

Вестник Московского университета

НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ

Основан в ноябре 1946 г.

Серия 6 ЭКОНОМИКА

№ 5 • 2016 • СЕНТЯБРЬ—ОКТАБРЬ

Издательство Московского университета

Выходит один раз в два месяца

СОДЕРЖАНИЕ

Экономическая теория

Котляров И. Д. Эволюция подходов к пониманию природы хозяйственной ячейки 3

Мировая экономика

Трифонов Д. С. Глобализация: сущность и современные тенденции развития 26

Финансовая экономика

Картаев Ф. С. Влияет ли выбор режима монетарной политики на инфляцию? 39

Отраслевая и региональная экономика

Ковтонюк Ф. В. Американская киноиндустрия в период Первой мировой войны 52

Орлова Ю. А., Кадрова О. Н. Влияние стимулирующего регулирования тарифов на инвестиции в электросетевом комплексе России 69

Гимади В. И. Влияние методов тарифного регулирования в теплоснабжении на решение потенциального инвестора 92

Вопросы управления

Березка С. М. Программы лояльности: зарубежный и российский опыт 113

Трибуна преподавателя

Виханский О. С. Научная школа управления Г. Х. Попова 132

CONTENTS

Economic Theory

| | |
|--|---|
| Kotliarov I. D. The Evolution of Approaches towards the Nature of Economic Entity | 3 |
|--|---|

World Economy Studies

| | |
|---|----|
| Trifonov D. S. Globalization: Essence and Modern development trends | 26 |
|---|----|

Financial Economics

| | |
|---|----|
| Kartaev F. S. Does Monetary Policy Regime Affect Inflation? | 39 |
|---|----|

Industrial and Regional Economics

| | |
|---|----|
| Kovtonyuk F. V. American Film Industry in World War I Period | 52 |
| Orlova Y. A., Kadreva O. N. The Impact of Tariff Regulation on Investment in Russian Electricity Distribution Sector | 69 |
| Gimadi V. I. The Impact of Tariff Regulation on Potential Investor's Decision in District Heating | 92 |

Management Issues

| | |
|--|-----|
| Berezka S. M. Loyalty Programs: Foreign and Russian Experience | 113 |
|--|-----|

Professor's Tribune

| | |
|---|-----|
| Vikhanskiy O. S. G. Popov's Scientific School of Management | 132 |
|---|-----|

И. Д. Котляров¹,
НИУ ВШЭ (Санкт-Петербург, Россия)

ЭВОЛЮЦИЯ ПОДХОДОВ К ПОНИМАНИЮ ПРИРОДЫ ХОЗЯЙСТВЕННОЙ ЯЧЕЙКИ

Цель статьи состоит в выявлении этапов эволюции подходов к пониманию природы хозяйственной ячейки. Необходимость такого анализа связана с тем, что в настоящее время как понимание природы такой ячейки, так и терминологический аппарат, используемый для его описания, страдают противоречиями. Выдвинуто и обосновано предположение о том, что эта эволюция включает в себя три этапа (в рамках первого из них предложено выделять отдельный подэтап). Показано, что в настоящее время хозяйственная ячейка де-факто представляет собой более широкое понятие, чем фирма, выступая в качестве оператора нерыночных коммерческих трансакций. Для обозначения хозяйственной ячейки предложен термин «метафирма». Описан пример метафирмы, и показаны ее отличия как от иерархической фирмы, так и от гибрида.

Ключевые слова: фирма, гибрид, хозяйственная ячейка, метафирма.

THE EVOLUTION OF APPROACHES TOWARDS THE NATURE OF ECONOMIC ENTITY

The goal of the present paper is to establish stages of evolution of approaches towards the understanding of nature of the economic entity. Importance of this analysis is based on the fact that both the understanding of this entity and terminology used to describe it has many contradictions. I propose and demonstrate the hypothesis that this evolution includes three stages (the first of them includes a separate substage). It is demonstrated that the economic entity represents now a more large notion than the firm, being rather an operator of non-market commercial transactions. The term «metafirm» is proposed to describe this operator. An example of metafirm is given, differences between the metafirm and the firm and the hybrid are described.

Key words: firm, hybrid, economic entity, metafirm.

Введение

Ведение хозяйственной деятельности в условиях рынка (или, если угодно, товарного, а не натурального хозяйства) предполагает существ-

¹ Котляров Иван Дмитриевич, к.э.н., доцент департамента финансов; e-mail: ivan.kotliarov@mail.ru

зование обособленного (выделенного из внешней среды) и особым образом организованного набора активов, получающего из внешней среды необходимые ресурсы и поставляющего во внешнюю среду конечный продукт (т.е. взаимодействующего с внешней средой по определенным правилам). Такой набор активов выступает в качестве базовой ячейки общественного производства, взаимодействующей как с другими аналогичными наборами активов, так и с государством и домохозяйствами. Тем не менее природа этого набора активов (и закономерности его функционирования) пока полностью не прояснена (подробный обзор соответствующих проблем можно найти в работе [Тамбовцев, 2010]). В частности, в настоящее время этот набор активов чаще всего обозначается термином «фирма» [Hodgson, 2002, p. 53] (или, в русскоязычной традиции, «предприятие» [Клейнер и др. 1997, с. 283]), однако понятие фирмы (по крайней мере, в классическом¹ микроэкономическом понимании) представляет собой абстракцию достаточно высокого уровня, не всегда достоверно отражающую повседневное функционирование обозначаемого при помощи этого понятия реального хозяйствующего субъекта и недостаточную для описания ряда разновидностей трансакций. Это, среди прочего, привело к появлению концепции гибрида [Williamson, 1991] (содержание которой, впрочем, тоже не всегда прозрачно [Ménard, 2004], и само существование которой тоже оспаривается [Campbell, 1999; Hodgson, 2002]). С другой стороны, как справедливо указывают А. Алчиан и Г. Демсец [Alchian, Demsetz, 1972, p. 785], термин «фирма» используется для обозначения чрезвычайно разнородных хозяйствующих структур, что приводит к размыванию его значения и, по сути дела, к трансформации его в зонтичный термин. Избежать этой чрезмерной размытости специалисты пытаются, противопоставляя фирмы и иные хозяйствующие структуры (т.е. приходя к пониманию фирмы как частной разновидности организации и функционирования набора активов [Spulber, 2009]; разумеется, при этом разрабатываются критерии такого противопоставления), а также вводя новые, более общие термины (например, экономическая организация², как это сделано в исключительно интересном исследовании И. В. Кирьянова [Кирьянов, 2015], в котором хозяйственная ячейка рассмотрена не только в статическом, но и в динамическом аспекте), однако пока универсального признания эти попытки не получили.

¹ Говоря о классическом понимании, мы имеем в виду, что такая трактовка понятия «фирма» стала преобладающей. Однако если речь идет о том, в рамках какой экономической школы зародилась данная трактовка, то, безусловно, следует говорить о неоклассическом понимании.

² Очевидно, что речь в обеих ситуациях идет о попытках построить систему моделей функционирования наборов активов (хозяйственных ячеек), в рамках которой фирма представляет собой только частный случай.

Данная статья, безусловно, не претендует на разъяснение природы такого набора активов — такая заявка была бы чрезмерно самонадеянной. Мы лишь хотим проследить эволюцию методологических подходов к изучению этих наборов активов (производственных или хозяйственных ячеек — за неимением лучшего термина мы пока будем пользоваться этим обозначением, тем более что у термина «хозяйственная ячейка»¹ есть определенная историческая традиция [Головин, 1980, с. 305]), а также наметить возможный путь решения противоречий, которые связаны с анализом этих производственных ячеек. Речь не идет о подробном историческом обзоре — мы лишь попытаемся построить принципиальную схему эволюции подходов.

Можно сформулировать цель нашей статьи несколько иначе. Не следует думать, что данная работа лежит в русле имеющих широкую популярность в экономической науке исследований природы фирмы — наши цели принципиально иные. Мы хотим попытаться ответить на следующие вопросы:

- Как формировались взгляды на хозяйственную ячейку?
- Позволяет ли понятие «фирма» адекватно описать содержание и механизм функционирования хозяйственной ячейки?

Иными словами, мы будем изучать не вопрос «почему существует хозяйственная ячейка», а вопрос «как она существует».

Отдельно следует уточнить, что, говоря о хозяйственной ячейке (производственной единице), мы не имеем в виду минимальную хозяйствующую единицу, т.е. отдельного индивидуума. Под хозяйственной ячейкой мы понимаем производственную единицу, целенаправ-

¹ «Хозяйственная ячейка» не является идеальным термином для обозначения таких производственных единиц. Более того, вероятно, она не является даже наиболее удачным из возможных. К сожалению, проблема заключается в том, что в настоящий момент в русскоязычной экономической терминологии нет обобщающего термина для обозначения таких ориентированных на рыночный обмен производственных единиц. Фактически речь идет о том, что нам необходимо говорить о фирме, не произнося при этом само слово «фирма», чтобы избежать излишней для нашего исследования связи с теми смыслами, которые вкладываются в термин «фирма» в различных направлениях экономической теории (а также иметь возможность оперировать этим понятием для тех периодов развития экономической мысли, когда сама концепция фирмы еще не возникла). Поскольку же в упомянутой выше словарной статье Ю. М. Головина [Головин, 1980] фирма описывается как минимальная хозяйственная ячейка капитализма, мы считаем возможным использовать термин «хозяйственная ячейка» — отказавшись при этом от представления о минимальности этой ячейки. Возможно, будет справедливо воспринимать выражение «хозяйственная ячейка» не как строгий термин, а лишь как своего рода эвфемизм, применяемый до появления более удачного термина. Само же представленное выше объяснение использования данного выражения выступает в качестве не обоснования, а, скорее, попытки оправдания.

ленно занимающуюся выпуском благ для внешних, обособленных¹ от нее потребителей и существующую благодаря обменам с внешними потребителями и поставщиками (при прекращении этих обменов прекращается и существование ячейки, что для отдельного индивидуума в общем случае неверно). Именно ориентированность на обмен представляет собой первичный признак производственной единицы [Роббинс, 1993].

Еще один важный момент — поскольку в данной статье будут рассмотрены подходы, относящиеся к разным эпохам и к разным течениям экономической мысли, это неизбежно приведет к некоторой эклектичности терминологии (и, в частности, к использованию терминов, сложившихся в рамках одних научных школ, к выводам и положениям других школ). Мы постараемся минимизировать эту эклектичность, однако полностью устранить ее вряд ли возможно, и за это мы заранее просим прощения у читателя.

Исторические этапы формирования понимания природы хозяйственной ячейки

Ознакомление с трудами классиков экономической мысли от Вильяма Петти [Петти, 1997] до Карла Маркса [Маркс, 1960] позволяет сделать поразительную констатацию — в этих работах понятие базовой производственной ячейки в явном виде не фигурирует. Авторы говорят о различных конкретных (или конкретно-исторических — в случае Маркса) разновидностях этой ячейки (ремесленная мастерская, мануфактура и т.д.; вид ячейки нередко зависит от теоретических воззрений автора — ферма у физиократов, мануфактура у Адама Смита), однако не вводят обобщающего понятия для ее обозначения. Как может показаться, исследователи не проделывают путь от конкретного к абстрактному — но на самом деле ситуация сложнее, хотя бы потому, что отсутствие такого обобщающего термина у домарксистских исследователей и у Маркса имеет принципиально разную природу (и соответственно объясняется разными причинами).

¹ Важно подчеркнуть эту обособленность внешних потребителей и поставщиков. Отдел в фирме или кафедра в вузе теоретически тоже могут рассматриваться в качестве хозяйственных ячеек, поскольку у них есть внешние потребители и поставщики ресурсов. Однако в том смысле, в котором мы употребляем термин «хозяйственная ячейка», они таким хозяйственными ячейками не являются, поскольку эти поставщики и потребители не обособлены от них, а являются элементами одной и той же единой организации.

Отметим в этой связи, что проблема статуса подразделений крупной организации достаточно давно интересует исследователей (см., например, [Зомбарт 2005]) — можно ли их считать самостоятельной хозяйственной единицей («заведением» в терминологии Зомбарта) или нет.

Во-первых, анализ такой базовой производственной ячейки не находился в фокусе внимания ранних (домарксистских) авторов, их интересовали иные вопросы, а именно организация разделения и кооперации труда и/или организация отношений между трудом и капиталом. Рассуждения велись, как правило, не на уровне фирмы (воспользуемся этим термином), а либо на надфирменном уровне (отрасль, регион, национальная экономика, мировая экономика — как в случае с теориями абсолютных и сравнительных преимуществ, предложенных для объяснения функционирования мировой торговли), либо на внутрифирменном уровне (снова прибегая к современным терминам, изучалась организация производства или бизнес-процессов внутри фирмы, а не организация транзакций при помощи фирмы). Знаменитый пример Адама Смита относительно преимуществ разделения труда относится не к базовой производственной ячейке как таковой, а к сравнительной эффективности способов организации производства в двух разных видах ячеек, т.е. является примером рассуждений на внутрифирменном уровне. Существование же таких производственных ячеек на ранних (условно — домарксистских) этапах развития экономической мысли, по всей видимости, воспринималось как очевидная данность, не нуждавшаяся в дополнительном анализе.

Во-вторых, согласно Марксу, организация производственных отношений имеет конкретно-историческую привязку, в силу чего введение универсального термина для производственной ячейки было бы, вероятно, методологически некорректным. Иными словами, Маркс анализировал функционирование такой ячейки не «вообще», а в конкретных социально-экономических условиях (и уже для этих условий использовал обобщающие термины — мануфактура и фабрика). Таким образом — по крайней мере в случае Маркса, — речь идет о методологически обоснованном отказе от введения специального понятия (и обозначения) для базовой хозяйственной ячейки, не привязанного к определенному уровню производственных отношений. При этом путь от конкретного к абстрактному Марксом был проделан — что подтверждает введение упомянутых выше двух терминов.

В-третьих, — и, по нашему мнению, этот фактор представляет гораздо больший интерес, — анализ трудов Карла Маркса показывает, что он был прекрасно осведомлен о широком многообразии способов организации таких производственных ячеек (или, как бы мы сказали, пользуясь современной терминологией, о различных нерыночных способах организации транзакций), в том числе и о таких, которые мы сегодня назвали бы гибридными (что, в частности, наглядно показывают примеры с распределенной мануфактурой, обособленными отделами одной совокупной мануфактуры или арендой пара на капиталистической фабрике; впрочем, первый том «Капитала» изобилует такими

примерами [Маркс, 1960]). Тем не менее Маркс, в зависимости от конкретных социально-экономических условий, называет эти ячейки либо мануфактурами, либо фабриками.

На наш взгляд, это позволяет говорить о том, что Маркс, не используя в явном виде общий термин для обозначения производственных ячеек, неявно разграничивал рыночные и нерыночные¹ транзакции и называл фабриками (resp. мануфактурами) не только те структуры, которые в будущем будут именоваться фирмами, но и вообще нерыночные способы взаимодействия труда и капитала (при которых работник отделен от рынков ресурсов и готового продукта, хотя, возможно, юридически является независимым предпринимателем, а не наемным работником). Таким образом, фабрики (мануфактуры) Маркса как понятие одновременно и шире, и уже понятия «фирма» (которое появится позднее). Уже они потому, что привязаны к конкретному уровню развития производственных отношений (а не являются вневременными категориями, как фирма), а шире за счет того, что они охватывают весь набор нерыночных отношений (включая как собственно фирмы, так и гибриды — или как минимум гибриды высокой степени интеграции).

Вряд ли корректно рассуждать о том, знал ли Маркс о разграничении между тем, что в будущем назовут фирмой, и тем, что в будущем назовут гибридом (в его трудах есть примеры и того и другого). Скорее, по нашему мнению, он исследовал нерыночные способы организации транзакций как таковые, не подвергая их дальнейшей детализации².

¹ Термин «нерыночные транзакции» в данном контексте не совсем удачен [Фуруботн, Рихтер, 2005, с. 345], поскольку известно много типов транзакций, которые являются нерыночными, но при этом не относятся к предмету исследования данной статьи (например, внутрисемейные или дружеские обмены либо же государственная деятельность), т.е. значение данного термина в контексте нашего исследования избыточно широко. Тем не менее мы в соответствии со сложившейся в экономической литературе традицией используем этот термин в узком смысле — если можно так выразиться, как коммерческие нерыночные транзакции.

² Отсутствие такой детализации можно объяснить как отсутствием потребности в ней (указания на, в современных терминах, нерыночный характер транзакций для Маркса было достаточно, чтобы констатировать наличие как мануфактуры или фабрики, так и эксплуатации работника), так и отсутствием методологического инструментария для такой детализации. В трудах Маркса есть указания, как уже было сказано выше, на различные разновидности нерыночных структур, но это скорее эмпирические примеры, нежели теоретическая классификация. Такая классификация — очень похожая на появившиеся в конце XX в. классификации предпринимательских структур по критерию степени их интеграции (см., например, [Webster, 1992]) — была предложена позднее В. И. Лениным для монополистических (т.е. нерыночных) объединений [Ленин, 1973], но исследование этого вопроса выходит за пределы нашей статьи (хотя отметим, что в этой классификации в неявном виде уже содержится идея континуума от рыночных взаимодействий к интегрированной иерархической фирме).

Пока же мы можем констатировать, что результатом классического этапа развития экономической мысли стало осознание существования нерыночных форм организации хозяйственной деятельности, для которых Марксом были предложены обобщающие, но при этом привязанные к конкретно-историческим условиям термины. Это, разумеется, достаточно схематическая картина эволюции экономической теории, которая тем не менее адекватно отражает ее ход.

В рамках исторической школы проблема содержания и функционирования хозяйственной ячейки рассматривалась достаточно подробно, но лишь на поздних стадиях существования этой школы¹ (на ранних этапах ее последователи изучали общие вопросы организации экономической жизни общества²). Кроме того, эта проблема интересовала сторонников данной школы не сама по себе, а лишь в рамках исследования общих проблем функционирования хозяйства или его отдельных отраслей. Зомбарт говорит о том, что трудом люди занимаются в заведениях [Зомбарт, 2005, с. 44] (в немецком тексте используется термин *Betrieb* [Sombart, 1927, s. 34], традиционно переводящийся на русский язык как «предприятие»³), однако этот термин имеет у него чрезвычайно широкую смысловую нагрузку и, кроме того, несколько размыт. Фактически можно сказать, что Зомбарт употребляет термин «заведение» (*Betrieb*) в двух смыслах:

- организация (в современных терминах), поскольку он, в частности, относит к заведениям казармы и высшие школы;
- предприятие (фирма), т.е. субъект экономической деятельности. Именно это значение выступает у Зомбарта, насколько можно судить, в качестве основного (что неудивительно, поскольку он анализирует именно хозяйственную деятельность).

¹ В частности, труды В. Зомбарта, в которых говорится об организационных ячейках, были опубликованы уже после выхода труда А. Маршалла.

² Вероятно, будет справедливым утверждать, что в фокусе экономической науки в определенные хронологические периоды находились одни и те же проблемы, которые, однако, в рамках различных течений экономической мысли, существовавших в эти периоды, изучались под своим собственным углом зрения. Ранние этапы существования исторической школы по своим хронологическим рамкам совпадают с последними этапами классической политической экономии и зарождением марксизма — как совпадают и проблемы, изучавшиеся в этих школах экономической теории (как уже было сказано выше, вопрос анализа природы хозяйственной ячейки к этим проблемам не относился). Напротив, поздняя историческая школа совпадает с возникновением неоклассики и институционализма, и поэтому проблема функционирования хозяйственной ячейки занимает в ней видное место.

³ В русских изданиях других трудов Зомбарта термин *Betrieb* переводится как «хозяйство» [Зомбарт, 1896, с. 28].

При этом Зомбарт подчеркивает, что признаком единства заведения¹ выступает единство его порядка, т.е., пользуясь современной терминологией, единство его внутренней институциональной среды. Таким образом, он сформулировал критерий, соответствие которому позволяет говорить о существовании хозяйственной ячейки, однако этот критерий носит скорее не экономический, а управленческий, организационный (или, возможно, организационно-экономический) характер.

Тем не менее в своих работах, рассматривая функционирование предприятий, он практически не использует введенные им общие понятия «заведение» и «предприятие» (хозяйство), предпочитая оперировать обозначениями для частных разновидностей хозяйственных ячеек, а именно «фабрика» и «мануфактура» (в понимании природы которых Зомбарт следует за Марксом). Аналогичная терминология применяется другим крупным представителем исторической школы И. М. Кулишером [Кулишер, 1925, с. 125].

Такой подход, вероятно, отражает специфику исторической школы. С одной стороны, она претендовала на глобальный взгляд на хозяйственную жизнь и по этой причине нуждалась (на позднем этапе своего развития) в обобщающем понятии для производственных единиц (хозяйственных ячеек), но, с другой стороны, в рамках этой школы описывались конкретно-исторические формы организации хозяйственной деятельности, из-за чего приоритет отдавался терминам, обозначающим данные конкретные формы.

Общее название для хозяйственной ячейки и ее определение даются у Альфреда Маршалла. Согласно ему, «предприятие (*business*) толкуется здесь как широкое понятие, включающее всякое обеспечение потребностей других, которое осуществляется в расчете на непосредственную или косвенную оплату его теми, кому предстоит извлечь из этого пользу» [Маршалл, 1993², с. 375]. Маршалл говорит о предприятии как об обобщающем термине, однако в тексте своей работы чаще использует термины «фирма» или «фабрика» — причем, насколько можно судить, все эти три термина являются взаимозаменяемыми (фирму и предприятие Маршалл рассматривает в качестве полных синонимов, а фабрика представляет собой наиболее типичный и наиболее значимый для рассматриваемой исторической эпохи тип фирмы). Более того, именно фирму (точнее, репрезентативную фирму) он называет объектом эконо-

¹ Единство заведения, насколько позволяет понять анализ трудов Зомбарта, следует рассматривать как, во-первых, его противопоставление (в современных терминах) внешней среде, или, точнее, выделенность из нее, и, во-вторых, как несамостоятельность его внутренних подразделений (при их наличии), их подчиненность заведению как целому.

² Первое издание этого труда вышло в 1890 г., русский перевод сделан с восьмого издания, появившегося в 1923 г.

номического анализа [Маршалл, 1993, с. 403–404]. Вероятно, по этой причине в качестве базового термина в экономическую науку вошла фирма — и именно она на длительное время стала одним из основных объектов исследования (несмотря на все несовершенство и размытость этого понятия, которые подчеркивались многими исследователями).

Почему именно у Маршалла возникло это общее определение хозяйствующего субъекта? Вероятно, потому, что, как показано у Д. Раскова [Расков, 2010, с. 35], для неоклассиков (к которым относился и Маршалл), как позднее для представителей новой институциональной экономической теории, основным объектом исследования стало поведение хозяйствующего субъекта, что обусловило объективную потребность в наличии обобщающего понятия.

Интересно отметить, что в приведенном у Маршалла определении предприятие понимается очень широко — фактически как любой нерыночный способ организации трансакций (в этом он, явно или неявно, следует за Марксом¹). Маршалл при этом, как и Маркс, хорошо осведомлен о формах функционирования квазиинтегрированного (используя современную терминологию) предприятия, отличных от жестко интегрированной иерархической структуры [Маршалл, 1993, с. 380]. Однако позднее смысловое наполнение фирмы сжалось до жестко интегрированной иерархической структуры. В силу этого фирма стала

¹ Выражение «следует за Марксом» здесь употреблено в очень условном смысле. Мы далеки от мысли, что Маркс в явном виде выделял рыночные и нерыночные трансакции — он занимался принципиально иными вопросами, и экономическая природа того, что в будущем назовут фирмой, его интересовала в крайне малой степени. Фактически он изучал этот вопрос ровно настолько, насколько это было необходимо для его основных исследовательских задач. Четко сформулированной позиции Маркса по данному вопросу нет (мы можем лишь логически реконструировать те неявные предположения, которых он придерживался), и, таким образом, тех теоретических положений, за которыми мог бы следовать Маршалл, у Маркса в данном вопросе просто не было.

Тем не менее Маркс рассматривал предприятие (фирму) именно как коммерческую структуру, взаимодействия внутри которой выстроены на нерыночной (не обязательно иерархической — к фабрикам и мануфактурам Маркс относил также и то, что позднее назовут гибридами) основе. Он, если можно так выразиться, не выделяет градации «нерыночности» — наличия нерыночной природы у взаимодействий для него достаточно, чтобы классифицировать хозяйствующий субъект как мануфактуру или фабрику. Аналогичного подхода придерживался и Маршалл.

Вряд ли этот подход был осознанным и у Маркса, и у Маршалла. Вероятнее всего, он им просто казался наиболее естественным и само собой разумеющимся.

Таким образом, неявно используя противопоставления рыночных и нерыночных взаимодействий, они не сформулировали его эксплицитно и не развивали его в своих работах — как уже было сказано, потому, что цели исследования у них были другие. По этой причине будет, как нам кажется, ошибочным приписывать этим двум великим экономистам наличие определенной явной позиции по данному вопросу. Однако неявная позиция у них все же была — и именно она является предметом обсуждения.

удобной абстракцией для описания и моделирования хозяйственной реальности, но при этом во многом с этой реальностью связь утратила. Таким образом, если у Маркса фабрика (мануфактура), а у Маршалла предприятие представляют собой широкий набор нерыночных способов организации трансакций (существование которого подразумевается — у Маркса в намного более явном виде, чем у Маршалла, но сами эти способы не дифференцируются как в силу отсутствия потребности в этом, так и по причине отсутствия необходимого технического инструментария), то микроэкономическая фирма сжимает этот широкий набор в точку.

Оправданно ли было такое сжатие? Безусловно. Концепция фирмы, хотя и абстрактная и во многом не соответствующая хозяйственной реальности, стала той необходимой абстракцией, с которой и начинается полноценное осмысление и моделирование этой реальности. Как уже было сказано выше, аппарата для анализа всех этих нерыночных способов в экономической науке не было — и поэтому сжатие реальности до уровня, допускающего научное описание, было неизбежным и необходимым. Фирма позволила перейти от констатации существования нерыночных способов организации трансакций (снова напомним, что ни Маркс, ни Маршалл такой терминологией не пользовались — но именно это утверждали де-факто) к моделированию отдельных способов из этого набора. Даже само несовершенство этой абстракции оказалось полезным — поскольку дальнейший поиск был направлен на выявление инструментов устранения этого несовершенства.

Таковыми недостатками неоклассической концепции фирмы были¹:

- отсутствие анализа внутренней природы фирмы — она фактически рассматривалась как «черный ящик», удовлетворяющий потребности внешних заказчиков (Маршалл) (интересно, что в понимании фирмы как «черного ящика» неоклассик Маршалл и институционалист Веблен являются единомышленниками — хотя и смотрят на нее под разными углами: для Веблена это «черный ящик», генерирующий доход для собственника [Веблен, 2007, с. 24]);
- отказ от исследования нерыночных систем организации трансакций, которые нельзя отнести к фирме (т.е. сведение всех систем организации трансакций к жесткому бинарному противопоставлению «(иерархическая) фирма — рынок»);

¹ Этим, разумеется, перечень недостатков неоклассической модели фирмы не ограничивается. В. С. Катякало и В. В. Лукашевич, анализируя труды выдающегося американского специалиста по стратегическому менеджменту фирмы Р. Рамелта, показывают, что он, критикуя положения неоклассической теории фирмы, фактически отказывает ей в статусе именно теории фирмы как таковой [Катякало, Лукашевич, 2006, с. 73].

- сложность разграничения рынка и фирмы (существование противопоставления фирмы и рынка фактически постулировалось в качестве аксиомы, или, точнее, интуитивно понятного утверждения).

Легко убедиться в том, что эти проблемы тесно связаны друг с другом (в частности, очевидно, что без понимания внутренней природы фирмы разграничить рынок и фирму затруднительно).

Дальнейшее развитие экономической мысли — прежде всего, неонституциональной теории — позволило устранить эти недостатки. В результате фирма стала пониматься как сеть контрактов¹ [Фуруботн, Рихтер, 2005, с. 342], позволяющая минимизировать трансакционные издержки по сравнению с чисто рыночными транзакциями, а также появился аналитический инструментарий, позволяющий противопоставлять иерархическую фирму и рынок и классифицировать транзакции. Наконец, возникло представление о предпринимательских сетях, а затем — о гибридах как о специфической компромиссной между рынком и фирмой форме организации транзакций² [Williamson, 1991].

¹ Термин «сеть контрактов» является, по сути дела, устоявшимся сокращением для понятия «совокупность активов, сформированная на основе сети контрактов между их владельцами». Очевидно, что сама по себе сеть контрактов (если понимать ее прямолинейно — как совокупность контрактных отношений) не может выступать в качестве участника хозяйственной деятельности из-за невозможности производить блага (в силу отсутствия активов) и принимать хозяйственные решения (из-за отсутствия индивидов). Сеть контрактов следует понимать, таким образом, как систему активов, объединенных посредством контрактных связей между их владельцами. Эта система согласованно функционирует в интересах совместной хозяйственной деятельности, причем согласование достигается благодаря сети контрактных связей между ними (точнее, между их собственниками или управляющими).

² Еще один важный терминологический и содержательный момент заключается в том, что в соответствии с неонституциональным подходом рынок, иерархия и гибрид рассматриваются не как формы организации хозяйственной деятельности, а как механизмы организации транзакций. Тем не менее мы считаем возможным понимать фирму и гибрид в том числе и как формы ведения хозяйственной деятельности, поскольку организуемые в рамках их транзакции направлены именно на ведение хозяйственной деятельности, т.е. в конечном счете на производство благ. Можно это утверждение переформулировать несколько иначе: иерархия и гибрид, в отличие от рынка, имеют двойственную природу. Если рынок, безусловно, представляет собой механизм организации транзакций, то иерархия и гибрид одновременно выступают как в качестве механизмов координации транзакций, так и в виде форм организации хозяйственной деятельности (основанных на соответствующем механизме координации). Или, иначе, иерархия и гибрид на содержательном, сущностном уровне могут рассматриваться как механизмы координации транзакций, а на явленческом уровне — как формы организации хозяйственной деятельности (т.е. как специфические реальные «воплощения» этих механизмов).

Иными словами, мы предлагаем посмотреть на эти неонституциональные понятия через линзы (пользуясь выражением Уильямсона) неоклассики. Или (если продолжить

Понятие фирмы сохраняется, но по-прежнему в статусе абстракции (полюса в системе «фирма — рынок» — но сама эта система из бинарного противопоставления трансформировалась в континуум), в то время как специалисты утверждают, что большинство реальных трансакций на практике носит промежуточный (т.е. гибридный) характер¹. Такое смысловое наполнение термина «фирма» сродни тому смыслу, которое Маркс вкладывал в понятия «мануфактура» и «фабрика» (с той поправкой, что Маркс ограничивал использование этих терминов ситуациями конкретных специфических производственных отношений). Сама же эта ячейка теперь осознается не как иерархическая фирма, а как оператор нерыночных (снова уточним — нерыночных коммерческих) трансакций, формы существования которого многообразны и включают в себя фирму в качестве частного случая.

Таким образом, пройдя виток спирали своего развития, экономическая наука частично вернулась к тем представлениям о производственной ячейке, которые неявно разделяли Маркс и Маршалл. Однако теперь экономическая теория вооружена новым инструментарием анализа трансакций (в значительной степени разработанным Оливером Уильямсоном [Уильямсон, 1996] — и в этом, на наш взгляд, состоит его ключевой вклад в экономику), которого не было у Маркса и который позволяет не просто констатировать существование нерыночных трансакций, а классифицировать эти трансакции и выявлять соответствующие формы организации хозяйственной деятельности.

Отметим, что такие операторы нерыночных трансакций, на наш взгляд, гораздо больше подходят на роль сети контрактов, чем исследованная Коузом иерархическая фирма. Фирма (в ее неоклассическом постмаршалловском понимании) скорее может быть описана не как

аналогию) — через стереоскопические очки, в которых одна линза неоклассическая, другая — неинституциональная; это позволит получить объемное (3D) изображение, т.е. обеспечить более полное понимание сущности исследуемого явления.

Нет ничего невозможного в том, чтобы использовать термины, сложившиеся в рамках неинституционализма (такие, как гибриды), в неоклассическом смысле: это отчасти всего лишь обратная миграция термина, в полном соответствии с представлением развития научных взглядов в виде спирали. В конце концов, понятие «фирма» пришло в неинституционализм из неоклассики.

¹ В результате даже возникло неявное предложение (или, точнее, своего рода ползучая тенденция) использовать термин «фирма» как удобное и исторически сформировавшееся обозначение для нерыночных форм организации трансакций — т.е. фактически было предложено «отменить» сжатие понятия фирмы, осуществленное неоклассиками, и сделать его универсальным (не привязанным к конкретно-историческим производственным отношениям) обозначением для хозяйствующей ячейки.

В частности, Жан Тироль [Тироль, 1996] указывает, что представление о фирме как о неполном контракте предполагает расширение понятия «фирма» на ряд нерыночных способов организации хозяйственной деятельности.

сеть контрактов, а как пучок титулов, т.е. прав собственности, не ограниченных или мало ограниченных внешними факторами, иными словами, прав, предполагающих полный владельческий контроль (именно в этом и заключается ее иерархический характер). Безусловно, из этой трактовки исключаются работники, которые фирме не принадлежат — но контракт фирмы с которыми все же ставит их в подчиненное положение по отношению к работодателю¹, причем это прямо предусматривается трудовым законодательством. Такой пучок титулов, безусловно, можно считать частным случаем сети контрактов — но все же не его синонимом. Интересно отметить, что в работе [Фуруботн, Рихтер, 2005, с. 342] говорится о том, что в рамках фирмы отношения реализуются посредством иерархических или управленческих трансакций, но при этом фирма все же именуется сетью контрактов (именно сетью).

Гибрид же по самой своей сути представляет собой сеть контрактов, предполагающих разного рода распределение прав собственности (конкретная реализация такого распределения и количество охваченных им активов определяют разновидность гибрида).

¹ Согласно Алчиану и Демсецу [Alchian, Demsetz, 1972, p. 777], это не так: власть собственника фирмы над работником не больше той власти, которую имеет покупатель в бакалее над продавцом — в обоих случаях неудовлетворенный участник взаимодействия может наказать партнера, разорвав контракт (работодатель — уволив сотрудника, а покупатель — отказавшись приобретать выпечку у булочника), и ключевая функция фирмы состоит в контроле производительности.

Однако, по нашему мнению, ситуация носит несколько более сложный характер. По нашему мнению, власть в фирме все же присутствует, и она отличается от той власти, которую клиент имеет над булочником. В фирме, в дополнение к «внешней» власти (в пределе реализующейся в виде увольнения работника), присутствует трансакционная власть — фирма имеет возможность контролировать деятельность работников и использовать этот контроль в своих интересах (в частности, тщательно отслеживая любое нарушение со стороны сотрудника, чтобы принудить его к увольнению), а также самостоятельно наказать сотрудника без разрыва отношений с ним и без обращения в суд (например, штрафую его). У одиночного работника нет ресурсов для противодействия этой трансакционной власти — что, в частности, обуславливает возникновение профсоюзов.

Эта власть фирмы, разумеется, не носит абсолютного характера (который был бы возможен только в случае рабовладения). Тем не менее она все же присутствует, хотя и в существенно смягченном по сравнению с властью собственника виде. Речь идет о том, что работник находится в переходном по сравнению с полной независимостью самостоятельного рыночного агента и абсолютной принадлежностью собственнику (как бы это имело место в случае рабовладения) состоянии. Вероятно, не будет ошибкой утверждать, что классический трудовой контракт — это пример гибридных отношений в терминологии Уильямсона (причем нередко речь может идти о силовом гибриде, т.е. о ситуации наличия у одной стороны власти над другой [Уильямсон, 2010]).

Здесь, вероятно, уместно привести цитату из Чарльза Линдблома: «Как может показаться работнику, рыночная координация заканчивается у дверей предприятия; за дверью его ожидают распоряжения власти. Рыночная сделка приводит работника к дверям и выпускает его внутрь; затем начинаются приказы» [Линдблом, 2010, с. 88].

Хозяйственная ячейка как метафирма

Возникает естественный вопрос — целесообразно ли использовать для обозначения таких операторов нерыночных трансакций (или, если угодно, нерыночных операторов трансакций) термин «фирма», как это предлагают некоторые специалисты? По нашему мнению, так поступать не следует в силу то, что понятие фирмы, при всей размытости его содержания, все же преимущественно служит для обозначения иерархических структур, тогда как участниками хозяйственной деятельности, ее ячейками, вполне могут быть и гибриды. Иными словами, содержание термина «фирма» (как иерархии — в том смысле, как иерархию понимает О. Уильямсон) в ряде случаев неадекватно природе хозяйствующего субъекта. Использование термина «фирма» для обозначения различных видов хозяйствующих субъектов (т.е. обывательский подход к этом термину) приведет (а по сути, уже привел, как это констатировали Алчиан и Демсец [Alchian, Demsetz, 1972, p. 785]) к размыванию содержания этого термина и к искажению подлинной природы ряда видов участников хозяйственной деятельности, описываемых при помощи этого термина.

