также в США. Например, в Лондоне большинство пассажиров, направляющихся из пригородов в центральную часть города, пользуются наземной железной дорогой.

Следует отметить, что пригородные железнодорожные перевозки в условиях мегаполиса имеют целый ряд преимуществ. Во-первых, поскольку такие перевозки осуществляются по железнодорожной сети, пассажиры имеют возможность совершать пересадки на магистральные линии. Во-вторых, железные дороги имеют большую пропускную способность благодаря более высокой скорости движения и использованию более длинных поездов, чем в метрополитене. В-третьих, скорость передвижения на пригородных железнодорожных направлениях, как правило, выше, чем при использовании других видов пассажирского транспорта.

В целом из проведенного анализа зарубежного опыта регулирования развития пассажирского транспорта в мегаполисах, с позиции возможного использования его в Москве, на наш взгляд, следует обратить особое внимание на ряд моментов.

Во-первых, решение транспортной проблемы невозможно без перспективного планирования города. Такие мероприятия, как расширение улично-дорожной сети или тем более создание сети внеуличных транзитных магистралей, осуществимы только в рамках комплексного стратегического планирования. В долгосрочном плане должно быть предусмотрено зонирование территории, предусмотрены оптимальные пропорции между жилой застройкой, производственным комплексом, улично-дорожной сетью и рекреационными территориями. Под строительство крупных объектов, таких как скоростные магистрали, должны резервироваться соответствующие территории. Сделать это на фоне сложившейся плотной застройки невозможно.

Во-вторых, необходима разработка целевых программ развития городского пассажирского транспорта, включающая бизнес-проекты нового поколения и ориентированная на поддержание конкурентных преимуществ транспортных организаций пассажирского транспорта на внутреннем рынке пассажирских перевозок. Для того чтобы переместить акцент с использования автомобильного транспорта на городской общественный, недостаточно только ограничительно-запретительных мероприятий. Необходимо создание новых маршрутов с учетом современного состояния города, разработка адекватной политики ценообразования.

Зарубежный опыт государственного регулирования жилищной сферы

Многие исследователи считают, что жилищная проблема в индустриально развитых странах в целом решена. Объемы жилищного строительства в большинстве стран с конца 1970-х гг. стабилизировались. Решение жилищной проблемы в европейских странах осуществлялось вначале преимущественно «количественно», путем массового строительства недорогого многоквартирного жилья. Затем, приблизительно с середины 80-х гг. — «качественно», т.е. развивалось в основном строительство более дорогого и удобного жилья. Примечательно, что решению жилищной проблемы способствовали не только позитивные факторы, такие как рост экономического потенциала стран, ускорение темпов роста валового национального продукта, но и негативные — уменьшение среднего размера семьи, рост числа разводов и снижение рождаемости.

Во всех странах законодательно закреплено существование социального жилья, предназначенного для предоставления на льготных условиях отдельным категориям граждан.

Мировая практика свидетельствует, что в устойчиво развивающемся государстве на обеспечение граждан жильем расходуется не более 25% внутреннего валового продукта. Примерно треть от этих расходов направляется на жилищное строительство, треть — на эксплуатационные и иные текущие расходы, треть — на амортизацию или оплату банковских кредитов.

К настоящему времени средняя обеспеченность жильем в России существенно ниже мировых стандартов. В Европе на одного жителя приходится в среднем 35—45 кв. м жилой площади, а в США — 65 кв. м. В Китае средняя обеспеченность жильем составляет 22,7 кв. м [Housing Statistics EU, 2010]. Средний показатель по России на конец 2010 г. оценивался в 22,4 кв. м на человека, в Москве — 18,7 кв. м [Росстат, 2011].

При сохранении существующих темпов строительства в Москве без учета прироста населения потребуется более 15 лет, чтобы обеспеченность жильем в столице достигла хотя бы 22 кв. м. Однако с учетом существующих темпов роста населения в ближайшие десятилетия перспектива решения жилищной проблемы в Москве не просматривается. Единственным реальным выходом видится проведение государственной политики, направленной на стимулирование населения к выбору мест проживания за пределами мегаполиса, главным образом при помощи экономических рычагов. При этом необходим комплекс мер, направленных на улучшение условий жизни в других населенных пунктах, создание новых рабочих мест, а не только на неуклонное повышение цен на недвижимость и коммунальные услуги в г. Москве.

Анализ зарубежного опыта показывает, что для создания и успешного продвижения стратегии развития города необходимы определенные предпосылки, в том числе: координация между политическим выбором и стратегическим планированием развития города; стабилизация численности населения и снижение его плотности. Последний фактор очень важен, и здесь уже нельзя обойтись без определенного территориального планирования на федеральном уровне.

Важно отметить абсолютную необходимость в стратегическом планировании Москвы путем создания долгосрочного (на 25—30 лет) плана социо-эколого-экономического развития мегаполиса. Такой план должен основываться на прогнозах численности населения и содержать в себе следующие основные разделы:

- общая стратегия развития города;
- районирование;

- развитие экономики;
- жилищная политика;
- развитие социальной инфраструктуры;
- транспортная система;
- энергетика;
- экологическое состояние города.

Следует отметить, что в ранее существующих планах развития Москвы экологической составляющей уделялось мало внимания. Негативное воздействие на экологию региона со стороны отдельных предприятий и отраслей, как правило, не отражается на экономических показателях их деятельности. Результатом этого явилось критическое ухудшение экологической ситуации, несовместимое с представлением о городе комфортного проживания. Поэтому при разработке нового плана развития мегаполиса данному направлению должно быть обеспечено приоритетное внимание. Необходимо разработать комплекс эффективных экономических мер, обеспечивающих безусловное соблюдение всеми предприятиями, организациями и собственниками экологических нормативов. Анализ зарубежного опыта показал, что сочетание экономических и законодательных мер приносит наиболее существенный результат.

При стратегическом планировании необходимо учитывать социо-эколого-экономические модели развития мегаполиса на долгосрочную перспективу с комплексным решением экологических, социальных, экономических, транспортных и жилищных проблем. Для этого потребуются разработка комплекса мероприятий, направленных на взаимную увязку по срокам и направлениям развития.

Список литературы

1. Аналитическое агентство «Автостат». URL: <http://www.autostat.ru/news/view/10465/>, 2012
2. *Корецкий В. Е.* Зарубежный опыт зимнего содержания дорожных покрытий. Проекты развития инфраструктуры города. Вып. 2. — М.: Прима-Пресс-М, 2002.
3. *Меров Ю. М.* Городской пассажирский транспорт в условиях государственного регулирования и действия рыночных механизмов (на примере Московского мегаполиса). Диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук. — М., 2009.
4. *Ховавко И. Ю.* Экономический анализ московских пробок // Государственное управление. Электронный вестник. — Вып. № 43. — Апрель 2014 г.

5. РИА-Новости. URL: <http://center.ria.ru/politics/20120608/82679189.html>, 2012
6. Росстат. URL: <http://www.gks.ru/>, 2011
7. Рунэ Эльвик, Аннэ Боргер Мюсен, Трулс Ваа. Справочник по безопасности дорожного движения / Пер. с норв. Под ред. проф. В. В. Сильянова. — М.: МАДИ(ГТУ), 2001.
8. Сафронов Э. А. Транспортные системы городов и регионов: Учеб. пособие. — М.: Изд-во АСВ, 2007.
9. <http://www.epa.gov/epawaste/laws-regs/rcrahistory.htm>
10. Energy, transport and environment indicators — eurostat Pocketbooks. Eurostat (2010 edition).
11. http://gvmonline.de/files/marktmenge_verpackungen/Panel_Angebot_BJ_2013.pdf
12. Housing Statistics in the European Union 2010, US Census Bureau.
13. <http://www.london.gov.uk/thelondonplan>
14. <https://www.nyccleanheat.org>
15. <http://www.nyc.gov/html/doh/downloads/pdf/environmental/air-quality-report-2013.pdf>
16. <http://www.quickikiwi.com/de/Kreislaufwirtschaftsgesetz>

The List of References in Cyrillic Transliterated into Latin Alphabet

1. Analiticheskoe agenstvo «Avtostat», 2012.
2. Koreckij V. E. Zarubezhnyj opyt zimnego sodержaniya dorozhnyh pokrytij. Proekty razvitiya infrastruktury goroda. Vyp. 2. — М.: Prima-Press-M, 2002.
3. Merov Ju. M. Gorodskoj prassazhirsij transport v uslovijah gosudarstvennogo regulirovaniya i dejstvija rynochnyh mehanizmov (na primere Moskovskogo megapolisa) Dissertacija na soiskanie uchjonoj stepeni kandidata jekonomicheskikh nauk. — М., 2009.
4. Hovavko I. Ju. Jekonomicheskij analiz moskovskih probok // Gosudarstvennoe upravlenie. Jelektronnyj vestnik. Vyp. № 43. — Aprel' 2014 g.
5. RIA-Novosti, 2012.
6. Rosstat, 2011.
7. Runje Jel'vik, Annje Borger Mjusen, Truls Vaa. Spravochnik po bezopasnosti dorozhnogo dvizhenija/Per. s norv. Pod red. prof. V.V. Sil'janova. М.: МАДИ(GTU), 2001.
8. Safronov Je.A. Transportnye sistemy gorodov i regionov: Ucheb. posobie. — М.: Izdatel'stvo ASV, 2007.

ОТРАСЛЕВАЯ И РЕГИОНАЛЬНАЯ ЭКОНОМИКА

Александрова Анна Юрьевна¹,
МГУ имени М. В. Ломоносова (Москва, Россия)

ИНТЕГРАЦИЯ СОБЫТИЙНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ В ПРОДВИЖЕНИЕ ТУРИСТСКИХ ДЕСТИНАЦИЙ НА ПРИНЦИПАХ КО-БРЕНДИНГА

Статья посвящена потенциалу событийного маркетинга в создании бренда туристских дестинаций. Дана новая трактовка бренда туристской дестинации на основе туристского опыта, что обеспечивает более целостный подход. Рассмотрен портфель событийных мероприятий как инструмент брендинга туристской дестинации. Предложена концептуальная модель создания идентичности ее бренда с использованием событийных мероприятий.

Ключевые слова: идентичность бренда, событийный маркетинг, портфель событий, маркетинг туристских дестинаций, потребительский опыт.

THE INTEGRATION OF EVENT MANAGEMENT IN PROMOTING TOURIST DESTINATIONS BASED ON CO-BRANDING PRINCIPLES

The article focuses on event marketing potential in branding tourist destinations. It examines destination branding through new conceptualization - destination brand experience, which provides a more holistic view of the tourist destination brand. The study identifies events portfolio for a destination as a brand building tool and provides a conceptual model of creating a brand identity for tourist destination with the use of events.

Key words: brand identity, event marketing, event portfolio, tourist destination marketing, customer experience.

¹ Доктор географических наук, профессор кафедры рекреационной географии и туризма географического факультета.

Важность событийных мероприятий для развития туризма и туристских дестинаций¹ представляется очевидной. Многие субъекты Российской Федерации планируют выстроить событийные ряды и последовательно переходить от событий к событийным турпродуктам, чтобы привлечь туристов. В 2013 г. Министерство культуры Российской Федерации провело презентацию проекта «Национальный календарь событий Российской Федерации», который объединил 160 крупных мероприятий, представляющих интерес для туристов, в 74 субъектах [Министерство..., 2013]. Вместе с тем окончательно пока не изжита порочная практика проведения событийных мероприятий ради самих мероприятий.