По этой причине более адекватным нам представляется термин «метафирма», который, с одной стороны, сохраняет связь с термином «фирма» благодаря своему корню, с другой стороны, благодаря своей приставке позволяет говорить о том, что современный субъект хозяйственной деятельности шире точечной иерархической фирмы и может представлять собой разные нерыночные способы организации трансакций. Как мы полагаем, термин «метафирма» позволит устранить проблемы, связанные с использованием термина «фирма» (прежде всего, его размытость), закрепив за ним определенную, строго очерченную сферу применения¹.

Метафирма может быть интерпретирована как фирма со своим ближайшим окружением (на всех ключевых для нее рынках — труда, ресурсов, потребителей и т.д.), чью деятельность она координирует для достижения собственных и совместных целей. В состав метафирмы входит не все ее окружение (т.е. не вся ее микросреда, или не все стейкхол-

¹ Отметим, что использование приставки «мета-» для создания обобщающих терминов для обозначения определенных типов участников хозяйственной деятельности уже имеет определенную традицию в российской экономической терминологии. Можно упомянуть термин «метакорпорация» [Голикова, 2011], а также указание на «метаорганизационный» характер совместной деятельности исполнителей по государственному военному заказу [Толкачев, 2008].

Мы ни в коем случае не говорим о том, что предлагаемое нами понятие метафирмы аналогично понятиям метакорпорации или метаорганизации. Речь всего лишь идет о том, что при помощи приставки «мета-» можно расширить исходный термин, и примеры такого расширения в экономической терминологии уже есть.

деры), а только те элементы, чья деятельность координируется фирмой (уровень этой координации будет, разумеется, различаться для разных элементов)¹. Фирма выступает в роли ядра метафирмы. Внутри фирмы доминируют иерархические отношения, в пределах метафирмы — гибридные (сетевые) отношения, а в отношениях метафирмы и всей внешней среды — рыночные.

Примером метафирмы может быть обычный российский таксопарк, использующий широкий спектр инструментов формирования автопарка (покупка автомобилей, приобретение в лизинг, привлечение водителей со своими автомобилями) и столь же широкий спектр моделей отношений с персоналом (диспетчеры, получающие фиксированную зарплату, водители на автомобилях фирмы, арендующие их у таксопарка или же берущие их в лизинг, водители на своих автомобилях, по сути дела, работающие по франчайзингу, и т.д.). Такая метафирма формирует оптимальный для нее портфель отношений на ключевых для нее рынках (в нашем примере — рынок активов и рынок труда), при этом на каждом рынке, в свою очередь, складывается свой портфель отношений (например, на рынке труда представлены традиционная занятость, арендный подряд и франчайзинг). Иными словами, на каждом рынке ресурсов таксопарк формирует специфический набор нерыночных (но при этом и неиерархических — гибридных в терминологии О. Уильямсона [Williamson, 1991]) способов организации транзакций. Это не позволяет называть таксопарк фирмой в строгом смысле этого слова, однако функционирование его в качестве единого субъекта хозяйственной деятельности, организованного на нерыночных началах, дает нам возможность классифицировать его как метафирму.

Разумеется, практически любую реальную хозяйствующую структуру можно описать, используя термины «фирма», «гибрид» и «сеть» и не обращаясь к понятию метафирмы (в частности, к понятию метафирмы довольно близко примыкает представление о фирме и ее сети как о единой сущности [Кущ, Рафинеджад, 2008]). Однако будет ли это удобно? В приведенном нами примере с таксопарком отношения

¹ Вовлекаться в метафирму могут не только поставщики, торговые посредники и конкуренты (соответствующие модели хорошо известны как экономической теории, так и в рыночной практике), но и конечные потребители. Особенно это характерно для фирм, производящих нишевые или знаковые товары. Автору данной статьи известен пример небольшой российской компании, занимавшейся выпуском коллекционных карточных игр по мотивам Второй мировой войны. Аудитория этой компании была сравнительно небольшой — поклонники карточных игр, и представители этой аудитории демонстрировали исключительно высокую лояльность фирме. Они не только старались приобретать выпуски карт для пополнения своей коллекции, но и участвовали в тестировании игровой механики, высказывали рекомендации по совершенствованию системы и даже пытались развивать новые продукты и т.д. Фирма, в свою очередь, достаточно чутко относилась к их предложениям и была в активном контакте с ними.

с сотрудниками строятся по трем моделям: аренда (первый гибрид), финансовый лизинг (второй гибрид) и франчайзинг (третий гибрид). И это мы говорим только об отношениях с водителями. Диспетчеры являются наемными работниками (иерархия). Эту структуру можно описать «иерархия в сочетании с тремя вариантами гибридов». Добавив сюда отношения с конкурентами (которые могут временно выезжать на заказы этого таксопарка благодаря соглашению о сотрудничестве), мы получим еще один гибрид, в котором участвует таксопарк. Называть это все просто «фирма» можно, и с житейской точки зрения это удобно¹, но отражает ли это всю специфику функционирования этой структуры?

Говоря о таком таксопарке как о фирме, мы неизбежно сталкиваемся с вопросом — будет ли справедливо называть отношения с работниками внутрифирменными (здесь уместно напомнить о том, что внутрифирменные трансакции определяются как иерархические)? На наш взгляд — вряд ли. Если говорить о них как о гибриде, то о каком именно — ведь гибридов, как было показано, в этой структуре несколько? Или о наборе гибридов? И является ли набор гибридов гибридом? По нашему мнению, использование термина «метафирма» для обозначения таких структур как раз позволяет убрать все эти проблемы.

Это, как нам кажется, подтверждает реальность и жизнеспособность термина «метафирма», тем более что в большинстве современных хозяйствующих структур используется сложный комплекс моделей организации взаимодействий. Этим комплексам тесно в рамках как понятия фирмы, так и понятия гибрида (при использовании которого речь идет не о наборе моделей организации трансакций, а о какой-то одной модели).

И пример таксопарка — не экзотика, таких или сходных по сложности организации взаимодействий структур на рынке представлено очень много (рестораны с официантами, работающими за чаевые, и лояльными клиентами, фитнес-клубы с тренерами, арендующими спортивные тренажеры и самостоятельно взаимодействующими с клиентами, и т.д.)².

¹ Еще Коуз указывал на отличия в житейском и экономическом понимании фирмы [Coase, 1937].

² Более того, можно легко привести примеры, где вокруг фирмы выстраивается сеть, обслуживающая ее потребности, но при этом не имеющая коммерческих интересов. Примером такой сети, в частности, может быть краудсорсинг, при котором внешние по отношению к фирме люди (не являющиеся ее сотрудниками) содействуют ей в решении значимых для нее задач (разработка дизайна продукта, устранение какой-либо проблемы и т.д.), причем нередко эти люди принимают участие в ряде краудсорсинговых проектов, объявляемых данной фирмой. Участие в краудсорсинговых проектах дает этим людям возможность дополнительной самореализации. Сотрудничество с такими людьми носит ярко выраженный сетевой характер и не может быть отнесено ни к рынку, ни к иерархии. Благодаря краудсорсингу фирма может эффективно мобилизовывать

Использование концепции метафирмы соответствует современным представлениям о расширении и размывании границ фирмы [Dessein, 2013; Zenger, Felin, Bigelow, 2011], а также о сетевой модели функционирования фирмы, о том, что фирму необходимо рассматривать совместно с ее сетью партнерств [Куш, Рафинеджад, 2008].

В начале мы сказали, что фирма (в неоклассическом понимании этого термина) представляет собой абстракцию высокого уровня, однако наше предложение трактовать хозяйственную ячейку как метафирму может встретить естественное возражение — в чем состоит смысл замены одной абстракции высокого уровня другой абстракцией столь же или даже более высокого уровня? Однако на это возражение легко ответить. Неоклассическая фирма действительно представляет собой абстрактное понятие, которое к тому же по причине его использования в ряде направлений экономической мысли (где оно наполняется собственным содержанием) и для обозначения экономических структур самых разных типов во многом утратило конкретное наполнение, став, по сути дела, зонтичным термином [Alchian, Demsetz, 1972, p. 785]. Метафирма, напротив, является не абстрактным, а обобщающим термином, адекватно (как нам хочется надеяться) описывающим сложную природу хозяйствующего субъекта¹.

человеческий капитал для решения собственных задач. Такое краудсорсинговое партнерство, формирующееся вокруг фирмы, преобразует ее в метафирму (в которой часть человеческих ресурсов, необходимых ей для хозяйственной деятельности, привлекается на нерыночной сетевой основе).

В данной статье мы не будем подробно останавливаться на практических схемах реализации краудсорсинга, их подробный обзор представлен в работах [Долженко, 2015], [Хау, 2012].

¹ Поскольку фирма, очевидно, является частным случаем организации, важно установить, насколько предложенное нами представление о хозяйственной ячейке как о метафирме стыкуется со сложившимися в теории организации представлениями о природе фирмы.

Обзор работ по теории организации позволяет утверждать, что в рамках ее сложилось близкая к нашей концепции метафирмы теория заинтересованных сторон (или теория стейкхолдеров). Несмотря на то что два этих подхода близки, они не равнозначны друг другу.

Прежде всего, теория стейкхолдеров возникла на основе представления о корпоративной социальной ответственности и исходит из того, что фирма должна заботиться не только о максимизации своей выгоды, но и об обеспечении интересов своих стейкхолдеров. В рамках нашей концепции метафирма выступает в качестве расширения понятия фирмы (как участника рыночной деятельности, максимизирующего свою выгоду), она служит для описания того, что для достижения целей своей деятельности она вовлекает в нее внешних по отношению к ней участников (разумеется, в обмен помогая им достичь их собственных целей). Можно сформулировать это несколько иначе: теория стейкхолдеров смотрит на фирму извне, из внешней среды, тогда как использование концепции метафирмы предполагает взгляд на внешнюю среду изнутри, с точки зрения фирмы.

Вероятно, будет справедливо утверждать, что представление о хозяйствующем субъекте как о классической точечной фирме неоправданно сужает содержание этого

Заключение

Подводя итог, мы можем сформулировать следующие выводы:

- укрупненно эволюцию подходов к пониманию природы хозяйствующей ячейки можно разбить на следующие три этапа: дофирменный (в рамках которого можно выделить предфирменный этап), фирменный и постфирменный. Дофирменный этап в целом соответствует периоду классической политической экономии (понимаемому в широком смысле — от Петти до Маркса), когда идея единого понятия для описания хозяйствующей ячейки отсутствовала и специалисты в своих работах использовали термины, обозначающие конкретные разновидности хозяйствующей ячейки. Выделение предфирменного этапа (представителем которого мы считаем Карла Маркса), на наш взгляд, целесообразно по той причине, что, хотя Маркс и не предложил единого обозначения для хозяйствующей ячейки, однако использовал в своих работах термины не для конкретных реальных видов таких ячеек, а для их конкретно-исторических разновидностей, соответствующих определенному уровню экономических отношений. В ходе этого этапа происходила постепенная выкристаллизация представления о хозяйственной ячейке. Фирменный этап соответствует периодам неоклассики, институционализма (а также ранней новой институциональной экономической теории — в работе Рональда Коуза [Coase, 1937]) и австрийской школы, когда идея о едином понятии для хозяйствующей ячейки окончательно сформировалась, и в качестве термина выступала фирма (которое, однако, было сужено с оператора нерыночных трансакций до атомарной иерархической структуры). Постфирменный этап соответствует современной новой институциональной экономической теории (труды Уильямсона и последующих авторов) и, шире, современному мейнстриму экономической мысли, когда происходит постепенный отказ от концепции иерархической фирмы как единственного вида коммерческой хозяйственной ячейки. На этом этапе под хозяйствующей ячейкой понимается (хотя зачастую и неявно) нерыночный оператор коммерческих трансакций, не обязательно представляющий собой классическую иерархическую фирму;
- для обозначения такого оператора мы предлагаем использовать термин «метафирма», поскольку он, сохраняя связь с поняти-

субъекта, тогда как теория заинтересованных сторон чрезмерно расширяет сущность этого субъекта, рассматривая его не столько с экономической, сколько с социально-экономической точки зрения. Предложенное представление о хозяйствующем субъекте как о метафирме находится между двумя этими крайними точками.

- ем фирмы, расширяет его на другие способы нерыночной организации коммерческих трансакций, при которых формируется единая (целенаправленно координирующая свою деятельность) хозяйствующая структура. При этом понятие «метафирма», представляя собой обобщение понятия «фирма», обобщением для понятия «гибрид» не является. Отдельные разновидности гибридов (например, франчайзинговые сети) могут рассматриваться в качестве метафирм, тогда как другие (кластеры) как метафирмы классифицированы быть не могут (именно по причине отсутствия целенаправленной координации своей деятельности)¹;
- введение специального обобщающего термина для обозначения хозяйственной ячейки как оператора нерыночных коммерческих трансакций позволит, на наш взгляд, трансформировать существующее в настоящее время преимущественно неявное представление о том, что хозяйственная ячейка имеет более сложную природу, чем иерархическая фирма, в явное (т.е., по сути дела, зафиксирует окончательный переход к постфирменному этапу в эволюции понимания природы хозяйственной ячейки);
 - предлагаемый нами подход лежит в русле парадигмы сетеобразования как основы функционирования современной фирмы [Черенков, 2015]. Следующей задачей должна стать разработка принципов эффективной организации деятельности метафирмы.

Список литературы

1. *Веблен Т.* Теория делового предприятия. — М.: Дело, 2007. — 288 с.
2. *Голикова Ю. А.* Метакорпорации: природа их образования и роль в современной мировой экономике // Корпоративные финансы. — 2011. — № 2. — С. 33–42.
3. *Головин Ю. М.* Фирма // Экономическая энциклопедия. Политическая экономия // Гл. ред. А. М. Румянцев. Т. IV. — М.: Советская энциклопедия, 1980. — С. 305–307.
4. *Долженко Р. А.* Использование краудсорсинга как источника инноваций и идей в организации // Вестник НГУЭУ. — 2015. — № 1. — С. 224–237.
5. *Зомбарт В.* Политическая экономия промышленности. — СПб.: Книгоиздательское товарищество «Просвещение», 1896. — 246 с.
6. *Зомбарт В.* Строй хозяйственной жизни // В. Зомбарт. Избранные работы. — М.: Издательский дом «Территория будущего», 2005. — С. 23–136.
7. *Катькало В. С., Лукашевич В. В.* Стратегическая теория фирмы и инструментарий неоклассии: неопределенность — путь к «порядку»? (Предисловие к разделу) // Вестн. С.-Петербург. ун-та. Серия 8: Менеджмент. — 2006. — № 1. — С. 70–81.

¹ Обобщением понятия гибрида может быть гипотетическое понятие «метагибрида», но обсуждение данного вопроса выходит далеко за пределы задач настоящей статьи.

8. *Кириянов И. В.* Трансакционные издержки, феномен торгового дома и экономическая организация // *Journal of Institutional Studies*. — 2015. — Т. 7. — № 4. — С. 112–127.
9. *Клейнер Г. Б., Тамбовцев В. Л., Качалов Р. М.* Предприятие в нестабильной экономической среде: риски, стратегия, безопасность. — М.: Экономика, 1997. — 288 с.
10. *Кулишер И. М.* Очерк экономической истории Древней Греции. — Л.: Книгоиздательство «Сеятель» Е. В. Высоцкого, 1925. — 240 с.
11. *Куц С. П., Рафинеджад Д., Афанасьев А. А.* Сетевой подход в маркетинге: российский опыт // *Вестн. С.-Петербург. ун-та. Серия 8: Менеджмент*. — 2002. — № 1. — С. 81–107.
12. *Ленин В. И.* Империализм как высшая стадия капитализма // *В. И. Ленин. Полн. собр. соч. Изд. пятое. Т. 27*. — М.: Издательство политической литературы, 1973. — С. 299–426.
13. *Линдблом Ч.* Рыночная система: что это такое, как она работает и что с ней делать? — М.: Изд. дом Гос. ун-та — Высшей школы экономики, 2010. — 320 с.
14. *Маркс К.* Капитал. Т. I // *К. Маркс, Ф. Энгельс. Соч. Изд. второе. Т. 23*. — М.: Издательство политической литературы, 1960. — 908 с.
15. *Маршалл А.* Принципы экономической науки. Т. I. — М.: Издательская группа «Прогресс», 1993. — 416 с.
16. *Петти В.* Трактат о налогах и сборах. *Verbum sapienti* — слово мудрым. Разное о деньгах. — М.: Ось-89, 1997. — 112 с.
17. *Расков Д. Е.* Образ экономики в институционализме // *Вестн. С.-Петербург. ун-та. Серия 5: Экономика*. — 2010. — № 3. — С. 32–41.
18. *Роббинс Л.* Предмет экономической науки // *Thesis*. — 1993. — № 1. — С. 10–23.
19. *Тамбовцев В. Л.* Стратегическая теория фирмы: состояние и возможное развитие // *Российский журнал менеджмента*. — 2010. — Т. 8. — № 1. — С. 5–40.
20. *Тироль Ж.* Рынки и рыночная власть: теория организации промышленности. — СПб.: Экономическая школа, 1996. — XLII + 745 с.
21. *Толкачев С. А.* Управление оборонно-промышленным комплексом. Теоретико-методологические основы. — М.: ГУУ, 2008. — 136 с.
22. *Уильямсон О. И.* Экономические институты капитализма: фирмы, рынки, «отношенческая контрактация». — СПб.: Лениздат; CEV Press, 1996. — 702 с.
23. *Уильямсон О. И.* Аутсорсинг: трансакционные издержки и управление цепями поставок // *Российский журнал менеджмента*. — 2010. — Т. 8. — № 1. — С. 71–92.
24. *Фуруботи Э. Г., Рихтер Р.* Институты и экономическая теория: достижения новой институциональной экономической теории. — СПб.: Издательский дом Санкт-Петербургского государственного университета, 2005. — XXXIV + 702 с.
25. *Хау Дж.* Краудсорсинг: коллективный разум как инструмент развития бизнеса. — М.: Альпина Паблишер, 2012. — 288 с.
26. *Черенков В. И.* Понимание межфирменного сетеобразования — основа выработки системного мышления современных российских менедже-

- ров // Вестн. Моск. ун-та. Серия 6: Экономика. — 2015. — № 2. — С. 89–109.
27. *Alchian A., Demsetz H.* Production, Information Costs, and Economic Organization // *The American Economic Review*. — 1972. — Vol. 62. — Issue 5. — P. 777–795.
 28. *Campbell D.* The «Hybrid Contract» and the Merging of the Public and Private Law of the Allocation of Economic Goods. Promoting Participation: Law or Politics? Ed. by Professor N Douglas Lewis, Professor David Campbell. — London: Cavendish Publishing Limited, 1999. — P. 45–74.
 29. *Coase R. H.* The Nature of the Firm // *Economica*. — 1937. — V. 16. — No. 4. — P. 386–405.
 30. *Dessein W.* Incomplete Contracts and Firm Boundaries // *The Journal of Law, Economics, and Organization*. 2013. — Vol. 30. — Supplement 1. — P. 13–36.
 31. *Hodgson J. M.* The legal nature of the firm and the myth of the firm-market hybrid // *International Journal of the Economics of Business*. — 2002. — V. 9. — No. 1. — P. 37–60.
 32. *Ménard C.* The Economics of Hybrid Organizations // *Journal of Institutional and Theoretical Economics*. — 2004. — Vol. 160. — P. 345–376.
 33. *Sombart W.* Die Ordnung des Wirtschaftslebens. Zweite, verbesserte Auflage. — B.: Verlag von Julius Springer, 1927. — V + 64 S.
 34. *Spulber Daniel F.* Discovering the Role of the Firm: The Separation Criterion and Corporate Law // *Berkeley Business Law Journal*. — 2009. — V. 6. — Issue 1. — P. 298–347.
 35. *Webster F. E., Jr.* The Changing Role of Marketing in Corporation // *Journal of Marketing*. 1992. — Vol. 56. — No. 4. — P. 1–17.
 36. *Williamson Oliver E.* Comparative Economic Organization: The Analysis of Discrete Structural Alternatives // *Administrative Science Quarterly*. — 1991. — V. 36. — No. 2. — P. 269–296.
 37. *Zenger T. R., Felin T., Bigelow L.* Theories of the Firm-Market Boundary // *The Academy of Management Annals*. — 2011. — Vol. 5. — No. 1. — P. 89–133.

The List of References in Cyrillic Transliterated into Latin Alphabet

1. *Veblen T.* Teoriya delovogo predpriyatiya. — M.: Delo, 2007. — 288 p.
2. *Golikova Yu. A.* Metakorporatsii: priroda ikh obrazovaniya i rol' v sovremennoy mirovoy ekonomike // *Korporativnye finansy*. — 2011. — No. 2. — P. 33–42.
3. *Golovin Yu. M.* Firma // *Ekonomicheskaya entsiklopediya. Politicheskaya ekonomiya* // Edited by A. M. Rumiantsev. T. IV. — M.: Sovetskaya entsiklopediya, 1980. — P. 305–307.
4. *Dolzhenko R. A.* Ispol'zovanie kraudsorsinga kak istochnika innovatsiy i idey v organizatsii // *Vestnik NGUEU*. — 2015. — No. 1. — P. 224–237.
5. *Sombart W.* Politicheskaya ekonomiya promyshlennosti. — St. Petersburg: Knigoizdatel'skoe tovarishchestvo «Prosveshchenie», 1896. — 246 p.
6. *Sombart W.* Stroy khozyaystvennoy zhizni // *Werner Zombart. Izbrannye raboty*. M.: Izdatel'skiy dom «Terrotoriya budushchego», 2005. — P. 23–136.

7. *Kat'kalo V. S., Lukashevich V. V.* Strategicheskaya teoriya firmy i instrumentariy neoklassiki: neopredelennost' — put' k «poryadku»? (Predislovie k razdelu) // Vestnik Sankt-Peterburgskogo universiteta. Seriya 8: Menedzhment. — 2006. — No. 1. — P. 70–81.
8. *Kiryarov I. V.* Transaktsionnye izderzhki, fenomen torgovogo doma i ekonomicheskaya organizatsiya // Journal of Institutional Studies. — 2015. — T. 7. — No. 4.
9. *Kleiner G. B., Tambovtsev V. L., Kachalov R. M.* Predpriyatie v nestabil'noy ekonomicheskoy srede: riski, strategiya, bezopasnost'. — M.: Ekonomika, 1997. — 288 p.
10. *Kulisher I. M.* Ocherk ekonomicheskoy istorii Drevney Gretsii. — L.: Knigoizdatel'stvo «Seyatel» E. V. Vysotskogo, 1925. — 240 p.
11. *Kushch S. P., Rafinejad D., Afanas'yev A. A.* Setevoy podkhod v marketinge: rossiyskiy opyt // Vestn. S.-Peterburg. un-ta. Seriya 8: Menezhment. — 2002. — V. 1. — No. 8.
12. *Lenin V. I.* Imperializm kak vysshaya stadiya kapitalizma // V. I. Lenin. Poln. sobr. soch. Izd. piatoe. T. 27. — M.: Izdatel'stvo politicheskoy literatury, 1973. — P. 299–426.
13. *Lindblom Ch. E.* Rynochnaya sistema: Chto eto takoe, kak ona rabotaet i chto s ney delat? — M.: Izdatelskiy dom Gosudarstvennogo Universiteta — Vyshey Shkoly Ekonomiki, 2010. — 320 p.
14. *Marx K.* Kapital. T. I // K. Marx, F. Engels. Soch. Izd. vtoroe. T. 23. — M.: Izdatel'stvo politicheskoy literatury, 1960. — 908 p.
15. *Marshall A.* Principy ekonomicheskoy nauki. T. I. — M.: Izdatel'skaya gruppa «Progress», 1993. — 416 p.
16. *Petti W.* Traktat o nalogakh i sborakh. Verbum sapienti — slovo mudrym. Raznoe o den'gakh. — M.: Os'-89, 1997. — 112 p.
17. *Raskov D. Ye.* Obraz ekonomiki v insitutsionalizme // Vestnik Sankt-Peterburgskogo universiteta. Seriya 5: Ekonomika. — 2010. — No. 3. — P. 32–41.
18. *Robbins L.* Predmet ekonomicheskoy nauki // Thesis. — 1993. — No. 1. — P. 10–23.
19. *Tambovtsev V. L.* Strategicheskaya teoriya firmy: sostoyanie i vozmozhnoe razvitie // Rossiyskiy zhurnal menedzhmenta. — 2010. — T. 8. — No. 1. — P. 5–40.
20. *Tirol J.* Rynki i rynochnaya vlast': teoriya organizatsii promyshlennosti. — SPb.: Ekonomicheskaya shkola, 1996. — P. XLII + 745 p.
21. *Tolkachev S. A.* Upravlenie oboronno-promyshlennym kompleksom. Teoretiko-metodologicheskie osnovy. — M.: GUU, 2008. — 136 p.
22. *Williamson O. I.* Ekonomicheskie instituty kapitalizma: Firmy, rynki, «otnoshencheskaya kontraktatsiya». — SPb.: Lenizdat; CEV Press, 1996. — 702 p.
23. *Williamson O. I.* Outsorsing: transaktsionnye izderzhki i upravlenie tsepyami postavok // Rossiyskiy zhurnal menedzhmenta. — 2010. — T. 8. — No. 1. — P. 71–92.
24. *Furubotn E. G., Richter R.* Instituty i ekonomicheskaya teoriya: Dostizheniya novoy institutsional'noy ekonomicheskoy teorii. — SPb.: Izdatel'skiy dom Sankt-Peterburgskogo gosudarstvennogo universiteta, 2005. — XXXIV + 702 p.

25. *Howe J.* Krausorsing: Kollektivnyy razum kak instrument razvitiya biznesa. — M.: Alpina Publisher, 2012. — 288 p.
26. *Cherenkov V.I.* Ponimanie mezhfirennogo tsenoobrazovaniya — osnova vyrabotki sistemnogo myshleniya sovremennykh rossiyskikh menedzherov // Vestn. Mosk. un-ta. Seriya 6: Ekonomika. — 2015. — No. 2. — P. 89–109.

Д. С. Трифонов¹,
РЭУ имени Г. В. Плеханова (Москва, Россия)

ГЛОБАЛИЗАЦИЯ: СУЩНОСТЬ И СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ

Статья посвящена анализу сущности глобализации и современных тенденций ее развития. Рассмотрены основные противоречия, связанные с понятием «глобализация» и затрагивающие вопросы о сущности данного явления и нынешнего вектора его развития. Предложено авторское видение природы глобализации, ее предпосылок и содержания данного понятия. Также в ходе исследования было установлено, что нынешнее состояние глобализации характеризует уровень интернационализации воспроизводственного процесса в масштабах мировой экономики. Анализ основан на результатах фундаментальных исследований в области международного производства. Сделанные по результатам данного исследования выводы о сущности и характере глобализации могут быть использованы в дальнейшем при более детальном изучении темы глобальных изменений мирового хозяйства.

Ключевые слова: глобализация, мировое хозяйство, монополярность, деглобализация, интернационализация, транснационализация, воспроизводство, международное производство.

GLOBALIZATION: ESSENCE AND MODERN DEVELOPMENT TRENDS

The article analyzes the essence of globalization and modern trends of its development. Considers the main contradictions associated with the concept of «globalization» and touches on questions about the nature of this phenomenon and the current vector of its development. Proposed author's vision of the nature of globalization, its prerequisites and content of this concept. Also during the research it was established that the current condition of globalization is characterized by the level of internationalization of reproduction process in the world economy. The analysis is based on the results of basic research in the field of international production. The conclusions drawn by results of this research about essence and nature of globalization can be used further at more detailed studying of a subject of global changes of the world economy. The findings of this study about essence and nature of globalization can be used further for a more detailed studying of a theme of global changes of the world economy.

Key words: globalization, the world economy, monopolarity, deglobalization, internationalization, transnationalization, reproduction, international production.

¹ Трифонов Дмитрий Сергеевич, аспирант факультета экономической безопасности и таможенного дела ССЭИ; e-mail: ds853828@gmail.com

Введение

Несмотря на широкое распространение понятия «глобализация», однозначность в определении ее сущности до сих пор не достигнута. Это связано с наличием множества противоречий, анализ и оценка которых и являются целью данного исследования. Отсутствие единого мнения о сущности глобализации проявляется во множественности ее трактовок, разногласиях относительно движущих сил и характерных признаков данного процесса, а также перспектив его развития. Данное положение вещей обусловлено сложностью и многогранностью процесса глобализации, отразившегося на всех сферах жизнедеятельности людей. Однако следует отметить, что немалая часть предлагаемых и используемых определений ошибочно приписывается процессу глобализации, затрагивая схожие по характеру явления. Имеет место и субъективный фактор, при котором желаемое выдается за действительное, что вполне закономерно для столь популярной и насущной темы глобальных изменений мирового хозяйства.

Еще одно противоречие связано с оценкой нынешнего состояния глобализации, вектора ее развития. В свете замедления или даже отрицательных темпов роста международной торговли и мобильности капитала как следствия недавних глубоких кризисных потрясений многие эксперты заговорили о новой эре деглобализации. Как отмечается, в рамках данного процесса страны стремятся к локализации своего развития, что закономерно приводит к меньшей взаимосвязи и взаимозависимости экономик мира. То есть происходит движение, обратное глобализации.

Задача данного исследования проанализировать различные точки зрения на указанные проблемы и на основе имеющихся данных и экспертных методов оценки прийти к собственному заключению.

Подходы к определению глобализации

На протяжении многих веков наблюдается процесс постепенного сближения стран и народов мира. Но только сейчас развитие данного процесса значительно ускорилось. Глобализация предполагает вступление государств мира и всего общества в новую фазу взаимодействия, характеризующейся безграничностью и универсальностью. Именно процесс глобализации с начала 90-х гг. XX в. стал преобладающей теоретической схемой объяснения мирового порядка [Тарасова, 2013, с. 168].

Первые упоминания о глобализации в общественных науках появились в трудах экономистов, которые отмечали формирование единого мирового рынка. Этот процесс характеризовался возрастающей интеграцией рынков товаров и услуг, а также капитала. Таким обра-

зом, глобализация изначально стала очевидной именно в экономической сфере.

Основоположником термина «глобализация» принято считать американского ученого Т. Левита, который в 1983 г. в своей статье в *Harvard Business Review* писал о слиянии рынков отдельных продуктов, производимых крупными транснациональными корпорациями (ТНК).

В настоящее время преобладающее большинство исследователей глобализации пытаются свести ее к процессам постепенного стягивания мирового сообщества в единое пространство, существующее по единым законам и правовым нормам, что в итоге должно привести к потере многоликости и уникальности социумов, многообразия различных цивилизаций [Перская, Глуховцев, 2011, с. 16]. Речь идет о своеобразной гомогенизации мирового сообщества, которая не только затрагивает его производственно-хозяйственную сферу, но и приводит к изменениям на чисто бытовом уровне. Эти изменения характеризуются массовой унификацией потребностей людей как на физиологическом уровне, так и в духовном и культурном отношениях. Тем самым должна произойти «своего рода унификация и стандартизация этнокультурного, религиозно-исторического восприятия современности всеми народами мира» [Перская, Глуховцев, 2011, с. 16].

Отсюда следует вывод, что глобализация является рукотворным процессом, своего рода политикой, сознательное проведение которой зачастую приписывают развитым странам во главе с США. Так, например, Н. Абдулгамидов и С. Гурбанов рассматривают глобализацию в качестве процесса, имеющего однополюсную природу, и определяют его как «институционализацию системы неокOLONиальной эксплуатации мировой экономики «империализмом доллара» [Абдулгамидов, Губанов, 2002, с. 20]. А. Г. Дугин и ряд других исследователей также считают, что все события в рамках глобализации происходят в интересах США. При этом главной их целью является максимальное расширение зоны распространения американского доллара [Тарасова, 2013, с. 169]. Известный отечественный экономист В. Иноземцев рассуждает в более широком контексте и утверждает, что глобализация представляет собой продолжительный процесс установления и упрочения господства европейского капитализма [Иноземцев, 2003, с. 42]. Существуют и радикальные точки зрения, как, например, зарубежного исследователя И. Валлерстайна, который рассматривает глобализацию как попытку установления контроля одной цивилизации над остальным миром или как установление одним государством монополии над мировыми рынками [Валлерстайн, 1996; 2002].

Большинство подобных идей основано на том факте, что именно благодаря глобализации США до сих пор справляются с огромным внешним долгом (он порождается ежегодными гигантскими дефици-

тами баланса по текущим операциям), который, по данным Министерства финансов США, на конец 2015 г. составил 17,5 трлн долл.¹. Таким образом, глобализация позволяет США, даже с учетом недавнего мирового экономического кризиса, избегать дефолта и сохранять за долларом роль ключевой валюты в мировом хозяйстве [Паньков, 2008, с. 234].

С учетом сказанного можно сделать вывод, что происходит своего рода диффузия понятий глобализации и формирования монополярного мирового хозяйства, при котором степень индустриального развития страны определяется долей сферы услуг в производстве ВВП. Мы разделяем точку зрения В. Перской и В. Глуховцева о том, что подобное сращивание экономических категорий является следствием идеологической детерминанты, сформулированной западными советологами и политологами в конце 70-х — начале 80-х гг. прошлого века. Данная идеология была названа процессом глобализации, чтобы в условиях распада СССР и системы стран социализма скрыть наличие идеологической составляющей в капиталистической системе и показать, что в своем развитии капиталистическое хозяйство действительно ориентируется исключительно на объективные законы капитализма. И все же идеологический компонент в странах западной демократии присутствует и оказывает значительное влияние на систему воспитания населения, на восприятие им ценностей других культур и народов, на процесс формирования национального хозяйства, а также на развитие интеграционных отношений. Эта идеологическая детерминанта базируется на национально-психологическом, культурно-историческом и религиозном мировоззрении. Она была привнесена в страны Евросоюза из США и по сей день активно навязывается ими всему остальному миру.

Говоря о 80-х гг. прошлого века, мы имеем в виду период развития мировой экономики в условиях так называемого ожидания результатов «холодной войны» и формирования согласованных императивов становления новой геоэкономической модели мирового хозяйства в условиях прекращения существования как таковой социалистической системы хозяйствования. В этот период США на законодательном уровне содействуют созданию ТНК, производство которых базируется за пределами национальных границ, и обеспечивают таможенно-тарифные льготы на ввозимую в штаты продукцию, произведенную данными ТНК [Перская, Глуховцев, 2011, с. 42]. В 1989 г. принимается так называемый Вашингтонский консенсус, принципы которого направлены на реализацию политики всемерной либерализации движения факторов производства, приватизации, государственного дерегулирования и унификации прав собственности в мировом хозяйстве. Данные принципы,

¹ Казначейство США. URL: <http://ticdata.treasury.gov/Publish/debtb2015q4.html>

по сути, представляют собой квинтэссенцию неолиберальной модели и приводят к последовательной утрате функций и роли национальных государств в определении вектора своего экономического развития.

В 1997 г. был сформулирован Поствашингтонский консенсус, императивы которого в качестве целей обозначали социально-экономическое развитие наций, сохранение экологической среды, ликвидацию диспропорционального уровня доходов и общее содействие демократизации общества на основе унификации демократических стандартов.

Главное, что хотелось бы отметить, исходя из всего вышесказанного, что разработчики данных принципов действовали так, будто демократия является неким товаром, который можно беспрепятственно эскортировать или импортировать. На деле попытки унификации демократических стандартов привели к тому, что их продвижение в различных государствах сопровождалось использованием насильственных методов. А насильственность — это уже проявление имперских амбиций, у которых нет ничего общего с глобализацией, имеющей, по нашему мнению, объективную преимущественно экономическую природу. Таким образом, монополярность мирового хозяйства представляет собой логическое продолжение «идеологии противостояния и подчинения потенциалов всего мирового сообщества интересам стран так называемого постиндустриального развития» [Перская, Глуховцев, 2011, с. 19]. Следовательно, неверным будет отождествлять имперские притязания западной цивилизации на господство в мировой системе и любые проявления политических амбиций, самомнения отдельных правителей при разжигании националистических настроений в обществе, упроченном высоким уровнем экономического, научно-технического развития и высокой международной конкурентоспособностью, с процессом глобализации.

Анализ сущности глобализации как экономического процесса

Для того чтобы понять сущность глобализации, необходимо обратиться к генезису данного процесса, ко времени, когда человеческое общество вступило на путь развития общественных отношений.

Исторически сложилось, что многие народы так или иначе, в той или иной форме взаимодействовали друг с другом. В этом смысле имел место процесс, который появился фактически с момента возникновения первых государственных (прагосударственных) образований [Современные..., 2009, с. 163]. Речь идет об интернационализации мировой экономики. В современном виде данный процесс выражен в расширении экспорта товаров и услуг за национальные границы с одновременным притоком иностранных продукции и услуг из-за рубежа, увеличении

объемов иностранных инвестиций в национальную экономику и национальных — за рубеж, международном перемещении рабочей силы.

На этапе своей зрелости интернационализация была связана с расширением объемов мировой торговли, которое стало возможно благодаря экономической политике тех государств, что способствовали данному процессу. Речь идет о степени открытости национальных экономик этих государств, которая зависит от уровня либерализации внешнеэкономической деятельности (ВЭД) выбранной страны и может выражаться, например, во внешнеторговой сфере показателями экспортной и импортной квоты.

На современном этапе развития процесса интернационализации акцент постепенно сдвигается в сторону перемещения самих факторов производства: капитала, трудовых и информационных ресурсов.

Капитал является одним из важнейших факторов, который «сцепил» национальные хозяйства в мировую хозяйственную систему. Мировые финансовые связи стали расти с 70-х гг. прошлого века, и к сегодняшнему моменту международная миграция капитала, объединяющая ссудный, предпринимательский и другие его виды, стала исчисляться сотнями миллиардов долларов и привела к образованию новых финансовых рынков, где огромные массивы свободных финансовых средств ищут выгодного применения. Таким образом, большинство стран мира, выразивших желание подключить свои национальные экономики к мировой финансовой сети, сегодня опутаны огромным количеством связей, в которых участвуют тысячи различных финансовых институтов.

Другим процессом, представляющим собой результат интернационализации, является «транснационализация» мировой экономики. За транснационализацию принято считать процесс расширения международной деятельности промышленных фирм, банков, компаний сферы услуг, их выход за национальные границы отдельных стран. То есть транснационализация акцентирует внимание только на институциональном аспекте протекающих глобальных бизнес-процессов: деятельности транснациональных корпораций (ТНК) и банков (ТНБ) по всему миру.

Транснационализация мировой экономики стала возможна благодаря таким процессам, как:

- качественное развитие новых средств транспорта и связи (появление Интернета), которое обеспечило быстрое распространение товаров и услуг;
- использование передовых научно-технических и других новых технологий вследствие ускорения распространения НТР;
- появление электронных торговых площадок как новой формы ведения экономической деятельности;

- введение международными экономическими организациями в мировую практику единых стандартов в налоговой, региональной, аграрной, антимонопольной политике и др., то же касается и критериев макроэкономической политики [Тарасова, 2013, с. 170].

ТНК представляют собой гигантские по своим размеру и охвату производственно-сбытовые структуры, связывающие национальные хозяйства многих стран. В мировом хозяйстве господствуют несколько сотен крупнейших компаний-гигантов, определяющих основные пропорции мирового производства, развитие важнейших отраслей мирового хозяйства. Совокупная мощь некоторых ТНК сопоставима с возможностью не только небольших, но и средних государств. Филиалы ТНК как представители крупного частного бизнеса больше не должны адаптироваться к действующим в той или иной стране порядкам, а теперь сами оказывают воздействие на структуру их экономик, занятость, оплату труда, предъявляют требования к уровню квалификации местных кадров [Шишков, 2010, с. 50]. Все это на сегодняшний момент делает ТНК основными субъектами международных экономических отношений, реализуемых через предпринимательскую деятельность [Россия в глобальном..., 2013, с. 64]. Таким образом, ТНК взяли на себя роль важнейшей движущей силы глобализации мирового хозяйства, и именно они в наибольшей степени заинтересованы в максимальном открытии национальных границ разных стран, чтобы иметь неограниченный доступ к природным, людским, интеллектуальным ресурсам, к внутренним рынкам для сбыта своей продукции и услуг [Глобализация, 2012, с. 159].

Последовательность вышеперечисленных процессов, а именно открытие национальной экономики для торгово-экономического сотрудничества с другими странами в ходе либерализации ВЭД, последующий за этим процесс интернационализации, в ходе которого и осуществляется данное взаимодействие, основными проводниками которого, как уже было отмечено, являются ТНК, приводит к тому, что формируется единый всепланетарный рынок товаров, услуг, капитала, рабочей силы и знаний. Глобализация является следствием развития процесса интернационализации и представляет собой его высшую стадию.

Глобализация носит очень сложный и противоречивый характер, поэтому ее не следует сводить к чисто рыночным процессам, т.е. к сфере обмена. Ведь уже в последней четверти XIX в. сложившаяся мировая хозяйственная система характеризовалась всемирным (глобальным) характером сбыта продукции вследствие развития процесса индустриализации во всех ведущих странах мира. Тем не менее о процессе глобализации еще не могло быть и речи.

Помимо сферы обмена процесс интернационализации затрагивает и производство, делая его международным. Интернационализация производства подразумевает создание конечного продукта усилиями производителей многих стран мира при различной степени их вовлеченности в данный процесс. Взаимодействие двух сфер: производства и обмена — осуществляется в рамках процесса воспроизводства, который в соответствии с теорией воспроизводства французского экономиста Франсуа Кенэ включает следующие фазы:

- производство;
- распределение;
- обмен;
- потребление.

При рассмотрении воспроизводственного процесса в материализованном выражении (с позиции инвестиций) к указанным этапам добавляется фаза ресурсного обеспечения, представляющая собой подготовку к производству (научную, технологическую, финансовую и др.). Также фаза потребления дополняется послереализационным обслуживанием [Войтешонок, 1998, с. 9].

Таким образом, мы считаем, что процесс глобализации характеризуется уровнем интернационализации воспроизводственного процесса (в дальнейшем в целях удобства формулировки мы будем использовать термин «процесс производства мирового ВВП») в масштабах мировой экономики. При этом под интернационализацией мы понимаем вынос воспроизводственного цикла как в целом, так и в отдельных его фазах за пределы национальных границ с целью оптимизации затрат и увеличения прибыли, а также получения доступа к источникам сырья и/или новым рынкам сбыта продукции.

Вопрос о деглобализации мировой системы

Современные мирохозяйственные связи характеризуются замедлением темпов роста международной торговли и мобильности капитала, а в некоторых случаях и их снижением. В свете данных тенденций многие эксперты заговорили о новой эре деглобализации, в которую страны стремятся к локализации своего развития, что, как следствие, приводит к меньшей взаимосвязи и взаимозависимости экономик мира.

Тому, что глобальная торговля снижает темпы, есть несколько причин, но главной большинство экспертов считают постепенно уменьшающийся торговый дефицит США (величина, на которую импорт больше экспорта). Это происходит отчасти потому, что Штаты стали больше использовать собственные нефть и газ, отчасти из-за того, что американская экономика не покупает столько, сколько раньше, и другие экономики пока не взяли на себя эту роль.

Представленные факты ограничиваются сферой обмена, а одни лишь показатели международной торговли, даже с учетом мировых потоков капитала, не способны полностью отразить столь сложный процесс, как глобализация, а именно ее главный, экономический аспект. Процесс глобализации, как мы отмечали ранее, затрагивает весь воспроизводственный цикл. Поэтому для установления нынешнего состояния глобализации необходимо определить уровень интернационализации воспроизводственного процесса в масштабах мировой экономики.

В определении данного показателя мы будем основываться на геоэкономической модели мироустройства, сформулированной основателем российской школы геоэкономики Э. Кочетковым, по мнению которого, основными элементами мирохозяйственной системы являются интернационализированные воспроизводственные циклы (ядра) [Кочетков, 2011, с. 26]. Под интернационализированными воспроизводственными циклами (ИВЦ) понимаются вынесенные за национальные рамки процессы расширенного воспроизводства, звеньями которого выступают национальные и наднациональные хозяйствующие субъекты. По своей структуре ИВЦ распадается на две составные части: интернационализированную часть сферы производства и интернационализированную часть сферы обращения [Кочетков, 2006, с. 495].

По нашему мнению, показателем, характеризующим интернационализированную часть сферы производства, следует считать уровень развития международного производства, которое представляет собой размещение за рубежом производственной деятельности по добавлению стоимости, осуществляемое под иностранным контролем или на основании иностранного контроля за принятием решений [Волгина, 2009, с. 3]. На сегодняшний момент система международного производства формируется крупнейшими ТНК посредством различных инструментов, в первую очередь прямыми иностранными инвестициями (ПИИ), которые позволяют зарубежному инвестору (ТНК) осуществлять значительную степень контроля над управлением предприятиями с ПИИ, в роли которых выступают зарубежные филиалы ТНК. К тому же ПИИ являются основным средством, с помощью которого фирмы расширяют свое территориальное присутствие за рамками национальных границ [Волгина, 2009, с. 11; Dunning, 2015, p. 1]. В свою очередь, под интернационализированной частью сферы обращения мы будем понимать реальную мировую торговлю¹, осуществляемую посредством ТНК. Данный вид торговли представляет собой внутрикорпоративный оборот товаров, услуг и интеллектуальных активов (патенты, лицензии и пр.) в рамках ТНК, т.е. торговлю между зарубежными филиалами и их

¹ Объем всей (реальной) мировой торговли подсчитывается путем суммирования только объемов экспорта каждой страны.

родительской компанией. Доля внутрифирменной торговли ТНК в реальной мировой торговле с конца XX в., по оценкам экспертов, устойчиво держится на уровне примерно 1/3.

Основываясь на вышеуказанных данных, мы считаем, что современный уровень интернационализации производства мирового ВВП можно вычислить по следующей формуле:

$$\text{Уровень интернационализации производства мирового ВВП} = \frac{\text{Международное производство} + \text{Внутрифирменная торговля ТНК}}{\text{Мировой ВВП}}$$

Раскрывая сущность стоимости международного производства через суммарный объем накопленных ПИИ, посредством которых ТНК осуществляют контроль над зарубежным производством добавленной стоимости, получаем следующую формулу:

$$\text{Уровень интернационализации производства мирового ВВП} = \frac{\text{Накопленные ПИИ} + \text{Внутрифирменная торговля ТНК}}{\text{Мировой ВВП}}$$

Возьмем в качестве примера 2009 г. — дату, следующую за пиком развернувшегося мирового экономического кризиса. В 2009 г. стоимость мирового ВВП, по данным ЮНКТАД, составила около 60 трлн долл., а реальная мировая торговля — 15,8 трлн долл., из которых 5,3 трлн долл. пришлось на внутрифирменную торговлю ТНК. Накопленные иностранные инвестиции на период 2009 г. составили 36,4 трлн долл. Исходя из приведенной формулы, уровень интернационализации производства мирового ВВП в 2009 г. составил 69,5% (см. табл. 1).

Таблица 1

Уровень интернационализации производства мирового ВВП в 2006–2014 гг.

| | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 |
|---|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| Объем накопленных ПИИ (трлн долл.) | 28,3 | 35,4 | 30,8 | 36,4 | 40,0 | 41,5 | 44,6 | 49,1 | 49,2 |
| Объем мировой торговли (трлн долл.) | 14,7 | 17,2 | 19,7 | 15,8 | 18,9 | 22,4 | 22,7 | 23,3 | 23,7 |
| Объем внутрифирменной торговли ТНК (трлн долл.) | 4,9 | 5,7 | 6,6 | 5,3 | 6,3 | 7,5 | 7,6 | 7,8 | 7,9 |
| Объем мирового ВВП (трлн долл.) | 51,2 | 57,6 | 63,1 | 59,9 | 65,4 | 72,4 | 73,7 | 75,6 | 77,4 |
| Уровень интернационализации производства мирового ВВП (%) | 64,9 | 71,4 | 59,3 | 69,5 | 70,8 | 67,5 | 70,8 | 75,2 | 73,8 |

Источник: ЮНКТАД, страновой обзор статистики, UNCTADstat Country Profiles.
URL: <http://unctad.org/en/Pages/Statistics.aspx>

С 2009 по 2014 г. уровень интернационализации производства мирового ВВП показывал динамику к росту и по итогам данного периода вырос на 6,1%, значительно превысив докризисный уровень 2006 г. — на 13,7%. При этом наблюдались краткие периоды обратной динамики, пришедшиеся на 2011 и 2014 гг., когда темпы роста мирового ВВП превышали темпы его интернационализации. Таким образом, в посткризисный период уровень интернационализации производства мирового ВВП не сократился и с течением времени постепенно увеличивается. Это свидетельствует о том, что процесс глобализации продолжает укрепляться. Тем самым, являясь объективным экономическим процессом, не зависящим от воли и действий людей, хотя его основными носителями выступают ТНК и ТНБ, глобализация по-прежнему остается ведущей тенденцией развития геоэкономической модели мировой экономики.

Заключение

На основании проведенного нами исследования и в соответствии с поставленными в нем задачами мы можем сделать два основных вывода.

Во-первых, глобализация представляет собой объективную фазу развития международной экономики, являющуюся следствием превращения мировой экономики в открытую систему, опосредуемую товарно-денежными отношениями и информационными коммуникациями. Мировое хозяйство стало открытой хозяйственной системой вследствие процесса интернационализации экономики, проявившегося в углублении и расширении международного экономического сотрудничества. Попытки отождествления глобализации с процессом гомогенизации мирового сообщества, одним из проявлений которого является постепенное стягивание мирового сообщества в единое пространство, по нашему мнению, несостоятельны. Ведь в таком случае глобализация представляется рукотворным процессом, своеобразной политикой, проводимой развитыми странами во главе с США и направленной на агрессивное продвижение западных ценностей и демократических стандартов, в том числе и в сфере экономики. Однако при обращении к генезису глобализации нами было выявлено, что история общественного развития человеческого общества берет свое начало с момента возникновения первых государственных (прагосударственных) образований и связана с процессом интернационализации мировой экономики. Постепенное усложнение и появление новых типов мирохозяйственных связей привели к качественно новому этапу развития процесса интернационализации, при котором человеческое общество и государства мира вступают в новую фазу взаимодействия,

характеризующуюся безграничностью и универсальностью — в фазу глобализации.

Во-вторых, мнения о вступлении мирового хозяйства в эру деглобализации, характеризующейся стремлением стран к локализации своего развития и, как следствие, к меньшей взаимосвязи и взаимозависимости экономик мира, основаны, по нашему мнению, лишь на неполном отражении столь сложного процесса, как глобализация. Доводы сторонников деглобализации ограничиваются сферой обмена, однако, как было нами установлено, процесс глобализации затрагивает весь воспроизводственный цикл. Как следствие, нынешнее состояние глобализации характеризует уровень интернационализации воспроизводственного процесса в масштабах мировой экономики, который в результате подсчетов по выведенной автором настоящего исследования формуле в период с 2009 по 2014 г. показывал преимущественно положительную динамику и по его итогам вырос на 6,1%. Таким образом, глобализация по-прежнему остается ведущей тенденцией развития геоэкономической модели мировой экономики.

Список литературы

1. *Абдулгамидов Н., Губанов С.* Двойные стандарты однополюсной глобализации // *Экономист*. — 2002. — № 12.
2. *Валлерстайн И.* Мифология смутного времени. — М.: ФИАН, 2002.
3. *Валлерстайн И.* Россия и капиталистический мир-экономика // *Свободная мысль*. — 1996. — № 5.
4. *Войтешонок Г. А.* Инвестиционная деятельность: скрытые ресурсы процесса трансформирования экономики России: Автореф. дис. ... к.э.н. — М., 1998.
5. *Волгина Н. А.* Международное производство: особенности, тенденции, перспективы: Автореф. дис. ... д.э.н. — М., 2009.
6. *Глобализация мировой экономики: вызовы и ориентиры: моногр. / В. В. Зубенко [и др.].* — М.: Дашков и К, 2012.
7. *Иноземцев В.* О призраках и реальности // *Свободная мысль*. — 2003. — № 4.
8. *Паньков В. С.* Глобализация экономики: некоторые дискуссионные вопросы // *Безопасность Евразии*. — 2008. — № 1.
9. *Перская В., Глуховцев В.* Многополярность: миф или реальность? (Геоэкономические аспекты). — М.: Экономика, 2011.
10. *Россия в глобальном мире: Альм.* / под ред. В. П. Горюнова, С. Н. Погодина. — СПб.: Издательство Политехнического университета, 2013. № 1 (24).
11. *Современные глобальные трансформации и проблема исторического самоопределения восточнославянских народов: Моногр. / под ред. Ч. С. Кирвеля.* 2-е изд. — Гродно: ГрГУ им. Я. Купалы, 2009. — 547 с.
12. *Тарасова О. А.* Глобализация как экономический процесс: понятие, этапы // *Вестник ЯрГУ. Серия «Гуманитарные науки»*. — 2013. — № 1 (23).

13. *Шушков Ю.* Реалии современной экономики и архаика государственного регулирования // *Международные процессы.* — 2010. — № 1 (22).
14. *Dunning J. H.* Explaining International Production. Routledge Revivals, 2015.

The List of References in Cyrillic Transliterated into Latin Alphabet

1. *Abdulgamidov N., Gubanov S.* Dvojnye standarty odnopoljusnoj globalizacii // *Jekonomist.* — 2002. — № 12.
2. *Vallerstajn I.* Mifologiya smutnogo vremeni. — M.: FIAN, 2002.
3. *Vallerstajn I.* Rossiya i kapitalisticheskij mir-ehkonomika // *Svobodnaya mysl'.* — 1996. — № 5.
4. *Vojteshonok G. A.* Investicionnaya deyatel'nost': skrytye resursy processa transformirovaniya ehkonomiki Rossii: Avtoref. dis. ... k.eh.n. — M., 1998.
5. *Volgina N. A.* Mezhdunarodnoe proizvodstvo: osobennosti, tendencii, perspektivy: Avtoref. dis. ... d.eh.n. — M., 2009.
6. Globalizacija mirovoj jekonomiki: vyzovy i orientiry: Monogr. / V. V. Zubenko [i dr.]. — M.: Dashkov i K, 2012.
7. *Inozemcev V.* O prizrakah i real'nosti // *Svobodnaya mysl'.* — 2003. — № 4.
8. *Pan'kov V. S.* Globalizacija jekonomiki: nekotorye diskussionnye voprosy // *Bezopasnost' Evrazii.* — 2008. — № 1.
9. *Perskaja V., Gluhovcev V.* Mnogopoljarnost': mifili real'nost'? (Geoekonomicheskie aspekty). — M.: Jekonomika, 2011.
10. Rossiya v global'nom mire: Al'm. / pod red. V. P. Gorjunova, S. N. Pogodina. — SPb.: Izdatel'stvo Politehnicheskogo universiteta, 2013. — № 1 (24).
11. Sovremennye global'nye transformacii i problema istoricheskogo samoopredele-nija vostochnoslavjanskih narodov: Monogr. / pod red. Ch. S. Kirvelja. 2-e izd. — Grodno: GrGU, 2009.
12. *Tarasova O. A.* Globalizacija kak jekonomicheskij process: ponjatie, jetapy // *Vestnik JarGU. Serija Gumanitarnye nauki.* — 2013. — № 1 (23).
13. *Shishkov Yu.* Realii sovremennoj ehkonomiki i arhaika gosudarstvennogo reg- ulirovaniya // *Mezhdunarodnye processy.* — 2010. — № 1 (22).

Ф. С. Картаев¹,
МГУ имени М. В. Ломоносова (Москва, Россия)

ВЛИЯЕТ ЛИ ВЫБОР РЕЖИМА МОНЕТАРНОЙ ПОЛИТИКИ НА ИНФЛЯЦИЮ?

В статье исследуется долгосрочное воздействие выбора номинального якоря монетарной политики (таргетирования инфляции, таргетирования валютного курса или таргетирования денежной массы) на уровень инфляции в развитых и развивающихся странах. Используются панельные данные по 188 странам мира, включающие период после мирового финансового кризиса. Полученные результаты позволяют заключить, что в развивающихся странах таргетирование инфляции или использование валютного курса в качестве целевого ориентира монетарной политики позволяют достичь снижения уровня инфляции. В развитых же странах применение номинального якоря денежно-кредитной политики не дает дополнительных преимуществ в борьбе с инфляцией. Это различие в результатах может быть объяснено тем, что в развивающихся странах использование указанных режимов монетарной политики увеличивает доверие населения к заявлениям денежных властей по поводу их намерения бороться с инфляцией, что позволяет снизить инфляционные ожидания и, следовательно, инфляцию. В то время как в развитых странах репутация центральных банков позволяет им стабилизировать уровень цен и без использования номинального якоря.

Ключевые слова: монетарная политика, инфляция, таргетирование инфляции, валютный курс, панельные данные.

DOES MONETARY POLICY REGIME AFFECT INFLATION?

The article treats long-term impact of monetary policy nominal anchor choice (inflation targeting, exchange rate targeting, money supply targeting) on inflation level in developed and emerging countries. The research was built on panel data for 188 countries, which includes period after the global financial crisis. The results show, that inflation or exchange rate targeting allows to reduce inflation rate in emerging countries, while in developed countries the use of monetary policy nominal anchor does not give additional benefits in inflation control. This difference can be explained by the fact, that nominal anchor implementation in emerging countries enhances public confidence in monetary authority actions to control inflation. Higher confidence decreases inflation

¹ Картаев Филипп Сергеевич, к.э.н., доцент кафедры математических методов анализа экономики экономического факультета; e-mail: kartaev@gmail.com

expectations and hence inflation. In contrast, central banks of developed countries can stabilize price level without use of nominal anchor due to good reputation.

Key words: monetary policy, inflation, inflation targeting, exchange rate, panel data.

Введение

Ценовая стабильность признается основной целью монетарной политики большинством центральных банков мира. В том числе и Банком России¹. В рамках реализации этой цели денежные власти могут проводить дискреционную монетарную политику без явного номинального якоря или использовать один из общепринятых целевых ориентиров (таргетирование инфляции, фиксация номинального валютного курса, таргетирование какого-либо денежного агрегата или его темпов роста).

Дискреционная политика (политика по обстоятельствам) гарантирует центральному банку максимальную гибкость при принятии решений, однако создает дополнительное инфляционное давление из-за возникновения проблемы временной несостоятельности (см. [Kydland, Prescott, 1977; Barro, Gordon, 1983; Walsh, 2010]). Использование номинального якоря монетарной политики (в теории) позволяет решить проблему временной несогласованности, что способствует снижению инфляционных ожиданий и в конечном счете уровня инфляции.

Возрастающая популярность режима таргетирования инфляции среди центральных банков развитых и развивающихся стран обеспечила исследователей обширным массивом эмпирических данных, что привело к возникновению ряда исследований, тестирующих эффективность использования номинального якоря монетарной политики для стабилизации уровня цен: см. [Hu, 2003; Ball and Sheridan, 2005; Lin and Ye, 2009; Ball, 2011; Mishkin, Schmidt-Hebbel, 2007; Poirroy, 2012; Ghosh, 2014] и др. Анализ существующих работ (его результаты представлены далее в статье) показал, что каждое из существующих исследований характеризуется по крайней мере одним из двух недостатков, которые и мотивировали написание нашей работы.

(1) Их авторы концентрируются на анализе последствий одного из режимов монетарной политики: либо таргетирования инфляции, либо фиксации валютного курса (в редких случаях, рассматривая два эти режима одновременно), игнорируя режим таргетирования денежной массы, что является существенным пробелом в свете того, что этот режим по-прежнему достаточно популярен среди центральных банков мира².

¹ Основные направления единой государственной денежно-кредитной политики на 2016 г. и период 2017 и 2018 гг.: одобрено Советом директоров Банка России 10.11.2015. — М.: Центральный банк Российской Федерации, 2015. — С. 3.

² По данным Мирового банка — 25 развивающихся стран по состоянию на 2014 г.

(2) Как справедливо указывает в своей работе Болл [Ball, 2011], существующие работы, как правило, ограничиваются данными за период с 80-х гг. прошлого века и до 2007 г. Этот период получил в литературе название Великого успокоения (Great moderation) в связи с тем, что в рассматриваемом промежутке времени наблюдались рекордно низкие в исторической перспективе колебания деловой активности и низкая волатильность основных макроэкономических показателей. В связи с этим денежные власти сравнительно легко могли стабилизировать выпуск и инфляцию без использования какого-либо номинального якоря, что потенциально является причиной статистической незначимости эффекта от таргетирования инфляции во многих работах.

В связи со сказанным выше представляется важным построить модель на максимально свежих данных, в которую включаются сразу несколько переменных, отвечающих за выбор альтернативных режимов монетарной политики (таргетирование инфляции, денежной массы или использование фиксированного валютного курса). Это позволит получить более системную картину для анализа долгосрочных последствий денежно-кредитной политики с точки зрения ее воздействия на уровень инфляции и снизить риск возникновения некорректных результатов из-за пропуска существенных переменных. Решению этой задачи и посвящена наша статья.

Работа структурирована следующим образом: в первой части мы анализируем существующие исследования по теме воздействия выбора целевого ориентира монетарной политики на уровень инфляции. Во второй части работы представлено описание используемых нами данных и эмпирической стратегии. Третья часть содержит результаты моделирования. Наконец, в заключении содержатся основные выводы, которые можно сделать на основе полученных результатов.

Подходы к оценке воздействия выбора целевого ориентира денежно-кредитной политики на динамику уровня цен

Большая группа исследователей эффекта воздействия режима денежно-кредитной политики на уровень инфляции используют либо метод «разность разностей» (difference-in-differences estimation), либо его обобщения.

К таким работам можно отнести исследования Печетти и Эрмана [Cecchetti, Ehrman, 2001], Неймана и фон Хагена [Neuman, von Hagen 2002] и Ху [Hu, 2003]. Все они используют стандартный метод «разность разностей» и получают вывод о том, что таргетирование инфляции хорошо сказывается на инфляции и ее волатильности (в смысле снижает их).

Болл и Шеридан [Ball and Sheridan, 2005], а также [Goncalvez and Salles, 2008] критикуют указанный подход, обращая внимание на то, что решение о переходе к режиму таргетирования инфляции может быть коррелировано с первоначальным (до осуществления перехода) уровнем инфляции, что приводит к несостоятельности полученных в предыдущих работах оценок. Авторы устраняют эту проблему, используя первоначальный уровень инфляции в качестве контрольной переменной. В первой из двух указанных работ анализируется эффект от перехода к таргетированию инфляции в развитых странах, а во второй — в развивающихся. Для развитых стран обнаруживается либо очень малое (менее одного процентного пункта), либо вовсе незначимое снижение инфляции в результате ее таргетирования. Для развивающихся снижение инфляции и ее волатильности оказывается значимым и гораздо более значительным по абсолютной величине (около 2,5 процентного пункта).

Аналогичная методология используется и в работах, посвященных анализу последствий фиксации валютного курса. Так, Болл [Ball, 2011] в своей работе, используя данные по странам Еврозоны, анализирует воздействие на динамику цен крайнего случая фиксации валютного курса, а именно перехода к единой валюте, и приходит к заключению, что такое решение не сказывается ни на темпе инфляции, ни на ее изменчивости. В свою очередь, Торнтон [Thornton, 2016] анализирует развивающиеся страны и приходит к выводу, что там использование режима фиксированного валютного курса позволяет снижать инфляцию по сравнению со случаем использования политики без явного номинального якоря.

В работе [Poungou, 2012] анализируются развивающиеся страны. Автор исследует, какой режим валютного курса — свободное плавание или управляемое плавание — позволяет более эффективно снижать инфляцию в условиях ее таргетирования, и приходит к выводу, что управляемое плавание позволяет достигать существенно больших успехов в борьбе с ростом общего уровня цен.

Альтернативой методу «разность разностей» является другой способ оценивания, пришедший в макроэкономические исследования из микроэконометрики, — метод подбора сходного по вероятности (*propensity score matching*). В работе [Vega, Winkelreid, 2005] авторы делают вывод о том, что использование номинального якоря монетарной политики снижает инфляцию и ее волатильность и в развитых, и в развивающихся экономиках. Однако в более позднем исследовании [Lin, Ye, 2009], использующем аналогичный метод, авторы приходят к выводам, сходным с исследованиями, основанными на обобщении метода «разность разностей»: инфляционное таргетирование не снижает уровень инфляции

в развитых экономиках, однако уменьшает его примерно на три процентных пункта в развивающихся странах.

Другим способом устранения проблемы эндогенности принятия решения об использовании номинального якоря монетарной политики является использование метода инструментальных переменных. В работе [Levy-Yeyati and Sturzenegger, 2002] такой подход применяется для анализа воздействия на уровень инфляции перехода к режиму фиксированного валютного курса. Авторы делают вывод, что в развивающихся странах переход к режиму фиксированного валютного курса позволяет снизить уровень инфляции приблизительно на два с половиной процентных пункта. В исследовании [Mishkin, Schmidt-Hebbel, 2007] при помощи метода инструментальных переменных анализируется способность инфляционного таргетирования снижать инфляцию. Авторы не обнаруживают значимого эффекта инфляционного таргетирования в развитых странах, однако приходят к выводу о наличии значимого и очень сильного эффекта для развивающихся экономик.

Наконец, наиболее современным подходом к моделированию последствий выбора режима монетарной политики является использование динамических моделей на панельных данных, оцениваемых обобщенным методом моментов. Такой подход характеризуется рядом важных преимуществ: с одной стороны, он позволяет учесть инерционность инфляции благодаря включению в правую часть уравнения ее лагированных значений, с другой — специфические особенности каждой отдельной страны благодаря включению в модель фиксированных страновых эффектов. Указанный метод используется в работе [Ghosh, 2014], где автор выявляет снижение инфляции в результате перехода к режиму фиксированного валютного курса. К сожалению, он анализирует смешанную выборку стран, не разделяя их на подвыборки развитых и развивающихся, что затрудняет сравнение эффективности режима фиксированного курса в разных экономиках.

Подводя итог обзору исследований, можно сформулировать следующий вывод: основной результат подавляющего большинства работ, сделанных на докризисных данных, состоит в том, что использование номинального якоря монетарной политики не оказывает влияния или оказывает слабое влияние на динамику цен в развитых странах, но может существенно снижать инфляцию в странах развивающихся. При этом, однако, остается нерешенной проблема сравнения эффективности всех трех основных целевых ориентиров монетарной политики (инфляции, валютного курса и денежной массы) с точки зрения их воздействия на уровень инфляции с учетом данных после мирового финансового кризиса. Следующая часть нашей работы направлена на восполнение этого пробела.

Методика эконометрического моделирования и используемые данные

В работе использовались годовые панельные данные за период с 1999 по 2014 г. Полная выборка включает информацию по 188 странам мира. Мы оценивали следующую спецификацию уравнения:

$$\pi_{i,t} = \sum_{j=1}^p \theta_j \cdot \pi_{i,t-j} + \sum_{j=1}^p \alpha_j \cdot ERT_{i,t-j} + \sum_{j=1}^p \beta_j \cdot IT_{i,t-j} + \sum_{j=1}^p \gamma_j \cdot MT_{i,t-j} + \delta \cdot X_{it} + \mu_i + \varepsilon_{it}.$$

Здесь индекс i характеризует страну, а индекс t — период времени. π — уровень инфляции в процентах.

ERT , IT , MT — фиктивные переменные режимов таргетирования валютного курса, инфляции и денежной массы соответственно. Под режимом таргетирования денежной массы в соответствии с классификацией Международного валютного фонда понимается таргетирование любого денежного агрегата или его темпов роста. Мы используем указанную классификацию как наиболее общепризнанную (что позволяет достичь большей сопоставимости с результатами альтернативных исследований), однако следует подчеркнуть, что любая классификация режимов имеет свои недостатки, так как не позволяет в полной мере учесть разнообразие используемых подходов к реализации режимов монетарной политики. Например, в рамках инфляционного таргетирования центральный банк может практически полностью отказаться от интервенций на валютном рынке (Швеция), а может, наоборот, осуществлять управление валютным курсом (Чешская Республика).

X — вектор контрольных переменных.

μ — фиксированные страновые эффекты.

ε — случайные ошибки.

Легко показать (см., например, [Stock, Watson, 2010]), что при такой спецификации уравнения выражение $\frac{\sum_{j=1}^p \beta_j}{1 - \sum_{j=1}^p \theta_j}$ может быть интерпре-

тировано как долгосрочный эффект (так называемый долгосрочный динамический мультипликатор) применения инфляционного таргетирования. Этот мультипликатор характеризует накопленное за бесконечное количество периодов времени изменение инфляции в результате перехода к указанному режиму монетарной политики. Краткосрочный эффект перехода к инфляционному таргетированию (изменение инфляции за один год после перехода) характеризуется коэффициентом β_1 .

При тестировании наличия долгосрочного воздействия режима денежно-кредитной политики на динамику выпуска следует принимать

во внимание не только значимость отдельных коэффициентов β_j , но суммы коэффициентов $\sum_{j=1}^p \beta_j$, так как вполне возможна ситуация, при которой отдельные коэффициенты статистически значимо отличаются от нуля, в то время как их сумма равна нулю, что будет свидетельствовать об отсутствии долгосрочного эффекта применения таргетирования инфляции.

Аналогично, дробь $\frac{\sum_{j=1}^p \alpha_j}{1 - \sum_{j=1}^p \theta_j}$ характеризует накопленный долгосрочный эффект перехода к режиму фиксированного валютного курса, а дробь $\frac{\sum_{j=1}^p \gamma_j}{1 - \sum_{j=1}^p \theta_j}$ — к режиму таргетирования денежной массы.

В качестве контрольных переменных использовались, во-первых, лагированные темпы прироста реального ВВП, так как анализируемая зависимость может быть интерпретирована как расширенная динамическая кривая Филлипса, следовательно, в ней должна быть учтена динамика реального выпуска, а во-вторых, уровень финансового развития экономики. Включение последней переменной объясняется тем, что в соответствии с результатами последних десятилетий (см., например, [King, Levine, 1993; Rousseau, Wachtel, 2002; Herwartz, Walle, 2014]) финансовое развитие может сказываться на динамике ключевых макроэкономических показателей.

В разных спецификациях модели использовались различные контрольные переменные финансового сектора: отношение объема кредитов, выданных банками частному сектору, к ВВП (в уравнениях, представленных в табл. 1, используется именно этот показатель), а также отношение депозитов к ВВП — традиционные показатели глубины банковского сектора, используемые в ряде исследований; количество заемщиков и вкладчиков на тысячу взрослых граждан, количество отделений банков на сто тысяч взрослых граждан — характеристики доступности финансовых институтов. Мы оценили ряд спецификаций модели, последовательно используя каждый из этих показателей. Также была оценена спецификация без включения переменных финансового сектора. Выбор любого из перечисленных вариантов не влияет на выводы по поводу эффекта от интересующих нас переменных денежно-кредитной политики.

Наконец, важно отметить, что все медленно меняющиеся во времени специфические особенности стран, а также начальный уровень их экономического развития автоматически учитываются в фиксированных страновых эффектах.

Источник данных о переменных, характеризующих развитие финансового сектора, — Мировой банк. Данные по всем остальным переменным взяты из отчета Международного валютного фонда.

Ключевой сложностью получения корректных оценок коэффициентов при переменных монетарной политики является потенциальная эндогенность решения о выборе этой политики. Например, высокая инфляция может стимулировать денежные власти выбрать режим инфляционного таргетирования. Эконометрически воздействие текущего уровня инфляции на выбор режима монетарной политики подтверждено в работе [Картаев, 2016]. В решении этой проблемы мы опираемся на подход Болла, который в своей работе [Ball, 2011] формально показал, что включение в модель прошлых значений уровня инфляции устраняет потенциальное смещение оценок коэффициентов и позволяет получить корректные результаты. Дополнительный аргумент в пользу включения в модель лагированных значений инфляции состоит в том, что они могут быть интерпретированы как прокси-переменная для инфляционных ожиданий.

Альтернативным подходом могло бы быть включение в уравнение отклонения фактического уровня инфляции от целевого уровня. Этот вариант не используется, так как он привел бы к существенному сокращению размера выборки из-за того, что данные о целевом уровне инфляции, как правило, доступны только для стран, придерживающихся режима инфляционного таргетирования.

Поскольку используемый нами подход предполагает включение в правую часть уравнения лагированных значений уровня инфляции, т.е. оценивание динамической панельной модели, мы используем системный обобщенный метод моментов (system GMM, Arellano—Bover/Blundell—Bond system estimator, см. [Arellano, Bover, 1995; Blundell, Bond, 1998]). Соответственно, итоговая спецификация уравнения, в том числе порядок лага для регрессоров, определялся с учетом результатов теста Ареллано—Бонда на автокорреляцию и теста на сверхидентифицирующие ограничения.