Постановка проблемы

Спланированные мероприятия могут оказать сильное эмоциональное воздействие на туристов, создать ощущение праздничности и, как следствие, обеспечить более тесную коммуникацию между ними и дестинацией по сравнению с обычными рекламными кампаниями. События все более осознанно используются в качестве одного из инструментов маркетинга туристских дестинаций. Вписанные в единую стратегию продвижения бренда дестинации, событийные коммуникации позволяют эффективно довести требуемую информацию до целевой аудитории и сформировать лояльное отношение к бренду.

Вопросы применения событийного маркетинга в целях повышения туристской привлекательности территории рассматриваются в специальной литературе. В частности, показано, что имидж туристской дестинации может быть усилен или изменен благодаря проведению событийных мероприятий, главным образом крупных спортивных соревнований, с использованием разных маркетинговых технологий [Harcup, 2000; Chalip, Green, 2003; Richards, Wilson, 2004; Lee et al., 2005; Gibson et al., 2008; Hallmann, Breuer, 2010 и др.]. Описаны также конкретные примеры и опубликованы результаты эмпирических исследований, основанных на социологических обследованиях местного населения и туристов, которые свидетельствуют о влиянии событийных мероприятий на идентич-

¹ В маркетинге туризма под туристской дестинацией понимается место (территория), которое представляет собой цель туристских путешествий, обладает определенной инфраструктурой для размещения, питания, развлечений, познавательной и оздоровительной деятельности путешествующих лиц, является субъектом конкуренции на туристском рынке и стратегическим объектом предпринимательства.

ность бренда туристской дестинации, его ключевые ценности, ассоциации, индивидуальность [Destination Branding..., 2004; Ekinci, Hosany, 2006; Van Gelden, Allan, 2006; Konecnik, Go, 2008; Skodra, 2010 и др.]. Результаты этих и других исследований нуждаются в теоретическом осмыслении.

Настоящая статья посвящена потенциалу событийного маркетинга в создании бренда туристских дестинаций. В ней выдвигаются следующие гипотезы:

- спланированное событийное мероприятие способно повлиять на потребительский опыт взаимодействия с брендом туристской дестинации;
- разные виды событийных мероприятий в неодинаковой степени влияют на формирование потребительского отношения к бренду туристской дестинации;
- идентичность бренда туристской дестинации может быть создана с помощью портфеля событийных мероприятий.

Обзор литературы

Брендинг туристских дестинаций — сравнительно новое проблемное поле исследований в маркетинге туризма, последнее время привлекающее внимание растущего числа специалистов. За рубежом одни из первых работ в этой области появились во второй половине 1970-х гг. С самого начала изучение феномена бренда туристской территории шло в русле мейнстрима маркетинговых исследований сущности бренда, механизма его функционирования и методологии брендинга. Основываясь на ключевых маркетинговых концепциях брендинга [Aaker, 1991; Aaker, 1996; Aaker, Joachimsthaler, 2000; Keller, 1993], авторы стремились их применить в туристском контексте и учесть специфику туристских дестинаций как особого типа продуктов и объектов продвижения.

Наиболее ранние работы были выполнены в рамках классического подхода в теории брендинга и сфокусированы на образе «торговой марки» туристской дестинации в сознании покупателей — туристов и экскурсантов [Lawson, Baud-Bovy, 1977; Baloglu, 1996; Baloglu, Brinberg, 1997 и др.]. Со временем в поле зрения ученых оказались новые аспекты брендинга туристских дестинаций. Предпринимались попытки интегрировать концепцию имиджа бренда туристской дестинации и другие концепции брендинга, в частности концепции идентичности бренда, индивидуальности бренда, а также иные теории — теорию трансфера имиджа, теорию ассоциа-

тивной сети и т.д. [Nandan, 2005; Hosany et al., 2007; Qu et al., 2011; Nicolau, Mas, 2014 и др.].

На протяжении более чем 30 лет представления о бренде туристской территории неперестанно развивались. Накапливался эмпирический опыт бренд-менеджмента в туризме. Теоретически обоглащались результаты практики брендинга туристских дестинаций [Boo et al., 2009; Buhalis, 2000 и др.]. Между тем дискуссии о сущности понятия «бренд туристской дестинации» не утихают и по сей день. В настоящее время в научной литературе представлены различные концепции, авторы которых стремились раскрыть важнейшие его характеристики (табл. 1). Так, концепция потребительского марочного капитала туристской дестинации сфокусирована на дифференцирующем эффекте знания бренда, определяющего экономическое поведение потенциальных туристов. Последнее, в свою очередь, является результатом бренд-маркетинга туристской дестинации. Сила бренда туристской дестинации зависит от лояльности бренду, осведомленности о нем, воспринимаемого качества и ассоциаций с брендом. Другая концепция индивидуальности бренда туристской дестинации нацелена на выявление характерных черт индивида, которыми потребители наделяют бренд той или иной туристской дестинации, например решительный, приятный, открытый к переменам, разносторонний и др.

В России начало исследований и практической деятельности в области брендинга туристских дестинаций относится к рубежу 1990-х — 2000-х гг., когда формировалось представление о маркетинге туристских территорий [Лавров, Сурнин, 1994; Панкрухин, 1997, 2002; Кирюнин, 2000; Орлова, 2001 и др.]. В 2006 г. увидело свет учебное пособие Е. А. Джанджугазовой «Маркетинг туристских территорий», открывшее серию публикаций автора по вопросам имиджа туристской территории, мистики места, формирования бренда туристской дестинации [Джанджугазова, 2004, 2009, 2014 и др.]. В 2011 г. вышла книга Н. Макатровой «Как привлечь туристов и стать туристическим брендом в России», раскрывающая технологию брендинга городов и регионов как туристских дестинаций. Тематика образа, имиджа, бренда и репутации туристских территорий развивается в трудах специалистов разных областей знаний — экономистов, социологов, географов и др. [Никанорова, 2009; Кирьянова, 2010; Терских, 2011; Шалыгина и др., 2013 и пр.].

Эволюция научных представлений о бренде туристской дестинации

Маркетинговая концепция	Авторы	Соответствующая концепция в маркетинге туризма	Авторы	Определение
Концепция имиджа бренда	Newman, 1957 Dichter, 1985 Aaker, 1991 Keller, 1993	Концепция имиджа дестинации	Lawson, Baudouy, 1977 Crompton, 1979	«Совокупность мнений и впечатлений, складывающихся у людей о месте. Имидж содержит в себе значительный объем ассоциаций и информации, связанных с местом. Он является продуктом сознания, пытающегося обработать большой массив сведений о месте и выделить главную информацию» [Kotler, Gertner, 2004, p. 42]
Концепция идентичности бренда	Karferer, 1998 Aaker, Joachimsthaler, 2000	Концепция идентичности бренда дестинации	Cai, 2002 Govers, Go, 2004	В маркетинге туристских дестинаций используется общее определение идентичности бренда: «уникальный набор марочных ассоциаций, который стремится создать или поддержать разработчик бренда» [Aaker, Joachimsthaler, 2000, p. 40]
Концепция потребительского марочного капитала	Aaker, 1991 Keller, 1993	Концепция потребительского марочного капитала (применительно к дестинации)	Kim, Kim, 2005 Konesnik, Gartner, 2007 Boo et al., 2009	«Марочный капитал... включает имидж бренда (т.е. воспринимаемое качество продукта) и известность бренда... марочный капитал обеспечивает выгодную позицию бренда на рынке, которая не обязательно влияет на покупательское поведение» [Nam et al., 2011, p. 1011]
Концепция индивидуальности бренда	Aaker, 1997	Концепция индивидуальности (бренда) дестинации	Ekinici, Hosany, 2006 Murphy et al., 2007	«...совокупность характерных черт личности человека, ассоциирующихся с дестинацией» [Ekinici, Hosany, 2006, p. 127]
Концепция брендированного потребительского опыта (вовлечение потребителя во взаимоотношения с брендом)	Brakus et al., 2009	в процессе разработки	нет	нет

В последнее время понимание сущности бренда расширяется в рамках новой концептуальной модели измерения потребительского опыта — brand experience — эмоциональных и рациональных оценок клиентом всех прямых и косвенных контактов с компанией/брендом, которые влияют на его покупательское поведение [Klaus, Maklan, 2013]. Brakus et al. (2009) выступили с критикой существующих подходов в брендинге за отсутствие целостности и концептуальных обобщений и подчеркнули, что они не отражают всего многообразного опыта приобретения продукта (услуги) потребителем. Авторы исследовали составляющие потребительского опыта как конкретного факта взаимодействия с компанией/брендом и предложили многокомпонентную его оценочную шкалу. Разработанная шкала получила эмпирическое подтверждение на примере разных компаний/брендов, включая отели, но не использовалась в маркетинге туристских дестинаций. Между тем она имеет очевидные перспективы в этой области.

Потребительский опыт взаимодействия с брендом туристской дестинации

Потребительский опыт складывается из нескольких составляющих — сенсорной, эмоциональной, когнитивной и поведенческой [Brakus et al., 2009]. *Сенсорная сторона* брендинга туристских дестинаций заключается в тех впечатлениях, которые получает турист (экскурсант) благодаря органам чувств, например восприятию красок восточного базара, звуков и запаха леса, вкусовым ощущениям при дегустации блюд местной кухни, осязанию теплого песка под ступней ноги на пляже и т.д. *Эмоциональная сторона* состоит в настроении, переживаниях, возникающих у человека посредством ассоциаций с брендом, например атмосферой гостеприимства, царящей в туристской дестинации. *Когнитивный опыт* связан с сознательными мыслительными процессами, например, размышлениями у музейного экспоната или покупкой сувениров, напоминающих о посещении туристской дестинации. Наконец, *поведенческий опыт* возникает в результате практических действий, например, во время танцев в ночном клубе или занятий виндсерфингом в курортной дестинации.

Опыт, получаемый туристом (экскурсантом), когда он испытывает некоторые ощущения или приобретает знания благодаря взаимодействию с различными составляющими туристской дестинации, во многом объясняет процесс принятия им решений о будущих по-

ездах и его поведение на туристском рынке, включая уровень потребительской удовлетворенности и лояльности к бренду туристской дестинации. Потребительский опыт определяет склонность к повторным посещениям туристской дестинации и желание путешественного лица рекомендовать ее другим потребителям (рис. 1).