Результаты моделирования

Мы оценили модели отдельно для группы развитых стран, группы развивающихся стран, а также для объединенной выборки всех стран. Результаты оценивания моделей представлены в табл. 1.

На основе анализа результатов табл. 1 можно заключить, что в развитых странах ни один из возможных номинальных якорей монетарной политики не оказывает значимого воздействия на уровень инфляции. Отсутствует как краткосрочный, так и долгосрочный эффект от исполь-

зования режимов таргетирования инфляции, таргетирования денежной массы или режима фиксированного валютного курса.

Ситуация меняется, если мы переходим к анализу результатов для развивающихся стран. Переход к режиму таргетирования инфляции позволяет статистически значимо снизить средний уровень инфляции в долгосрочной перспективе (см. строку «Сумма коэффициентов при переменных таргетирования инфляции» в табл. 1). Накопленный эффект от перехода к этому режиму составляет приблизительно 2–3 процентных пункта снижения инфляции в годовом выражении. Следует отметить также значимость (хоть и всего на десятипроцентном уровне) оценки коэффициента β_1 , что является свидетельством в пользу того, что переход к инфляционному таргетированию позволяет развивающимся странам снизить инфляцию уже в краткосрочной перспективе.

Использование режима фиксированного валютного курса также позволяет им значимо снизить уровень инфляции. Интересно отметить, что использование в качестве целевого ориентира монетарной политики валютного курса приводит к такому же снижению уровня инфляции, как и использование инфляционного таргетирования. Таким образом, центральным банком может рассматриваться любой из указанных вариантов денежно-кредитной политики, и выбор между этими режимами должен осуществляться на основе других критериев, в частности, на основе их воздействия на волатильность выпуска.

Оценивание коэффициентов для полной выборки стран ожидаемо дает средний результат относительно оценок в отдельных моделях для развитых и развивающихся экономик. Использование валютного курса или инфляции в качестве целевого ориентира монетарной политики позволяет статистически значимо снизить темпы роста уровня цен, однако эффект для полной выборки стран по абсолютной величине меньше, чем эффект, оцененный на основе выборки развивающихся стран.

Следует отметить, что, как видно из предпоследней строки табл. 1, во всех моделях уверенно отвергается гипотеза о незначимости лагированных значений инфляции, что подтверждает инерционный характер динамики цен.

В табл. 1 приведены оценки коэффициентов для модели с использованием порядка лага $p = 3$. Для проверки устойчивости результатов мы также оценивали параметры моделей для порядка лага, равного двум и четырем. Подобное изменение спецификации приводит к незначительным изменениям количественных оценок параметров, однако не сказывается на качественных выводах об эффективности различных типов монетарной политики.

Разделение всех стран на подвыборки развитых и развивающихся, разумеется, не является единственным разрезом для анализа. Так, на-

пример, возможна ситуация, при которой на эффективности монетарной политики может сказываться ориентированность экономики на экспорт энергоресурсов. Эта проблема подробно рассматривается в работе [Картаев, 2016 б].

Заключение

Полученные результаты позволяют заключить, что режим таргетирования денежной массы является неэффективным способом снижения инфляции как в развитых странах, так и в развивающихся. Причина такого результата, вероятно, состоит в том, что для успешной реализации указанного режима монетарной политики необходимо одновременное выполнение двух условий:

1. Таргетируемый денежный агрегат должен полностью или почти полностью контролироваться центральным банком;
2. Должна наблюдаться стабильная взаимосвязь между таргетируемым денежным агрегатом и конечной целевой переменной (инфляцией или темпами прироста выпуска).

Однако в современных реалиях эти требования не выполняются. В условиях быстрого развития технологий, в том числе финансовых, скорость обращения денег быстро и существенно меняется, что делает связь между денежными агрегатами и динамикой цен неустойчивой. В этой ситуации относительно тесная связь с динамикой основных макропеременных остается у денежного агрегата М3, но в отличие от денежных агрегатов М1 и М2 центральному банку трудно его контролировать, так как его величина существенным образом зависит не только от действий денежных властей, но и от решений, принимаемых прочими экономическими агентами: фирмами и домохозяйствами. В результате режим таргетирования денежной массы постепенно утратил свои преимущества перед другими режимами, что и предопределило результаты моделирования.

Что касается режимов таргетирования инфляции и фиксированного валютного курса, то на основе полученных оценок коэффициентов следует сделать вывод о том, что их применение позволяет статистически значимо снизить уровень инфляции в развивающихся странах. В развитых же странах использование номинального якоря денежно-кредитной политики не дает дополнительных преимуществ в борьбе с инфляцией.

Это различие в результатах может быть объяснено тем, что в развивающихся странах применение указанных режимов монетарной политики увеличивает доверие населения к заявлениям денежных властей по поводу их намерения бороться с инфляцией, что позволяет снизить инфляционные ожидания и, следовательно, инфляцию. В то время как в развитых странах репутация центральных банков позволяет им

успешно стабилизировать уровень цен и без использования номинального якоря.

Таблица 1

Воздействие выбора целевого ориентира монетарной политики на уровень инфляции.

Зависимая переменная: уровень инфляции

| Регрессор | <i>Выборка</i> | <i>Развитые страны</i> | <i>Развивающиеся страны</i> | <i>Все страны</i> |
|--|----------------|-------------------------|-----------------------------|----------------------------|
| Уровень инфляции с лагом 1 период | | 0,21*** (0,08) | 0,11 (0,13) | 0,11 (0,03) |
| Уровень инфляции с лагом 2 периода | | 0,11** (0,06) | 0,03 (0,09) | 0,03 (0,09) |
| Уровень инфляции с лагом 3 периода | | 0,17*** (0,05) | 0,03 (0,04) | 0,03 (0,04) |
| Таргетирование инфляции с лагом 1 период | | -0,43 (0,94) | -1,89* (1,07) | -1,29* (0,76) |
| Таргетирование инфляции с лагом 2 периода | | -0,15 (0,86) | 0,66 (0,99) | 0,58 (0,68) |
| Таргетирование инфляции с лагом 3 периода | | 0,05 (0,86) | -1,16 (0,75) | -0,78 (0,54) |
| Фиксирование валютного курса с лагом 1 период | | -0,56 (0,85) | -1,69** (0,85) | -1,24* (0,71) |
| Фиксирование валютного курса с лагом 2 периода | | 0,87 (0,71) | -0,07 (0,87) | 0,18 (0,73) |
| Фиксирование валютного курса с лагом 3 периода | | -0,37 (0,44) | -0,62 (1,20) | -0,39 (1,00) |
| Таргетирование денежной массы с лагом 1 период | | 1,78 (5,57) | -1,19 (0,90) | -0,68 (0,56) |
| Таргетирование денежной массы с лагом 2 периода | | -2,29 (4,35) | 1,64** (0,78) | 1,76** (0,74) |
| Таргетирование денежной массы с лагом 3 периода | | 2,07 (4,16) | -0,28 (0,73) | -0,15 (0,67) |
| Темп прироста реального выпуска с лагом 1 период | | 0,27*** (0,04) | 0,09** (0,04) | 0,12*** (0,04) |
| Развитие финансового сектора с лагом 1 период | | 0,01 (0,01) | -0,03*** (0,01) | -0,03*** (0,01) |
| Константа | | -0,18 (1,05) | 7,39*** (1,64) | 6,32*** (1,41) |
| Страновые эффекты | | да | да | да |
| Сумма коэффициентов при переменных таргетирования инфляции | | -0,53 (1,19) | -2,40*** (0,84) | -1,45** (0,65) |
| Сумма коэффициентов при переменных фиксирования валютного курса | | -0,06 (0,41) | -2,38** (0,95) | -1,49*** (0,55) |

| Регрессор | Выборка | Развитые страны | Развивающиеся страны | Все страны |
|---|---------|------------------------------|------------------------------|------------------------------|
| Сумма коэффициентов при переменных таргетирования денежной массы | | 1,56 (8,44) | 0,17 (0,67) | 0,92 (0,61) |
| Р-значение теста на совместную значимость лагированных уровней инфляции | | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| Число наблюдений | | 393 | 1446 | 1839 |

Источник: составлено автором.

В скобках под оценками коэффициентов указаны робастные стандартные ошибки. Символы *, ** и *** означают значимость на десяти-, пяти- и однопроцентном уровнях соответственно.

Список литературы

1. *Картаев Ф. С.* Детерминанты выбора целевого ориентира монетарной политики // Аудит и финансовый анализ. — 2016а. — № 2.
2. *Картаев Ф. С.* Монетарная политика и долгосрочный выпуск в странах-нефтеэкспортерах // Аудит и финансовый анализ. — 2016б. — № 3.
3. *Arellano M. and Bover O.* Another look at the instrumental variable estimation of error-components models // Journal of Econometrics. — 1995. — 68 (1).
4. *Ball L.* The Performance of Alternative Monetary Regimes, in Friedman and Woodford (eds.), Handbook of Monetary Economics. — North Holland Press, 2011.
5. *Barro R. J., Gordon D. B.* Rules, discretion and reputation in a model of monetary policy // Journal of monetary economics. — 1983. — Vol. 12. — No. 1.
6. *Blundell, R. and Bond, S.* Initial conditions and moment restrictions in dynamic panel data models // Journal of Econometrics. — 1998. — 87 (1).
7. *Cecchetti S., Ehrmann M.* Does Inflation Targeting Increase Output Volatility? An International Comparison of Policymakers' Preferences and Outcomes. In: Monetary Policy: Rules and Transmission Mechanisms, edited by N. Loayza, K. Schmidt-Hebbel. Santiago: Central Bank of Chile, 2001.
8. *Ghosh A.* How do openness and exchange-rate regimes affect inflation? // International Review of Economics and Finance. — 2014. — No. 34.
9. *Gonçalves, Carlos Eduardo S., and João M. Salles.* Inflation Targeting in Emerging Economies: What Do the Data Say? // Journal of Development Economics. — 2008. — No. 85 (1–2).
10. *Herwartz H., Helmut Walle Y., Yabibal M.* Determinants of the link between financial and economic development: Evidence from a functional coefficient model // Economic Modelling. — 2014. — Vol. 37. — P. 417–427.
11. *Hu Y.* Empirical investigations of inflation targeting // Washington: Institute for International Economics. — 2003. — Vol. 03. — No. 6.
12. *King R. G., Levine R.* Finance and growth: Schumpeter might be right // Quarterly Journal of Economics. — 1993. — No. 108.
13. *Kydland, F., Prescott, E.* Rules Rather than Discretion: The Inconsistency of Optimal Plans // Journal of Political Economy. — 1977. — Vol. 85.

14. *Levy-Yeyati, E., Sturzenegger, F.* Exchange Rate Regimes and Economic Performance // SSRN Electronic Journal. — September, 2002.
15. *Lin, Shu, and Haichun Ye.* Does Inflation Targeting Make a Difference in Developing Countries? // Journal of Development Economics. — 2009. — No. 89.
16. *Mishkin, Frederic, Klaus Schmidt-Hebbel.* Does Inflation Targeting Make a Difference? NBER Working Paper No. 12876. — Cambridge, Mass.: The National Bureau of Economic Research, 2007.
17. *Neumann, Manfred J. M., Jurgen von Hagen.* Does Inflation Targeting Matter? // Federal Reserve Bank of St. Louis Review. — 2002. — Vol. 84. — No. 4.
18. *Rousseau P., Wachtel P.* Inflation thresholds and the finance–growth nexus // Journal of International Money and Finance. — 2002. — No. 21.
19. *Sheridan N., Ball L.* Does Inflation Targeting Matter? // The Inflation Targeting Debate. University of Chicago Press for the National Bureau of Economic Research, 2005.
20. *Stock J., Watson M.* Introduction to econometrics. Third Edition. — Pearson, Addison Wesley, 2010.
21. *Pourroy M.* Does exchange rate control improve inflation targeting in emerging economies? // Economics Letters. — 2012. — No. 116.
22. *Thornton J.* Inflation targeting in developing countries revisited // Finance Research Letters. — 2016. — No. 16.
23. *Vega M. Winkelreid D.* Inflation Targeting and Inflation Behavior: A Successful Story // International Journal of Central Banking. — 2005. — № 1 (3).
24. *Walsh C. E.* Monetary theory and policy: 3rd edition. — The MIT Press, 2010.

The List of References in Cyrillic Transliterated into Latin Alphabet

1. *Kartaev F. S.* Determinanty vybora celevogo orientira monetarnoj politiki. // Audit i finansovyy analiz. — 2016a. — № 2.
2. *Kartaev F. S.* Monetarnaja politika i dolgosrochnyy vypusk v stranah- neftejeksporterah // Audit i finansovyy analiz. — 2016b. — № 3.

Ф. В. Ковтонок¹,
МГУ имени М. В. Ломоносова (Москва, Россия)

АМЕРИКАНСКАЯ КИНОИНДУСТРИЯ В ПЕРИОД ПЕРВОЙ МИРОВОЙ ВОЙНЫ

Приведенный материал посвящен истории экономического развития кинопромышленности Соединенных Штатов Америки в годы Первой мировой войны. Начало XX в. представляет собой особый этап развития кинематографа, в частности, с точки зрения истории народного хозяйства, поскольку именно в это время происходит формирование мирового кинорынка, а кино впервые используется не только как товар, но и как средство массовой пропаганды. Цель работы — проследить развитие американского кинобизнеса и его ключевых аспектов в начале XX в. и в военные годы на основе анализа соответствующих литературных источников. Кинопромышленность рассматривается как система производства, дистрибуции и показа аудиовизуальной продукции. Статья содержит выводы касательно мировой экспансии киноиндустрии США в обозначенный период. Также обосновывается тот факт, что середина 1910-х гг. стала исключительно важным периодом развития американской отрасли кино, в течение которого были заложены основы классической голливудской модели кинопромышленности.

Ключевые слова: кинопроизводство, дистрибуция, кинопоказ, история, кинопромышленность.

AMERICAN FILM INDUSTRY IN WORLD WAR I PERIOD

The paper deals with the history of economic development of the film industry in the United States during the First World War. The beginning of XX century seems to be a very special stage of cinema development, in particular from the point of the history of national economy, since exactly at this time took place a formation of the world film market, and cinema for the first time was used not only as a commodity but also as an instrument of mass propaganda. The purpose of article is to trace the development of the American film business and its key aspects in the early XX century and during the war, based on the analysis of the relevant literature. Film industry is considered as a system of production, distribution and exhibition of audiovisual products. This article contains the conclusions concerning the global expansion of the US film industry in a specified period. Also substantiated the fact that the middle 1910s became an extremely

¹ Ковтонок Филипп Вячеславович, аспирант экономического факультета; e-mail: philkov@outlook.com

important period in the development of the American film industry, during which the basics of the classical Hollywood business model were established.

Key words: film production, distribution, exhibition, history, film industry.

Введение

Целью данной статьи является обзор ключевых характеристик американской кинопромышленности в годы Первой мировой войны. Под кинопромышленностью понимается совокупность предприятий для производства, проката и демонстрации кинофильмов, а также модель экономического взаимодействия этих предприятий в рамках капиталистического способа производства.

Выбор такой темы не случаен, поскольку позволяет в определенном смысле взглянуть на истоки того, что в настоящее время называют «информационным развитием общества». В 2011 г. совокупные кассовые сборы на кинорынке США составили 9889 млн долл., в 2014 г. — 10 338 млн долл.¹, что является значительной суммой, при том, что в расчет не принимались данные вторичных каналов дистрибуции (DVD-рынок, телевидение, онлайн-кинотеатры и т.д.). Так, если принять во внимание тот факт, что кинобизнес и индустрия развлечений в целом сейчас являются важной составной частью современной постиндустриальной экономики, то бурное развитие отрасли кино в Америке в начале XX в. представляет исключительный интерес как для исторической науки, так и для экономических исследований.

Основной методологии является ретроспективный анализ, предполагающий изучение различных литературных источников, посвященных данной теме. В данном случае использовались как иностранные, так и русскоязычные источники информации. В работе в целях раскрытия темы затрагиваются сферы производства, дистрибуции, а также показа киноконента. Рассмотрение данных сфер хозяйственной деятельности в контексте киноиндустрии объясняется следующим образом. Несмотря на то что в настоящее время дистрибуция и тем более показ могут восприниматься как отдельные крупные рынки со своей спецификой и уникальными услугами, в контексте первичного кинорынка, для которого характерен лишь один канал дистрибуции — кинотеатры, эти процессы выступают в более тесной связке с производством. В частности, данный факт полностью справедлив для кинематографии начала XX в., что, следовательно, дает право рассматривать данные понятия в рамках кинопромышленности в целом. Также следует отметить, что разделение производства, дистрибуции и показа для описания цепочки

¹ Waynesthisandthat.com [Электронный ресурс]. URL: <http://www.waynesthisandthat.com/moviedata.html> (дата обращения: 14.02.2016).

создания стоимости в кинобизнесе в целом характерно для западной научной литературы и встречается, например, в следующих работах: «The Motion Picture Industry: Critical Issues in Practice, Current Research and New Research Directions» [Eliashberg et al., 2006], «Re-defining the Independent Film Value Chain» [Bloore, 2009].

Параграф 1 статьи посвящен общей информации о положении США и кинобизнеса в 1900–1910-х гг. Далее будет рассмотрено, насколько эффективно американская модель кинобизнеса смогла использовать геополитическую ситуацию в Европе в военные годы, какие особенности кинопромышленности того времени способствовали этому. Данная информация об устройстве системы кинобизнеса США и ее развитии представлена в параграфе 2. Для упрощения и наглядности в работе взяты, как было указано ранее, три основных элемента в процессе доведения кинопродукции до конечного потребителя — производство, дистрибуция и показ, чему более подробно посвящен параграф 3. После непосредственного описания последних будут сделаны выводы касательно главных аспектов развития кинопромышленности США в 1914–1918 гг.

1. Общее положение американского кинобизнеса в начале XX в.

Как известно, Первая мировая война стала во многом поворотным моментом в развитии европейских стран, а также Соединенных Штатов Америки. Наиболее пострадавшая непосредственно от военных действий Европа испытывала трудности практически во всех сферах национального хозяйства. В то же время усилились тенденции неравномерного экономического развития отдельных капиталистических стран. В частности, именно США стали заявлять о себе как о новом лидере на международной арене. За время войны внешняя торговля США возросла в три раза, объем промышленной продукции увеличился на 25%, сбор зерновых — на 18,3% [Шигалин, 1956]. На фоне экономического подъема увеличилось присутствие этой страны и на мировом кинорынке.

Однако для более полного понимания материала важно иметь представление об общем состоянии кинобизнеса в Америке до начала войны, тем более что экономика кино 1900-х гг. имела свои фундаментальные отличительные черты. Например, в довоенные годы мировое положение американского кинобизнеса сложно было назвать доминирующим. Если рассматривать историю отрасли от изобретения первых киноаппаратов до их полноценного коммерческого использования, то можно сделать вывод, что американские аппараты были лишь одними из многих попыток создания нового вида развлечений. При этом огромную роль в постепенном формировании кинорынка сыграли европейцы — братья Люмьер, Пате, Мельес и др. [Садуль, 1958]. Во многих аспектах

им отводится важная роль в установлении будущего отраслевого стандарта и того, как кино воспринимается сейчас с точки зрения потребительского опыта.

Если говорить о статистических данных, то в 1911–1913 гг. Франция обгоняла США по количеству производимых фильмов, а доля европейских компаний на кинорынке США в 1903–1906 гг. колебалась на приблизительном уровне от 40 до 50% [Bakker, 2008]. Французские предприниматели и операторы зачастую благодаря успеху синемаатографа Люмьера способствовали быстрому распространению кинопродукции во многих странах. Однако следует признать, что коммерческий потенциал изобретения был в равной мере оценен и реализован как в Старом Свете, так и на Американском континенте, что создавало предпосылки для усиления мировой конкуренции в сфере зрелищных развлечений.

Важно также отметить, что в начале XX в. становление отрасли кино совпало с третьей информационной революцией, что включало в себя появление и развитие новых средств коммуникации (радио, телефон, телеграф) [Еляков, 2003, с. 31], ставших важным аспектом повседневной жизни. Кино представляло собой принципиально новый информационный продукт, который при правильном подходе мог также превратиться из перспективного научно-технического новшества в повседневное развлечение для обыкновенных потребителей.

В целом американское кино с 90-х гг. XIX в. до начала Первой мировой войны прошло внушительный путь от кустарного производства до полноценной отрасли национальной экономики. Для кинопромышленности в первое десятилетие XX в. были характерны такие явления, как бурный рост числа производителей, прокатчиков и кинотеатров, высококонкурентный рынок, практически полное отсутствие государственного вмешательства. Изобретатель и промышленник Томас Эдисон (1847–1931) предпринимал попытки защитить свою интеллектуальную собственность на изобретения для кино, что в начале века привело к «патентной войне» (patent battles) [Sedgwick et al., 2005, p. 2] между кинокомпаниями.

Как отмечалось ранее, к концу первого десятилетия XX в. кинопродукция США вовсе не была господствующей на международном рынке. Европейские кинокомпании весьма успешно продавали свои фильмы за пределами Европы. Жорж Садуль в своем многотомном труде «Всеобщая история кино» приводит цитату Фредерика Тальбота, датируемую 1912 г. и весьма точно характеризующую положение американской киноотрасли: «Успех английских, а затем и французских кинофирм обеспечил их господство в Соединенных Штатах. Европейские фильмы наводнили страну. В сравнении с ними продукция американских фирм была незначительна... В это время в кинематографическом мире царил еще хаос. Повсюду шли процессы. Эдисон завязал смертельную борьбу

за сохранение того положения, которое он завоевал после изобретения кинетоскопа. В результате этих трений промышленность осталась без капиталов. Все деньги, которые могли бы пойти на улучшение качества продукции, попали в карманы ненасытных законников» [Садуль, 1958, с. 495].

Однако позиции европейского кино на американском рынке постепенно начинали ослабевать. Этому способствовала, в частности, протекционистская политика президента Уильяма МакКинли (1897–1901), поддерживаемая многими кинопромышленниками, — например, таможенные ограничения (тариф «Дингли билл» [там же, с. 229] и др.). Протекционизм дал мощный импульс для развития национальных производителей, с одной стороны, но на короткое время стимулировал патентную борьбу между компаниями внутри страны — с другой. Основная стратегия Томаса Эдисона в «войне патентов» имеет сходство с политикой Дж. Д. Рокфеллера при создании треста «Стандарт ойл». Она заключалась в следующем: Рокфеллер не запрещал разработки месторождений в стране и внимательно следил за этим процессом, но, как только было разработано крупное месторождение, сразу же приобретал монопольное право на всю добываемую нефть [там же, с. 232]. Аналогично поступал и Эдисон — так, фильмы могут быть сняты разными компаниями, но монопольные права на них должны принадлежать ему.

Конкурентная борьба в кинопромышленности на фоне постепенного ослабления конкурентов и отсутствия прямого государственного регулирования привела к первым попыткам монополизации отрасли. Наиболее важным этому пример относится к 1909 г. — когда был организован кинотрест, а именно компания Motion Picture Patents Company (Компания кинопатентов, МППК), объединившая Эдисона с другими крупными игроками («Байограф», «Вайтаграф», «Зелиг», «Эссеней», «Любин», «Калом» и две французские фирмы — «Пате» и «Мельеса») [Комаров, 1965, с. 126]. Компания представляла собой крупный кинотрест, основной целью которого была полная монополизация кинопроизводства и проката, начиная с производства сырья и материалов (пленка, проекционное оборудование и т.д.) и заканчивая кинопоказом [Valio et al., 2011, p. 104]. Фактически это была первая попытка создания вертикально интегрированной модели кинобизнеса.

Создание монополии положило конец патентной борьбе, однако вызвало противодействие со стороны независимых кинокомпаний — тех, которые напрямую пытались конкурировать с кинотрестом. С. В. Комаров в своей работе «История зарубежного кино» пишет: «Желая оградить себя от постоянных преследований со стороны агентов Компании кинопатентов, «независимые» старались снимать вдалеке от Нью-Йорка и Чикаго. Чаще всего они устремлялись в Калифорнию» [Комаров, 1965,

с. 127]. Именно в этот период начался переход к новой модели кинопромышленности и новой структуре кинорынка. Вскоре после начала войны Компания кинопатентов была объявлена Федеральным судом нарушителем антимонопольных принципов и вскоре прекратила свое существование, в то время как центром кинопромышленности постепенно становился Голливуд в штате Калифорния.

2. Кинопромышленность США в военные годы

Таким образом, период Первой мировой войны исторически совпал с началом формирования классической голливудской модели кинопромышленности, или же «студийной системы» (studio system) [Gomery, 2008, p. 1]. Многие говорят о том, что в середине 1910-х гг. кинобизнес США, наметив основные ориентиры в виде создания крупной студийной производственной системы, находился в переходном периоде своего развития. Классическая голливудская модель в полной мере проявит себя несколько позже, в военные же годы следует говорить о формировании новой системы взаимодействия участников рынка кино и интенсивном развитии последних.

Второе десятилетие XX в. отмечено созданием института голливудских мейджоров (majors [Кокарев, 2009, с. 43], или суперстудии — наиболее крупные производители фильмов). Так, например, в 1912 г. в ходе реорганизаций независимых компаний появились студии «Парамаунт» (Paramount) и «Юниверсал» (Universal), спустя некоторое время ставшие одними из известнейших суперстудий Голливуда [Gomery, 2008, p. 11–25, 57–60]. Среди причин, почему даже в военные годы Калифорния оставалась привлекательным местом для развития кинобизнеса мейджоров, можно отметить следующее. Во-первых, Америка относительно долго сохраняла нейтралитет, в обществе и культуре США преобладали пацифистские настроения, спрос на развлечения оставался стабильно высоким. Во-вторых, низкие цены на землю, мягкий климат и территориальная отдаленность Голливуда от теряющей свое влияние Компании кинопатентов обусловили юридическую и экономическую безопасность новых кинокомпаний [Balio et al., 2011, p. 108–109].

В дальнейшем суперстудии образуют новую для американского кино олигопольную рыночную структуру, а также укрепят свои позиции в других странах — в частности, в Европе. На основании многих исторических исследований можно говорить о том, что война 1914–1918 гг. представляет собой переломный момент в процессе установления гегемонии американского кино на мировом рынке. Данное утверждение можно охарактеризовать с двух позиций — идеологической и экономической.

С идеологической точки зрения можно говорить о том, что американские производители, возможно, одни из первых осознали информационную значимость нового продукта. Они продемонстрировали умение приспосабливаться к изменениям общественного мнения, будь то пацифизм и нейтралитет в первый период войны или же патриотизм и поддержка военных действий в следующие периоды. Государство также не оставалось в стороне. За три дня до вступления Америки в войну в апреле 1917 г. во главе Комитета общественной информации был поставлен Джордж Крил [Садуль, 1961, с. 380], известный своим новаторским для того времени подходом к пропаганде и рекламе. Помимо печатной продукции, Крил намеревался в полной мере использовать кинематограф для формирования общественного мнения в военное время, для чего была создана Кинематографическая служба американской армии. Последняя выпускала военную хронику, а также полнометражные художественные фильмы, доходы от проката которых вскоре достигли миллиона долларов [там же, с. 381].

Важно отметить, что Америка занимала уникальную внешнеэкономическую позицию — поскольку военных действий на ее территории не было, количество военных заказов в годы войны возросло, а ресурсов для формирования и поддержки зарождающегося рынка информации было более чем достаточно как со стороны частного сектора, так и со стороны государства. Таким образом, в данном контексте война создала во многом благоприятные условия и предпосылки для раскрытия и использования идеологического потенциала кинематографа.

Вмешательство государственных организаций, с одной стороны, не влияло напрямую на политику и репертуарные планы производителей и прокатчиков, но, с другой стороны, явно способствовало эффективному позиционированию американского кино в мире и нашло непосредственную поддержку со стороны Голливуда. Так, П. В. Данилин в одной из своих статей приводит цитату из киножурнала США Motion Picture News за 1917 г.: «Каждый из нас обещает производить фильмы, трейлеры, постеры для того, чтобы распространять пропаганду, необходимую для мобилизации грандиозных ресурсов страны» [Данилин, 2009].

С экономической позиции на первый взгляд успех кинобизнеса США можно связать с вышеуказанной системой суперстудий, которая складывалась в Голливуде после ликвидации Компании кинопатентов и в годы войны. Независимые кинокомпании увеличили активность, сконцентрировав производственные мощности на юге страны. В результате уровень производства демонстрировал устойчивую положительную динамику. Так, в период войны наблюдались следующие годовые объемы фильмопроизводства (см. табл. 1).

Выпуск фильмов в военные годы

| | 1914 | 1915 | 1916 | 1917 | 1918 |
|----------------|------|------|------|------|------|
| США | 369 | 613 | 872 | 983 | 844 |
| Германия | 151 | 164 | 259 | 225 | 331 |
| Франция | 62 | 39 | 78 | 82 | 69 |
| Великобритания | 48 | 115 | 126 | 83 | 82 |

Источник: Imdb.com [Электронный ресурс]. URL: <http://www.imdb.com/year/> (last accessed data: 18.02.2016).

Как следует из табл. 1, в годы войны США увеличили производство фильмов с 1914 по 1917 г. более чем в два раза. При этом стабильный уровень производства наблюдался в Германии и Великобритании, в то время как во Франции наблюдался спад в 1915 и 1918 гг. В военное время европейские кинофирмы столкнулись с рыночной неопределенностью и возросшими рисками, что отчасти объясняет нестабильность данного показателя.

В то же время нельзя говорить о том, что проблемы крупнейших кинокомпаний Европы («Пате», «Гомон», «Эклер» и др.) объяснялись исключительно войной. Наибольшие трудности рынок кино Франции испытывал только в 1915 г., в последующие же годы он демонстрировал стабильность (в 1916 г. наблюдался устойчивый рост), о чем свидетельствуют исторические исследования [Sedgwick et al., 2005, p. 66]. Многие компании оставались на плаву или вовсе процветали благодаря государственным заказам, производству коротких военных роликов, новостных сюжетов. Плюс к этому, пик развития голливудской индустрии не совпадает с годами Первой мировой войны. Так, например, Дуглас Гомери относит окончательное формирование классической системы студий к 1930-м гг. [Goмеры, 2008, p. 71]. Следовательно, необходимо рассмотреть более глубокие причины экономического успеха американского кино в военные годы.

Изменение мирового кинорынка и соответственно кинорынка США в Первую мировую войну происходило под влиянием совокупности факторов. Так, в целях систематизации можно выделить следующие наиболее значимые особенности кинобизнеса в рассматриваемый период:

- во-первых, к началу войны американская индустрия кино уже представляла собой сильную отрасль национальной экономики. Как следует из табл. 1, в 1914 г. Америка выпустила больше фильмов, чем такие европейские страны, как Англия, Франция и Германия. Соответственно, данный факт во многом предопределил дальнейшее увеличение доли США на мировом кинорынке;

- во-вторых, к важным особенностям данного периода следует отнести дезинтеграцию европейского рынка кино в военные годы. По мере того как кинопродукция становилась все более ориентированной на экспорт и на международную аудиторию, границы национального и мирового рынков постепенно становились менее значимыми. В войну же на территории Европы возросли институциональные и культурные барьеры [Sedgwick et al., 2005, p. 78], которые в той или иной степени искусственно препятствовали проникновению кинопродукции извне. Таким образом, произошла кратковременная консервация рынка в европейских странах, при том что темпы развития отрасли в других частях света, в частности в США, оставались прежними;
- в-третьих, активно происходила экспансия американской кинопромышленности на мировой арене. Если до войны основным центром распространения американского кино в Старом Свете была Англия (в 1911 г. от 60 до 70% ввозимых в эту страну фильмов были американскими) и продажа фильмов осуществлялась преимущественно через перекупщиков, то после ее начала обозначилась тенденция усиления американской дистрибьюторской сети, через которую компании продавали фильмы напрямую [Bordwell, 2003, p. 56]. Следует отметить, что производители нацеливались на мировой рынок в целом, включая страны с относительно слабым национальным производством, но большим потенциальным спросом. Например, в 1916 г. 95% фильмов, показанных в Австралии и Новой Зеландии, были американскими, в Аргентине в том же году доля фильмов США составляла около 60% [там же];
- в-четвертых, следует отметить изменение самих отраслевых стандартов и предпочтений потребителей. В 1915–1917 гг. отраслевым стандартом стали полнометражные художественные фильмы, предполагавшие увеличение бюджета и развитие института «кинозвезд» [Sedgwick et al., 2005, p. 75]. Американские компании одними из первых осуществили переход к производству подобных фильмов, при этом отсутствие боевых действий в США положительно сказалось на становлении новой кинокультуры, а также количестве и разнообразии контента. Данный аспект будет рассмотрен далее более подробно в контексте производства, дистрибуции и показа американских фильмов;
- в-пятых, в Америке изменился подход к финансированию кинопроектов. Если раньше продюсеры финансировали фильмы исходя из прогнозируемых сборов на национальном рынке, то к 1917 г. бюджеты в среднем основывались на сборах не только на внутреннем, но и на внешнем рынках [Bordwell, 2003, p. 56].

Иными словами, кинопродукция изначально создавалась для проката в различных странах, на фоне растущего мирового рынка это способствовало увеличению среднего бюджета кинофильма. С учетом разветвленной дистрибьюторской сети для многих стран прокат американских фильмов стал обходиться дешевле и прибыльнее, чем организация производства собственных.

В итоге в военные годы вышеуказанные особенности в своей совокупности предопределили вектор развития американского кинобизнеса. Весьма показательным в данном случае является изменение рыночных долей, рассчитанных по показателю валовой реализации кинопродукции за год, на основных кинорынках.

Таблица 2

**Рыночные доли на кинорынках по странам в 1911–1919 гг., %
(на основе показателя валовой реализации кинопродукции за год)**

| | 1911 | 1912 | 1913 | 1914 | 1915 | 1916 | 1917 | 1918 | 1919 |
|---|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| EU/US | 23 | 25 | 22 | 21 | 3 | 4 | 5 | 7 | 5 |
| UK/UK | 18 | 12 | 13 | 10 | 12 | 9 | 10 | 15 | 13 |
| FR/FR | 46 | 34 | 31 | 32 | 29 | 29 | 27 | 22 | 17 |
| EU/UK | 65 | 54 | 53 | 47 | 36 | 28 | 22 | 45 | 43 |
| EU/FR | 89 | 74 | 71 | 74 | 80 | 70 | 76 | 70 | 56 |
| EU/US — доля европейских кинокомпаний в США | | | | | | | | | |
| UK/UK — доля английских кинокомпаний в Великобритании | | | | | | | | | |
| FR/FR — доля французских кинокомпаний во Франции | | | | | | | | | |
| EU/UK — доля европейских кинокомпаний в Великобритании (включая английские) | | | | | | | | | |
| EU/FR — доля европейских кинокомпаний во Франции (включая французские) | | | | | | | | | |

Источник: на основе информации, приведенной в работе: *Bakker G. The Decline and Fall of the European Film Industry: Sunk Costs, Market Size and Market Structure, 1890–1927.* — London, 2003.

Как следует из табл. 2, доля европейских фильмов на американском рынке резко упала в 1914–1915 гг. — с 21 до 3% и в дальнейшем продолжала оставаться незначительной. В то же время доли национального кино во Франции и в Англии в военные годы также изменились, хотя и не столь стремительно: во Франции данный показатель в 1914 г. составил 32%, в 1918 г. — 22%, в Англии аналогичный показатель в 1914 г. составил 10%, в 1918 г. — 15%. При этом, если за основу анализа взять четыре крупнейшие кинокомпании от нескольких стран, то с учетом этого индекса концентрации внутренний рынок США выглядел следующим образом в 1911–1919 гг. (см. табл. 3).

Структура американского кинорынка с учетом четырех крупнейших компаний от каждой страны в 1911–1919 гг., %

| | 1911 | 1912 | 1913 | 1914 | 1915 | 1916 | 1917 | 1918 | 1919 |
|---------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| Американские фильмы | 2 | 3 | 4 | 13 | 21 | 34 | 41 | 64 | 80 |
| Немецкие фильмы | — | — | 31 | 35 | 23 | 17 | 22 | 13 | 7 |
| Шведские фильмы | 8 | 11 | 5 | 5 | 6 | 5 | 2 | 2 | 2 |
| Остальные | — | — | 60 | 47 | 50 | 44 | 35 | 21 | 11 |

Источник: на основе информации, приведенной в работе: An Economic History of Film. Edited by John Sedgwick and Michael Pokorny. — London, 2005.