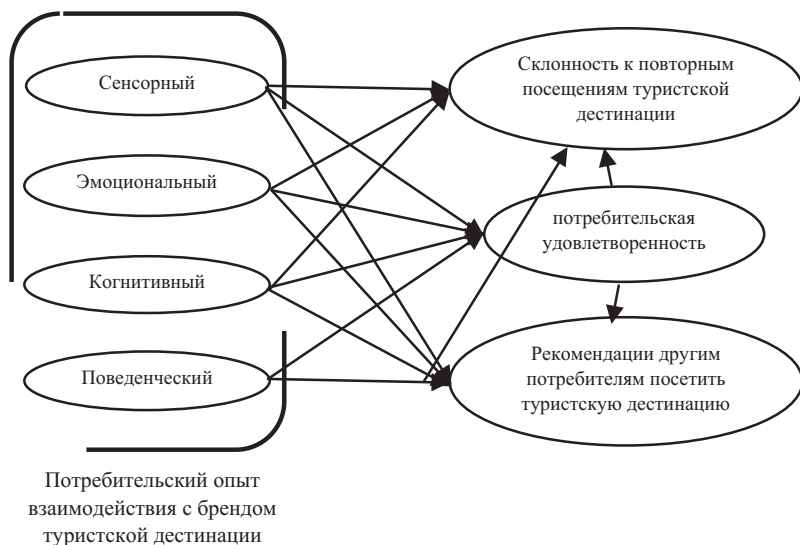


Рис. 1. Потребительский опыт взаимодействия с брендом туристской дестинации и потребительское поведение

В туристской дестинации потребительский опыт возникает в результате взаимодействия посетителя с разными компаниями по приему, размещению, питанию, перевозкам, развлечениям и пр. Во время каждого контакта происходит передача определенного сообщения о бренде туристской дестинации, которые в совокупности могут нести противоречивую информацию. В этой связи особое значение приобретает единый системный подход к брендингу туристской дестинации, основанной на строго выверенной стратегии и четкой конкурентной позиции. Такая задача стоит прежде всего перед компанией, управляющей туристской дестинацией (destination management organization, DMO). Однако в процесс создания идентичности, индивидуальности бренда туристской дестинации, ее потребительского марочного капитала должны быть вовлечены все заинтересованные стороны на принципах партнерства (о сетевых

механизмах создания ценности, в том числе в туризме, см.: Баджо, Шерешева, 2014; Шерешева, Баджо, 2014).

Важно также подчеркнуть, что дифференцирующее восприятие бренда туристской дестинации складывается у потребителя не только во время пребывания на месте — приморском или горнолыжном курорте, в историческом городе или центре игорного бизнеса. Точки потребительского контакта с туристской дестинацией/брендом существуют еще до начала путешествия. Поскольку туризм предполагает пространственное перемещение потребителя, уместно сделать территориальную привязку пути потребителя (*customer journey*), т.е. совокупности всех точек контакта.

В регионе, генерирующем туристские потоки, точки потребительского контакта с туристской дестинацией/брендом возникают при подготовке к путешествию. Потенциальный турист получает впечатления и знания о туристской дестинации, когда собирает информацию о ней, изучает предложение (достопримечательности, возможности занятий теми или иными видами туристской деятельности, инфраструктуру, сервис и пр.), сравнивает цены с другими туристскими направлениями, читает отзывы о пребывании в дестинации в блогах или на других сайтах, обсуждает варианты путешествия с друзьями. Поездка в туристскую дестинацию обычно планируется заранее. Потребитель может готовиться к покупке тура месяцами, а иногда годами, мечтая и предвкушая наслаждение. Следующие точки контакта возникают, когда потребитель принимает решение о покупке тура в понравившуюся туристскую дестинацию. Он бронирует (покупает) туристские услуги пакетом или каждую из них в отдельности.

Туристский опыт обогащается *при переезде через транзитную территорию* к основному месту назначения. Немобильность природных туристско-рекреационных ресурсов, объектов культурного наследия, туристской инфраструктуры обуславливает необходимость перемещения потребителя к продукту — туристской дестинации. При этом дорога к месту отдыха и обратно сама становится частью туризма, влияя на выбор дестинации и оценку после возвращения. Особую роль на этом этапе играют транспортные компании, которые часто продвигают туристские дестинации и тем самым порождают новые точки контакта. Национальные авиакомпании считают своим долгом продвигать страну, которую они представляют, например, «Люфтганза» — Германию, SAS — Швецию и Данию. С первых минут нахождения на борту самолета национального авиаперевозчика Иордании и до посадки экипаж знакомит пассажиров со страной

посредством показа видеороликов на мониторах, информации о полете и национальной кухни. «Сингапурские авиалинии» совместно с сингапурским аэропортом «Чанги» и Сингапурским бюро по туризму подготовили специальные туристские программы для транзитных пассажиров (Singapore Stopover Holiday), способствующие росту привлекательности города-государства для посещения [Авиакомпания..., 2015]. Эта же авиакомпания подписала меморандум с региональным Туристским бюро Австралии о совместном продвижении туристских возможностей Западной Австралии, в частности, благодаря рейсам по маршруту Сингапур—Перт [Singapore Airlines..., 2015].

Очевидно, что основная часть точек контакта возникает *при посещении туристской дестинации*. По данным Всемирной туристской организации, во время семидневного пребывания в отдаленном туристском центре посетитель вступает в экономические отношения с 30–50 фирмами, включая средства размещения, экскурсионные бюро, магазины туристской литературы, страховые компании, пункты обмена валюты, такси, сувенирные магазины и т.д. [Public-Private Sector..., 2000]. В дестинации турист вступает не только в экономические связи, но также в социальные и культурные контакты, контакты с окружающей природной средой. Здесь он получает главный сенсорный, эмоциональный, когнитивный и поведенческий туристский опыт, а следовательно, формируется его отношение как потребителя к туристской дестинации /бренду.

Этот процесс не прекращается и на обратном пути к месту постоянного проживания. Даже *после окончания путешествия* потребитель продолжает приобретать опыт, вспоминая и оценивая поездку. Постпокупочная стадия, когда человек рефлексировал о путешествии, может длиться очень долго. Сделанные в поездке фотографии и видеоматериалы еще больше растягивают этот период. С их помощью пережитые ощущения визуализируются, ими можно поделиться с окружающими.

Пять последовательных этапов получения опыта взаимоотношений туриста с брендом туристской дестинации и соответствующие точки контакта отражены в табл. 2. В точках контакта складывается репутация бренда и практически воплощается его стратегия.

Относительно новой стратегией в брендинге туристских дестинаций является формирование потребительского опыта посредством организации событийных мероприятий. Событие выступает дополнительной точкой контакта, в которой формируется отношение потребителя к туристской дестинации/бренду. Оно вызывает

Опыт взаимодействия туриста с туристской дестинацией/брендом с эффектом накопления

Регион, генерирующий туристские потоки / место постоянного жительства	Транзитный регион	Туристская дестинация
I. Принятие решения о поездке, подготовка к ней и ожидание — поиск информации и планирование поездки в туристскую дестинацию Точки контакта: • просмотр рекламных буклетов, туристских сайтов, телевизионных программ, • просмотр фотографий друзей на отдыхе в социальных сетях, • ознакомление с рейтингами туристских дестинаций (TripAdvisor и др. сайты), • изучение предложений турпродуктов и сравнение цен, • консультации в турагентствах, • изучение советов путешествующих лиц на форумах, • обсуждение вариантов с друзьями и пр. — бронирование и покупка турпродукта (тура целиком или отдельных туристских услуг, обычно размещения и транспортной перевозки) на сайтах предприятий туристской индустрии, у электронных турагентов (Expedia, Booking.com, WOTIF и др.) или непосредственно в турагентстве		
	II. Впечатления при переезде в туристскую дестинацию Точки контакта: • просмотр рекламных материалов о туристской дестинации в транспортном средстве, • изучение путевой информации и т.д.	

		III. Впечатления от пребывания в туристской дестинации Точки контакта: • регистрация в средстве размещения, • посещение туристско-информационного центра, • изучение путеводителей, • общение с колл-центром, • рекомендации других туристов, местных жителей или представителей местного турбизнеса (консьержи, гиды) касательно организации питания, посещения туристских достопримечательностей, видов туристских занятий в дестинации и пр., • бронирование и покупка отдельных туристских услуг (экскурсии и т.д.) у электронных турагентов, на предприятиях туристской индустрии или в турагентствах на месте и др.
		IV. Впечатления на обратном пути из дестинации домой Точки контакта: • просмотр рекламных материалов о туристской дестинации в транспортном средстве, • изучение путевой информации и т.д.
	V. Воспоминания о поездке и дестинации и их влияние на будущие решения о туристских поездках Точки контакта: обсуждение полученных впечатлений и знаний, пережитых ощущений в социальных сетях, блогах и на других сайтах, при личных встречах и т.д.	

у туриста определенные ассоциации. Эти ассоциации могут передаваться туристской дестинации, добавляя новые атрибуты или характеристики в капитал ее марки. Факт передачи ассоциаций наступает тогда, когда выгоды, которые турист ищет и получает от участия в событийном мероприятии, становятся выгодами для туристской дестинации. Однако в тех случаях, когда само событийное мероприятие имеет сильный бренд, его проведение не всегда положительно сказывается на имидже бренда принимающей дестинации. Эмпирические исследования [Boo, Busser, 2006] подтверждают эту гипотезу.

Простое соединение событийного мероприятия и места его проведения не несет маркетингового содержания. Важно, какая дестинация выступает в альянсе с каким событием. В этой связи полезно заимствовать в событийном маркетинге и маркетинге туристских дестинаций принципы совместного брендинга (ко-брендинга) — объединения, или совместного продвижения, торговых марок в рамках одного маркетингового комплекса [Келлер, 2005]. Одной из его разновидностей является символический ко-брендинг, основанный на переносе ассоциаций от одного бренда к другому. Главным принципом ко-брендинга является соответствие брендов друг другу. Должна существовать логическая взаимодополняемость их ценностей и целей объединения.

Портфель событийных мероприятий

В событийном маркетинге одним из центральных вопросов является выбор событийных мероприятий для последующей интеграции ассоциаций в капитал бренда туристской дестинации. Классик в области событийного туризма и событийного менеджмента D. Getz (2008) определяет спланированное событийное мероприятие как пространственно-временной феномен, имеющий четкие границы. Каждое такое событие уникально в сочетании окружающей обстановки, целевой аудитории и менеджмента, в том числе элементов оформления и программы. Привлекательность событий состоит в том, что они никогда не повторяются, поэтому их участники всегда получают уникальный опыт. Пропустить событие означает упущенную возможность. Тот факт, что события проходят в определенные сроки, короче или длиннее, но всегда сжатые, а их посетители приобретают уникальный опыт, отражается на выборе дестинации потенциальным туристом. Дестинация, где проводится мероприятие, займет более высокое место в его ментальном рейтинге возможных

мест посещения. Повышенная ее оценка связана с возникшим у человека чувством срочности, необходимости немедленного принятия решения, поскольку событие ограничено во времени [Skodra, 2010].

Все спланированные событийные мероприятия носят целевой характер и адресованы разной целевой аудитории. В зависимости от цели и программы их можно сгруппировать следующим образом:

- политические и государственные — саммиты, визиты VIP-персон, торжества в королевских домах мира и т.д.;
- культурные — фестивали, карнавалы, концерты, памятные церемонии, церемонии награждения и т.д.;
- деловые — переговоры, совещания, выставки-ярмарки и т.д.;
- научные и образовательные — форумы, открытые лекции, мастер-классы и т.д.;
- досугово-развлекательные — игровые соревнования и т.д.;
- спортивные — спортивные соревнования среди профессионалов и любителей по видам спорта.

Как показывает практика, спланированные событийные мероприятия всех форм могут быть использованы при создании идентичности бренда туристской дестинации.

Для усиления бренда туристской дестинации посредством событийных мероприятий перспективным является *портфельный подход*. Компания, управляющая дестинацией, создает портфель событий. В него входят событийные мероприятия разных видов, с разными регулярностью проведения, количеством участников, значением для туристской дестинации и т.д. Портфельный подход требует стратегической интеграции всех видов спланированных событийных мероприятий и четкого представления о вкладе каждого из них. Событийное мероприятие должно оцениваться комплексно с точки зрения туристской аттрактивности (количество и типы посетителей), экономического значения, потенциала роста, рыночной доли, качества организации события, качества событийного продукта (уникальность, удовлетворенность потребителя, приобретение незабываемого потребительского опыта) и обслуживания, укрепления положительного имиджа, выгод для местного населения и его поддержки, экологических эффектов и устойчивости. Перед управляющей компанией стоит задача оптимизировать структуру событийного портфеля, исходя из стратегии развития бренда туристской дестинации и его позиционирования. Нетипичным является

случай, когда целевое восприятие потребителем образа бренда туристской дестинации зависит от одного-единственного события. Обычно уникальное смысловое содержание бренда туристской дестинации и потребительский опыт взаимодействия с ним определяются целым портфелем событий. Модель событийного портфеля представлена на рис. 2. Она важна как инструмент для оценки текущего его состояния и увязки с идентичностью бренда туристской дестинации.

С точки зрения маркетинга туристских дестинаций в событийном портфеле пристального внимания заслуживают два вида событийных мероприятий: мегасобытия и так называемые знаковые (Hallmark) события. *Мегасобытия* — крупнейшие, самые престижные международные событийные мероприятия, например Олимпийские игры или Всемирные выставки ЕХРО, — являются значимым туристским активом принимающей дестинации, генерируя широкие туристские потоки. Мегасобытия могут оказывать сильное влияние на основные ценности, атрибуты и ассоциации, связанные с брендом туристской дестинации. Особую роль в трансфере позитивного имиджа от мегасобытия к дестинации играют средства массовой информации, которые соединяют два имиджа воедино в массовом сознании потребителей и тем самым способствуют усилению или изменению бренда туристской дестинации.



Рис. 2. Модельная структура событийного портфеля туристской дестинации
Составлено по: Getz, 2008, с изменениями и дополнениями автора.

Начиная с 1936 г. организация мегасобытий рассматривается как повод для проведения массированных PR-кампаний, направленных на улучшение имиджа принимающих дестинаций. К 1936 г. относится один из самых известных примеров, когда фашисты, пришедшие к власти, пытались использовать Олимпийские игры, чтобы сформировать положительный имидж нацистской Германии. В 2005 г. в числе многих мировых столиц и туристских дестинаций Нью-Йорк боролся за право принять Олимпийские игры, чтобы улучшить имидж города после трагических событий 11 сентября 2001 г. [Avraham, Ketter, 2008].

Мегасобытия выступают своеобразными «имиджмейкерами» территорий еще и потому, что нередко способствуют обновлению профиля принимающей дестинации. После проведения Олимпийских игр, чемпионатов мира по футболу, чемпионатов мира по кольцевым автогонкам «Формула-1» и др. ОАЭ (Абу-Даби, Дубай) на Ближнем Востоке, Китай (Шанхай) в Северо-Восточной Азии, ЮАР в Африке и, конечно, Россия (Сочи) стали позиционироваться на туристском рынке как дестинации спортивного событийного туризма.

Эти масштабные амбициозные события обладают эффектами отложенного спроса и постсобытийного наследия, продолжая привлекать туристов и после их окончания, однако, как показывает мировой опыт, короткое время. Они способны дать лишь начальный толчок развитию туристской дестинации. Для устойчивых позитивных изменений в ней требуется интеграция мегасобытий с другими событийными мероприятиями, прежде всего знаковыми событиями.

Знаковые события, крупные, но меньшего масштаба, чем мегасобытия (табл. 3), обычно проводятся на регулярной основе и со временем становятся традиционными, хотя и не всегда. Они обладают

Таблица 3

Средняя посещаемость некоторых знаковых культурных событийных мероприятий в Европе [Долженко, Ивлиева, 2014]

Мероприятие	Место проведения	Число посетителей, тыс. чел.
Октоберфест	Мюнхен, Германия	7 000
Праздник Лас-Фальяс	Валенсия, Испания	2 000
Кельнский карнавал	Кельн, Германия	1 500
Женевский карнавал	Женева, Швейцария	1 500
Фестиваль искусств	Эдинбург, Ирландия	1 350
Карнавал в Ницце	Ницца, Франция	1 200
Праздник святого Патрика	Дублин, Ирландия	1 000

туристской привлекательностью, сильным имиджем и/или повышенным вниманием со стороны средств массовой информации. Знаковые события являются своеобразной «визитной карточкой» дестинации, обеспечивая ей конкурентное преимущество.

Примером знакового события может служить Калгарийский Стампид — один из крупнейших фестивалей в Северной Америке. Он проходит в г. Калгари (Канада) ежегодно в течение 10 дней в начале июля. Фестиваль имеет более чем полувековую историю (проводится с 1912 г.). Стампид поддерживается добровольческой некоммерческой организацией. В его программу входят ковбойские родео, гонки на фургонах в стиле Дикого Запада, танцы индейских племен, парад оркестров и музыкальных коллективов, а также сельскохозяйственная ярмарка и др. Калгарийский Стампид, нацеленный на сохранение культурных традиций, стал знаковой туристской достопримечательностью города. Его посещают более 1 млн человек [Калгарийский Стампид..., 2015]. Анализ заметок участников фестиваля, оставленных на форумах и в блогах, свидетельствует об их повышенных ожиданиях от предстоящего очередного Стампида и взрыве эмоций на самом празднике. Один из блогеров так описывает посещение этого фестиваля: «Тут и всех десяти дней, что идет Стампид, не хватит все осмотреть!». А сколько я открытий для себя сделала!.. Там так много всего познавательного для детей, да и для любознательных взрослых тоже! В общем, Стампид — это здорово! Это событие для всех и обо всем» [Calgary Stampede..., 2014]. Другой блогер констатирует, что в период проведения Стампида цены на жилье в Калгари — месте в обычные дни не очень интересном, транзитном на пути туристов в национальные парки Скалистых гор — «взлетают до небес» [All World Drive..., 2014]. Таким образом, посетители Калгари благодаря фестивалю получают уникальные впечатления и опыт взаимодействия с туристской дестинацией.

Маркетинговая стратегическая матрица событийных мероприятий, в которую сведены их основные виды и сгруппированы по признакам целевой аудитории, частоте проведения и продолжительности событийного мероприятия, наглядно демонстрирует преимущества и недостатки каждого из них и особую значимость знаковых событий в продвижении туристских дестинаций (рис. 3). Несмотря на то что разные события оказывают неодинаковое по силе воздействие на восприятие посетителями образа бренда туристской дестинации, для создания идентичности бренда необходимо использовать весь портфель событий, не только мега- и знаковые события, но также регионального и даже локального масштаба, поскольку

каждое из них в отдельности способно установить лишь мимолетные отношения между потребителями и брендом туристской дестинации.

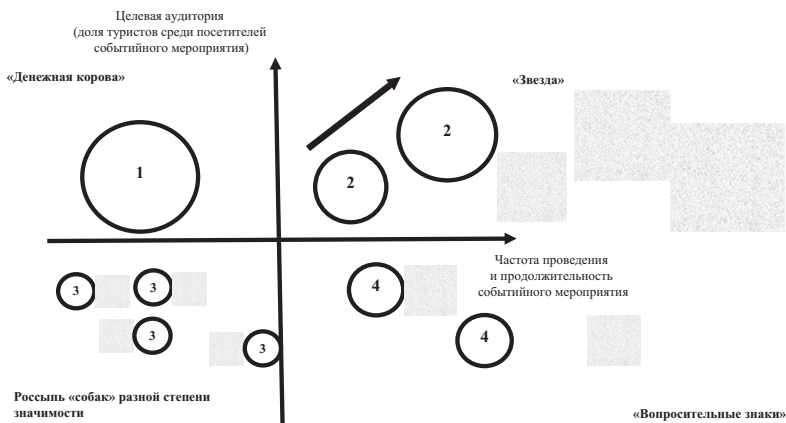


Рис. 3. Стратегическая матрица в событийном маркетинге:

1 – разовые мегасобытийные мероприятия с преобладанием туристов среди посетителей; 2 – периодические продолжительные масштабные событийные мероприятия с преобладанием туристов среди посетителей; 3 – разовые непродолжительные локального масштаба событийные мероприятия для местных жителей; 4 – продолжительные событийные мероприятия преимущественно для местных жителей. Диаметр круга соответствует посещаемости событийного мероприятия. Вектор указывает стратегическое направление развития

Создание идентичности бренда туристской дестинации с помощью событийных мероприятий

Ряд авторов [Jago et al., 2003; Johansson, 2007; Trošt, 2012 и др.] поднимали вопросы о создании идентичности бренда туристской дестинации с помощью событийных мероприятий. В результате обобщения существующих научных подходов в настоящей статье предлагается процессуальная модель разработки уникального смыслового содержания бренда туристской дестинации на основе событий. Туристская дестинация включает разные достопримечательности и вызывает разные ассоциации, объединенные под одним брендом. Проблема, возникающая перед организаторами событийного мероприятия, состоит в том, чтобы вписать событие в систему маркетинга-mix и в конечном счете усилить идентичность бренда

дестинации. Гармония или синергия между событийным мероприятием и другими предложениями туристской дестинации не возникает автоматически, поэтому возможен конфликт интересов и целей разных субъектов туристической деятельности, иногда подогреваемый средствами массовой информации. Это отрицательно сказывается на марочном капитале дестинации.

Избежать конфликтов можно, если следовать пошаговой модели (рис. 4). Она построена по принципу от общего к частному. Шаги 1–3 определяются долгосрочными целями и действиями, направ-



Рис. 4. Процесс создания идентичности бренда дестинации на основе событийного мероприятия

ленными на выработку стратегии событийного менеджмента в контексте брендинга туристских дестинаций. На рис. они расположены по вертикали. Шаги 4–6 относятся к организации конкретного событийного мероприятия в туристской дестинации в рамках избранного стратегического направления и в соответствии с поставленной целью. На рис. эти шаги расположены по кругу, отражающему процесс принятия решения о проведении мероприятия. В центр круга помещена пирамида — портфель всех событий. Она иллюстрирует важность рассмотрения любого событийного мероприятия как составной части этого портфеля, а также синергетический эффект воздействия разных событийных мероприятий, увязанных между собой, на бренд туристской дестинации.

Процесс создания идентичности бренда туристской дестинации посредством событийного мероприятия начинается с *фазы 1* кооперации и координации действий. На первом этапе ключевые игроки — профессионалы в области маркетинга туристских дестинаций, организаторы событийных мероприятий и др. — вместе определяют целевое восприятие потребителями образа бренда, которое необходимо достичь, и роль каждого из них в этом процессе. Особую важность приобретает плотная координация действий заинтересованных сторон. Многие города становились событийными столицами благодаря всеобщему стремлению сделать город привлекательным для местных жителей, посетителей и инвесторов.

Большую значимость для положительного восприятия посетителями образа бренда туристской дестинации имеет поддержка событийного мероприятия и вовлеченность в него местного населения. Участие локального сообщества на всех этапах планирования является ключевым условием, при котором у людей возникает чувство сопричастности к событию и гордости за свой город, регион или страну. Если местные жители ощущают себя в качестве неотъемлемой части события и если они, получая эмоциональные и прямые экономические выгоды, заинтересованы в его проведении, их поддержка будет способствовать возникновению положительных ассоциаций у туристов при контакте с брендом туристской дестинации.