Если рассматривать часть кинорынка, представленную четырьмя крупнейшими компаниями от каждой страны, то можно сделать следующие выводы: несмотря на относительно сильные позиции немецкого кино в США в начале войны, к концу 1910-х гг. их доля существенно снизилась, при этом доля фильмов, произведенных четырьмя лидирующими американскими компаниями, в США увеличилась с 13% в 1914 г. до 64% в 1918 г. Доля фильмов остальных стран с 1915 г. стабильно снижалась.

Также следует отметить, что именно в военные годы американское кино окончательно превратилось в масштабную обособленную отрасль, требующую существенных капитальных вложений, кинопредприниматели времен «патентной войны» вынуждены были либо покинуть бизнес, либо вкладывать больше сил и инвестиций для соответствия новым отраслевым стандартам. Известный историк кино Льюис Джейкобс писал по этому поводу следующее: «Большие массивы земли и огромные студии отныне были необходимы для кинематографистов, которые ранее работали в небольших офисах, на улицах и в импровизированных чердаках» (переведено автором. — *Прим. К. Ф.*) [Jacobs, 1939, p. 161]. Рассмотрим более подробно особенности производства, дистрибуции и показа кино в обозначенный период.

3. Производство, дистрибуция и показ

Производство кино в 1910-х гг. в Америке осуществлялось множеством независимых компаний, параллельно, как было указано выше, шел процесс формирования голливудских мейджоров — рынок свободной конкуренции постепенно трансформировался в олигополию. Суперстудии представляют собой яркую особенность американской кинопромышленности, и в военное время первые мейджоры пытались создать основу для успешного бизнеса — взаимосвязанную систему продюсирования и сбыта кинокартин. В самом производстве

происходили заметные перемены. Как отмечает А. Де Вани, интерес студий смещался в сторону более дорогостоящих полнометражных фильмов [De Vany, 2006, p. 631]. Короткометражные сюжеты, представлявшие основную массу кинематографической продукции в начале XX в., более не могли удовлетворить платежеспособный спрос и интерес к кино в целом. Возросшие затраты на создание продукции налагали большие риски на мейджоров и побуждали последних искать определенные гарантии успеха будущего фильма. С этим связывают дальнейшее формирование института «кинозвезд», развитие и усложнение технологии съемки, а также попытки заручиться поддержкой со стороны дистрибуции и показа. Все это привело к классической голливудской схеме производства — фактически конвейерной системе создания продукта с заранее готовым рынком сбыта [Balio et al., 2011, p. 201].

Рассматривая укрупнение производства более конкретно и в абсолютных величинах, можно привести в пример следующие данные. Так, если в начале XX в. издержки на готовую кинокартину в среднем составляли от 500 до 1000 долл., то к концу войны — уже от 12 000 до 20 000 долл., при этом гонорары актеров в условиях массового производства были в диапазоне от 250 до 2000 долл. в неделю, а затраты на сценарии и авторские права — от 1000 до 10 000 долл. [Jacobs, 1939, p. 161]. Подобные масштабы затрат, помимо всего прочего, означали появление новых специализаций, развитие и усложнение различных аспектов создания продукта — от сценария до постсъемочной обработки. Полнометражные художественные фильмы, таким образом, быстро стали основной продукцией отрасли, более дешевые короткометражные сюжеты сохранили определенное присутствие в комедийном жанре, мультипликации, новостях и рекламных роликах [там же].

Если взглянуть с точки зрения аналогичных процессов на Европу, то ситуация будет несколько отличаться. Такие крупные компании, как «Пате» и «Гомон», имевшие возможность производить и прокатывать свои фильмы в Америке, не спешили осуществлять технологический и экономический рывок для обеспечения рынка полнометражными фильмами. В научных публикациях это связывают как с трудностями военного времени, так и с элементарным нежеланием европейских студий брать на себя лишние риски. Так, например, Гербен Баккер пишет о том, что французский промышленник Шарль Пате продолжал усилия по продвижению короткометражных фильмов, сериалов и новостных лент, не видя серьезных перспектив для полнометражных фильмов в ближайшие годы [Sedgwick et al., 2005, p. 76]. Принимая также во внимание упомянутый ранее протекционизм в США, можно сказать, что голливудская система студий-мейджоров в целом была лучше подготовлена для адекватного восприятия требований времени и экспан-

сии на другие рынки, что во многом объясняет отставание в развитии европейской киноиндустрии в годы войны.

С производством было тесно связано развитие дистрибуции, которая приобрела в военный период важное значение для мейджоров и для отрасли в целом. В стране с начала XX в. действовали прокатные конторы — так называемые «эксчейнджес» (exchanges) [Balio et al., 2011, p. 17], осуществлявшие продажи фильмов на определенной территории. Технологические и экономические изменения 1910-х гг. напрямую коснулись системы проката — дистрибуция уже не воспринималась как нечто, неотделимое от показчиков (кинотеатров), напротив, она становилась отдельной подотраслью кинобизнеса, появлялись новые формы организации выпуска и продвижения фильмов. Прокатные конторы продолжали свою деятельность, однако появление института мейджоров несколько изменило расстановку сил на рынке проката. Так, крупные мейджоры сами осуществляли дистрибуцию фильмов — например, во время войны Paramount стала одной из крупнейших кинопрокатных компаний. Другие производители кино заключали долгосрочные соглашения с Paramount о дистрибуции, ставка отчислений прокатчику составляла 35% [De Vany, 2006, p. 631].

В 1914 г. в США на фоне общего развития отрасли и появления крупных игроков (мейджоров) практиковались разные подходы к прокату. Один из них носил название «state's rights method» [Balio et al., 2011, p. 111] и предполагал продажи прав на фильмы по территориям. Локальные дистрибьюторы закупали кинопродукцию за твердый счет, который определялся потенциальным спросом и населением региона. Вскоре фиксированная цена постепенно заменялась процентными отчислениями, поскольку сложно было спрогнозировать точные кассовые сборы. Существовал и другой подход — «roadshowing»¹ [там же]. Его особенность заключалась в следующем: производитель сам организовывал прокат фильмов, заключая с крупными кинотеатрами договор с условием процентных отчислений от валовых сборов. Чаще всего так работали с крупнобюджетными и потенциально кассовыми фильмами. Продюсеры также могли комбинировать разные подходы — например, выпустить фильм на условиях процентных отчислений для показа в кинотеатрах первого экрана, а затем на основе регионального подхода осуществлять продажи в твердый счет.

Мейджоры привнесли еще один вариант в организацию проката. Они производили и приобретали пакеты из множества фильмов для продажи на определенный период времени. Суперстудии и впоследствии их дистрибьюторские подразделения работали с кинотеатрами на процентной основе (роялти), расписывая несколько фильмов одно-

¹ Дословно: «путевые показы».

временно. Данный подход называют ранней версией «блок-букинга» (blook-booking) [De Vany, 2006, p. 631] — политики дистрибьютора, при которой кинотеатрам вместе с высокобюджетным ожидаемым фильмом отдаются в нагрузку для проката менее кассовые фильмы или же напрямую связанные между собой киносерины. Примечательно, что А. Де Вани, описывая данное явление 1914 г., впервые употребляет понятие «франшиза» (franchise) [там же] — термин, который впоследствии приобретет для Голливуда огромное значение и будет связан с интеллектуальными правами и их продажами на разных рынках, включая кинопрокат и вторичные кинорынки.

Что касается непосредственно сегмента кинопоказа, то здесь в военные годы также происходили изменения. Если в конце XIX — начале XX в. кино демонстрировали в абсолютно разных учреждениях, в том числе в театрах водевилей, на ярмарках с помощью передвижных проекторов и т.д. [Jacobs, 1939, p. 5–8], то в середине 1910-х гг. появлялось все больше и больше специализированных кинотеатров. По-прежнему были распространены никелодеоны (nickelodeons¹) [Balio et al., 2011, p. 76–78] — небольшие и недорогие заведения для кинопоказов. Одновременно возросло количество больших кинотеатров, которые, как правило, становились первоэкранными, т.е. работали в основном с премьерными показами фильмов мейджоров.

К сожалению, достоверных данных о точном количестве кинотеатров в начале XX в. практически нет, связано это во многом с тем, что слишком разные учреждения могли претендовать на это понятие. Однако, как отмечает И. Е. Кокарев, в период с 1909 по 1921 г. в Америке наблюдался настоящий бум строительства новых кинотеатров [Кокарев, 2009, с. 37]. Примечательно, что среди них было много несогласных с усилением роли суперстудий в кинематографе. Об этом, в частности, свидетельствует тот факт, что в 1917 г. предприятия показа, видя ужесточившуюся прокатную политику мейджоров, в целях защиты своих финансовых интересов объединились в Первую национальную сеть кинотеатров, куда вошло 3500 независимых показчиков [там же, с. 38].

Вертикальная интеграция в кино предполагает контроль над всеми вышеописанными этапами доведения продукта до потребителя. Именно такую цель преследовали мейджоры, поскольку в противном случае производственные риски были бы неоправданно высокими. Объединение показчиков в Первую национальную сеть также подтолкнуло ведущих производителей к приобретению реальных активов для показа своей продукции. Так, к 1919 г. Paramount уже владела собственной сетью кинотеатров. Вскоре (в последние годы войны и в начале 1920-х гг.)

¹ Происходит от слова «nickel» — название американской пятицентовой монеты.

в отрасли все чаще стали происходить слияния разных узкопрофильных компаний с целью интеграции. Благодаря процессам объединения компаний-показчиков и производителей, например, образовался один из мейджоров — Metro-Goldwyn-Mayer [Balio et al., 2011, p. 121, 319–320]. В период Первой мировой войны, таким образом, практически полностью сформировалась основа для американской студийной модели кинобизнеса.

Заключение

В рамках данной статьи были рассмотрены основные аспекты развития кинопромышленности США в период Первой мировой войны, а также затронуты такие важные процессы для формирования отрасли кино, как «война патентов», монополизация и постепенное становление студийной системы. Примечательно, что война, фактически не затронувшая Американский континент, сыграла важную роль в экспансии Голливуда и увеличении его роли на мировом кинорынке. Можно сделать следующие выводы касательно позиции и особенностей отрасли в военное время.

Во-первых, кино впервые было использовано в идеологических целях — как информационная пропаганда для населения и вооруженных сил. Кинокомпании, поддержав внешнюю политику государства и сотрудничая со специально созданным Комитетом общественной информации, оставались в большой степени свободными в выборе своей стратегии и приоритетов развития бизнеса. На примере движения «независимых» и образования Голливуда можно увидеть, что государство фактически напрямую не вмешивалось в дела отрасли, за исключением ряда антимонопольных действий (судебное дело Компании кинопатентов). В то же время идеологическая экспансия подготовила почву для успешного позиционирования голливудского кино в мире. Гибкость кинокомпаний и умение быстро подстраиваться под спрос и требования времени предопределили успех США на внутреннем и зарубежных рынках.

Во-вторых, период Первой мировой войны представлял собой своеобразный переходный период от кустарной модели производства и высококонкурентного рынка к классической студийной модели кинобизнеса. Последняя предполагала изменения на всех уровнях первичного кинорынка: производства, дистрибуции и показа, а также новый отраслевой стандарт — дорогостоящие полнометражные кинокартины. Важный элемент новой модели — наличие крупных кинокомпаний (мейджоров), предпринимавших вполне успешные попытки построить вертикально интегрированный бизнес. Новые эффективные отношения с показчиками, рост кинотеатральных сетей, технологическое развитие

и увеличение затрат на производство — данные особенности говорят о преимуществах голливудской организации производства и продаж фильмов. Именно в годы Первой мировой войны европейское кино по своим количественным показателям уступило место американскому.

Итак, если в довоенные годы американская кинопромышленность была представлена мощным кинотрестом, пытавшимся монополизировать производство, дистрибуцию и показ, а также множеством независимых компаний, то после войны независимые игроки увеличили свой удельный вес на рынке, появились первые суперстудии. Если в 1911—1912 гг. доля европейских фильмов в США доходила до 25%, то к концу войны она снизилась до 5%. Если до войны стандарт кинопродукции был менее подвержен изменениям, то после американские компании нацелились на увеличение бюджетов и создание полнометражных художественных фильмов.

Важно также отметить, что кинокомпании Европы, в силу военных действий, дезинтеграции рынка и активной экспансии американских производителей и дистрибьюторов, не смогли в должной мере ответить на стремительный рост конкурирующей с ними голливудской системы. Этот факт, а также наличие экономически эффективной модели бизнеса стали основными условиями дальнейшего развития и процветания мейджоров. Можно сделать вывод, что Первая мировая война стала во многом решающим периодом в истории развития кинопромышленности США, который на несколько десятилетий вперед предопределил парадигму доминирования суперстудий на международном кинорынке. Дальнейшее изучение данной темы позволит лучше понять историко-экономические основы зарождения и развития мирового рынка кино, роли различных стран в этом процессе, в том числе и России.

Список литературы

1. *Данилин П. В.* Использование кинематографа в пропагандистской деятельности США. Часть 1 // Liberty.ru: сайт. 2009. URL: <http://liberty.ru/columns/Professiya-propagandist/Ispol-zovanie-kinematografa-v-propagandistskoj-deyatel-nosti-vlastej-SSHA.-CHast-1> (дата обращения: 17.03.2014).
2. *Еляков А. Д.* Современная информационная революция // Социологические исследования. — 2003. — № 10.
3. *Кокарев И. Е.* Кино как бизнес и политика: современная киноиндустрия США и России: Учеб. пособие. — М., 2009.
4. *Комаров С. В.* История зарубежного кино. — М., 1965.
5. *Садуль Ж.* Всеобщая история кино. Т. 1. — М., 1958.
6. *Садуль Ж.* Всеобщая история кино. Т. 3. — М., 1961.
7. *Шигалин Г. И.* Военная экономика в первую мировую войну. — М., 1956. URL: http://militera.lib.ru/research/shigalin_gi/index.html (дата обращения: 17.03.2014).

8. An Economic History of Film / Edited by John Sedgwick and Michael Pokorny. — London, 2005.
9. *Bakker G.* The Decline and Fall of the European Film Industry: Sunk Costs, Market Size and Market Structure, 1890–1927. — London, 2003.
10. *Bakker G.* The Economic History of the International Film Industry // EH.Net Encyclopedia: site. 2008. URL: <http://eh.net/encyclopedia/the-economic-history-of-the-international-film-industry> (last accessed data: 18.03.2014).
11. *Bloore P.* Re-defining the Independent Film Value Chain. — London, 2009.
12. *Bordwell D.* Film History. An Introduction. — New York, 2003.
13. *De Vany A.* The movies // Handbook on the Economics of Art and Culture. — 2006. — Vol. 1. — Ch. 19.
14. *Eliashberg J., Elberse A., Leenders M.* The Motion Picture Industry: Critical Issues in Practice, Current Research and New Research Directions // Marketing Science. — 2006. — 25 (6).
15. *Gomery D.* The Hollywood Studio System. A History. — London, 2008.
16. *Jacobs L.* The Rise of the American Film. A Critical History. — New York, 1939.
17. The American Film Industry / Edited by Tino Balio. — Madison, 2011.
18. *Imdb.com* [Электронный ресурс]. URL: <http://www.imdb.com/year/> (last accessed data: 18.02.2016).
19. *Waynesthisandthat.com* [Электронный ресурс]. URL: <http://www.waynesthisandthat.com/moviedata.html> (last accessed data: 18.03.2014).

The list of References in Cyrillic Transliterated into Latin Alphabet

1. *Danilin P. V.* Ispol'zovanie kinematografa v propagandistskoj dejatel'nosti SSHA. Chast' 1, Liberty.ru: sayt, 2009. URL: <http://liberty.ru/columns/Professiya-propagandist/Ispolzovanie-kinematografa-v-propagandistskoj-deyatelnosti-vlastej-SSHA.-CHast-1> (data obrashhenija: 17.03.2014).
2. *Eljakov A. D.* Sovremennaja informacionnaja revoljucija // Sociologicheskie issledovanija. — 2003. — № 10.
3. *Kokarev I. E.* Kino kak biznes i politika: Sovremennaja kinoindustrija SSHA i Rossii: Ucheb. Posobie. — M., 2009.
4. *Komarov S. V.* Istorija zarubeznogo kino. — M., 1965.
5. *Sadul' Zh.* Vseobshhaja istorija kino. T. 1. — M., 1958.
6. *Sadul' Zh.* Vseobshhaja istorija kino. T. 3. — M., 1961.
7. *Shigalin G. I.* Voennaja jekonomika v pervuju mirovuju vojnu. — M., 1956. URL: http://militera.lib.ru/research/shigalin_gi/index.html (data obrashhenija: 17.03.2014).

Ю. А. Орлова¹,
НИУ ВШЭ (Москва, Россия)

О. Н. Кадрева²,
НИУ ВШЭ (Москва, Россия)

ВЛИЯНИЕ СТИМУЛИРУЮЩЕГО РЕГУЛИРОВАНИЯ ТАРИФОВ НА ИНВЕСТИЦИИ В ЭЛЕКТРОСЕТЕВОМ КОМПЛЕКСЕ РОССИИ³

Работа посвящена среднесрочным результатам влияния реформы тарифного регулирования российских электросетевых компаний (РСК) на их инвестиционную активность. Оценивается динамическая инвестиционная модель накопления оптимального уровня капитала обобщенным методом моментов в варианте, предложенном Бланделлом—Бондом (system GMM). Показано, что переход от краткосрочного регулирования тарифов к долгосрочному повлек за собой увеличение объема капитальных вложений РСК. При этом конкретный тип долгосрочного регулирования, применяемый в России в отношении электросетевых компаний в 2009—2013 гг. (RAV-регулирование или долгосрочная индексация), не оказывает существенного влияния на объем их инвестиций. В целом размер капитальных вложений российских РСК имеет схожие с европейскими сетевыми компаниями объясняющие факторы. Полученный результат важен для оценки проведенных в российской электроэнергетике преобразований, а также для формирования будущей политики регулирования тарифов в сетевых отраслях.

Ключевые слова: электроэнергетика, реформы, распределительные сети, тарифы, регулирование, обобщенный метод моментов.

THE IMPACT OF TARIFF REGULATION ON INVESTMENT IN RUSSIAN ELECTRICITY DISTRIBUTION SECTOR

The paper investigates the mid-term results of the tariff regulation influence on the amount of capital expenditures in Russian electricity distribution sector. We estimate

¹ Орлова Юлия Александровна, аспирант факультета экономических наук; e-mail: yorlova@hse.ru

² Кадрева Ольга Николаевна, аспирант факультета экономических наук; e-mail: okadreva@hse.ru

³ В статье использованы результаты проекта «Экономический анализ оспаривания обвинительных решений органа административной власти», выполненного в рамках Программы фундаментальных исследований Национального исследовательского университета Высшей школы экономики в 2016 г.

Авторы выражают признательность анонимным рецензентам за конструктивные замечания.

panel data with the dynamic investment model using system GMM method. We showed that horizon of tariff regulation period is statistically significant and transition from the short-term regulation to the long-term tariff system had positive effect on the amount of regulated companies' investments. At the same time we found that the design of long-term regulation applied in Russia in 2009–2013 (type of RAB-regulation and long-term indexation) was not statistically significant to the amount of investments. All over all, the amount of investments in electricity distribution networks has similar to European peers explanatory factors. The obtained results are important to the further improvement of regulation in power energy and can be applied in district heating as well.

Key words: power sector, reforms, distribution networks, tariffs, regulation, generalized method of moments.

Введение

К настоящему моменту в российском электросетевом комплексе наряду с методом доходности инвестированного капитала (RAB-регулирование¹), на который возлагались большие надежды в преодолении таких проблем отрасли, как нехватка инвестиций и отсутствие стимулов к повышению эффективности операционной деятельности регулируемых компаний, применяется метод долгосрочной индексации. Переход на долгосрочное регулирование на основе доходности инвестированного капитала начался с 2009 г. За прошедшее время подходы к регулированию в отрасли и видение его целевого формата менялись, что не могло не найти отражения в результатах деятельности распределительных сетевых компаний (РСК)². Данная работа ставит своей целью исследование среднесрочных результатов реформы тарифного регулирования в части их влияния на инвестиционную активность российских электросетевых компаний.

Исследование опирается на широкий пласт теоретических и эмпирических работ, анализирующих связь регулирования и инвестиций регулируемых компаний. Теория и обобщение опыта регулирования предсказывают, что модель тарифообразования влияет на стимулы производителей, в том числе на стимулы к инвестированию. При этом разные модели тарифообразования искажают объем инвестиций в разных направлениях по сравнению с его оптимальным уровнем в отсутствие регулирования.

Пионерная работа в этой области [Averch and Johnson, 1962] показывает, что в случае, когда тариф устанавливается как сумма текущих издержек и доходности капитала (модель «издержки плюс») и при

¹ От английского *regulatory asset base* — регулируемая база капитала; вариант регулирования на основе обеспечения уровня доходности капитала (*rate-of-return*).

² Они же — филиалы межрегиональных распределительных сетевых компаний (МРСК).

этом гарантированная норма доходности превышает рыночную стоимость привлекаемого капитала, компания заинтересована в чрезмерном увеличении своей тарифной базы, т.е. в избыточных инвестициях в свои основные средства. Таким образом, модель «издержки плюс» не только не способствует снижению текущих затрат, но и ведет к их росту за счет дополнительных сумм амортизации и необходимой доходности на избыточные (по сравнению с оптимальным объемом инвестиций) мощности.

Регулированию тарифов методом «издержки плюс» противопоставляют так называемое стимулирующее регулирование, предполагающее независимость текущих тарифов (или темпов их изменения) от фактических затрат (в том числе реализуемое в виде регулируемого ценового потолка, price-cap). Стимулирующее регулирование не ставит задачей обеспечение финансовых источников инвестиций. Однако оно создает для регулируемых компаний сильные стимулы к экономии затрат и таким образом — для инвестиций, приводящих к их снижению. Кроме того, закономерности стимулирующего регулирования таковы, что его применение допускает получение дополнительной прибыли наиболее эффективными производителями, обладающими одновременно преимуществами и в текущих издержках, и в потенциале их снижения [Lafont, Tirole, 1993]. Важно, что стимулирующее регулирование влияет не только на объем инвестиций, но и на их структуру: в отличие от модели «издержки плюс», когда дополнительные инвестиции повышают прибыль за счет дополнительной компенсации инвестору, в рамках стимулирующего регулирования компании заинтересованы именно в инвестициях, снижающих затраты.

Эмпирический анализ влияния тарифного регулирования на инвестиции подтверждает предположение о преимуществах стимулирующего регулирования. [Cabral and Riordan, 1991] указывают, что инвестиции, направленные на снижение издержек, выше при регулировании пределов роста тарифов (price-cap). Более позднее исследование европейских энергетических компаний [Cambini and Rondi, 2010] демонстрирует, что стимулирующее регулирование сопровождается большими объемами инвестиций, чем RAB-регулирование. Также отмечается большое значение устойчивости (предсказуемости) правил стимулирующего регулирования [Guthrie, 2006] для выбора объема инвестиций.

Существенен пласт и российских аналитических работ, посвященных современным проблемам регулирования экономики в целом и электросетевого комплекса в частности. Теоретическую основу регулирования в представлении Ж. Тироля анализируют [Авдашева, Шаститко, 2015], в том числе применительно к российским реалиям. Также общие вопросы связи регулирования и конкуренции, а также количественные оценки последствий неразвитости конкуренции в российских сетевых

отраслях представлены в работе [Шаститко, Голованова и др., 2012], а также [Авдашева, Цыцулина, 2014]. Материалы Института энергетических исследований РАН¹, Института энергетической стратегии², Аналитического центра при Правительстве РФ³, профильных министерств критически освещают основные проблемы энергетической политики России, генерируют предложения по ее совершенствованию. В работе [Баркин, Волкова и др., 2014] дается глубокая экспертная оценка реализованных реформ и перспектив развития электроэнергетики. Среди более «узких» исследований выделяется [Долматов, Маскаев, 2014], где с использованием эконометрического аппарата тестируется применимость различных подходов к бенчмаркингу для российских электрических сетей.

Настоящая работа вносит вклад в пока немногочисленные эмпирические исследования регулирования российского электросетевого комплекса. В статье сопоставляются российские результаты реформирования тарифного регулирования распределительных сетей, во-первых, с эффектами, которые достигнуты в других странах, вставших на путь системного реформирования электроэнергетики, а во-вторых, с предсказаниями, которые могут быть сформированы, основываясь на теории регулирования.

1. Цель исследования и гипотезы

Цель работы — оценка среднесрочных результатов воздействия различных методов тарифообразования российских электросетевых компаний на объемы их капитальных вложений. В работе рассматривается как фактор длительности периода регулирования (кратко- и долгосрочное регулирование), так и различные подходы в рамках долгосрочного регулирования (метод доходности инвестированного капитала и метод долгосрочной индексации).

Среди стран, осуществивших вертикальное разделение электроэнергетических компаний, нам неизвестны такие, которые остались верны краткосрочному регулированию затратным методом. Преимущества этого метода (практическая невозможность получения необоснованной прибыли регулируемой компанией, покрытие обоснованных затрат) в современном мире недостаточны для того, чтобы перевесить недостатки, а это как минимум: 1) риск недобросовестного поведения менеджеров компании (*moral hazard*) в виде недостаточной мотивации к снижению затрат, которые в результате превышают эффективный

¹ Например, [Макаров, Григорьев, 2013].

² Например, [Бушуев, 2014].

³ Например, [ТЭК России..., 2015; Инерция электроэнергетики, 2015].

уровень, и 2) отсутствие стимулов к стратегическому планированию деятельности компании, в том числе в сфере инвестиций. В России от краткосрочного регулирования затратным методом в электрических сетях полностью отказались с 2011 г.

По замыслу, внедряемые в России подходы к долгосрочному регулированию (метод доходности инвестированного капитала — с 2009 г., метод долгосрочной индексации — с 2011 г.) можно отнести к стимулирующим видам регулирования. Оба метода отдельно регулируют операционные затраты компании и капитальные вложения. По операционным издержкам в обоих случаях устанавливаются предельные уровни роста затрат. В отношении капитальных затрат рассматриваемые методы регулирования различаются принципиально. RAB-регулирование обеспечивает возврат и доходность на инвестированный капитал. В методе долгосрочной индексации финансирование капитальных вложений предполагается из прибыли, утверждаемой регулятором, причем указанные расходы не могут превышать 12% от необходимой валовой выручки (далее — НВВ) компании, также утверждаемой регулятором. Из этого вытекают технические различия в непосредственном расчете тарифов, касающиеся обслуживания заемных средств, амортизации, формирования прибыли.

Согласно теории, метод RAB может в большей степени стимулировать инвестиционные расходы, поскольку он не только предоставляет для них ресурсы, но и дает инвестору гарантии возврата вложенного капитала, фактически перенося риски реализации инвестиционного проекта с инвестора на потребителя. В свою очередь, метод долгосрочной индексации может предоставлять ресурсы для инвестиций в зависимости от того, насколько адекватно оценены затраты компании: в случае их недооценки индексация прибыли соответствующих ресурсов не обеспечит. Что касается специальных стимулов для инвестора, в отличие от модели RAB модель долгосрочной индексации их не предоставляет. Риски, связанные с реализацией инвестиционных проектов, несет инвестор.

Как видно на рис. 1, с началом перехода на долгосрочное регулирование в электросетевом комплексе наблюдается заметный рост инвестиций.

Типичный филиал, тарифы которого в указанный период регулируются на основе RAB, инвестирует почти в два раза больше, чем филиал, тарифы которого устанавливаются с помощью метода долгосрочной индексации (рис. 2). При этом объем капитальных затрат относительно располагаемых тарифных ресурсов (собственной необходимой валовой выручки, НВВ) за последние годы сблизились и в настоящее время практически одинаковы [Авдашева, Орлова, 2013].

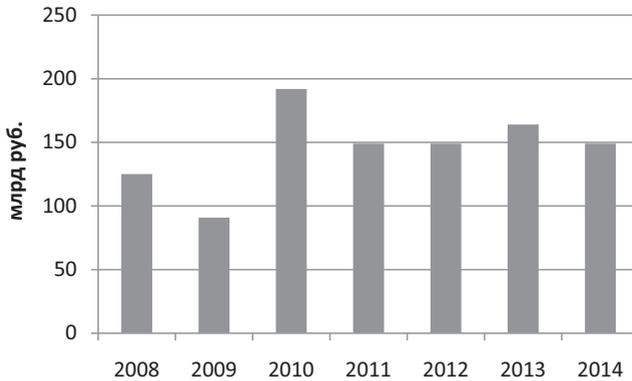


Рис. 1. Динамика финансирования инвестиций филиалов МРСК в период 2008–2014 гг., млрд руб.

Данные: годовые отчеты ПАО «Россети».

Можно ли утверждать, что применение регулирования методом доходности инвестированного капитала привело к росту инвестиций российских РСК?

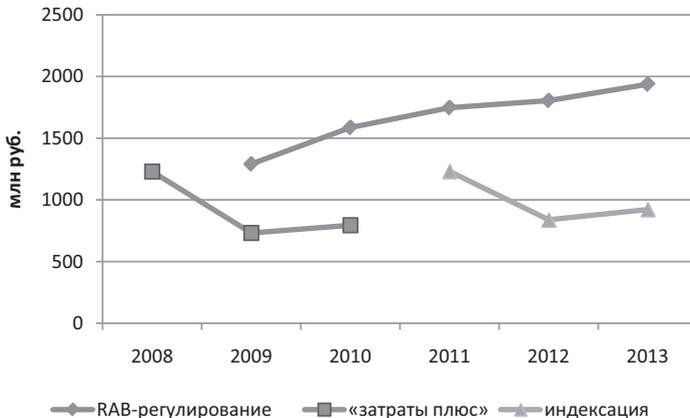


Рис. 2. Динамика средневзвешенных

(по выручке от передачи электроэнергии) объемов капитальных затрат филиалов МРСК

Данные: годовые отчеты МРСК.

Примечание: не учтены ОАО «Ленэнерго», ОАО «МОЭСК», ОАО «Кубаньэнерго», ОАО «Томская распределительная компания», ОАО «Тюменьэнерго», ОАО «Янтарь-энерго», филиалы и ДЗО ОАО «МРСК Северного Кавказа», «Калмэнерго» (филиал ОАО «МРСК Юга»), а также ОАО «Тываэнерго», в 2008 г. — Горно-Алтайские электрические сети (ОАО «МРСК Сибири»), в 2008–2010 гг. — филиалы ОАО «МРСК Юга».

Несмотря на декларируемую долгосрочность тарифов, в течение установленного периода регулирования правила тарифообразования менялись, причем существенно (рост тарифов ограничивали¹, параметры RAB-регулирования пересчитывались, некоторые компании переводили с метода доходности инвестированного капитала на долгосрочную индексацию до истечения периода регулирования). К настоящему моменту, несмотря на различия в подходах, метод доходности инвестированного капитала и метод долгосрочной индексации имеют одинаковые, причем весьма ограничивающие, пределы роста региональных тарифов, устанавливаемые федеральными властями, что дает основания предполагать, что в этих суровых рамках стимулы, заложенные в методе доходности инвестированного капитала, не будут значимы².

Анализ влияния регулирования на инвестиционную активность в российском электросетевом комплексе требует более чувствительных инструментов. Для указанных целей на основе теории и предварительного анализа эмпирических данных сформулированы и в настоящей работе проверяются следующие гипотезы:

- 1) переход от краткосрочного регулирования тарифов к долгосрочному влечет за собой увеличение объема капитальных вложений электросетевых компаний (филиалов МРСК);
- 2) конкретный тип долгосрочного регулирования, применяемый в России в отношении электросетевых компаний в 2009–2013 гг. (RAB-регулирование или долгосрочная индексация)³, не оказывает существенного влияния на их объемы инвестиций.

2. Предпосылки и метод анализа

Для моделирования уровня инвестиций была выбрана динамическая инвестиционная модель накопления оптимального уровня капитала,

¹ С 2011 г. рост тарифов организаций, регулируемых с применением метода доходности инвестированного капитала, законодательно ограничен: в 2011 г. — 15%, в 2012 г. — 11%, на последующие периоды первого долгосрочного периода регулирования для организаций, регулируемых с применением метода доходности инвестированного капитала, — темпом, установленным прогнозом социально-экономического развития РФ на соответствующий год. Впоследствии дополнительно было принято решение о нулевом росте тарифов для электросетевых компаний в 2014 г. (тарифы должны были остаться на уровне 2013 г. с оговорками для регионов, в которых реализуются меры по решению проблемы «последней мили»). Особенности дизайна метода долгосрочной индексации предполагают аналогичные ограничения по росту тарифа.

² При этом заметим, что метод RAB несет в себе потенциальные преимущества для регулируемой компании при рассмотрении более одного периода регулирования вследствие учета неамортизированной базы инвестированного капитала в следующем периоде.

³ В российском дизайне.

основанная на уравнении Эйлера (предложена [Abel, 1980], дальнейшие уточнения [Bond and Meghir, 1994]). Данный подход успешно использовался для моделирования инвестиций сетевых компаний в Европейском союзе [Cambini and Rondi, 2011]. Предпосылки данной модели применимы для российских условий, в том числе в части учета влияния ожиданий относительно будущей доходности текущих капитальных вложений без связи с рыночной капитализацией компании (в отличие от модели q-Тобина), что критично для анализируемой базы данных.

Предпосылки динамической модели накопления оптимального уровня капитала [Bond, Meghir, 1994]:

1. Участники рынка обладают полной информацией.
2. Фирма максимизирует свою стоимость.
3. Собственник нейтрален к риску.
4. Инвестиции возникают в начальном периоде и сразу вовлекаются в производство, издержки изменения основного капитала строго выпуклые.
5. Переменные издержки производства L_t нулевые.
6. Ожидания участников рынка (E) рациональны, охватывают будущие процентные ставки, стоимость факторов производства, цену реализации произведенных товаров и услуг, изменения технологий; зависят от информации, доступной на начальный момент времени t .
7. Отсутствие налогов.

Таким образом, чистая приведенная стоимость фирмы в начальный момент t $V_t(K_{t-1})$ представляет собой:

$$V_t(K_{t-1}) = \max_{L_t, I_t} \left\{ \Pi(K_t, L_t, I_t) + \beta'_{t+1} E_t [V_{t+1}(K_t)] \right\}, \quad (1)$$

где β'_{t+1} — дисконтирующий множитель в период между t и $t + 1$, $\Pi(K_t, L_t, I_t)$ — функция денежного потока фирмы, E_t — оператор ожиданий фирмы в момент времени t относительно стоимости фирмы в периоде $t + 1$, накопленные основные средства изменяются по формуле $K_t = (1 - \delta) K_{t-1} + I_t$, где δ — норма амортизации, I_t — инвестиции.

Решение оптимизационной задачи сводится к системе уравнений в частных производных:

$$-\left(\frac{\partial \Pi}{\partial I} \right)_t = \lambda_t \quad (2)$$

$$\lambda_t = \left(\frac{\partial \Pi}{\partial K} \right)_t + (1 - \delta) \beta'_{t+1} E_t (\lambda_{t+1}) \quad (3)$$

$$\left(\frac{\partial \Pi}{\partial L} \right)_t = 0, \quad (4)$$

где $\lambda_t = \frac{1}{1-\delta} \left(\frac{\partial V_t}{\partial K_{t-1}} \right)$ – альтернативная ценность дополнительной единицы капитала в период времени t .

Объединяя (2) и (3), чтобы избавиться от λ_t , получаем уравнение в следующем виде:

$$-(1-\delta)\beta'_{t+1}E_t \left[\left(\frac{\partial \Pi}{\partial I} \right)_{t+1} \right] = \left(\frac{\partial \Pi}{\partial I} \right)_t - \left(\frac{\partial \Pi}{\partial K} \right)_t. \quad (5)$$

Дополнительные допущения:

- а) функция издержек изменения капитала линейно однородна по инвестициям и капиталу и имеет вид, предложенный [Summers, 1981]: $G(I_t, K_t) = \frac{b}{2} [(I / K_t - c)]^2 K_t$;
- б) ненаблюдаемые E_t заменяются фактическими значениями соответствующих величин плюс ошибка прогноза;
- в) стоимость капитала заменяется временными и индивидуальными фирменными эффектами;
- г) временные бинарные переменные учитывают макроэкономические шоки.

В результате базовая модель исследования имеет вид:

$$(I / K)_{it+1} = \beta_1 (I / K)_{it} - \beta_2 (I / K)_{it}^2 - \beta_3 (CFO / K)_{it} + \beta_4 (Rev / K)_{it} + d_{it+1} + \mu_i + \varepsilon_{it+1}, \quad (6)$$

где I – капитальные вложения, K – накопленные основные средства, CFO – операционный денежный поток, Rev – выручка компании, d_{it+1} – временные фиктивные переменные, μ_i – индивидуальные специфические эффекты, ε_{it+1} – случайные остатки.