После фазы кооперации и координации действий процесс вступает в *фазу 2*, на которой определяются цели и задачи совместной деятельности. Прежде всего необходимо дать ответ на вопрос о том, какая роль отводится событийным мероприятиям в бренд-стратегии туристской дестинации. Являются ли они первичной аттракцией, определяющей уникальное смысловое содержание бренда турист-

ской дестинации, или просто поддерживающим элементом. D. Getz (2008) выделяет несколько ролей, которые могут играть событийные мероприятия в дестинации:

- «имиджмейкер» для дестинации, создание и развитие темы для идентичности бренда туристской дестинации и стратегии позиционирования, изменение негативного имиджа;
- часть маркетинговой стратегии, нацеленной на формирование положительного имиджа дестинации, ее позиционирование как места, комфортного для проживания и инвестирования;
- туристская аттракция, привлекающая туристов, способствующая увеличению их расходов и продолжительности пребывания в дестинации, стимулирующая повторные визиты;
- «аниматор» — оживление с помощью события многих аттракций в дестинации — парков, музеев и т.д.;
- «катализатор» — привлечение инвестиций, развитие инфраструктуры, оживление бизнеса.

Со следующей *фазы 3* начинается круговой процесс создания идентичности бренда туристской дестинации с помощью событийного мероприятия. На этой фазе необходимо определиться с базовым событием (событиями). События, которые берутся за основу, могут иметь различный характер: от деловых до спортивных и развлекательных. Каждое из них адресовано определенной целевой аудитории. Между тем стратегия событийного менеджмента в контексте брендинга туристских дестинаций, по-видимому, должна состоять не в том, чтобы остановиться на одном или другом виде событийных мероприятий или сразу на нескольких для последующего их проектирования и проведения. Задача сводится к выбору события (событий), которое позволило бы отдифференцировать туристскую дестинацию от других конкурирующих с ней туристских территорий. Благодаря событию она может предложить продукт-*mix*, потребители которого получают особые выгоды, в частности уникальный туристский опыт.

На *фазе 4* происходит увязка события с сутью бренда туристской дестинации, ключевыми его ценностями и задачей идентификации дестинации. На практике эта увязка обеспечивается, как правило, в случае общности культурной платформы и стратегии развития. Искомое соответствие должно выстраиваться на основе не фактически воспринимаемого туристами образа бренда туристской дестинации, а целевого, желаемого для достижения, т.е. как территориальное со-

общество хотело бы выглядеть в своих глазах и как восприниматься со стороны.

В ряде случаев события помогли устранить имеющийся разрыв между идентичностью бренда туристской дестинации и фактически воспринимаемым образом бренда. Они способствовали изменению отношений между брендом туристской дестинации и потребителями (местными жителями и туристами), предложив новые ценности, определяющие финансовые, эмоциональные, социальные и иные выгоды или возможности самовыражения. Однако существующая идентичность бренда туристской дестинации не должна меняться слишком быстро и кардинально, чтобы не утратить коммуникацию бренда с туристами и локальным сообществом. Устойчивые и успешные бренды при всех изменениях сохраняют уникальное смысловое содержание. Можно предположить, что регулярно проводимые событийные мероприятия, в большей степени зависящие от местного сообщества и принимающей дестинации, чем разовые мегасобытия, нуждаются в более органичном и глубоком встраивании в стратегическое направление развития бренда и весь комплекс маркетинга туристских дестинаций.

События и массовые мероприятия, которые выступают в жесткой увязке с дестинацией, обычно имеют длинную историю. Только по истечении 5–10 лет регулярного проведения события на одной и той же территории оно становится знаковым и может добавить ценности, атрибуты и ассоциации бренду туристской дестинации [Jago et al., 2003]. Кроме того, такие события должны быть хорошо просчитаны и устойчивы с финансовой точки зрения и обязательно быть известными и популярными у целевой аудитории. Например, в событийных портфелях Эдинбурга и Гетеборга есть мероприятия, которые проводятся достаточно долго, чтобы считаться знаковыми и влиять на отношения между посетителями и брендами туристских дестинаций. В Эдинбурге это Международный фестиваль исполнительского искусства и Фестиваль искусств «Фриндж». В Гетеборге целый ряд знаковых событий – Книжная выставка, Туристская выставка «Tour-fair», Международное конное шоу и чемпионат мира по футболу среди юниоров «Gothia Cup» – были использованы при определении уникального смыслового содержания бренда города.

После увязки события с сутью, ключевыми ценностями и индивидуальностью бренда туристской дестинации процесс входит в *фазу 5*, на которой формируется платформа восприятия бренда, основанная на вербальной и визуальной идентификации. Многие

дестинации при этом прибегают к стратегии использования событийного мероприятия как «передатчика» индивидуальных особенностей бренда туристской территории. Широко известные популярные события имеют собственные логотипы, которые в данном случае используются в целях продвижения не только самого мероприятия, но и места, где оно проводится. В событийный логотип инкорпорируется визуальное представление основной идеи бренда туристской дестинации. Например, эмблема «Сочи-2014» передает не только олимпийский дух и является воплощением приверженности системе идей, представленной пятью Олимпийскими кольцами, но также была призвана выразить характер Новой России. В ней явно просматривается связь с новым поколением россиян, выросшим в эпоху цифровых технологий. В данном случае важна соподчиненность визуальных идентификаторов события и дестинации. В фокусе оказывается место проведения события путем написания его названия укрупненным шрифтом. В качестве «передатчиков» индивидуальных особенностей бренда туристской территории выбираются событийные мероприятия, широко и часто освещаемые в средствах массовой информации. Связь между ними и смысловым содержанием бренда туристской дестинации упрочивается благодаря позитивному совместному их упоминанию в средствах массовой информации. В результате некоторые события становятся своеобразными «лейблами» туристских дестинаций.

Следует подчеркнуть, что не только событие может являться «передатчиком» идентичности бренда туристской дестинации и добавлять ему новые ассоциации. Трансфер имиджа нередко осуществляется и в обратном направлении — от бренда дестинации к парному бренду события. В таких случаях имеет место альянс брендов. Это объединение брендов находит отражение, в частности, в общем логотипе, например, чемпионата Европы по легкой атлетике «Хельсинки-2012». Он состоит из пунктирной линии, которая образует две кривые в виде восьмерки. В нем читается восходящая беговая дорожка как символ легкой атлетики и стремления к победе в соревновании. Одновременно две кривые представляют природу и технологии, своего рода «Инь» и «Янь» современного мира. Тем самым разработчики логотипа стремились укрепить репутацию Финляндии как страны с хорошо сохранившейся природной средой и экологически чистого места проведения чемпионата и Хельсинки как города с высоким уровнем развития технологий [Представлен логотип..., 2012].

Иные ассоциации передавались от бренда туристской дестинации к парному бренду спортивного соревнования, когда чемпионат Европы по легкой атлетике проходил в Цюрихе в 2014 г. Цюрих позиционировал себя как город спортивный, готовый принимать соревнования высокого уровня благодаря современной спортивной инфраструктуре, с глубокими традициями гостеприимства и теплой атмосферой, а также профессиональным отношением к делу. Все это способствовало упрочению международного статуса чемпионата [Представлен логотип..., 2014].

По всей видимости, трансфер ассоциаций между парными брендами носит в большинстве случаев асимметричный характер. Направленность трансфера зависит от того, какой из брендов более известен. Если степень известности бренда событийного мероприятия выше, ассоциации, связанные с ним, будут заимствоваться брендом дестинации. При этом последний будет восприниматься в сравнительном контексте при попытках упорядочить ассоциации, вызываемые брендом события [Xing, Chalip, 2006].

Наконец, заключительная *фаза 6* состоит в оценке событийных мероприятий. Она проводится не столько в целях определения финансового результата, сколько вклада событий в создание идентичности бренда дестинации. В зависимости от нее компания, управляющая туристской дестинацией, принимает решение касательно продолжения использования события, изменения его формата или вовсе изъятия из событийного портфеля. Следует также отметить, что каждое событие должно рассматриваться в контексте общей структуры событийного портфеля, так как разные событийные мероприятия организуются с разными целями и взаимодополняют друг друга. Некоторые из них непосредственно могут быть не связаны с созданием идентичности бренда, но иметь важное значение для развития туристской дестинации в целом.

Выводы

Событийные мероприятия выполняют разные функции в туристской дестинации. Они могут привлекать туристов и обеспечивать финансовые поступления, стать «имиджмейкерами» или инструментом ее брендинга.

Управляющие туристскими дестинациями не всегда имеют четкое представление о событийном маркетинге и возможностях использования событий для решения задач маркетинга туристских дестинаций. При организации событийных мероприятий упор не-

редко делается на информирование туристов о дестинации, а не на связи события и уникального смыслового содержания ее бренда. Для эффективного инкорпорирования события в стратегию развития бренда необходимо ясное понимание способов встраивания его в интегрированные маркетинговые коммуникации, обеспечивающие функционирование и развитие туристской дестинации.

С помощью событийного мероприятия (мероприятий) возможно создать, укрепить или изменить идентичность бренда туристской дестинации, отдифференцировать ее от других туристских территорий, установить эмоционально насыщенные связи, контакты, отношения туриста с дестинацией, т.е. обогатить его потребительский опыт. Особое значение при этом имеют единство культурной платформы и стратегии развития события и бренда туристской дестинации, медиаподдержка и поддержка со стороны территориального сообщества, а также тесная кооперация всех заинтересованных сторон. Портфель событий с оптимальной структурой и синергетическим эффектом позволяет достичь поставленной цели быстрее и эффективнее.

Список литературы

1. Авиакомпания Singapore Airlines содействует в продвижении: Сингапура [Электронный ресурс]. URL: <http://www.aviaport.ru/digest/2010/08/24/200926.html> (последняя дата обращения 24.02.2015)
2. Баджо Р., Шерешева М. Ю. Сетевой подход в экономике и управлении: междисциплинарный характер // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 6. Экономика. — 2014. — № 2.
3. Джанджугазова Е. А. Маркетинг туристских территорий: Учеб. пособие. — М.: Издательский центр «Академия», 2006.
4. Джанджугазова Е. А. Москва булгаковская: мистическая топография города // Современные проблемы сервиса и туризма. — 2009. — № 1.
5. Джанджугазова Е. А. Туристско-рекреационное проектирование: Учебник. — М.: Издательский центр «Академия», 2014.
6. Долженко Г. П., Ивлиева О. В. Туризмоведение. — Ростов-на-Дону: Изд-во Южного федер. ун-та, 2014. Вып. 1.
7. Келлер К. Л. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом. 2-е изд. Пер. с англ. — М.: Издательский дом «Вильямс», 2005.
8. Кирьянова Л. Г. Маркетинг и брендинг туристских дестинаций: Учеб. пособие. — ОлбортГомск: Ин-т историч., междунар. и социальных исследований Олбортского ун-та: Изд-во Томского политех. ун-та, 2010.

9. *Кирюнин А. Е.* Имидж региона как интериоризация культуры. — М.: КДУ, 2000.
10. *Лавров А. М., Сурнин В. С.* Реформирование экономики: региональные аспекты. Ч. 2. Региональный маркетинг и тенденции его развития. — Кемерово: Кузбассвуиздат, 1994.
11. *Макастрова Н.* Как привлечь туристов и стать туристическим брендом в России. 420 примеров и профессиональных советов. — М.: ООО «Консалтинговая компания «Конкретика», 2011.
12. *Никанорова Е. В.* Формирование туристского образа территории (на примере Ростовской области). Дисс... канд. геогр. наук. — М., 2009.
13. *Орлова Т. М.* Управление развитием города: Методические рекомендации местным администрациям по продвижению городов. — М.: Холдинговая компания ТИКОМ, 2001.
14. *Панкрухин А. П.* Маркетинг территорий. — М.: РАГС, 2002.
15. *Панкрухин А. П.* Территориальный маркетинг // Маркетинг в России и за рубежом. — 1997. — Ноябрь-декабрь.
16. Представлен логотип чемпионата Европы 2012 года [Электронный ресурс]. URL: <http://www.athletics.by/info-center/news/248.html> (последняя дата обращения: 26.02.2015).
17. Представлен логотип чемпионата Европы-2014 [Электронный ресурс]. URL: <http://tatathletics.ru/news/predstavlen-logotip-chempionata-evropy-2014/> (последняя дата обращения: 26.02.2015).
18. *Терских М. В.* Имидж Сибири в аспекте брендинга туристической дестинации // Политическая лингвистика. — 2011. — № 4(38).
19. *Шалыгина Н. П., Селюков М. В., Курач Е. В.* О роли брендинга в формировании туристской привлекательности региона // Фундаментальные исследования. Экономические науки. — 2013. — № 8.
20. *Шерешева М. Ю., Баджо Р.* Сетевой подход в изучении туристских дестинаций: новые тенденции // Инициативы XXI века. — 2014. — № 2.
21. Singapore Airlines продвигает Западную Австралию // RATA-news — новости турбизнеса от Российского союза туристической индустрии. 10.09.2010. № 2620 [Электронный ресурс]. URL: www.ratanews.ru/news/news_10092010_19.stm (последняя дата обращения: 15.01.2015).
22. *Aaker D. A.* Building strong brands. — New York: Free Press, 1996.
23. *Aaker D. A.* Managing brand equity. — New York: Free Press, 1991.
24. *Aaker D. A., Joachimsthaler E.* Brand leadership. — New York: Free Press, 2000.
25. *Aaker J. L.* Dimensions of brand personality // Journal of Marketing Research. — 1997. — Vol. 34.
26. *Avraham E., Ketter E.* Media Strategies for Marketing Places in Crisis, Improving the Image of Cities and Tourist Destinations. — Oxford: Elsevier, 2008.
27. *Baloglu S.* An empirical investigation of determinants of tourist destination image. — Virginia Polytechnic University. Blacksburg, 1996.
28. *Baloglu S., Brinberg D.* Affective images of tourism destination // Journal of Travel Research. — 1997. — Vol. 35. — № 4.

29. *Boo S.Y., Busser J.A.* Impact analysis of a tourism festival on tourists destination images and satisfaction // *Event Management*. — 2006. — Vol. 9. — № 4.
30. *Boo S., Busser J., Baloglu S.* A model consumer-based brand equity and its application to multiple destinations // *Tourism Management*. — 2009. — Vol. 30.
31. *Brakus J.J., Schmitt B.H., Zarantonello L.* Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? // *Journal of Marketing*. — 2009. — Vol. 73.
32. *Buhalis D.* Marketing the competitive destination of the future // *Tourism Management*. — 2000. — Vol. 21.
33. *Cai L.A.* Cooperative branding for rural destination // *Annals of Tourism Research*. — 2002. — Vol. 29. — № 3.
34. *Chalip L., Green B.Ch.* Effects of Sport Event Media on Destination Image and Intention to Visit // *Journal of Sport Management*. — 2003. — № 17.
35. *Crompton J.L.* Motivations for pleasure vacations // *Annals of Tourism Research*. — 1979. — Vol. 6. — № 4.
36. *Destination Branding: Creating the Unique Destination Position.* (2nded.) / N. Morgan, A. Pritchard and R. Pride (Eds). — Oxford: Butterworth-Heinemann, 2004.
37. *Dichter E.* What's in an image? // *Journal of Consumer Marketing*. — 1985. — Vol. 2. — № 1.
38. *Ekinci Y., Hosany S.* Destination Personality: An Application of Brand Personality to Tourism Destinations // *Journal of Travel Research*. — 2006. — Vol. 45.
39. *Gibson H.J., Qi C.X., Zhang J.J.* Destination image and intent to visit China and the 2008 Beijing Olympic Games // *Journal of Sport Management*. — 2008. — Vol. 22. — № 4.
40. *Getz D.* Event tourism: Definition, evolution, and research // *Tourism Management*. — 2008. — Vol. 29.
41. *Govers R., Go F.M.* Cultural identities constructed, imagined and experienced: A 3-gap tourism destination image model // *Tourism Interdisciplinary Journal*. — 2004. — Vol. 52. — № 2.
42. *Hallmann K., Breuer Ch.* Image Fit between Sport Events and their Hosting Destination from an Active Sport Tourist Perspective and its Impact on Future Behavior // *Journal of Sport & Tourism*. — 2010. — Vol. 15. — № 3.
43. *Harcup T.* Re-imaging a Post-Industrial City: The Leeds St Valentine's Fair as a Civic Spectacle // *City*. — 2000. — Vol. 4. — № 2.
44. *Hosany S., Ekinci Y., Uysal M.* Destination image and destination personality // *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*. — 2007. — Vol. 1. — № 1.
45. *Jago L., Chalip L., Brown G., Mules T., Ali S.* Building events into destination branding: insights from experts // *Event Management*. 2003. № 8.
46. *Johansson J.* Working with Events to build a Destination Brand Identity — the DMO Perspective, 2007 [Электронный ресурс]. URL: <https://gupea>.

ub.gu.se/bitstream/2077/9621/1/2007_33.pdf (последняя дата обращения: 25.02.2015).

47. *Kapferer J.-N.* Strategic brand management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term. — London: Kogan Page, 1998.
48. *Keller K. L.* Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity // *Journal of Marketing*. — 1993. — Vol. 57.
49. *Kim H. B., Kim W. G.* The relationship between brand equity and firms' performance in luxury hotels and chain restaurant // *Tourism Management*. — 2005. — № 26.
50. *Klaus P., Maklan S.* Towards a Better Measure of Customer Experience // *International Journal of Market Research*. — 2013. — Vol. 55. — № 2.
51. *Konecnik M., Gartner W. C.* Customer-based brand equity for a destination // *Annals of Tourism Research*. — 2007. — Vol. 34. — № 2.
52. *Konecnik M., Go F.* Tourism destination brand identity: the case of Slovenia // *Journal of Brand Management*. — 2008. — Vol. 15. — № 3.
53. *Kotler P., Gertner D.* Country as brand, product and beyond: A place marketing and brand management perspective // *Destination branding* / N. Morgan, A. Pritchard, R. Pride (eds). 2nded. — Burlington, MA: Elsevier Butterworth-Heinemann, 2004.
54. *Lawson F., Baud-Bovy M.* Tourism and recreational development. — London: Architectural Press, 1977.
55. *Lee C.-K., Lee Y.-K., Lee B.* Korea's destination image formed by the 2002 World Cup // *Annals of Tourism Research*. — 2005. — Vol. 32. — № 4.
56. *Murphy L., Moscardo G., Benckendorff P.* Using brand personality to differentiate regional tourism destinations // *Journal of Travel Research*. — 2007. — Vol. 46.
57. *Nam J., Ekinci Y., Whyatt G.* Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction // *Annals of Tourism Research*. — 2011. — Vol. 38. — № 3.
58. *Nandan S.* An exploration of the brand identity-brand image linkage: A communications perspective // *Brand Management*. — 2005. — Vol. 12. — № 4.
59. *Newman J. W.* New insight, new progress, for marketing // *Harvard Business Review*. — 1957. — Vol. 35.
60. *Nicolau J. L., Mas F. J.* Detecting free riders in collective brands through a hierarchical choice process // *Journal of Travel Research*. — 2014. — № 7.
61. *Public-Private Sector Cooperation: Enhancing Tourism Competitiveness* / WTO Business Council. — Madrid, 2000.
62. *Qu H., Kim I. H., Im H. H.* A model of destination branding: integrating the concepts of the branding and destination image // *Tourism Management*. — 2011. — Vol. 32.
63. *Richards G., Wilson J.* The Impact of Cultural Events on City Image: Rotterdam, Cultural Capital of Europe 2001 // *Urban Studies*. — 2004. — Vol. 41. — № 10.
64. *Skodra C.* Destination Branding and Spotlight Cultural Events. Media narratives of Eurovision and Finland. — Sibelius-Akatemia: Spring, 2010.

65. *Trošt K., Klarić S., Ružić M. D.* Events as a Framework for Tourist Destination Branding – Case Studies of Two Cultural Events in Croatia // *Turizam*. — 2012. — Vol. 16. — Issue 2.
66. *Van Gelden S., Allan M.* City branding: How cities compete in the 21st century. — London/Amsterdam: Placebrands, 2006.
67. *Xing X., Chalip L.* Effects of Hosting a Sport Event on Destination Brand: A Test of Co-branding and Match-up Models // *Sport Management Review*. — 2006. — № 9.
68. Министерство культуры Российской Федерации. Новости. 14.10.2013 [Электронный ресурс]. URL: <http://mkrf.ru/m/402470> (последняя дата обращения: 28.02.2015).
69. Göteborg & Co. Company webpage [Электронный ресурс]. URL: <http://www.goteborg.com> (последняя дата обращения: 28.01.2015).
70. Калгарийский Стампид. Официальный сайт событийного мероприятия [Электронный ресурс]. URL: <http://www.calgarystampede.com/> (последняя дата обращения: 25.02.2015).
71. Calgary Stampede 2014. Rodeo: заметки о Калгарийском Стампиде в свободном многоязычном электронном туристском путеводителе «Вики-трэвел» [Электронный ресурс]. URL: <http://vikitravel.ca/2014/07/06/Calgary-stampede-2014-rodeo/> (последняя дата обращения: 15.01.2015).
72. All World Drive. Сайт Винского. Калгарийский. Стампид – день на ярмарке. 16.07.2014 [Электронный ресурс]. URL: <http://awd.ru/kalgarijskij-stampid> (последняя дата обращения: 21.01.2015).
73. Edinburgh Brand. About our Brand [Электронный ресурс]. URL: <http://www.edinburghbrand.com> (последняя дата обращения: 21.01.2015).

НАУЧНАЯ ЖИЗНЬ

Пахалов Александр Михайлович¹,
МГУ имени М. В. Ломоносова (Москва, Россия)

Полянская Елена Евгеньевна²,
МГУ имени М. В. Ломоносова (Москва, Россия)

ИНСТИТУТЫ РАЗВИТИЯ И НОВЫЕ ФОРМЫ ОРГАНИЗАЦИИ В ТУРИЗМЕ (ОБЗОР ИТОГОВ ВСЕРОССИЙСКОЙ НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКОЙ КОНФЕРЕНЦИИ «ВЛАДИМИРСКИЙ ТРАКТ – ДОРОГА К НОВЫМ ТЕХНОЛОГИЯМ В ТУ- РИЗМЕ»)

Статья посвящена итогам всероссийской научно-практической конференции «Владимирский тракт – дорога к новым технологиям в туризме», организованной Экономическим факультетом МГУ имени М. В. Ломоносова. Целью мероприятия было создание профессиональной дискуссионной площадки для обмена опытом с участием экспертов и практиков туристского бизнеса.

Ключевые слова: институты развития, новые формы организации, внутренний туризм, региональная экономика.