[Bond, Meghir, 1994] обосновывают следующие ожидания относительно коэффициентов при объясняющих переменных: $\beta_1 \geq 1$; $-1 \leq \beta_2 < 0$; $\beta_3 < 0$; $\beta_4 > 0$.

Оценка динамических моделей панельных данных (содержащих в числе объясняющих переменных лагированную зависимую переменную) на малых отрезках времени требует специальных методов. Основными препятствиями к применению двухшагового МНК являются корреляция лагированной переменной с индивидуальными эффектами фирмы μ_i и с остатками ε_{it} , что дает смещенные и несостоятельные оценки [Вербик, 2008]. Обойти эти затруднения позволяют разностный и системный обобщенный методы моментов (difference and system GMM), предложенные в работах [Arellano, Bond, 1991] и [Blundell, Bond, 1998].

1. Внутригрупповым преобразованием переменных (within-group transformation) можно исключить зависимость от фиксированных эф-

фффектов. Наиболее эффективным является переход к первым разностям [Arellano, Bond, 1991] или использование разности текущего наблюдения и среднего всех будущих доступных наблюдений [Arellano and Bover, 1990]).

2. После исключения зависимости от фиксированных эффектов преобразованная переменная все еще коррелирована с остаточным членом. Однако исходные переменные в уровнях, т.е. в моменты времени $t - 2$ и ранее, уже не коррелируют с остаточным членом, что позволяет их использовать как инструменты в обобщенном методе моментов. В этом суть разностного обобщенного метода моментов [Arellano, Bond, 1991] — переменные в уровнях используются для инструментирования первых разностей.

3. Показано [Blundell, Bond, 1998], что при определенных условиях более информативно использовать первые разности для инструментирования переменных в уровнях. Например, для процессов типа случайного блуждания предыдущие изменения (разности) позволяют лучше предсказывать текущее положение, чем предыдущие положения (уровни) предскажут текущее изменение. Объединяя два подхода, [Blundell, Bond, 1998] сформулировали расширенную систему уравнений для первых разностей, инструментлируемых уровнями, и уровней, инструментлируемых первыми разностями, которая получила название system GMM. Этот метод позволяет использовать больше инструментов и значительно увеличить эффективность оценки [Roodman, 2009].

В работе представлены результаты оценки динамической модели системным методом обобщенных моментов.

3. Используемые данные

Для целей исследования составлена база панельных данных для 50 филиалов МРСК за период с 2008 по 2013 г., дающих около 60% выручки сегмента распределительных сетей ПАО «Россети». В базу данных не включены данные РСК и МРСК, обслуживающих Москву и Московскую область (около 20% выручки сегмента распределительных сетей ПАО «Россети»), Ленинградскую области (около 7% выручки), регион Северного Кавказа (около 1% выручки), а также компании, по которым не доступна отчетность по международным стандартам финансовой отчетности (МСФО). Кроме этого, из выборки были исключены филиалы с аномальными значениями отдельных показателей. База панельных данных не сбалансирована.

Вместо операционного денежного потока компании CFO в настоящей работе используется EBITDA, так как анализ производится не по компаниям, а по филиалам и расчет CFO невозможен. Осуществленную замену можно оправдать тем, что EBITDA имеет схожий эконо-

мический смысл, что и CFO, изменяется в том же направлении, что и CFO, в большинстве случаев имеет тот же порядок.

Информация об объеме капитальных вложений, о выручке от передачи электроэнергии, а также данные для расчета EBITDA взяты из отчетности МРСК по стандартам МСФО. Данные по типу тарифного регулирования собраны из открытых источников.

Таблица 1

Основные показатели исследуемой базы данных по филиалам МРСК в 2008–2013 гг. в зависимости от метода тарифообразования

| Показатель | Кол-во наблюдений | Среднее, млн руб. | Ст. отклонение | Min | Max |
|-------------------------|-------------------|-------------------|----------------|------|-------|
| «затраты плюс» | | | | | |
| Капзатраты | 118 | 4,6 | 2,9 | 0,7 | 13,8 |
| Выручка от передачи э/э | 118 | 37,6 | 21,6 | 9,6 | 128,7 |
| ЕБИТДА | 118 | 3,9 | 3,3 | -6,0 | 19,0 |
| долгосрочная индексация | | | | | |
| Капзатраты | 37 | 3,6 | 2,5 | 0,0 | 11,3 |
| Выручка от передачи э/э | 37 | 32,9 | 18,7 | 16,1 | 89,7 |
| ЕБИТДА | 37 | 3,3 | 5,3 | -9,5 | 18,5 |
| РАВ-регулирование | | | | | |
| Капзатраты | 132 | 5,9 | 3,3 | 1,7 | 20,2 |
| Выручка от передачи э/э | 132 | 30,9 | 11,7 | 9,7 | 64,4 |
| ЕБИТДА | 132 | 4,9 | 3,5 | -7,7 | 15,9 |

Вопрос оценивания основных средств *K* требует дополнительных пояснений. Данные по основным средствам и амортизации филиалов МРСК в отчетности компаний представлены по стандартам РСБУ (российский стандарт бухгалтерской отчетности), т.е. отражают только их историческую стоимость. В работе используются два подхода к оценке основных средств: первый — использует отчетность РСБУ, второй — оценивает восстановительную стоимость основных средств.

В первом случае в качестве параметра *K* используется стоимостная оценка физического объема основных средств РСК: физический объем активов, выраженный в условных единицах, умножается на среднюю стоимость одной условной единицы. Физический объем активов, вовлеченных в производственную деятельность РСК, оценивается через так называемые условные единицы сетевого предприятия — нормативно определенный¹ уровень обеспеченности основным и вспомогательным оборудованием. Стоимость одной условной единицы определяется как

¹ Приказ Госстроя РФ от 03.04.2000 № 68 «Об утверждении рекомендаций по нормированию труда работников энергетического хозяйства».

среднее отношение балансовой стоимости основных средств по отчетности РСБУ (в ценах 2008 г.) по каждому филиалу МРСК к количеству условных единиц.

В основе второго подхода лежит балансовая формула капитала:

$$K_{t+1} = p_{t+1}K_t - D_{t+1} + I_{t+1}, \quad (6)$$

где K — основные средства, p — дефлятор накопления основного капитала соответствующего года (источник — Росстат), D — амортизация, I — инвестиции.

Переоценка основных средств рассматриваемых филиалов МРСК осуществлялась либо на 1 января 2006 г., либо на 1 января 2007 г. для целей первого применения МСФО. Однако данные по оценке доступны только в целом по МРСК, без разбивки по филиалам. Мы разнесли имеющуюся рыночную оценку основных средств МРСК пропорционально количеству условных единиц производственного оборудования филиалов на 2008 г.

Для оценки амортизации по филиалам считаем, что:

$$D_{t+1} = p_{t+1}D_t + \frac{I_{t+1}}{T_{new}},$$

где T_{new} — оценка ожидаемого срока жизни нового оборудования (для каждой МРСК).

Данная методология не позволяет адекватно включить в базу данных имеющуюся информацию по филиалам МРСК Юга¹.

Для целей эконометрического анализа вводятся бинарные переменные:

- 1) $Regulation_t$ — горизонт регулирования: 1 — долгосрочное регулирование, 0 — краткосрочное. В рамках выдвинутых гипотез ожидается, что коэффициент при данной переменной будет положительным и значимым.
- 2) $LTRegulation_t$ — тип долгосрочного регулирования: 1 — если RAB, 0 — иное. Мы ожидаем, что коэффициент при данной переменной будет положительным, но не значимым.

В работе приведены результаты регрессий для двух вариантов оценки основных средств.

4. Результаты и их обсуждение

С учетом всех изменений и дополнений оценивается следующая базовая модель:

¹ Переход к отчетности по стандартам МСФО произошел только в 2012 г.; отсутствует информация о переоценке активов для целей применения МСФО; срок жизни нового оборудования превышает 40 лет, тогда как по другим МРСК ожидаемый срок жизни вводимых основных средств остается в пределах 18–21 года.

$$\text{Модель 1. } (I / K)_{it+1} = \beta_1(I / K)_{it} - \beta_2(I / K)_{it}^2 - \beta_3(EBITDA / K)_{it} + \\ + \beta_4(Rev / K)_{it} + \beta_5 Regulation_{t+1} + \beta_6 LTRegulation_{t+1} + d_{t+1} + \mu_i + \varepsilon_{it+1},$$

где I — капитальные вложения; K — оценка основных средств; $EBITDA$ — прибыль до вычета амортизации, процентов и налогов; Rev — выручка компании; $Regulation_t$ — горизонт регулирования; $LTRegulation_t$ — тип долгосрочного регулирования; d_{t+1} — временные фиктивные маненкены, μ_i — индивидуальные специфические эффекты, ε_{it+1} — случайные остатки.

В табл. 2 представлены результаты эконометрического анализа динамической модели инвестиций российских электросетевых компаний методом system GMM, используя два описанных ранее подхода к оценке основных средств.

Таблица 2

Оценка динамической модели инвестиций российских электросетевых компаний (РСК) обобщенным методом моментов

| Объясняющая переменная | $(I/K)_{it+1}$, оценка K через среднюю стоимость усл. ед. МРСК | $(I/K)_{it+1}$, оценка K через балансовую формулу капитала | |
|------------------------------------|---|---|---------------------------------|
| | | Без учета ненаблюдаемых эффектов | С учетом ненаблюдаемых эффектов |
| | (1) | (2) | (3) |
| $(I / K)_it$ | 0,483* (0,289) | 0,631* (0,364) | 0,507 (0,317) |
| $(I / K)_{it}^2$ | -0,599 (0,555) | -0,726 (1,052) | -0,545 (0,952) |
| $(EBITDA / K)_it$ | 0,191*** (0,059) | 0,046 (0,052) | 0,057 (0,056) |
| $(Rev / K)_it$ | -0,006 (0,012) | 0,025** (0,011) | 0,026** (0,010) |
| $Regulation_{t+1}$ | 0,056*** (0,020) | 0,047*** (0,018) | 0,046** (0,018) |
| $LTRegulation_{t+1}$ | 0,015 (0,014) | 0,001 (0,009) | 0,003 (0,009) |
| d_medium_{it} | | | -0,016* (0,009) |
| d_high_{it} | | | -0,027* (0,016) |
| Тест Arellano—Bond AR(1) (p-value) | 0,002 | 0,000 | 0,000 |
| Тест Arellano—Bond AR(2) (p-value) | 0,839 | 0,895 | 0,962 |
| Тест Хансена (p-value) | 0,018 | 0,152 | 0,226 |

| Объясняющая переменная | $(I/K)_{it+1}$, оценка K через среднюю стоимость усл.ед. МРСК | $(I/K)_{it+1}$, оценка K через балансовую формулу капитала | |
|--|--|---|---------------------------------|
| | | Без учета ненаблюдаемых эффектов | С учетом ненаблюдаемых эффектов |
| | (1) | (2) | (3) |
| Тест разностей Саргана (difference-in-Sargan) для уровней (p-value) | 0,013 | 0,132 | 0,268 |
| Тест разностей Саргана (Difference-in-Sargan) для инструментов (p-value) | 0,045 | 0,354 | 0,453 |
| Количество наблюдений | 192 | 225 | 225 |
| Количество филиалов (РСК) | 50 | 45 | 45 |

Примечания: ***, ** и * — значимость коэффициентов на уровне значимости 1, 5 и 10% соответственно. В скобках () указаны робастные ошибки. Тесты Arellano—Bond AR(1) и Arellano—Bond AR(2) проверяют нулевую гипотезу об отсутствии автокорреляции разниц остатков первого и соответственно второго порядка. Тест Хансена проверяет гипотезу о валидности используемых инструментов. Тест разностей Саргана тестирует гипотезу об экзогенности уровней и инструментов.

Оценка основных средств через среднюю стоимость условной единицы производственных активов МРСК не дает удовлетворительных результатов (столбец 1 табл. 2): имеет низкий тест Хансена и тесты разностей Саргана, что требует значительных доработок модели и параметров оценки.

Действительно, данная оценка основных средств может оказаться слишком грубой, так как не учитывает старение оборудования, а лишь его выбытие. Оценка основных средств через балансовую формулу капитала позволила получить значимые, экономически обоснованные коэффициенты одновременно с приемлемыми эконометрическими тестами. Дальнейшее исследование будет использовать только этот подход к оценке основных средств.

Проанализируем полученные результаты (см. столбец 2 табл. 2). Коэффициент при линейном члене по инвестициям значим, имеет положительный знак и на 95%-ном доверительном интервале мы не можем отвергнуть гипотезу о том, что он отличен от 1, что соответствует теоретической модели [Bond and Meghir, 1994], а также результатам, полученным [Cambini, Rondi, 2011]. Коэффициент при квадратичном по инвестициям члене имеет отрицательный знак, что соответствует теоретическим предсказаниям и исследованию зарубежного опыта [Cambini, Rondi, 2011], однако оказывается незначим. Это может быть следствием того, что функция издержек изме-

нения капитала российских электросетевых компаний отклоняется от предложенной [Summers, 1981]. В целом зависимость инвестиций от их значения в предыдущем периоде соответствует ожиданиям экономической логики:

- инвестиционные проекты в расширение производственной базы в электроэнергетике охватывают несколько лет и, успешно пройдя стадию ТПиР, как правило, редко замораживаются, выходят на пик или плато затрат, плавно снижаются. Реализация нескольких проектов на разных стадиях может давать плавную динамику капитальных затрат по годам;
- инвестиции в поддержание производственных активов восполняют, как правило, плавно выбывающие активы;
- инвестиции для восполнения стремительно стареющего оборудования занимают годы и будут иметь динамику, схожую с инвестициями в расширение производства.

Коэффициент при отношении ЕВИТДА к капиталу имеет положительный знак, но незначим. Данный результат не соответствует теоретической модели, где знак при коэффициенте отрицателен (в оригинальной модели используется операционный денежный поток). [Bond and Meghir, 1994] указывают, что такой результат возможен, например, если неверно предположение о том, что фирма может привлечь любой необходимый ей объем капитала при его заданной стоимости, т.е. при неэффективности рынков капитала, что соответствует российским реалиям. Обратим внимание, что результат [Cambini and Rondi, 2011] не совпадает с теоретическим предсказанием в том же направлении: коэффициент при ЕВИТДА также положителен, но незначим. Это позволяет говорить об определенном сходстве условий функционирования европейских сетевых компаний и российских РСК.

Коэффициент при выручке положителен и значим, что соответствует теоретической модели. [Bond and Meghir, 1994] указывают, что коэффициент при выручке является индикатором несовершенной конкуренции: при совершенной конкуренции это слагаемое исчезает.

Коэффициент при бинарной переменной, отражающей горизонт регулирования, значим и имеет положительный знак, что подтверждает гипотезу 1 о том, что переход от краткосрочного к долгосрочному регулированию ведет к росту инвестиционной активности электросетевых компаний. Нам удалось показать, что переход к долгосрочному регулированию значимо повысил стимулы электросетевых компаний к инвестициям. Заметим, что данный результат соответствует как теоретическому, так и эмпирическому анализу зарубежного опыта реформирования регулирования естественных монополий. Полученный результат представляется крайне важным для оценки проведенных в российской электроэнергетике преобразований, а также для фор-

мирования будущей политики тарифного регулирования в сетевых отраслях.

Коэффициент при бинарной переменной, отражающей тип долгосрочного регулирования, незначим, что подтверждает гипотезу 2 о том, что инвестиции электросетевых компаний статистически нечувствительны к разным дизайнам долгосрочного регулирования, внедренным в России. В основе полученного результата могут быть как ранее высказанные нами предположения о том, что меняющиеся правила регулирования и ограничение роста тарифов для всех типов регулирования сдерживают влияние стимулов, заложенных в регулировании методом доходности инвестированного капитала, так и ограничения исследования:

- длительность рассматриваемого периода времени позволяет оценить лишь среднесрочные эффекты преобразований;
- многолетний недостаток инвестиций в отрасли и в результате их восполнение в первые годы могут стирать различия между моделями долгосрочного регулирования;
- мы не располагаем данными, позволяющими оценить влияние типа долгосрочного регулирования на структуру инвестиций, что может влиять на оценку результатов реформирования регулирования.

Известно, что различные города и территории России продолжают значительно отличаться друг от друга условиями ведения экономической деятельности даже в тех случаях, когда они сравнимы с точки зрения емкости регионального рынка, численности населения и других экзогенных факторов, влияющих на состояние и привлекательность для инвестиций региональных экономик [Баранов и др., 2015]. Для отражения в модели влияния на инвестиционные решения филиалов МРСК ненаблюдаемых факторов оценивается влияние институциональной среды регионов. Наиболее часто используемым источником данных о качестве региональных институтов в России являются рейтинги инвестиционного климата в российских регионах, рассчитываемые рейтинговым агентством «Эксперт» [там же]. Филиалы МРСК работают, как правило, в пределах одной административно-территориальной единицы, что делает применение рейтинга регионов обоснованным.

Мы ожидаем, что объем инвестиций РСК тем выше, чем ниже региональный инвестиционный риск: эффективные институты поддерживают предпринимательскую инициативу, привлекают инвестиции, способствуют экономическому росту и, как следствие, увеличивают спрос на электроэнергию и ее передачу.

Вводим бинарные переменные на инвестиционный риск регионов и оцениваем модель:

$$\begin{aligned} \text{Модель 2. } (I / K)_{i+1} = & \beta_1(I / K)_i - \beta_2(I / K)_i^2 - \beta_3(EBITDA / K)_i + \\ & + \beta_4(Rev / K)_i + \beta_5 Regulation_{i+1} + \beta_6 LTRegulation_{i+1} + d_medium_i + \\ & + d_high_i + d_{i+1} + \mu_i + \varepsilon_{i+1}, \end{aligned}$$

где d_medium : 1 — средний уровень инвестиционного риска, 0 — иное;
 d_high : 1 — высокий уровень инвестиционного риска, 0 — иное.

Как видим (столбец 3 табл. 2), коэффициенты при обоих бинарных переменных, отвечающих за региональный инвестиционный риск, значимы на 10%-ном уровне значимости и имеют логичный отрицательный знак. При этом значимость остальных коэффициентов в целом сохраняется (р-value оценки коэффициента при лагированных инвестициях увеличивается с 8,6 до 11%, при горизонте регулирования — с 0,9 до 1,1%, а при выручке уменьшается с 2,1 до 1,1%), что говорит об устойчивости полученных результатов. Объем инвестиций РСК снижается сильнее в случае высоких инвестиционных рисков в регионе, чем при средних рисках. Несмотря на важность соображений надежности энергоснабжения, объем инвестиций РСК статистически значимо уменьшается при росте региональных рисков, т.е. демонстрирует связь с ухудшением качества институтов.

Анализируя полученные результаты, можно предположить, что неполная реализация заявленных целей реформирования регулирования российских электросетевых компаний может быть следствием часто меняющихся правил регулирования, что не позволило в полной мере запустить стимулы, заложенные в регулировании методом доходности инвестированного капитала. Кроме этого, на решения регулятора в рассматриваемый период сильное влияние могли оказывать другие федеральные органы власти, имеющие своей задачей борьбу с инфляцией, сдерживание недовольства ростом тарифов ЖКХ и т.п.

5. Возможные направления совершенствования системы тарифообразования для российских электросетевых компаний

Проведенный анализ показывают неоднозначность результатов внедрения различных типов долгосрочного регулирования тарифов в электрических распределительных сетях. Учитывая приближение нового периода долгосрочного регулирования, представляется критичным:

- 1) подведение среднесрочных результатов реализации Энергетической стратегии в части электроэнергетики с выводами относительно необходимости поддержания и уровня дальнейшего роста инвестиций в распределительном комплексе;

- 2) подведение среднесрочных результатов реализации инвестиционных программ РСК с выводами относительно их эффективности в зависимости от типа регулирования (достижение целей по снижению износа электрических сетей, повышения качества и надежности обслуживания), шагом к которому служит настоящее исследование;
- 3) сопоставление издержек регулятора на формирование тарифов электросетевых компаний методом долгосрочной индексации и методом доходности инвестированного капитала.

В случае значительного превышения издержек регулятора при RAB-регулировании, отсутствия значимого влияния этого типа регулирования на эффективность инвестиций, а также учитывая подтвержденное нами отсутствие статистической значимости конкретного типа долгосрочного регулирования для объема инвестиций электросетевых компаний, следует рассмотреть возможность перехода РСК на регулирование методом долгосрочной индексации. При выявлении значимого эффекта RAB-регулирования на эффективность инвестиций РСК представляется целесообразным сосредоточить усилия регулятора на совершенствовании методологии RAB-регулирования с целью оптимизации распределения располагаемых РСК ресурсов между операционными и инвестиционными расходами.

Заметим, что последние инициативы регулятора, ФАС России, заметно ближе к методу ограничения предела роста цены (price-cap), причем в варианте, где нет разделения на операционные и инвестиционные затраты. Отмечается, что одним из основных принципов тарифной политики ФАС станет внедрение нормирования и эталонных затрат в энергетике, что позволит уходить от понятия «необходимая валовая выручка» к удельному тарифу на единицу обслуживания, при этом в ПАО «Россети» положительно относятся к такому подходу [Фомичева, 2016].

Подтверждением индифферентности РСК к конкретному типу долгосрочного регулирования может служить и то, что в материалах МРСК, филиалы которых регулируются как методом долгосрочной индексации, так и методом доходности инвестированного капитала (ПАО «МРСК Центра», ПАО «МРСК Юга», ПАО «МРСК Северо-Запада», ПАО «МРСК Сибири»), планы по переводу всех филиалов, например, на RAB-регулирование не анонсируются, преимущества и риски той или иной модели долгосрочного регулирования не обсуждаются. Из крупных компаний, не входящих в конфигурацию ПАО «Россети», холдинг ПАО «РАО Энергетические системы Востока», например, в Программе инновационного развития среди приоритетов оптимизации тарифной политики указывает «разработку предложений по внесению изменений

в действующие НПА¹, обеспечивающих возможность осуществить на территории ДФО² переход к долгосрочному тарифному регулированию», не уточняя предпочтительного типа долгосрочного регулирования.

Среди вариантов совершенствования тарифного регулирования РСК, которые не связаны с конкретным типом долгосрочного регулирования, необходимо отметить большое количество позитивных инициатив, которые запланированы в Стратегии развития ТЭКа, и Стратегии развития электросетевого комплекса и могут оказать положительное влияние на экономику РСК, но реализация которых по разным причинам тормозится (внедрение принципа обязательной оплаты за поставленную мощность, разработка и внедрение системы оценки эффективности деятельности электросетевых компаний на основе сравнительного анализа (бенчмаркинга), снижение резервов мощностей, содержащихся электросетевыми организациями в отношении потребителей, но не используемых ими, внедрение технологического и ценового аудита инвестиционных программ субъектов электроэнергетики и др.).

Также, до сих пор актуальна необходимость ухода от ситуационного ценового регулирования, обоснованная еще [Долматов, Шутова, Сальникова, др., 2011]. Показанная в настоящей работе значимость перехода от краткосрочного регулирования к долгосрочному для объема инвестиций РСК, зарубежный анализ, подтверждающий важность стабильности и предсказуемости правил регулирования, требуют разработки механизма, гарантирующего регулируемым компаниям большую стабильность и предсказуемость правил.

Выводы

Данная работа — важный шаг к анализу соотношения целей и результатов функционирования российских электросетевых компаний в зависимости от типа их тарифного регулирования. Проведенный эконометрический анализ выявил, что:

- переход от краткосрочного регулирования тарифов к долгосрочному повлек за собой увеличение объема капитальных вложений электросетевых компаний (филиалов МРСК);
- конкретный тип долгосрочного регулирования, применяемый в России в отношении электросетевых компаний в 2009–2013 гг. (РАВ-регулирование или долгосрочная индексация), не оказывает существенного влияния на их инвестиционную активность. Российский дизайн РАВ-регулирования не смог создать допол-

¹ Нормативно-правовые акты.

² Дальневосточный федеральный округ.

нительных условий для реализации стимулов к инвестициям, заложенных в этом методе регулирования теоретически;

- объем инвестиций электросетевых компаний в рассматриваемый период статистически значимо зависит от регионального уровня инвестиционного риска.

Российский электросетевой комплекс нуждается в оценке издержек и эффектов от применяемых видов долгосрочного регулирования с тем, чтобы сосредоточить усилия на совершенствовании той методологии, которая позволит сектору стабильно развиваться и решать заявленные задачи.

Чувствительность объема инвестиций российских электросетевых компаний к переходу от краткосрочного регулирования к долгосрочному, а также зарубежные эмпирические исследования показывают необходимость разработки механизмов, обеспечивающих более стабильные и предсказуемые правила тарифного регулирования в России.

Список литературы

1. *Авдашева С. Б., Орлова Ю. А.* Эффекты реформ тарифного регулирования естественных монополий: опыт российских электросетевых компаний // Энергетическая политика. — 2014. — № 4. — С. 12–22.
2. *Авдашева С. Б., Шаститко А. Е.* Нобелевская премия по экономике-2014: Жан Тироль // Вопросы экономики. — 2015. — № 1. — С. 5–21.
3. *Авдашева С. Б., Цыцулина Д. В.* Задачи и ограничения антимонопольного контроля регулирования тарифов // Вопросы государственного и муниципального управления. — 2014. — № 4. — С. 27–46.
4. *Баранов А. Ю., Малков Е. С., Полищук Л. И., Рохлиц М. Д., Сюняев Г. Р.* Измерение институтов в российских регионах: методология, источники данных, анализ // Вопросы экономики. — 2015. — № 2. — С. 69–103.
5. *Баркин О., Волкова И. О., Кожуховский И., Колесник В. Г., Косыгина А. В., Лазебник А., Сорокин И., Ясин Е. Г.* Электроэнергетика России: проблемы выбора модели развития: Аналит. докл. к XV Апр. междунар. науч. конф. по проблемам развития экономики и общества, Москва, 1–4 апр. 2014 г. — М.: Издательский дом НИУ ВШЭ, 2014.
6. *Долматов И. А., Маскаев И. В.* Методологические подходы к бенчмаркингу российских электросетевых фирм // XIV Апрельская международная научная конференция по проблемам развития экономики и общества: В 4 кн. Кн. 2 / Отв. ред. Е. Г. Ясин. — М.: Издательский дом НИУ ВШЭ, 2014. С. 248–256.
7. *Долматов И. А., ШUTOва М. А., Сальникова Е. А., Белогородов Д. А.* Концептуальные предложения по модернизации системы тарифного регулирования отраслей естественных монополий в условиях их реформирования // Интеграл. — 2011. — № 3. — С. 46–51.
8. *Инерция электроэнергетики. Энергетический бюллетень / под рук. Григорьева Л. М.* // Аналитический центр при Правительстве РФ. — 2015. — Вып. № 24, май. URL: <http://ac.gov.ru/files/publication/a/5359.pdf>

9. ТЭК России-2014 // Аналитический центр при Правительстве РФ. — 2015. — Вып. июнь 2015. URL: <http://ac.gov.ru/files/publication/a/5451.pdf>
10. Макаров А. А., Григорьев Л. М., Митрова Т. А., Иващенко А. С., Курдин А. А., Козина Е. О., Грушевенко Д. А., Мельникова С. И., Кулагин В. А. Прогноз развития энергетики мира и России до 2040 года. — М.: ИНЭИ РАН, 2013.
11. Правительство Российской Федерации. Распоряжение от 3 апреля 2013 г. № 511 «Стратегия развития электросетевого комплекса» // Справочно-правовая система «Консультант Плюс»: [Электронный ресурс] / Компания «Консультант Плюс».
12. Фомичева А. Тариф эталонный // Коммерсант. — 2016. — 31 марта. URL: <http://www.kommersant.ru/doc/2951390>.
13. Шаститко А. Е., Голованова С. В., Крючкова П. В., Курдин А. А., Новиков В. М., Овчинников М., Павлова Н. В. Последствия слабой конкуренции: количественные оценки и выводы для политики (Экспертно-аналитический доклад) // Экономическая политика. — 2012. — № 6. — С. 5–53.
14. Федеральная служба по тарифам. Приказ от 17 февраля 2012 г. №98-э «Об утверждении Методических указаний по расчету тарифов на услуги по передаче электрической энергии, устанавливаемых с применением метода долгосрочной индексации необходимой валовой выручки» // Справочно-правовая система «Консультант Плюс»: [Электронный ресурс] / Компания «Консультант Плюс».
15. Федеральная служба по тарифам: Приказ от 30 марта 2012 г. №228-э «Об утверждении методических указаний по регулированию тарифов с применением метода доходности инвестированного капитала» // Справочно-правовая система «Консультант Плюс»: [Электронный ресурс] / Компания «Консультант Плюс».
16. Abel A. B. Empirical Investment Equations: An Integrative Framework // On the State of Macroeconomics, Carnegie-Rochester Conference. — 1980. — Series 12. — P. 39–93.
17. Arellano M., Bond S. Some Tests of Specification for Panel Data: Monte Carlo Evidence and an Application to Employment Equations // Review of Economic Studies. — 1991. — Vol. 58. — No. 2. — P. 277–297.
18. Averch H., Johnson L. L. Behavior of the Firm Under Regulatory Constraint // American Economic Review. — 1962. — Vol. 52. — No. 5. — P. 1059–1069.
19. Blundell R., Bond S. Initial Conditions and Moment Restrictions in Dynamic Panel Data Models // Journal of Econometrics. — 1998. — Vol. 87. — P. 115–143.
20. Bond S., Meghir C. Dynamic Investment Models and Firm's Financial Policy // Review of Economic Studies. — 1994. — Vol. 61. — P. 197–222.
21. Bond S., Van Reenen J. Microeconomic Models of Investment and Employment. — Dec. 2003.
22. Cabral L. M. B. and Riordan M. H. Incentives for Cost Reduction under Price Cap Regulation / Einborn M. A. (ed.), Price caps and Incentive Regulation in Telecommunications. — Kluwer Academic Publishers, 1991.
23. Cambini C., Rondi L. Incentive regulation and investment: evidence from European energy utilities // Journal of Regulatory Economics. — 2010. — Vol. 38. — P. 1–26.

24. *Cambini C., Rondi L.* Regulatory Independence, Investment and Political Interference: Evidence from European Union. European University Institute, 2011.
25. *Guthrie G.* Regulating Infrastructure: The Impact on Risk and Investment // *Journal of Economic Literature*. — 2006. — Vol. 44. — No. 4. — P. 925–972.
26. *Laffont J.-J., Tirole J.* A Theory of Incentives in Regulation and Procurement. — Cambridge, MA: MIT Press, 1993.
27. *Roodman D.* How to Do xtabond2: An Introduction to «Difference» and «System» GMM in Stata // *The Stata Journal*. — 2009. — Vol. 9. — No. 1 — P. 86–136.
28. *Summers L. H.* Taxation and corporate investment: a Q-theory approach // *Brookings Papers on Economic Activity*. — 1981. — Vol. 1. — P. 67–140.

The List of References in Cyrillic Transliterated into Latin Alphabet

1. *Avdasheva S. B., Orlova Ju. A.* Jeftekty reform tarifnogo regulirovanija estestvennyh monopolij: opyt rossijskih jelektrosetevyh kompanij // *Jenergeticheskaja politika* — 2014. — № 4. — S. 12–22.
2. *Avdasheva S. B., Shastiiko A. E.* Nobelevskaja premija po jekonomike-2014: Zhan Tirol' // *Voprosy jekonomiki*. — 2015. — № 1. — S. 5–21.
3. *Avdasheva S. B., Cyculina D. V.* Zadachi i ogranichenija antimonopol'nogo kontrolja regulirovanija tarifov // *Voprosy gosudarstvennogo i municipal'nogo upravlenija*. — 2014. — № 4. — S. 27–46.
4. *Baranov A. Ju., Malkov E. S., Polishhuk L. I., Rohlic M. D., Sjunjaev G. R.* Izmerenie institutov v rossijskih regionalah: metodologija, istochniki dannyh, analiz // *Voprosy jekonomiki*. — 2015. — № 2. — S. 69–103.
5. *Barkin O., Volkova I. O., Kozhuhovskij I., Kolesnik V. G., Kosygina A. V., Lazebnik A., Sorokin I., Jasin E. G.* Jelektrojenergetika Rossii: problemy vybora modeli razvitija: analit. dokl. k XV Apr. mezhdunar. nauch. konf. po problemam razvitija jekonomiki i obshhestva, Moskva, 1–4 apr. 2014 g. — M.: Izdatel'skij dom NIU VShJe, 2014.
6. *Dolmatov I. A., Maskaev I. V.* Metodologicheskie podhody k benchmarkingu rossijskih jelektrosetevyh firm // *V kn.: XIV Aprel'skaja mezhdunarodnaja nauchnaja konferencija po problemam razvitija jekonomiki i obshhestva*. — V 4 kn. Kn. 2 / *Otv. red. E. G. Jasin*. — M.: Izdatel'skij dom NIU VShJe, 2014. S. 248–256.
7. *Dolmatov I. A., Shutova M. A., Sal'nikova E. A., Belogorodov D. A.* Konceptual'nye predlozhenija po modernizacii sistemy tarifnogo regulirovanija otraslej estestvennyh monopolij v uslovijah ih reformirovanija. — *Integral*. — 2011. — № 3. — S. 46–51.
8. Inercija jelektrojenergetiki. *Jenergeticheskij bjulleten'* / *Pod ruk. Grigor'eva L. M.* // *Analiticheskij centr pri Pravitel'stve RF*. — 2015. — Vypusk № 24, maj. URL: <http://ac.gov.ru/files/publication/a/5359.pdf>.
9. TJeK Rossii-2014 // *Analiticheskij centr pri Pravitel'stve RF*. — 2015. — Vypusk ijun' 2015. URL: <http://ac.gov.ru/files/publication/a/5451.pdf>

10. *Makarov A. A., Grigor'ev L. M., Mitrova T. A., Ivashhenko A. S., Kurdin A. A., Kozina E. O., Grushvenko D. A., Mel'nikova S. I., Kulagin V. A.* Prognoz razvitija jenergetiki mira i Rossii do 2040 goda. — M.: INJeI RAN, 2013.
11. Pravitel'stvo Rossijskoj Federacii. Rasporjazhenie ot 3 aprelja 2013 g. № 511 «Strategija razvitija jelectrosetevogo kompleksa» // Spravochno-pravovaja sistema «Konsul'tant Pljus»: [Jelektronnyj resurs] / Kompanija «Konsul'tant Pljus».
12. *Fomicheva A.* Tarif jetalonnij // Kommersant. — 2016. — 31 marta. — Rezhim dostupa: <http://www.kommersant.ru/doc/2951390>.
13. *Shastitko A. E., Golovanova S. V., Krjuchkova P. V., Kurdin A. A., Novikov V. M., Ovchinnikov M., Pavlova N. V.* Posledstvija slaboj konkurencii: kolichestvennye ocenki i vyvody dlja politiki (Jekspertno-analiticheskij doklad) // Jekonomicheskaja politika. — 2012. — № 6. — S. 5–53.
14. Federal'naja sluzhba po tarifam. Prikaz ot 17 fevralja 2012 g. №98-je «Ob utverzhdenii Metodicheskikh ukazanij po raschetu tarifov na usluzi po peredache jelektricheskoj jenerгии, ustanavlivaemyh s primeneniem metoda dolgosrochnoj indeksacii neobhodimoj valovoj vyruchki» // Spravochno-pravovaja sistema «Konsul'tant Pljus»: [Jelektronnyj resurs] / Kompanija «Konsul'tant Pljus».
15. Federal'naja sluzhba po tarifam. Prikaz ot 30 marta 2012 g. №228-je «Ob utverzhdenii metodicheskikh ukazanij po regulirovaniju tarifov s primeneniem metoda dohodnosti investirovannogo kapitala» // Spravochno-pravovaja sistema «Konsul'tant Pljus»: [Jelektronnyj resurs] / Kompanija «Konsul'tant Pljus».

В. И. Гимади¹,
НИУ ВШЭ (Москва, Россия)

ВЛИЯНИЕ МЕТОДОВ ТАРИФНОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ В ТЕПЛОСНАБЖЕНИИ НА РЕШЕНИЕ ПОТЕНЦИАЛЬНОГО ИНВЕСТОРА²

Работа посвящена выявлению параметров долгосрочного тарифного регулирования, влияющих на решение потенциального инвестора о вложении в сферу теплоснабжения в России. На примере концессий в теплоснабжении проанализировано влияние методов тарифного регулирования и заложенных в них параметров на принимаемое потенциальным концессионером решение о выборе конкретного конкурса. В проведенном эмпирическом анализе было показано, что при принятии такого решения учитываются значения конкретных параметров тарифного регулирования. Вероятность привлечения потенциального инвестора повышает размер нормы прибыли, указание индикаторов по повышению энергоэффективности; отрицательно на вероятность влияет коэффициент эффективности операционных расходов. Указание темпов роста необходимой валовой выручки на весь период планируемого соглашения не оказывает влияния на рассматриваемое решение. Потенциальный концессионер предпочитает выбирать конкурсы, в которых объем инвестиционных обязательств оказывается относительно ниже, что можно объяснить тем, что в действующей системе регулирования он не готов брать на себя масштабные обязательства в теплоснабжении.

Ключевые слова: методы регулирования тарифов, инвестиции, сфера теплоснабжения, концессионные соглашения.

THE IMPACT OF TARIFF REGULATION ON INVESTMENT DECISION IN DISTRICT HEATING

The paper analyses the ways how long-term tariff regulation impacts on investment decision in district heating in Russia. Concessions in district heating gave us good

¹ Гимади Виктория Ильинична, аспирант Департамента прикладной экономики факультета экономических наук НИУ ВШЭ, начальник Управления по экономике отраслей ТЭК Аналитического центра при Правительстве Российской Федерации; e-mail: v.gimadi@gmail.com

² В статье использованы результаты проекта «Экономический анализ оспаривания обвинительных решений органа административной власти», выполненного в рамках Программы фундаментальных исследований Национального исследовательского университета Высшей школы экономики в 2016 г.

chance to analyze impact of tariff regulation on the potential concessionaire decision who is choosing between agreements. The empirical analysis shows that potential concessionaire makes such decisions taking into account specific tariff parameters. The probability of attracting potential investor increases because of indicated volume of rate of return or including energy efficiency indicators; the ratio of operating expenses has negative effect on the probability. The growth rates of total revenue indicated for all years of the planned agreement has no effect on the probability. Potential concessionaire prefers to choose agreements, where the volume of investment commitments is lower, because he is not ready to assume ambitious commitments in the district heating in the current system of regulation.

Key words: methods of tariff regulation, investments, district heating, concession.

Введение

Российская сфера теплоснабжения сталкивается с недостатком инвестиций: по различным оценкам, в сферу требуется вкладывать более 300 млрд руб. в год до 2020 г. В последние годы, согласно данным Росстата, в теплоснабжение совокупно направляется около 80 млрд руб. в год. Распределение по регионам неравномерно: около 30% приходится на Москву и Московскую область, удельный объем средств на единицу мощности также различается в десятки раз. При этом во многих системах теплоснабжения наблюдается большая степень износа оборудования, что свидетельствует о необходимости улучшения ситуации. Это стимулирует государство к пересмотру ранее существовавших подходов к регулированию, в том числе за счет изменения тарифного регулирования.

Правила тарифного регулирования оказывают двойное воздействие на стимулы к инвестициям. Во-первых, выручка регулируемой компании должна быть достаточна для финансирования инвестиционных проектов. Во-вторых, система тарифного регулирования должна предоставлять не только ресурсы, но и стимулы для инвестиций. Регулируемая организация должна сохранять право на прибыль, полученную благодаря инвестициям, но необоснованно не завышать их. Ранее использовавшийся метод «издержки плюс» с ограничениями может решать первую задачу, но не решает вторую: тариф изменяется в соответствии с изменением затрат, и инвестор не заинтересован ни в снижении издержек, ни в повышении качества, так как его деятельность в данном случае не будет сопровождаться дополнительной прибылью.

В работе будет показано, как начатый переход к долгосрочным методам тарифного регулирования может влиять на решение потенциального инвестора, действующего в сфере теплоснабжения. Анализ будет проведен на примере концессионных соглашений, которые предполагают передачу государственной или муниципальной собственности в срочное управление частному лицу в обмен на инвестиции. Доля та-

кой собственности в теплоснабжении России высока, особенно в малых муниципальных образованиях, поэтому случай концессий в теплоснабжении является достаточно интересным.

С начала 2014 г. законодательно было введено правило, обязывающее муниципалитеты размещать конкурсы на заключение концессионных соглашений на едином портале государственных торгов. Это позволило собрать единую базу данных о большинстве заключенных и планируемых к заключению концессионных соглашений в 2014–2015 гг., а также части конкурсов за более ранний период. В конкурсной документации в обязательном порядке должна содержаться информация о тарифном регулировании, наличие этой информации дало возможность собрать базу для проверки сформированных в работе гипотез. Несмотря на то что по состоянию на конец 2015 г. конкурсов на концессию в сфере теплоснабжения размещено достаточно мало, а в некоторых субъектах Российской Федерации к данному процессу еще не приступали вовсе, набирается пул наблюдений, по которым можно сделать отдельные выводы о реакции потенциального инвестора на различные параметры тарифного регулирования в комбинации с инвестиционными обязательствами, которые задаются концедентом.

Цель исследования — объяснение влияния использования методов долгосрочного регулирования тарифов и отдельных его параметров на привлекательность концессии в теплоснабжении для инвестора, с возможностью переноса выводов на привлекательность теплоснабжения в качестве объекта инвестирования в целом.

В работе будут проверены следующие гипотезы:

1. Вероятность выбора потенциальным концессионером конкурса будет выше, если в конкурсной документации определен метод тарифного регулирования;
2. Вероятность выбора инвестором конкурса будет выше, если заранее утверждены долгосрочные параметры регулирования или другая информация, значимая для тарифного регулирования;
3. Вероятность выбора потенциальным концессионером конкурса будет выше, если заранее объем инвестиционных обязательств выше.

Полученные результаты помогут выявить влияющие на решение частного инвестора факторы в части тарифного регулирования, что может быть использовано органами власти для уточнения правил.

1. Особенности привлечения инвестиций в сферу теплоснабжения в России

В российском теплоснабжении проблема привлечения частных инвестиций стоит уже достаточно давно, что во многом объясняется убы-

точностью сферы. Приведенные в табл. 1 данные по России об убыточности сферы являются характерными не только для 2014 г. — ситуация является таковой уже продолжительное время. В целом по всем формам собственности чистый убыток в теплоснабжении¹ составил почти 72 млрд руб., и доля государственных и муниципальных предприятий в данной сумме превысила 54% (в выручке же данные предприятия занимают 35%).

Убыточность сферы теплоснабжения в России приводит к существующему недостатку инвестиций. Например, по оценкам Минэнерго России, в сферу теплоснабжения для ее устойчивого функционирования потребуется вложить около более 300 млрд руб. в год (в ценах 2013 г.).

Таблица 1

Чистая прибыль (убыток) организаций по видам деятельности и формам собственности в сфере теплоснабжения (по полному кругу), 2014 г., млрд руб.

| Вид деятельности/ форма собственности | Всего | Государственная | Муниципальная | Смешанная российская | Частная | Совместная российская и иностранная |
|---|--------|-----------------|---------------|----------------------|---------|-------------------------------------|
| Производство, передача и распределение тепловой энергии (т/э), в том числе: | -71,8 | -21,1 | -18,0 | -13,1 | -14,0 | -2,9 |
| Производство т/э на ТЭЦ | -12,8 | 0,0 | -0,2 | -3,1 | -4,4 | -2,5 |
| Производство т/э котельными | -20,7 | -4,1 | -10,2 | -2,2 | -4,0 | 0,0 |
| Распределение т/э | -10,5 | 0,0 | -2,3 | -6,9 | -1,4 | 0,1 |
| Передача т/э | -5,8 | 0,0 | -1,2 | -0,7 | -3,5 | -0,5 |
| <u>Справочно:</u> | | | | | | |
| Всего по экономике | 3965,5 | -26,7 | -33,1 | 870,2 | 3372,9 | -70,4 |
| Раздел Е. Производство и распределение электроэнергии (ээ), газа и воды | 2,5 | -20,3 | -18,9 | 28,0 | 33,9 | 18,4 |
| Производство ээ на ТЭЦ | 28,5 | 0,0 | -0,3 | 8,3 | 20,5 | 15,0 |

Источник: Росстат.

¹ Наблюдается разграничение по видам деятельности внутри сферы — к государственной и муниципальной формам собственности преимущественно относятся коммунальные котельные и распределительные сети, к частной форме — тепловые электростанции и идущие от них сети по передаче тепловой энергии.

В 2015 г., по данным Росстата (табл. 2), совокупный объем инвестиций в сферу составил 86,8 млрд руб. (или 0,8% от совокупных инвестиций в российскую экономику), что на 4% меньше значения 2014 г. и на 22% меньше значения 2013 г. По доступным за 2013 г. данным можно проанализировать структуру инвестиций по источникам привлечения средств и по формам собственности. Ключевым источником привлечения инвестиций в сфере являются собственные средства организаций (в основном амортизационные отчисления). В связи с тем, что многие предприятия сферы теплоснабжения являются убыточными, банковские кредиты играют далеко не первую роль в структуре привлеченных средств (это характерно и для сферы ЖКХ в целом [Сиваев, Шакиров, 2012]).

Таблица 2

**Инвестиции в основной капитал
в сфере теплоснабжения в России по источникам, млрд руб.
(кроме субъектов малого предпринимательства)**

| Виды деятельности | Инвестиции в основной капитал, всего | | В том числе (для 2013 г.): | | | | | | |
|--|--------------------------------------|-------|----------------------------|-----------------------|----------------|--------------------|----------------------------|---------------------------|--------|
| | 2015 | 2013 | Собственные средства | Привлеченные средства | из них: | | | | |
| | | | | | кредиты банков | бюджетные средства | от вышестоящих организаций | средства от эмиссии акций | прочие |
| Производство, передача и распределение т/э, в том числе: | 86,8 | 111,5 | 69,2 | 42,3 | 9,4 | 16,2 | 5,0 | 5,8 | 5,9 |
| Производство т/э на ТЭЦ | 15,4 | 25,1 | 10,6 | 14,5 | 1,8 | 2,1 | 3,8 | 4,8 | 1,9 |
| Производство т/э котельными | 25,1 | 26,9 | 13,7 | 13,2 | 4,5 | 6,7 | 0,5 | 0,1 | 1,4 |
| Распределение т/э | 25,7 | 33,2 | 30,3 | 3,0 | 0,3 | 2,1 | 0,2 | - | 0,4 |
| Передача т/э | 17,0 | 19,7 | 13,0 | 6,8 | 1,2 | 2,9 | 0,1 | 0,9 | 1,7 |
| <u>Справочно:</u> | | | | | | | | | |
| Раздел Е ОКВЭД | 888,7 | 1097 | 427,8 | 669,1 | 130,5 | 127,2 | 270,9 | 58,1 | 82,3 |
| Производство ээ на ТЭЦ | 183,3 | 193,5 | 103,3 | 90,2 | 21,5 | 1,9 | 3,9 | 37,5 | 25,4 |

Источник: Росстат.

Более значимая роль среди привлеченных средств приходится на бюджетные средства. Для сравнения, в тепловой электроэнергетике

инвестиции за счет бюджетных средств почти отсутствуют. На ГУП и МУП приходится около 30% инвестиций, направленных в сферу теплоснабжения.

При действующей системе регулирования теплоснабжение не приносит прибыли, что ограничивает привлечение инвестиций не только в государственную или муниципальную собственность, но и в организации, характеризующиеся смешанной или частной собственностью. Как следствие, простая передача публичного имущества в управление в частные руки сразу не сделает его эффективным. Вместе с тем контрактные условия, предусмотренные в соглашении с инвестором, могут сделать эффективную реализацию проекта более вероятной, например, более полное указание тарифных условий и их фиксация могут дать инвестору более высокий уровень гарантий окупаемости инвестиций.

2. Особенности тарифного регулирования в сфере теплоснабжения в России и связь с концессионным законодательством

2.1. Тарифное регулирование в теплоснабжении

В России в сфере теплоснабжения почти осуществился переход от метода «затраты плюс», при котором все затраты утверждаются ежегодно и пересматриваются по факту, к долгосрочным методам тарифного регулирования: в пробном режиме применение методов началось с 2014 г. [Гимади, 2014]. Среди возможных к использованию долгосрочных методов можно выделить метод индексации, метод обеспечения доходности инвестированного капитала, метод сравнения аналогов. Ожидается, что новые методы позволят организациям или привлечь инвестиции в модернизацию, или повысить эффективность своей операционной деятельности.

В многочисленных исследованиях, касающихся методов тарифного регулирования естественных монополий, показано, что выбор метода воздействует на результаты деятельности организаций [Armstrong, Sappington, 2005; Stern, 2010].

В эмпирических работах проверяются различные гипотезы — влияние методов тарифного регулирования в теплоснабжении на уровень энергетической или экономической эффективности в системе централизованного теплоснабжения (пример Дании, [Agrell, Bogetoft, 2005]), какие эффекты создают меры по стимулированию когенерации (Дания, [Olsen, Munksgaard, 1998]), следует ли в принципе вводить тарифное регулирование в теплоснабжении (пример Германии [Wissner, 2014]; Швеции [Björnerstedt, Söderberg, 2010]), влияние тарифного регулирования по модели PRI-X (т.е. индексации со снижающимся потолком),

на деятельность регулируемых организаций в теплоснабжении (пример Великобритании [Littlechild, 2014]).

Привлечение инвестиций в регулируемую отрасль может являться одной из целей регулирования [Stern, 2010], на что также влияет выбранный способ тарифного регулирования, и воздействие разных методов на объем и эффективность привлечения инвестиций может быть различным. На примере различных отраслей было показано, что тарифы, регулирующие норму отдачи на капитал (ROR), не дают фирме гибкости при установлении тарифов, требуют постоянного вмешательства регулятора, а также в общем случае не стимулируют фирму к росту эффективности затрат и внедрению современных технологий [Biglaiser, Riordan, 2000], но дают возможность привлекать инвестиции [Clemenz, 1991; Braeutigam, Panzar, 1993; Armstrong, Sappington, 2005]. Однако метод ROR может приводить к избыточным и недостаточно эффективным инвестициям [Averch, Johnson, 1962]. Тарифы, назначенные по принципу стимулирующего регулирования, дают фирме больше гибкости при определении значения цены, повышают стимулы к росту эффективности затрат, но не гарантируют окупаемости инвестиций и роста качества услуг [Acton, Vogelsang, 1989; Clemenz, 1991; Armstrong, Sappington, 2005].

В России наиболее часто выбираемый долгосрочный метод тарифного регулирования — метод индексации — в общем случае является комбинацией стимулирующего и затратного методов. Метод формирует формулу плановой НВВ на период регулирования. НВВ включает в себя текущие расходы, амортизацию основных средств и нематериальных активов, прибыль регулируемой организации, расчетную предпринимательскую прибыль. Текущие расходы делятся на операционные расходы, неподконтрольные расходы и расходы на топливо (определяются ежегодно по методу «затраты плюс»). Указанные расходы на протяжении периода регулирования проверяются регулятором, и выручка может быть скорректирована как в положительную сторону (на размер выпадающих доходов), так и в отрицательную (необоснованные доходы). Корректировка происходит при определенных условиях, например, при изменении объема производства, налогов, цен на энергоресурсы. Однако если организация за счет отдельных мер достигла экономии на операционных издержках или расходах на топливо, то экономия сохраняется на пять лет, поэтому метод частично отнесен к стимулирующему регулированию (это может увеличивать фактическую прибыль).

Для перечисленных групп затрат на долгосрочный период (от 3–5 лет и далее) задаются базовые значения и планируемые темпы роста индексов. Также вводятся долгосрочные параметры регулирования, которые на протяжении периода регулирования не меняются: базовый уровень операционных расходов, коэффициент повышения эффективности

операционных расходов, параметры по энергоэффективности, норма прибыли. Сделанные инвестиции при использовании данного метода регулирования тарифов окупить можно через амортизационные отчисления, если объем инвестиций был утвержден регулятором, но привлекать новые инвестиции при использовании данного метода достаточно сложно — прибыль формируется не из соображений инвестиционной потребности, а как процент от выручки (может быть равна нулю).

Конкретные значения ДПР задаются региональными органами власти для каждой организации, поэтому можно предположить, что применение метода индексации как такового не всегда позволяет привлекать инвестиции, а также автоматически не стимулирует к инвестициям в технологии: велика зависимость от выбранных параметров регулирования, необходимо отдельно задавать параметры, отвечающие за инвестиции. В целом предположение об отсутствии явной зависимости при индексации (есть отличия от российского метода) подтверждается выводами на основе исследований по другим странам и разным отраслям (примеры Финляндии, Великобритании [Kinnunen, 2006; Jamasb, Pollitt, 2007]). При этом признается важность проблемы привлечения инвестиций: если в краткосрочном периоде регулятор настроен на поиск лучшей цены для потребителя, то в долгосрочном периоде система также должна сохранять привлекательность для инвестора [Kinnunen, 2006].

2.2. Конкурсы на концессию в теплоснабжении

Законодательство о концессиях в России было принято в 2005 г. (Федеральный закон от 21 июля 2005 г. «О концессионных соглашениях в России», далее — ФЗ-115), но наибольшее число заключенных концессионных соглашений в сфере теплоснабжения приходится на 2014–2015 гг. по причине запоздавших к выпуску необходимых подзаконных актов, в том числе по регулированию тарифов [Центр ГЧП в России, 2015].

Концессионное соглашение в сфере теплоснабжения, заключающееся между государством или муниципальной властью и организацией, предполагает обязательства по передаче организации в срочное управление неэффективных объектов теплоснабжения, находящихся в государственной или муниципальной собственности, с условием их обязательной модернизации силами концессионера. Преследуемые цели — повышение эффективности использования объектов теплоснабжения, привлечение частных инвестиций, повышение качества оказываемых потребителям услуг.

Можно предположить, что с учетом того, что концессионер берет на себя более высокие риски, чем в других формах управления муниципальным имуществом [Guasch, Granting, 2004], он внимательно будет

относиться к содержанию соглашения, поэтому привлечение инвестора в рамках концессии зависит от условий и качества заключаемого контракта (закономерность влияния условий конкурса на решения организации, например, отмечал еще Уильямсон О. Е., [Williamson, 1976], критиковавший работу Г. Демсеца «Зачем регулировать коммунальные предприятия»).

Требования тарифного регулирования в России предъявляются для всех теплоснабжающих организаций, но для концессионных соглашений есть ряд особенностей. Размещение в конкурсе требований к тарифному регулированию является одним из обязательных требований к содержанию конкурсной документации для концессионных соглашений. Также в конкурсную документацию должны входить размер концессионной платы, объем НВВ, предельный размер инвестиционных обязательств, плановые значения показателей надежности и энергоэффективности объектов теплоснабжения.

НВВ задается на каждый год соглашения, но в законодательстве на данный момент не сказано о принципах пересмотра отдельных статей затрат, которые в общем случае при методе индексации задаются ежегодно (неподконтрольные расходы, расходы на топливо), поэтому в работе будет сделано предположение о том, что инвестор руководствуется и общими требованиями к регулированию и может ожидать пересмотра НВВ в будущем по отдельным статьям.

Большая часть теоретических или эмпирических работ по направлению исходит из классической работы Г. Демсеца [Demsetz, 1968] и формирует предположения и выводы о возможности конкуренции за рынок в естественно-монопольных сферах. Среди проверяемых в работах вопросов — сопровождается ли конкуренция за рынок снижением предлагаемых в заявке тарифов или конечных тарифов, происходит ли повышение эффективности операционных издержек компаний, которые управляют имуществом по результатам конкурса. Среди теоретических работ — Риордан и Саппингтон, Лаффонт и Тироль, Тейлор и др. [Armstrong, Sappington, 2005]; среди эмпирических работ — в частности рассматривался случай транспорта [Filippini et al., 2015]. Российские данные по теплоснабжению не предоставляют хорошей базы для тестирования этих гипотез в первоначальном виде: конкурс может быть устроен не только по уровню тарифа, но и по уровню издержек или улучшению качества услуг (наличие эндогенности рассматриваемых факторов).

Исследований, в которых рассматривалось не влияние проведения конкурса на цену в регулируемой отрасли, а на решение инвестора, значительно меньше. Среди российских исследователей, анализирующих взаимосвязи между условиями конкурса в концессиях и решением потенциального инвестора, следует отметить работы Р. А. Мартусевича,

С. Б. Сиваева, Т. А. Шакирова, которые проводили анализ содержания конкурсной документации и оценивали качество включенных критериев. Среди значимых для целей данной работы выводов авторы отмечают, что успех концессии в ЖКХ зависит от того, насколько качественно и прозрачно заданы как условия конкурса [Мартусевич, 2008], так и параметры регулирования тарифов [Сиваев, Шакиров, 2012; Шакиров, 2013]. Как следствие, условия тарифного регулирования, заложенные в соглашении, могут оказать влияние на решение инвестора.

3. Эмпирическая часть

3.1. Описание модели и основных гипотез

В модели предполагается, что вероятность принятия положительного решения об участии в конкурсе потенциальным концессионером напрямую зависит от выбранных параметров тарифного регулирования наряду с учетом объема инвестиционных обязательств. Под инвестиционными обязательствами понимаются обязательства, заложенные в конкурсной документации планируемой концессии, а под принятием решения со стороны потенциального инвестора — подача заявки на конкурс.

Предположение заключается в том, что инвестор не выберет тот конкурс, в котором его не устраивают параметры тарифного регулирования при учете уровня возможных инвестиционных обязательств, а выберет другой. Из данного предположения сформированы следующие гипотезы:

1. Вероятность выбора инвестором конкурса будет выше, если в конкурсной документации заранее определен метод тарифного регулирования;
2. Вероятность выбора инвестором конкурса будет выше, если заранее заданы значения долгосрочных параметров регулирования тарифов или другая информация, значимая для тарифного регулирования, в частности, предполагается, что:
 - 2.1. Срок, на который заключается концессионное соглашение, будет оказывать влияние на решение потенциального инвестора, которому важно получить отдельные гарантии на срок окупаемости своих вложений;
 - 2.2. Чем выше темпы роста НВВ, тем выше вероятность привлечения инвестора. Планирование НВВ на длительный период является одной из самых сложных задач, с которыми сталкивается регулятор, но инвестору данная информация необходима для оценки проекта, а также по причине наличия большой доли невозвратных издержек (sunk cost) [Kinnunen, 2006];

- 2.3. Чем выше будет задана норма прибыли, тем выше вероятность привлечения инвестора;
- 2.4. Чем выше размер индекса эффективности операционных расходов, тем вероятность привлечения потенциального инвестора будет ниже (предполагает сокращение операционных расходов);
- 2.5. Вероятность привлечения инвестора будет тем выше, чем меньше размер концессионной платы (может восприниматься в виде дополнительного сбора);
- 2.6. Если заданы требования по повышению энергоэффективности, а также надежности, то вероятность привлечения инвестора будет выше — такие требования все равно возникнут, предпочтительнее утвердить их заранее;
3. Вероятность выбора инвестором отдельного конкурса будет выше, если обозначенный объем инвестиционных обязательств больше.

3.2. Описание базы данных и переменных

Ключевыми источниками данных по концессионным соглашениям и другим формам ГЧП являются два портала:

- 1) Портал государственных торгов в России (Torgi.gov.ru);
- 2) Единая информационная система ГЧП в России (pppi.ru).

Первый источник — государственная площадка, на которой размещается конкурсная документация, в том числе и по концессиям (с 1 января 2014 г. — размещение конкурсов на концессию тут обязательно). Второй источник является базой данных, в которую вносится информация о существующих и планируемых конкурсах на заключенные концессионные соглашения. Также дополнительными источниками будут являться данные Росстата, Минстроя России, регулируемых организаций.

Единица наблюдения. Единицей наблюдения будет выступать лот или набор лотов, размещенных в конкурсе по концессионному соглашению: если заключение отдельного соглашения предполагается по каждому из лотов, то единицей наблюдения является лот, если предполагается подписание общего соглашения, то единица наблюдения — набор лотов.

База данных состоит из 586 наблюдений, в ней присутствуют размещенные на сайте torgi.gov.ru лоты за 2014–2015 гг. за исключением аннулированных или отмененных конкурсов, а также доступная информация за 2013 г., а также 73 наблюдения из ЕИС ГЧП в России.

Зависимая переменная. Зависимая переменная характеризует решение потенциального инвестора подать заявку на конкурс, ее описание представлено в табл. 3.

Характеристика зависимой переменной

| Название | Тип регрессии | Характеристика | Число наблюдений |
|--|--|--|-----------------------|
| Положительное решение об участии в конкурсе (status) | Пробит/логит 1 — да, 0 — нет | Если значение 1: 1) конкурс признан состоявшимся (обычно не более 2 заявок); 2) конкурс признан несостоявшимся с единственным участником; 3) конкурс со статусом «текущий», по которому прошел отбор участников, а также истекли сроки. Если значение 0: 1) конкурс признан несостоявшимся в связи с отсутствием допущенных участников; 2) конкурс со статусом «текущий», по которому истекли сроки, а также не размещены протоколы по заявившимся участникам. | 474 — да 112 — нет |

Источник: таблица составлена автором.

Независимые переменные

1) Группа условий, предусмотренных в конкурсной документации.

В соответствии с законодательством, опубликованная концедентом в открытом доступе конкурсная документация должна включать определенный набор параметров (инвестиционные обязательства, долгосрочные параметры регулирования, критерии конкурса, описание объектов и др.). По факту не в каждом опубликованном лоте содержатся все необходимые пункты, что дает возможность проверить — как содержание тех или иных пунктов в документации влияет на решение потенциального концессионера о конкурсе, а также сделать выводы о влиянии отдельных параметров, включая ДПР.

В представленных конкурсах срок соглашения колеблется от 1 года до 49 лет, средний срок составляет 10 лет. Суммарные инвестиционные обязательства по рассматриваемым наблюдениям составляют 30,7 млрд руб., из которых 5% на себя взяли концеденты; около 80% всей суммы приходится на 30 лотов, по регионам объемы средств и количество лотов также распределено неравномерно. Среди всех наблюдений, в которых есть инвестиционные обязательства, их среднее значение составляет 59,5 млн руб., медиана — 2,5 млн руб. (табл. 4).

Характеристики независимых переменных из конкурсной документации¹

| Переменная | Сокращение | Ед. изм. | Характеристика | Гипотезы | Число наблюдений |
|--|-------------|-------------------|--|--|---------------------|
| 1) Долгосрочный метод тарифного регулирования | Tariff_m | 1 — дан; 0 — нет | Преимущественно по рассмотренным лотам или указывается метод индексации, или не указывается тип метода | Обозначение метода тарифного регулирования приводит к росту готовности потенциального концессионера принять участие в конкурсе | 284 (задан) |
| 2) Размер удельных инвестиционных обязательств концессионера | invest_orer | % | Отношение заданных концессионером инвестиционных обязательств к базовому уровню операционных расходов ¹ (для сопоставления лотов) | Размер удельных инвестиционных обязательств положительно влияет на вероятность прихода концессионера | 516 > 0 |
| 3) Среднее значение нормы прибыли за весь срок | PR_all | % в год | В отдельных конкурсах норма прибыли могла быть указана как на весь период, так и только на первые несколько лет | Чем выше норма прибыли, тем выше привлекательность конкурса для потенциального концессионера | 204 |
| 4) Индекс эффективности операционных расходов | oper_eff | % | ДПР, индекс, сокращающий базовый уровень операционных расходов на заданный % | Если индекс положительный, то вероятность привлечения потенциального инвестора будет ниже | 138 (положительный) |
| 5) Неподконтрольные расходы | cost_up | 1 — даны; 0 — нет | Расходы, не зависящие от деятельности концессионера | Если задан уровень неподконтрольных расходов, то вероятность привлечения будет выше | 265 |
| 6) Цены или тарифы на топливо | fuel_price | 1 — даны; 0 — нет | Должен быть задан тип топлива и его цена в базовом периоде | Если заданы цены на топливо, то вероятность привлечения инвестора будет выше | 197 |

¹ Данный параметр используется для формирования переменной «удельный объем инвестиционных обязательств», поэтому если базовый уровень операционных расходов в документации не задан, то производилась оценка на основе открытых данных РСТ или ТСО.

| | | | | | | | |
|-----|--|------------------------|------------------------|---|--|-----|-----|
| 7) | Плановые показатели энергоэффективности | EE | 1 — заданы; 0 — нет | ДПР | Наличие обязательств по энергоэффективности, а также по надежности должно приводить к росту вероятности привлечения концессионера | 353 | |
| 8) | Плановые значения показателей надежности | Reliab | 1 — заданы; 0 — нет | За невыполнение планов по данному показателю возможен штраф | | | 273 |
| 9) | Средний темп роста НВВ на весь срок | TR_all | % в год | Темпы роста НВВ должны быть заданы на каждый год соглашения, но на практике так бывает не всегда. Так как соглашения заключаются на разный срок, то в анализе будут рассматриваться средние темпы роста на весь период соглашения | | | 171 |
| 10) | Вид топлива | gas, coal, liquid, bio | | Газ, уголь, жидкое топливо, биотопливо и торф. В том случае, если тип топлива не задан в конкурсной документации, то приводится оценка на основе данных ТСО | В случае реконструкции котельных на природном газе вероятность привлечения инвестора будет выше (газ задается по регулируемым ценам, что дает большую предсказуемость) | 586 | |
| 11) | Размер концессионной платы | con_fee | тыс. руб./мес. | Концедент может задать требование о введении концессионной платы | Вероятность привлечения концессионера будет выше, если размер концессионной платы невелик | 94 | |
| 12) | Срок действия соглашения | Years | лет | На закрепленный срок распространяются все заданные условия и требования | Потенциальный концессионер с большей вероятностью придет на конкурс в том случае, если заранее ему предложен срок, в который он сможетупить вложения | 586 | |

Источник: таблица составлена автором.

Характеристики региональных переменных

| Группа показателей | Комментарий | Дополнительные пояснения и гипотезы | Ед. изм. | Сокращение |
|---|---|---|------------------|--|
| Данные Национального рейтинга состояния инвестиционного климата | Инвестиционная привлекательность региона. В 2015 г. рейтинг проставлен для 76 регионов, формируется на 45 индикаторах о ведении бизнеса в регионе [АСИ, 2015] | Регионы делятся на 5 групп: I группа — регионы-лидеры; II группа — регионы с комфортными условиями для бизнеса; прочие группы (III–V) характеризуются менее комфортными условиями для ведения бизнеса. <i>Гипотеза</i> — инвестор охотнее пойдет в регионы, в которых инвестиционный климат лучше | Дамми-переменная | ASII ASIII ASIV ASIV |
| Группы регионов по уровню социально-экономического развития | Уровень экономического развития региона. В данном случае будет применена синтетическая классификация регионов [Григорьев, Урожаева, Иванов, 2011] | Регионы делятся на финансово-экономические центры (1), сырьевые экспортоориентированные (2), с диверсифицированной экономической (3), с опорой на обрабатывающую промышленность (4), с опорой на добывающую промышленность, промышленно-аграрные (5), аграрно-промышленные (6), менее развитые сырьевые (7), менее развитые аграрные (8). В работе использовано деление четырех уровней: 1. Развитие (группы 1, 2, 3). 2. Есть специализация (группы 4, 5). 3. Средний уровень развития (группы 6, 7). 4. Менее развитые (группы 7, 8). <i>Гипотеза</i> — вероятность привлечения инвестора в менее развитые регионы будет ниже | Дамми-переменная | Region 1 Region 2 Region 3 Region 4 |

Источник: таблица составлена автором.

3.3. Результаты оценок

2) Региональные факторы

В связи с тем, что параметры распределены по регионам неравномерно, а также субъекты Федерации находятся на разном уровне развития, в анализ будут включены некоторые региональные факторы (табл. 5).

В рассмотренных спецификациях уравнения оценивалась вероятность принятия концессионером положительного решения о конкурсе с учетом указанных переменных.

Результаты анализа показали, что само по себе указание долгосрочного метода тарифного регулирования не оказывает влияния на решение потенциального инвестора — данная переменная оказалась незначимой (гипотеза 1 не нашла подтверждения). Это может быть связано с тем, что в настоящее время выбирают метод индексации, поэтому более важным для решения инвестора являются значения его отдельных параметров.

Долгосрочные тарифы в теплоснабжении были введены во многом для увеличения горизонта планирования деятельности организации. В связи с тем, что тарифы в концессии назначаются на весь срок действия соглашения, для проверки важности фиксирования параметров на длинные сроки было проверено влияние переменной «срок концессии» на вероятность положительного решения концессионера. Влияние срока соглашения оказалось значимым, зависимость носит нелинейный характер — парабола с ветвями вниз (вероятность привлечения инвестора увеличивается до определенного срока, после происходит снижение), что можно объяснить поиском баланса между необходимостью окупить долгосрочные инвестиции (высока доля невозвратных затрат [Joskow, 2007] и растущей неопределенностью в концессии по мере увеличения срока контракта [Williamson, 1976]). Гипотеза 2.1 частично подтверждена.

Также предполагается, что важно задать темпы роста НВВ на весь период действия соглашения. Однако гипотеза о том, что темпы роста НВВ влияют на решение потенциального концессионера, не подтвердилась (гипотеза 2.2). Это можно пояснить тем, что совокупная НВВ, вероятнее всего, будет пересмотрена, что объясняется сложностью задачи долгосрочного планирования выручки на основе покомпонентного учета и планирования издержек, поэтому более пристальное внимание потенциальный инвестор уделяет параметрам, не подверженным таким изменениям.

Значение нормы прибыли оказывает положительное влияние на решение инвестора (гипотеза 2.3). Размер коэффициента эффективности операционных расходов оказался значимым, его влияние на ве-

роятность решения является отрицательным, что ожидаемо — организация предпочтет не снижать уровень операционных расходов, заложенных в тарифную выручку (гипотеза 2.4). Особенно с учетом того, что коэффициент в существующих конкурсах обычно устанавливается не на основе оценки возможностей по росту эффективности расходов, а равным 1% в год.

Гипотеза 2.5 о значимости влияния размера концессионной платы на вероятность принятия решения инвестора не подтвердилась (хотя отрицательный знак сохранялся во всех рассмотренных спецификациях, что соответствует выдвинутой гипотезе).

Переменная, обозначающая наличие требований к повышению энергоэффективности, оказалась значимой в отдельных спецификациях в отличие от требований к повышению надежности (переменная незначима). При этом вероятность поступления заявок на конкурс выше там, где требования по энергоэффективности заданы. Можно объяснить это тем, что такие требования обязательны, поэтому инвестор предпочтет узнать о них заранее (гипотеза 2.6).

Переменные, обозначающие наличие темпов роста неподконтрольных расходов или цен на топливо, оказались незначимыми во всех спецификациях. Возможная причина — организация не может на них повлиять, данные показатели могут быть пересмотрены по факту.

Значимым оказался удельный размер инвестиционных обязательств концессионера, влияние отрицательное — чем больше размер удельных инвестиционных обязательств, тем ниже вероятность его привлечения. Это может быть объяснено тем, что потенциальный инвестор не готов брать на себя риски значительных вложений в рамках рассматриваемых контрактов, несмотря на то что инвестиции должны быть заложены в состав утверждаемого тарифа. Таким образом, гипотеза 3 не подтвердилась.

В большинстве рассматриваемых регрессий к значимым переменным относились отдельные региональные переменные, характеризующие социально-экономическое развитие и инвестиционный климат в регионе. Значимыми оказались комплексные факторы, характеризующие социально-экономическое развитие региона (вероятность выше в менее развитых регионах, что, однако, можно объяснить неравномерным распределением конкурсов по регионам), а также параметры, характеризующие инвестиционный климат. Это может говорить о том, что для факта привлечения частных инвестиций в сферу теплоснабжения на данном этапе важным является не только выбор определенной спецификации метода тарифного регулирования, но и региональные особенности.

Результаты эмпирической оценки (основные спецификации)

| | Рег. переменные и переменные из конкурсов | Рег. переменные и переменные из конкурсов (значимые) | Основные переменные только из конкурсов |
|-----------------------|---|--|---|
| PR_all | (+)* | (+)* | (+)* |
| invest_oper | (-)** | (-)** | (-)** |
| oper_eff | (-)** | (-)** | (-)** |
| TR_all | (-) | не вкл. | (-) |
| cost_un | (+) | не вкл. | (+) |
| Gas | (+)* | (+)* | (+)* |
| fuel_price | (-) | не вкл. | (-) |
| EE | (+)** | (+)* | (-) |
| Reliab | (-) | не вкл. | (+) |
| tariff_m | (+) | не вкл. | (+) |
| con_fee | (-) | не вкл. | (-) |
| Years | (+)* | (+)* | (+)* |
| years_sqrt | (-)** | (-)* | (-)** |
| region_1 | (-)* | (-)* | не вкл. |
| region_2 | (-)* | (-)* | не вкл. |
| region_3 | (-)* | (-)* | не вкл. |
| ASI1 | (+)* | (+)* | не вкл. |
| ASI2 | (+)** | (+)* | не вкл. |
| ASI4 | (+)* | (+)* | не вкл. |
| ASI5 | (+) | (+) | не вкл. |
| Константа | | | * |
| Pseudo R ² | 0,2 | 0,19 | 0,13 |
| число наблюдений | 509 | 509 | 509 |

Примечание: так как для логит-модели интерпретировать можно не оценки коэффициентов, а полученные с их использованием предельные эффекты, то в скобках приведен знак для предельных эффектов: (+) — положительное влияние, (-) — отрицательное влияние; уровень значимости: * — $p \leq 0,01$, ** $p \leq 0,05$, *** — $p \leq 0,1$.