DEVELOPMENT INSTITUTIONS AND NEW FORMS OF ORGANIZATION IN TOURISM (OVERVIEW OF THE NATIONAL SCIENTIFIC CONFERENCE «VLADIMIR ROAD – THE PATH TO NEW TECHNOLOGIES IN TOURISM»)

The paper addresses the results of the first National Scientific Conference «Vladimir Road – the Path to New Technologies in Tourism» organized by the Faculty of

¹ Аспирант, директор по развитию центра исследований сетевой экономики экономического факультета; e-mail: arahalov@econ.msu.ru

² Кандидат экономических наук, старший научный сотрудник лаборатории институционального анализа экономического факультета; e-mail: el.polyanskaya@mail.ru

Economics of Lomonosov MSU. The aim of the conference was to provide a professional discussion platform for experience exchange between experts and business people from tourism.

Key words: development institutions, new forms of organization, local tourism, regional economy.

Развитие внутреннего и въездного туризма является одним из приоритетных направлений государственной политики, о чем свидетельствует принятие Федеральной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма Российской Федерации»¹. Однако в настоящее время туристическая отрасль существенно отстает от среднемировых показателей. Так, согласно рейтингу Всемирного экономического форума, в 2013 г. Россия занимала 63-е место среди 140 стран, в 2015-м — 45-е место из 141², а по данным, приведенным премьер-министром Д. Медведевым в августе 2015 г., доля туризма в России составляет 1,5% в то время как лишь 1,5%, в мировой структуре ВВП — почти 10%³. Как повысить туристическую привлекательность российских регионов? Возможно ли создать в России объекты туристической инфраструктуры, соответствующие международным стандартам? Насколько перспективны новые для России формы туристического бизнеса — в частности, агротуризм и этнотуризм? Какое значение для развития внутреннего туризма имеет государственная поддержка?

Эти и другие вопросы были вынесены на обсуждение в рамках **Всероссийской научно-практической конференции «Владимирский тракт — дорога к новым технологиям в туризме»**, состоявшейся с 12 по 14 июня 2015 г. Организатором конференции выступил экономический факультет МГУ имени М. В. Ломоносова, а местом проведения был выбран агрокультурный туристический комплекс «Бог-

¹ Федеральная целевая программа «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011–2018 годы)» утверждена Постановлением Правительства РФ от 2 августа 2011 г. № 644 (в ред. Постановлений Правительства РФ от 18.09.2012 № 936, от 18.02.2014 № 121).

² Travel and Tourism Competitiveness Index 2013 г. Источник: Всемирный экономический форум: Рейтинг стран мира по уровню конкурентоспособности путешествий и туризма в 2013 г. [Электронный ресурс] // Центр гуманитарных технологий. 2013.03.07. URL: <http://gtmarket.ru/news/2013/03/07/5520>, <http://reports.weforum.org/travel-and-tourism-competitiveness-report-2015>

³ Дмитрий Медведев принял участие в церемонии вручения премий Правительства в области туризма // Правительство России. Официальный сайт. URL: <http://government.ru/news/19268>

дарня», расположенный в Петушинском районе Владимирской области. Выбор места проведения конференции был неслучайным: Владимирская область является регионом с высокой туристической привлекательностью и значительным потенциалом для развития туризма и смежных отраслей, что подтверждается различными рейтингами и исследованиями¹.

Партнерами конференции выступили Администрация Владимирской области, Владимирское областное отделение Общероссийской организации малого и среднего предпринимательства «ОПОРА РОССИИ» и Ассоциация внутреннего и въездного туризма. Активное участие в подготовке и проведении конференции также приняли другие представители академического и предпринимательского сообществ из различных регионов и организаций.

Основная цель конференции заключалась в создании профессиональной площадки для обмена опытом с участием экспертов и практиков туристической отрасли. В ходе конференции обсуждались перспективы развития туризма как во Владимирской области, так и во многих других российских регионах, что было обусловлено межрегиональным составом ее участников. В работе конференции приняли участие докладчики из Москвы, Подмоскovie, Республики Марий Эл, Владимирской, Калининградской и Ярославской областей.

Три дня конференции позволили провести обсуждение актуальных вопросов развития туризма в различных форматах. В ее рамках состоялось пленарное заседание, две научные секции, молодежная секция и четыре круглых стола.

В первый день конференции прошла молодежная секция, в рамках которой студенты, аспиранты и молодые выпускники вузов представили свои исследования на обсуждение с участием профессоров и научных сотрудников из МГУ имени М. В. Ломоносова и других вузов. Особое внимание молодые участники конференции уделили современным технологиям в туризме — в частности, активное обсуждение вызвали доклады, посвященные применению веб-сервисов в туризме (**Д. В. Никитин**, представитель молодежного правительства Шатурского района) и киноиндустрии как фактору

¹ В частности, по оценкам рейтингового агентства «Эксперт РА», Владимирская область входит в ТОП-20 регионов России с наиболее значительным туристическим потенциалом, см.: [Столбова А., Гайван Е., Кабалинский Д. Инвестиционная привлекательность регионов-2014. Бремя управления // РА Эксперт, декабрь 2014].

развития туристической отрасли (**Е. А. Калабихина**, аспирант МГУ имени М. В. Ломоносова).

Второй день работы конференции включал в себя пленарное заседание, а также две научные секции: «Маркетинговые технологии и новые формы организации в туризме» и «Институты развития и государственное регулирование в туризме». Выступая в рамках пленарного заседания, заместитель губернатора Владимирской области по социальной политике **М. Ю. Колков** отметил, что региональные власти рассматривают туризм в качестве важного фактора регионального экономического развития и готовы предпринимать конкретные шаги для поддержки предприятий туристической отрасли. Например, проведение масштабных мероприятий в АТК «Богдарня» стало возможным во многом благодаря строительству удобной подъездной дороги к туристическому комплексу, осуществленному за счет регионального и муниципального бюджетов.

В рамках научных секций состоялись выступления профессоров, доцентов, научных сотрудников и экспертов, представлявших МГУ имени М. В. Ломоносова, региональные учебные заведения и исследовательские центры¹.

Первый доклад конференции сделала **И. Е. Калабихина** (д.э.н., профессор экономического факультета МГУ имени М. В. Ломоносова). Целью ее исследования было определение социально-демографического портрета людей, проявляющих активность по отношению к внутреннему и внешнему туризму. Представленное исследование было основано на данных «Российского индекса целевых групп» — масштабного ежегодного социологического исследования, охватывающего около 28 тыс. респондентов в 50 городах. Результаты опроса показали, что поездки по России совершают около 20% респондентов, при этом большинство из них не пользуются услугами компаний туристической отрасли. Только 25% внутренних туристов останавливаются в гостиницах, и лишь около 13% внутренних путешественников пользуются услугами туристических компаний. И. Е. Калабихина обратила внимание на то, что для различных социально-демографических групп характерны различные потребности и возможности, а следовательно, представителям туристической отрасли имеет смысл создавать специализированные туристические программы для отдельных групп в соответствии с демографическим статусом. Тему социально-демографических пор-

¹ С тезисами всех участников можно ознакомиться в специальном выпуске научного журнала «Новая экономика и региональная наука» (2015. № 2).

третов туристов продолжил в своем докладе **Д. А. Цапук** (к.г.н., доцент ЯГПУ имени К. Д. Ушинского). Он отметил, что мониторинг туристских потоков, включающий в себя составление социально-демографических «портретов» туристов и анализ их впечатлений, является важным инструментом системного маркетинга дестинаций. **М. Ю. Шерешева** (д.э.н., профессор МГУ имени М. В. Ломоносова) рассказала о формах сетевого взаимодействия между частными и общественными стейкхолдерами в сфере туризма. По мнению докладчика, успешное развитие туризма в рамках той или иной территории определяется степенью доверия и качеством взаимодействий между ключевыми участниками рынка (местными жителями, организациями и сообществами, специализированными компаниями, туристами). Создание устойчивой системы партнерских отношений и совместные взаимовыгодные тактические действия участников в конечном счете обеспечивают привлекательность территории как туристической дестинации. Конкретный пример межфирменного сетевого взаимодействия в сфере туризма привел в своем докладе **Ю. Л. Владимир** (к.э.н., генеральный директор ЗАО «Смартфин»). Речь идет о гастрономическом туризме, предполагающем тесное межфирменное взаимодействие между производителями гастрономических специалитетов (сельскохозяйственными предприятиями) и ориентированными на предоставление широкого спектра сервисных услуг компаниями туристической индустрии. В ряде стран такой симбиоз привел к формированию сетевых форм организаций, где сложилась тесная взаимосвязь между туристическими кластерами и локальными производителями сельскохозяйственной продукции.

Во многих регионах России осуществляются масштабные проекты, связанные с этническим туризмом. Для развития этнокультурного потенциала территорий важно создать узнаваемые региональные бренды и формировать территориальные этнотуристические кластеры. **А. Н. Полухина** (д.э.н., профессор Поволжского государственного технологического университета) отметила, что один из таких кластеров может быть сформирован в Республике Марий Эл. По мнению докладчика, важным фактором развития сферы туризма в этом регионе является уникальность Марийского края в историко-культурном и экологическом аспектах. Главной идеей регионального туристского кластера должна стать единая концепция — концепция этнотуризма (сохранение традиционных религиозных верований народов мари — язычества), на основе которой и следует сформировать программу развития туризма в регионе.

В свою очередь, для регионов Центрального федерального округа важными составляющими туристического потенциала являются усадебные комплексы. К сожалению, по состоянию на 2014 г. лишь 10% российских усадеб находится в удовлетворительном состоянии. Власти российских регионов активно ищут способы восстановления усадебных комплексов с привлечением частных инвестиций. В частности, в Московской области реализуется программа «Усадьбы Подмосковья», о которой рассказала **С. М. Борушкина** (консультант компании «Джонс Лэнг Ласаль»). Она отметила, что усадебные комплексы могут быть привлекательны для инвестора исключительно в случае его личной заинтересованности в проекте и при условии предоставления значительных скидок на аренду земли, которые как раз и предусмотрены подмосковной региональной программой. Опыт Столичного региона может быть интересен и для соседних областей — как отметила в своем докладе **С. Н. Рябова** (педагог МБОУ СОШ № 1 г. Петушки), в Петушинском районе Владимирской области расположено сразу несколько уникальных усадебных комплексов, однако практически все они находятся в заброшенном состоянии, а у местных властей отсутствует понимание относительно того, как можно восстановить комплексы и сделать их привлекательными для туристов.

В обсуждении докладов приняли активное участие гости конференции из различных вузов (МГУ имени М. В. Ломоносова, РАН-ХиГС при Президенте РФ, МСХА имеем К. А. Тимирязева, Финансовый университет при Правительстве РФ, Владимирский институт бизнеса). Выступающие отмечали, что в различных российских регионах есть примеры удачного решения многих проблем туристической отрасли, сформулированных в выступлениях докладчиков. Таким образом, необходимым условием комплексного решения этих проблем является формирование системы межрегионального взаимодействия с целью обмена лучшими практиками развития и регулирования туристического сектора.

В заключительный день конференции состоялся практико-ориентированный дискуссионный круглый стол «Владимирская область — центр притяжения туристических потоков», за которым собрались 25 участников, среди которых были руководители различных компаний из туристического сектора региона, представители власти, некоммерческих организаций, а также независимые эксперты. Круглый стол включал в себя четыре тематические части. В рамках первой из них обсуждались проблемы и перспективы развития агротуризма и экотуризма в российских регионах,

вторая часть была посвящена детско-юношескому и молодежному туризму, в рамках третьей части участники обсудили вопросы событийного туризма, а завершающая часть круглого стола была посвящена роли народных промыслов в развитии туризма. Модераторами круглого стола выступили **В. Ю. Шаров** (президент Ассоциации внутреннего и въездного туризма) и **Г. Д. Лаптев** (к.ф.-м.н., заведующий Лабораторией инновационного бизнеса и предпринимательства ЭФ МГУ).

Вопросы развития агротуризма участники круглого стола обсуждали на основе реального кейса АТК «Богдарня». В этом агротуристическом комплексе реализуется сразу несколько уникальных проектов: производится фермерская молочная и мясная продукция, проводятся турниры конных экипажей, организуются летние образовательные программы для школьников. Несмотря на растущую популярность комплекса, руководство «Богдарни» сталкивается с проблемами, актуальными для большинства российских проектов в сфере агротуризма. Среди проблем, перечисленных владельцем комплекса **Д. Кописки**, — сложности с подбором квалифицированных кадров, недоступность заемного финансирования и низкий уровень благоустройства территорий, прилегающих к объектам туристической инфраструктуры. Существуют и другие барьеры для развития агротуризма — в частности, чиновники нередко не разрешают выводить участки для строительства гостиниц и хостелов из категории земель сельскохозяйственного назначения. Кроме того, в Федеральной программе развития сельского хозяйства до 2020 г. нет упоминаний про такой вид деятельности, как сельский туризм, что лишает предпринимателей возможности получать субсидии и иные формы государственной поддержки на развитие этого вида деятельности.

По итогам конференции организаторами была подготовлена резолюция¹, содержащая в себе перечень проблем и предложений по развитию локального туризма, которая была направлена в органы власти и профильные организации. Резолюция включает в себя набор вполне конкретных рекомендаций — например, региональным властям предлагается разработать правовые механизмы по упрощенному изменению целевого назначения земель для агротуристических комплексов, органам местного самоуправления — уделить внимание благоустройству территорий, прилегающих к объектам туристиче-

¹ Резолюция конференции «Владимирский тракт — дорога к новым технологиям в туризме». URL: <http://www.econ.msu.ru/science/RCNE/resolution2015>

ческого назначения, а средним специальным и высшим учебным заведениям — внедрять и развивать образовательные программы, направленные на подготовку квалифицированного управленческого и обслуживающего персонала для туристической отрасли.

Основным выводом научно-практической конференции следует признать тезис о невозможности развития внутреннего туризма без создания благоприятной институциональной среды и формирования эффективных механизмов взаимодействия между всеми заинтересованными сторонами процесса: участниками отрасли, органами власти различных уровней и непосредственными потребителями туристических услуг. Такой механизм может быть создан в том числе с помощью регулярного обсуждения проблем отрасли на открытых дискуссионных площадках, одной из которых как раз и стала прошедшая конференция.

**Указатель статей и материалов,
опубликованных в журнале «Вестник Московского университета.
Серия 6. Экономика» в 2015 году**

Авторы	Статья	Рубрика	Номер	Страница
Лаптев Г. Д., Шайтан Д. К.	Управление созданием прорывных продуктовых инноваций в сформировавшейся компании	Вопросы управления	3	76
Шахова М. С.	Организация франчайзинговой системы: этапы создания франшизы	Вопросы управления	5	129
Кирюшин П. А., Стрыгина М. А., Каширина Е. С.	Оценка потенциала реализации технологий «зелёной» экономики в вузах	Вопросы устойчивого развития	5	68
Шварц Е. А., Книжников А. Ю., Пахалов А. М., Шерешева М. Ю.	Оценка экологической ответственности нефтегазовых компаний, действующих в России: рейтинговый подход	Вопросы устойчивого развития	5	46
Галкина Н. А.	Потенциальные сегменты населения для расширения клиентской базы коммерческих банков в условиях старения населения	Демография	1	60
Калабихина И. Е.	О перспективах реализации Национальной стратегии действий в интересах детей	Демография	6	58
Пустовалов Д. Н.	Российская специфика избыточной смертности в молодых трудоспособных возрастах	Демография	1	87
Деленян А. А.	Склонность к методологии	К юбилею Н. А. Цаголова	2	66
Черковец В. Н.	К ренессансу планомерного функционирования и развития экономики России?	К юбилею Н. А. Цаголова	2	56
Аузан А. А.	Проблема зависимости от траектории предшествующего развития — эволюция гипотез	Междисциплинарные исследования	1	3
Шаститко А. Е., Мелешкина А. И., Шаститко А. А.	Распределение издержек, регулирование и стимулы в сфере совместного производства товаров	Междисциплинарные исследования	1	18

Мазурова Е. К.	Глобальное регулирование экономики: современный потенциал и возможности трансформации	Мировая экономика	6	3
Белянова А. М., Кайманаков С. В.	Интеграционные процессы на постсоветском пространстве	Научная жизнь	1	108
Брялина Г. И., Волошин Д. И., Лутвинов А. Е., Титова Н. И.	Экономика России: поиск путей развития	Научная жизнь	2	110
Герасименко В. В.	Альтернативы экономической политики в условиях кризиса: дискуссии экономистов в МГУ	Научная жизнь	5	149
Пахалов А. М., Полянская Е. Е.	Институты развития и новые формы организации в туризме (обзор итогов Всероссийской научно-практической конференции «Владимирский тракт — дорога к новым технологиям в туризме»)	Научная жизнь	6	163
Супрун Т. Н., Крюков М. М.	7-е Татьянинские чтения: LUDI PRINCIPIA (по итогам ежегодного круглого стола)	Научная жизнь	5	165
Александрова А. Ю.	Интеграция событийных мероприятий в продвижение туристских дестинаций на принципах ко-брендинга	Отраслевая и региональная экономика	6	135
Белова Е. В., Розенфельд Ю. Н.	Влияние урбанизации на использование земель в сельскохозяйственном производстве	Отраслевая и региональная экономика	3	60
Бобылева А.З., Жаворонкова Е. Н., Львова О. А.	Оценка моделей налогообложения нефтяного сектора в России и за рубежом	Отраслевая и региональная экономика	5	22
Литвинцева Г. П.	Институциональная регионализация с «экономическим лицом»	Отраслевая и региональная экономика	6	101
Маликова О. И.	Влияние технологических изменений на энергетическом рынке на условия конкуренции и цены на энергоносители	Отраслевая и региональная экономика	1	41

Марьин О. В., Карасев О. И.	Открытые инновационные сети как модель развития топливно-энергетического комплекса	Отраслевая и региональная экономика	6	81
Папенков К. В., Никоноров С. М., Земскова О. В.	Стратегическое планирование как решение экологических и социальных проблем города Москвы	Отраслевая и региональная экономика	6	120
Эзрох Ю. С.	Институт банковского пен- сионного обеспечения: кон- куренция с традиционными институтами	Отраслевая и региональная экономика	2	27
Толкачев С. А., Цветкова Т. М.	Глобализация или кризис долговой экономики (рецензия на монографию под ред. А. А. Пороховского «Долговая про- блема как феномен XXI века»)	Рецензии	3	113
Черенков В. И.	Понимание межфирменного сетевобразования — основа вы- работки системного мышления современных российских ме- неджеров	Рецензии	2	89
Колосова Р. П., Медведева Т. А.	Социально-трудовые отноше- ния в сетевой экономике	Социальная политика	5	89
Аузан А. А.	Научное сотрудничество На- ционального банка Казахстана и экономического факульте- та МГУ имени М. В. Ломоно- сова: первый опыт	Тематический выпуск	4	4
Келимбетов К. Н.	Современные вызовы финан- совым системам развивающих- ся стран	Тематический выпуск	4	6
Калмыкова Н. М.	Траектории преподавания де- мографии в вузе	Трибуна преподавателя	2	17
Никифоров А. А., Антипина О. Н., Миклашевская Н. А.	Макроэкономика как сово- купность научных исследо- вательских программ: новые возможности и конкурентные преимущества	Трибуна преподавателя	2	3
Худокормов А. Г.	«Экономическая история “классического феодализма”» (на примере Франции)	Трибуна преподавателя	3	93

Буклемишев О. В., Данилов Ю. А., Кокорев Р. А.	Мегарегулятор как результат эволюции финансового регулирования	Финансовая экономика	4	52
Дорошенко М. Е., Березин И. С.	Мегарегулирование в России на фоне финансового кризиса: первые уроки	Финансовая экономика	4	30
Дубинин С. К., Миклашевская Н. А.	Переход к свободному курсообразованию в России в рамках стратегии, направленной на достижение ценовой стабильности	Финансовая экономика	4	11
Дубинин С. К., Миклашевская Н. А., Карловская С. Б., Патрон П. А.	Смена ориентиров в политике Банка России: переход к свободному курсообразованию	Финансовая экономика	4	99
Зальцман А. А.	Влияние финансового положения компании-покупателя при сделках M&A на дивидендную политику компании-цели	Финансовая экономика	3	41
Карасёв О. И., Дорошенко М. Е.	Использование метода дорожных карт для формирования перспективного видения развития мегарегулирования финансового сектора в России	Финансовая экономика	4	75
Картаев Ф. С.	Таргетирование инфляции и экономический рост	Финансовая экономика	3	26
Кокорев Р. А., Плотникова Т. А., Солодухина А. В., Суркова И. Б., Трухачев С. А.	Информационная асимметрия на финансовом рынке и защита прав потребителей кредитных услуг в Российской Федерации	Финансовая экономика	6	17
Мусихина Е. А.	Основные тенденции процесса первоначального размещения акций на крупнейших биржах мира в 2001–2012 гг.	Финансовая экономика	5	104
Табах А. В., Подругина А. В.	Наднациональное мегарегулирование: зарубежный опыт и перспективы ЕАЭС	Финансовая экономика	4	122

Гавайлер А. В.	Методология поэтапной реализации стратегического развития экономики города при смене технологических укладов	Экономическая теория	6	40
Никишина Е. Н.	Культурный капитал как фактор неопределенности и трансакционных издержек	Экономическая теория	5	3
Шаститко А. Е.	Технологические нововведения в условиях конкуренции по Курно для $N > 2$	Экономическая теория	3	3

Требования к статьям, принимаемым к публикации в журнале «Вестник Московского университета. Серия 6. Экономика»

Материал, предлагаемый для публикации, должен являться оригинальным, не публиковавшимся ранее в других научных изданиях, соответствовать профилю и научному уровню журнала. Решение о тематическом несоответствии может быть принято редколлегией без специального рецензирования и обоснования причин.

Подача статьи осуществляется в электронном виде на адрес электронной почты редакции: econeditor@econ.msu.ru.

Оформление статьи

Статья должна быть представлена на русском языке в виде файла в формате MS Word (.doc или .docx) стандартным шрифтом Times New Roman (12 пт.) с полуторным межстрочным интервалом.

Файл с текстом статьи *не должен* содержать сведений об авторе или элементов текста, позволяющих идентифицировать авторство. Сведения об авторах отправляются отдельным файлом (см. ниже).

Объем статьи

Рекомендуемый объем статьи — от 30 тыс. до 45 тыс. знаков (с пробелами).

Структура статьи

Статья должна начинаться с названия (не более 10 слов), аннотации (100–150 слов) и ключевых слов (не более 8) на русском и английском языках. В аннотации должны быть указаны предмет и цель работы, методология, основные результаты исследования, область их применения, выводы. Несовпадение между русскоязычной и англоязычной аннотацией не допускается.

Структура основной части статьи строится 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 сведений 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 заглавлены. 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 направляются 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