Источник: таблица составлена автором.

Таким образом, анализ показал, что тарифное регулирование влияет на привлекательность инвестиционных проектов в российском теплоснабжении, а значит, выступает важным фактором формирования условий бизнеса.

Заключение

Модернизация является одной из ключевых задач для государства в сфере теплоснабжения. Одним из способов решения проблемы является привлечение частных инвестиций. В настоящее время отмечается,

что в сфере теплоснабжения преобладает недостаток частного финансирования, а существующие средства, поступающие в отрасль, распределяются неравномерно.

По результатам оценок, проведенных на примере конкурсной документации по концессиям в теплоснабжении, было подтверждено, что на решение потенциального инвестора оказывают влияние параметры метода тарифного регулирования. Можно прийти к выводу о том, что потенциальный инвестор не реагирует на простое обозначение метода тарифного регулирования. Темпы роста НВВ также не влияют на вероятность принятия положительного решения о выборе конкурса, хотя сформированная гипотеза была обратной. Объяснить это можно тем, что вероятность изменения фактических значений НВВ в дальнейшем высока.

По результатам расчетов, на вероятность привлечения инвестора к конкурсу влияют конкретные параметры, изменение которых маловероятно: значение нормы прибыли (положительное влияние), срок концессионного соглашения (нелинейная зависимость), коэффициент повышения эффективности операционных расходов (отрицательная зависимость).

Также значимыми для потенциального инвестора являются требования по объему инвестиционных обязательств. На основе рассмотренных данных зависимость отрицательна — чем больше объем инвестиционных обязательств, тем ниже будет вероятность нахождения желающих для участия в отдельных конкурсах. Объяснить данный вывод можно тем, что инвестор полагает, что риски вложения в системы теплоснабжения достаточно высоки, он не готов их нести при действующей системе регулирования.

Можно сделать вывод, что метод индексации в достаточной мере не выполняет функцию по привлечению частных инвестиций, отдельные заданные параметры могут действовать на привлечение инвестора, другие, наоборот, отталкивают. Вместе с этим в настоящее время метод не воспринимается в полной мере долгосрочным — потенциальный инвестор не рассматривает в качестве влияющего фактора темпы роста НВВ. Вместе с этим объем инвестиций в инфраструктуру не должен стать единственной целью, также важно повышать качество вводимой или существующей инфраструктуры [World Bank, 1994]. Проблема того, как заложить требования к качеству оказываемых услуг в контракт и проконтролировать выполнение, сохраняет актуальность.

Список литературы

1. *Гимади В. И.* Реформа, которая согревает: что ожидают от преобразований в теплоснабжении // Современная конкуренция. — 2014. — № 4 (46). — С. 49–64.

2. *Григорьев Л., Урожаева Ю., Иванов Д.* Синтетическая классификация регионов: основа региональной политики // Российские регионы: экономический кризис и проблемы модернизации. — М.: ТЕИС, 2011.
3. *Мартусевич Р. А.* Конкурсы за концессии в отраслях естественных монополий в контексте тарифного регулирования // Вопросы экономики. — 2008. — № 4.
4. Национальный рейтинг состояния инвестиционного климата // АСИ, 2015.
5. Практика применения концессионных соглашений в Российской Федерации (статистика за 2014 год и прогнозы на 2015 год) // Центр ГЧП в России, 2015.
6. *Сиваев С. Б., Шакиров Т. А.* Выбор критериев конкурсов на заключение договоров государственно-частного партнерства в коммунальном секторе // Демография и социальная экономика. — 2012. — № 1. — С. 155–164.
7. *Шакиров Т. А.* Тарифное законодательство как основной барьер для привлечения частных инвестиций в коммунальный сектор // Имущественные отношения в Российской Федерации. — 2013. — № 7. — С. 65–78.
8. *Acton J., Vogelsang I.* Introduction to the Symposium on Price Cap Regulation // Rand Journal of Economics. — 1989. — Vol. 20 (3). — P. 369–372.
9. *Armstrong M., Sappington D. E. M.* Recent Developments in the Theory of Regulation // Handbook of Industrial Organization (Vol. III), edited by Armstrong M. and Porter R., 2005.
10. *Averch H., Johnson L.* Behavior of the Firm Under Regulatory Constraint // American Economic Review. — 1962. — V. 52. — No. 5.
11. *Biglaiser G., Riordan M.* Dynamics of Price Regulation // The RAND Journal of Economics. — Winter, 2000. — Vol. 31. — No. 4. — P. 744–767.
12. *Björnerstedt J., Söderberg M.* The Market for District Heating in Sweden: an Empirical Analysis of the Relevant Product Market // Working Paper, Centre for Regulation and Market Analysis, School of Commerce, University of South Australia, Adelaide, Australia, 2011.
13. *Braeutigam R. R. and Panzar J. C.* Diversification Incentives Under «price-based» and «cost-based» Regulation // The RAND Journal of Economics. — 1989. — 20. — P. 373–391.
14. *Clemenz G.* Optimal Price Cap Regulation // Journal of Industrial Economics. — 1991. — Vol. 39 (4). — P. 391–408.
15. *Demsetz H.* Why regulate utilities? // Journal of Law and Economics. — 1968. — No. 11.
16. *Filippini M., Koller M., Masiero G.* Competitive tendering versus performance-based negotiation in Swiss public transport // Transportation Research Part A 82, 2015. — P. 158–168.
17. *Guasch J. L., Granting J. L.* Negotiating and renegotiating infrastructure PPPs and concessions. Doing it right // The World Bank, 2004.
18. Infrastructure for Development. World Development Report. — Washington, D.C.: World Bank, 1994.
19. *Jamasb T., Pollitt M.* Incentive regulation of electricity distribution networks: Lessons of experience from Britain // Energy Policy. — 2007. — 35. — 6163–6187.

20. *Joskow P.L.* Regulation of natural monopoly // Handbook of Law and Economics. — 2007. — Vol. 2.
21. *Kinnunen K.* Investment incentives: regulation of the Finnish electricity distribution // Energy Policy. — 2006. — 34. — 853–862.
22. *Littlechild S.* RPI-X, competition as a rivalrous discovery process, and customer engagement e Paper presented at the Conference The British Utility Regulation Model: Beyond Competition and Incentive Regulation? // Utilities Policy. — 2014. — 31. — 152–161.
23. *Stern J.* Introducing competition into England and Wales water industry e Lessons from UK and EU energy market liberalization // Utilities Policy. — 2010. — 18. — 120–128.
24. *Williamson O. E.*, 1976. Franchise bidding for natural monopolies: in general and with respect to CATV // Bell Journal of Economics and Management Science. — 7. — 73–104.
25. *Wissner M.* Regulation of district-heating systems // Utilities Policy. — 2014. — 31. — 63–73.

The List of References in Cyrillic Transliterated into Latin Alphabet

1. *Gimadi V.I.* Reforma, kotoraja sogrevaet: chto ozhidajut ot preobrazovanij v teplosnabzhenii // Sovremennaja konkurencija. — 2014. — № 4 (46). — S. 49–64.
2. *Grigor'ev L., Urozhaeva Ju., Ivanov D.* Sinteticheskaja klassifikacija regionov: osnova regional'noj politiki // Rossijskie regiony: jekonomicheskij krizis i problemy modernizacii. — M.: TEIS, 2011.
3. *Martusevich R.A.* Konkursy za koncessii v otrasljah estestvennyh monopolij v kontekste tarifnogo regulirovanija // Voprosy jekonomiki. — 2008. — 4.
4. Nacional'nyj rejting sostojanija investicionnogo klimata//ASI, 2015.
5. Praktika primenenija koncessionnyh soglashenij v Rossijskoj Federacii (statistika za 2014 god i prognozy na 2015 god) // Centr GChP v Rossii, 2015.
6. *Sivaev S. B., Shakirov T. A.* Vybor kriteriev konkursov na zaključenje dogovorov gosudarstvenno-chastnogo partnerstva v kommunal'nom sektore // Demografi-ja i social'naja jekonomika. — 2012. — № 1. — S. 155–164.
7. *Shakirov T. A.* Tarifnoe zakonodatel'stvo kak osnovnoj bar'er dlja privlečenija chastnyh investicij v kommunal'nyj sektor // Imushhestvennye otnoshenija v Rossijskoj Federacii. — 2013. — № 7. — S. 65–78.

С. М. Березка¹,
МГУ имени М. В. Ломоносова (Москва, Россия)

ПРОГРАММЫ ЛОЯЛЬНОСТИ: ЗАРУБЕЖНЫЙ И РОССИЙСКИЙ ОПЫТ

Статья посвящена выявлению роли программ лояльности клиентов розничных торговых сетей на российском рынке. Методологическую основу работы составляют анализ актуальных научных публикаций, а также качественное исследование на основе экспертных полуструктурированных интервью со специалистами по взаимоотношениям с клиентами и программам лояльности, проведенных в 2014–2015 гг. в России и Австрии. В статье дано определение программ лояльности клиентов как инструмента маркетинга взаимоотношений и сформулированы критерии отличия от программ поощрения частоты и объема покупок, выявлена роль программ лояльности клиентов для компаний сетевого ритейла. Проведена систематизация различных типов вознаграждений, характерных для использования в рамках программ лояльности. Результаты работы вносят вклад в развитие теории маркетинга взаимоотношений и основ применения программ лояльности клиентов.

Ключевые слова: маркетинг взаимоотношений, лояльность, потребительская лояльность, программа лояльности, ритейл, CRM.

LOYALTY PROGRAMS: FOREIGN AND RUSSIAN EXPERIENCE

The aim of this paper is to identify the role of the loyalty programs in the Russian market. The methodology of the study based on the analysis of relevant publications and qualitative research using semi-structured interviews with experts in customer relationship and loyalty programs which were fulfilled in 2014–2015 in Russia and Austria. The article offers the definition of customer loyalty programs as relationship marketing tool, and contains the differentiation criteria from the frequency and reward schemes, also the role of customer loyalty programs for retail chains are investigated. The systematization of the reward types that are widely use in loyalty programs are provided. The paper contributes to the development of relationship marketing theory and customer loyalty programs issue.

Key words: relationship marketing, loyalty, customer loyalty, loyalty programs, retail, CRM.

¹ Березка Светлана Михайловна, аспирант кафедры маркетинга экономического факультета; e-mail: svtl.berezka@gmail.com

Введение

В последнее десятилетие на российском рынке продовольственной розницы произошли значительные изменения в деятельности компаний ориентированных на развитие взаимоотношений с клиентами. Если ранее в центре внимания менеджмента был количественный рост сетей, то в результате усиления конкуренции, а также кризисных явлений в экономике страны вопрос качественного роста и развития взаимоотношений с клиентами, от которых зависит устойчивое развитие компании [Ребязина, 2014], вышел на первый план.

Качество предлагаемых розничными магазинами услуг представляет собой один из важнейших факторов, влияющих на удовлетворенность и намерение клиентов продолжать взаимоотношения с компанией [Duffy, Ketchand, 1998].

Тема лояльности потребителей разрабатывается очень активно, прежде всего в рамках концепции маркетинга взаимоотношений. Данная концепция получила отражение в трудах таких зарубежных ученых, как Л. Берри (L. Berry), Н. Кумар (N. Kumar), Р. Морган (R. Morgan), А. Парватийяр (A. Parvatiyar), А. Стерн (A. Stern), Р. Оливер (R. Oliver), а также российских исследователей С. П. Куца, В. А. Ребязиной, С. В. Старова, О. А. Третьяк, И. В. Широченской, М. Ю. Шерешевой, В. И. Черенкова и др. Но при растущем числе зарубежных работ по тематике программ лояльности клиентов и построению взаимоотношений с потребителями в академической литературе мало публикаций, посвященных рассмотрению роли программ лояльности на российском рынке. Таким образом, цель этой статьи — разработка системы критериев, отличающих программы лояльности клиентов как инструмент маркетинга взаимоотношений, и определение особенностей их роли и места в маркетинговой деятельности ритейлеров.

Статья состоит из трех разделов. В первом рассматриваются подходы к определению программ лояльности клиентов и вводятся критерии их отличия от программ поощрения частоты и объема покупок. Второй посвящен систематизации техник и инструментов вознаграждения в программах лояльности клиентов. В третьем разделе проводится исследование роли программ лояльности клиентов розничных торговых сетей, определены сходства и различия в позиции экспертов, работающих на переходном (Россия) и развитом (на примере Австрии) рынках.

Понятие программ лояльности клиентов

Приступая к исследованиям программ лояльности клиентов, необходимо отметить, что единое общепринятое определение до сих пор не сформировано. Можно выявить несколько направлений в подходах

к определению программ лояльности клиентов (ПЛК). Так, Б. Шарп и А. Шарп [Sharp, Sharp, 1997], Х. Диллер [Diller, 2000], С. Холц формируют определения ПЛК, исходя из их атрибутов, таких как объединение клиентов и поощрение интересующего компанию поведения. Позже получает более широкое распространение подход к формулированию определения ПЛК, основанный на обозначении цели по развитию/созданию лояльности и формированию долгосрочных взаимоотношений с клиентами [Leenheer, Bijmolt, 2008; Liebmann, Zentes, Swoboda, 2008] или на сочетании в определении цели, с одной стороны, и характерных атрибутов — с другой [Butscher, 2002; Funk, 2005].

В маркетинге получило широкое распространение сведение роли ПЛК к поощрению частоты и объема покупок, что может объясняться историческим контекстом возникновения ПЛК и распространения практики их применения. Так, если основным замыслом создания ПЛК компанией было формирование и развитие лояльности клиентов и выбранные для этого техники и программы соответствовали особенностям развития рынка, то в процессе накопления практики использования с повышением распространенности ПЛК анализ функционирования показал, что в большинстве случаев выбранный комплекс техник не имеет влияния на лояльность [Bellizzi, Bristol, 2004; Dowling, Uncles, 1997; Meyer-Waarden, Benavent, 2008; Wright, Sparks, 1999]. При этом значительная часть программ была создана как ответ на действия конкурентов, а не на основе глубокого и систематического анализа поведения и предпочтений целевой аудитории, что способствовало распространению на рынке применения тех техник, которые наиболее легко изучить и копировать, снизив ориентацию на стратегические цели.

В этой связи К. Райт и Л. Спаркс (1999) подчеркивают, что для большинства применяемых программ не совсем корректно использовать термин «карта лояльности» [Wright, Sparks, 1999, с. 431]. Поддерживая это мнение, С. Вайнштайн [Weinstein, 1999] приводит цитату управляющего партнера консалтинговой компании о том, что в ритейле «есть одна вещь, которой по-прежнему не хватает в программах частых покупок, — это лояльность» [Weinstein, 1999, с. 89].

В целом, основываясь на изучении научных публикаций, посвященных способности ПЛК формировать лояльность, можно заключить, что на современном этапе развития методов исследования дать однозначный ответ на этот вопрос не представляется возможным [Старов, 2007]. Роль самоотбора лояльных клиентов, вступающих в программу, высока. Несмотря на то что способность ПЛК формировать лояльность остается под вопросом, они могут быть инструментом маркетинга взаимоотношений, в случае если их дизайн соответствует концепции [Широченская, 2004].

Стоит отметить, что недостаточная разработанность методов измерения лояльности в сочетании со стремлением компаний получить

понимание, какова отдача от вложений и усилий, привела к тому, что к ПЛК были применены наиболее простые и известные в практике количественные методы измерения, такие как объем и частота покупок, актуальные для краткосрочной перспективы, что способствовало адаптации построения ПЛК к ним. Это объясняется тем, что значительно проще идентифицировать явление по наличию ряда атрибутов, таких как, например, клиентские карты, чем по достижению цели, оценка которой затруднительна в силу недостаточной разработанности методологии и не может быть осуществлена отдельными потребителями.

Этим объясняется распространенность использования термина ПЛК по отношению к комплексу мероприятий, направленных на поощрение установленного компанией уровня частоты и/или объема покупок, сопровождаемого выдачей клиентам «карт лояльности». Поскольку карты являются материальным атрибутом, который легко увидеть и распознать. Стоит заметить, что то, что на рынке принято называть ПЛК, не всегда соответствует концепции маркетинга взаимоотношений, а часто является инструментом стимулирования сбыта, поощряющим частоту и объем покупок. На основе проведенного в рамках работы анализа можно предложить следующие критерии отличия ПЛК как инструмента маркетинга взаимоотношений и программ поощрения частоты и объема покупок. Система критериев приведена в табл. 1.

Таблица 1

**Критерии различия ПЛК
как инструмента маркетинга взаимоотношений и ПЛК
как программы поощрения частоты и объема покупок**

| | ПЛК как программа поощрения частоты и объема покупок | ПЛК как инструмент маркетинга взаимоотношений |
|---------------------------------|--|---|
| Уровень лояльности ¹ | Когнитивная лояльность | Эмоциональная, волевая, активная лояльность |
| Ключевой аспект лояльности | Поведенческая лояльность | Отношенческая лояльность |
| Ключевая функция | Повторные продажи | Изучение покупательского поведения, прогнозирование пожизненной ценности клиента (CLV) |
| Основные составляющие комплекса | Средства идентификации клиента Система вознаграждений Система коммуникаций | Средства идентификации клиента Информационно-аналитическая система Система вознаграждения Система коммуникаций |

¹ Уровни лояльности выделены в соответствии с подходом Р. Оливера к определению лояльности с позиции выстраивания долгосрочных отношений [Oliver, 1980].

| | ПЛК как программа поощрения частоты и объема покупок | ПЛК как инструмент маркетинга взаимоотношений |
|-------------------------------|--|--|
| Характеристика вознаграждения | Вознаграждение определенного компанией уровня частоты и объема покупок | Вознаграждение передачи компании права на сохранение и обработку данных о покупательском поведении |
| Цель коммуникаций | Донести информацию об условиях и акциях | Поддержать ценностное предложение компании |
| Характеристика коммуникаций | Односторонние коммуникации «компания -> клиент» | Двусторонние коммуникации, внимание к обратной связи от клиента |

Источник: составлено автором.

Важно обратить особое внимание на то, что **программа лояльности клиентов** как инструмент маркетинга взаимоотношений¹ представляет собой систему маркетинговых усилий, направленных на установление и развитие взаимоотношений с клиентами, имеет целью поддержание ценностного предложения компании на основе изучения клиента, выявления особенностей и потребностей, установление с ним взаимообратной связи для улучшения ценностного предложения и поощрения продолжения взаимодействия с компанией. Поощрение продолжения взаимодействия с компанией строится на основе системы вознаграждений.

Структура вознаграждения в программах лояльности клиентов

1) Финансовые, материальные и нематериальные вознаграждения. Как правило, вознаграждения могут быть дифференцированы на две группы: жесткие (hard) вознаграждения — финансовые и материальные — и мягкие (soft) — нематериальные [Bridson, Evans, Hickman, 2008; Capizzi, Ferguson, 2005; Reinartz, 2006]. Первая категория состоит из всех финансовых и других материальных вознаграждений, в то время как другая содержит поощрения, основанные на психологических или эмоциональных преимуществах. Следовательно, скидки, купоны, бесплатные товары, специальные акции и другие нефинансовые выгоды, такие как поздний выезд из гостиницы, доступ к специальным залам в аэропорту или специальная касса в супермаркете, рассматриваются как материальные награды. Понимание нематериальных вознаграждений В. Рей-

¹ Концепция маркетинга взаимоотношений заключается в построении деятельности компании на создание ценности во взаимодействии с партнерами, в том числе с потребителями [Bruhn, 2003; Sheth, Parvatiyar, 1995; Куц, 2006; Третьяк, 2013].

нарц [Reinartz, 2006] дает очень узкое, в основном относя их к «эффекту статуса»: психологический эффект от получения специального сервиса или особого статуса (например, «Золотой клиент» и «Платиновый клиент»). Это, как правило, сопровождается и фактическими материальными вознаграждениями, такими как уже упомянутый доступ к специальному залу в аэропорту. Кроме того, В. Рейнарц утверждает, что нематериальные поощрения могут быть более важными, чем материальные, в тех случаях, когда покупатель проявляет высокую приверженность продукции или продуктовой категории.

Поскольку группа жестких вознаграждений неоднородна, целесообразно выделять финансовые и материальные вознаграждения отдельно (табл. 2).

Примером финансовых вознаграждений может быть некий процент от покупки (клиент может получить 5% от в виде скидки, начисление баллов или купон). К категории материальных вознаграждений относятся такие виды материальных выгод, как, например, билеты в парк развлечений или бесплатный продукт.

Различие между утилитарными и премиальными вознаграждениями важно потому, что это имеет значительное влияние на восприятие клиентов [O'Brien, Jones, 2015]. В. Рейнарц полагает также, что в качестве отдельного критерия, на основе которого может формироваться структура вознаграждения, стоит рассматривать гедонистическую ценность вознаграждения.

Таблица 2

Классификация типов вознаграждений

| Категория | Варианты | Примеры |
|----------------|-------------------|--|
| Финансовые | — | Скидки, купоны, 2+1 |
| Материальные | Полезные | Товары или купоны на товары базового спроса |
| | Премиальные | Билеты на мероприятия, бижутерия и т.д. |
| Нематериальные | Сервисные | Специальная касса в магазине, приоритетное обслуживание, поздний выезд из гостиницы, доступ в специальные залы в аэропорту |
| | Информационные | Информирование о скидках и акциях, журнал для клиентов |
| | Статусные | Психологическое восприятие полученного статуса, заботливого отношения и т.д. |
| | Благотворительные | Возможность поддержать благотворительный проект, купив за баллы специальную продукцию или просто пожертвовав их |

Источник: составлено автором на основе [Reinartz, 2006].

Р. Кивец и И. Симонсон [Kivetz, Simonson, 2002] исследовали влияние уровня усилий, которые должен приложить участник программы, чтобы получить вознаграждение желаемого типа. В серии исследований они обнаруживают, что более высокие требования программы сдвигают предпочтения клиентов в сторону премиальных форм вознаграждений. В некотором смысле клиенты чувствовали, что они заслужили «право себя побаловать». Кроме того, авторы обращают внимание, этот эффект был еще сильнее среди клиентов, у которых часто потребление премиальных товаров и услуг сопровождается чувством вины. В контексте ПЛК это означает, что покупатели, от которых для получения вознаграждения требуется более существенное изменение поведения, с большой вероятностью предпочтут награду, имеющую гедонистическую ценность [Berry, 2004; Dhar, Wertenbroch, 2000; Hirschman, Holbrook, 1982].

Также программы лояльности могут обеспечить различные виды нематериальных поощрений для клиента. Можно отметить также сравнительно новую тенденцию: рост популярности благотворительного вида вознаграждения. Например, некоторые компании предлагают пожертвовать баллы в поддержку благотворительных фондов или проектов, направленных на сохранение исчезающих видов животных и их среды обитания.

2) Ассоциируемые с компанией, неассоциируемые и смешанные вознаграждения. Среди исследователей существуют различные мнения относительно того, должны ли вознаграждения быть связаны с продуктами или услуги, поставляемые компанией, не должны или могут иметь смешанную форму. Например, программы для часто летающих пассажиров позволяют клиентам накопить мили, купить на них билет или улучшение категории билета до бизнес-класса. Таким образом, авиакомпания осуществляет непосредственную поддержку ценностного предложения своих продуктов. Некоторые авиакомпании предлагают клиентам большой выбор вариантов использования миль, например, обменять их на другие продукты, такие как алкоголь, духи или одежду. Такие предложения относятся к смешанной категории вознаграждений. Другим примером может быть предложение сети супермаркетов обменять баллы на авиабилет. Соответственно, этот тип вознаграждения не может считаться поддерживающим ценностное предложение продуктов компании.

Г. Доулинг и М. Анклс [Dowling, Uncles, 1997] предлагают деление всех вариантов вознаграждения на прямые (т.е. связанные с компанией) и косвенные и полагают, что вознаграждения, которые непосредственно поддерживают ценностное предложение продукта или услуги, предпочтительнее косвенных выгод. Это мнение основано на результатах исследования М. Ротшильда и В. Гаидиса [Rothschild, Gaidis, 1981].

Опираясь на теорию поведенческого научения [Nord, Peter, 1980], они отмечают, что подобные предложения могут привести к переключению с бренда на бренд, если «предложение будет более привлекательным, чем продукт» [Rothschild, Gaidis, 1981]. Это может быть особенно проблематичным в случае низкой приверженности, когда вознаграждение может стать основным стимулом для приобретения в отличие от самого продукта.

Как резюмируют Г. Доулинг и М. Анклс, если предложенное вознаграждение копируется конкурентами, то главная причина покупки продукта исчезает. В результате компании оказываются в ситуации постоянной необходимости непрерывно запускать новые акции. В отличие от этого продукты, для которых характерна высокая приверженность, часто сопровождаются небольшим вознаграждением, но целью покупки является в первую очередь сам продукт. Основываясь на этом, авторы утверждают, что прямые вознаграждения предпочтительнее косвенных.

Ю. Йи и Х. Джеон [Yi, Jeon, 2003], рассматривая этот вопрос, обратили внимание на то, что концепция Г. Доулинга и М. Анклса очень схожа с позицией М. Ротшильда и В. Гаидиса. Ю. Йи и Х. Джеон утверждают, что прямые и косвенные выгоды, утверждают, что прямые и косвенные выгоды, упомянутые Г. Доулингом и М. Анклсом, концептуально согласуются с «первичными и вторичными мотиваторами», предложенными М. Ротшильдом и В. Гаидисом. В соответствии с определением последних, первичные мотиваторы, такие как продукт, обеспечивают объективную полезность для клиента, в то время как вторичные, такие как купоны или баллы ПЛК, необходимо для этого конвертировать [Rothschild, Gaidis, 1981]. Определяющим элементом концепции М. Ротшильда и В. Гаидиса было то, что вознаграждение происходит только после, например, обмена баллов на товар, а с позиции Г. Доулинга и М. Анклса, в восприятии покупателя вознаграждение происходит и в момент начисления баллов, и в момент их использования.

Б. Вансинк и С. Сид [Wansink, Seed, 2001] и В. Рейнарц [Reinartz, 2006] также поддерживают Г. Доулинга и М. Анклса в отношении предпочтительности ассоциируемых с компанией вознаграждений. Кроме того, опираясь на работу Дж. Лобба [Lobb, 1997], Б. Вансинк и С. Сид акцентируют внимание на возможном расширении взгляда с конкретного продукта компании к брендированной продукции, которая может поддерживать имидж бренда. Этот вопрос также был рассмотрен М. Роем, Е. Пуллинс, Х. Роем [Roehm, Pullins, Roehm, 2002], которые обнаружили, что вознаграждения, которые ассоциируются с брендом, могут способствовать повышению лояльности. Таким образом, вознаграждения, поддерживающие концепцию бренда, можно считать выгодными для компании.

На практике большинство программ, особенно основанных на балловой системе, предлагают смешанные награды с точки зрения поддержки ценностного предложения продукта или услуг. Tesco приходит к выводу о том, что преимущества от удовлетворенности клиентов большим выбором вариантов вознаграждения перевешивают недостатки использования не ассоциируемых с брендом форм [Humby, Hunt, Phillips, 2008]. Некоторые исследователи считают перспективным предоставление большого количества вариантов вознаграждения, что возможно при использовании коалиционных программ, альянсов и партнерств [Kumar, Shah, 2004].

3) Внутренне и внешне мотивирующие вознаграждения. Суть рассматриваемого вопроса заключается в том, насколько хорошо вознаграждение соотносится с собственной мотивацией покупки клиента. Л. Майер-Ваарден и К. Бенаве [Meyer-Waarden, Benavent, 2008] приводят пример, что финансовое вознаграждение для человека, который основывает свое решение о покупке на цене, будет внутренней мотивацией и внешней для клиента, основной мотивацией которого является удовольствие от покупки. Они утверждают, что внешне мотивирующее вознаграждение будет обеспечивать лояльность клиента не более, чем на протяжении одной транзакции, или даже способствовать снижению внутренней мотивации человека к совершению покупки. Вместо этого внутренне мотивирующие вознаграждения будут рассматриваться клиентом как более ценные и способствовать повышению мотивации к покупке.

Одна из проблем, которую стоит обозначить в связи с упомянутой позицией Л. Майер-Ваардена и К. Бенаве, заключается в том, что предложение только внутренне мотивированных вознаграждений не будет способствовать развитию кросс-категорийных продаж, т.е. не способствует выходу покупателя за рамки типичного для него покупательского поведения и привычного ассортимента покупок. Именно по этой причине Tesco пришли к решению отправлять клиентам персонализированные купоны, распространяющиеся как на товары, характерные для их регулярных покупок, так и на другие товары (например, комплементарных категорий), которые ранее не встречались в покупательской истории этого клиента [Humby, Hunt, Phillips, 2008]. Следуя логике, изложенной Л. Майер-Ваарденом и К. Бенаве, последний тип купонов будет классифицироваться как внешне мотивированные вознаграждения. В то же время не возникает сомнений, что эти вознаграждения являются эффективными в установлении долгосрочной мотивации к покупкам в отношении новых продуктов по крайней мере для некоторых клиентов. Что еще раз поддерживает мнение, что продуманная комбинация внутренне и внешне мотивированных вознаграждений

граждений может наилучшим способствовать обеспечению клиентов необходимой дополнительной ценностью.

4) Размер вознаграждения. Компании, разрабатывая программу лояльности, должны не только определить тип вознаграждения (финансового, материального или нематериального), но также принять решение о его величине. Размер вознаграждения соотносится с его денежной стоимостью в соответствии с тем, какой процент от объема продаж требуется, чтобы его обеспечить [Reinartz, 2006]. Стоимость вознаграждения — важная статья расходов для компании. При этом важно учитывать, что предложение вознаграждения в размере 2 вместо 1% может оказать большое влияние, особенно в низкомаржинальных отраслях. Одним из преимуществ для компании является то, что размер вознаграждения клиентом оценивается в розничных ценах, актуальных для конечного потребителя, в то время как для компании эта сумма ниже, поскольку исходит из закупочной цены или себестоимости товара (если не брать в рассмотрение накладные расходы и административные издержки). Кроме того, необходимо иметь в виду, что фактическая стоимость вознаграждения весьма существенно различается между отраслями. Например, авиакомпании, использующие программу для часто летающих пассажиров, обычно дают возможность клиентам оплатить накопленными милями места на тех рейсах, где они иначе останутся свободными.

Один из ключевых вопросов, с которыми сталкиваются компании, заключается в том, чтобы определить оптимальный размер вознаграждений.

В исследовании, изучающем размер вознаграждения ABC Card (позднее приобретенного сетью Morrisons, Великобритания), К. Паркер и С. Уорсингтон [Parker, Worthington, 2000] выяснили, что на том уровне вознаграждения, который компания предполагала справедливым, оно становилось доступно после меньшего количества посещений, чем предполагали разработчики, потому что баллы были недооценены. Отмечая существование затруднений в определении размера вознаграждения, К. Паркер и С. Уорсингтон тем не менее не дают ответа, какая ставка была бы корректна в этом случае.

Чтобы проверить реакцию клиентов, Б. Вансинк и С. Сид [Wansink, Seed, 2001] провели исследование, сравнивающее программы с высоким, средним и низким характером вознаграждения. В результате они обнаружили, что программа лояльности, предлагающая средний размер вознаграждения, была наиболее эффективной в отношении влияния на повышение продаж с учетом издержек. Таким образом, можно сделать вывод о том, что как предложение слишком большого вознаграждения, так и недостаточный его размер для влияния на покупательское поведение могут привести к возникновению убытков

при реализации ПЛК. При этом компании, работающие в различных условиях и различных отраслях, с большой вероятностью будут по-разному оценивать такие показатели, как стоимость вознаграждения или целевой рост продаж.

5) Многоуровневые и без уровневой дифференциации. В противоположность результатам, полученным К. Паркером и С. Уорсингтоном [Parker, Worthington, 2000], компании, создающие ПЛК, предполагают, что для них будет выгодно поощрение более крупных клиентов на основе обеспечения вознаграждением более высокой ценности. Использование уровневой дифференциации в программе поддерживают многие исследователи [Butscher, 2002; Kumar, Shah, 2004; O'Brien, Jones, 2015], но на практике это не всегда предпочтительно [Humby, Hunt, Phillips, 2008].

В. Кумар и Д. Шах [Kumar, Shah, 2004] разработали концептуальную основу для формирования и поддержания лояльности клиентов. На основе анализа поведенческих и отношенческих аспектов с помощью опросов, данных с карт ПЛК, профильных данных и измерения CLV они предлагают двухуровневую структуру программы. В частности, простой базовый уровень может быть предоставлен всем клиентам и обеспечивать формирование информационной базы, а также возможность необходимых данных о транзакциях. В дополнение к этому авторы предлагают выборочно обеспечивать высоко дифференцированные вознаграждения основе индивидуального покупательского поведения.

Помимо предложения специальных привилегий крупным клиентам многоуровневая программа имеет и еще один важный аспект. Г. Тейлор и С. Неслин [Taylor, Neslin, 2005] демонстрируют доказательство существования так называемого «эффекта накопленных баллов». Позже Р. Кивец, О. Урмински, Ю. Ценг [Kivetz, Urminsky, Zheng, 2006] рассматривают этот эффект, описывая изменения в поведении участников ПЛК в связи с появлением определенного порога, который необходимо перейти, чтобы получить вознаграждение. В частности, это приводит к увеличению клиентами частоты покупок по мере их приближения к указанному порогу.

На практике компаниями широко применяются как программы без уровневой дифференциации, так и многоуровневые [Drèze, Nunes, 2009]. Тем не менее многие исследования свидетельствуют, что многоуровневая структура имеет больше преимуществ (например, возможность записывать данные транзакций большинства клиентов и отдельно уделяя большое внимание наиболее ценным клиентам), чем недостатков (например, большие расходы на вознаграждения и администрирование). Какая структура предпочтительнее, может быть определено только на основе конкретной ситуации и стратегических целей компании.

б) Отложенное вознаграждение, вознаграждение текущей покупки.

Следующим важным аспектом, касающимся структуры вознаграждений, является то, в какой момент вознаграждение будет происходить. С одной стороны, клиенты предпочитают получение вознаграждения сразу или по крайней мере короткие периоды накопления. С другой стороны, компании, как правило, предпочитают более длительные периоды накопления, поскольку они выполняют функцию барьеров переключения [Reinartz, 2006]. Клиенты, которые занимаются накоплением баллов, чтобы достичь определенного порога для получения награды, в дополнение к другим возможным изменениям в поведении (например, повышение частоты покупок) также ощущают себя «привязанными» [Kim, Shi, Srinivasan, 2001; Старов, 2007]. Г. Доулинг и М. Анклс [Dowling, Uncles, 1997] придерживаются позиции, что вознаграждение текущей покупки предпочтительнее отложенного, опираясь на то, что существующие исследования показывают меньший отклик клиентов на отложенные вознаграждения.

Потребители ценят краткосрочную выгоду больше, чем долгосрочные возможности [Soman, 1998]. Изучая условия обслуживания, Х. Кех и Й. Ли [Keh, Lee, 2006] обнаружили отрицательное влияние откладывания вознаграждения на удовлетворенность. При этом, если клиент изначально имеет высокий уровень удовлетворенности, для него отложенные вознаграждения работают лучше, чем вознаграждения текущей покупки. Изучая возможности продвижения в целом, Дж. Жанг, А. Кришна, Р. Дхар [Zhang, Krishna, Dhar, 2000] заметили, что влияние на продажи выше в случае получения награды сразу. В то же время они публикуют результаты двух эмпирических исследований, показывающие, что на рынках, для которых характерна высокая степень поиска разнообразия потребителями, акции с отложенным вознаграждением могут быть более выгодным вариантом. На текущий момент нет однозначного понимания того, насколько сильно отличается реакция клиентов на отложенное или немедленное вознаграждение. Отдельные исследования выявили конкретные ситуации, в которых один подход предпочтительнее другого, но только некоторые исследования могут дать возможность сформировать общие рекомендации. Использование вознаграждения текущей покупки может быть предпочтительным для клиентов и может оцениваться ими выше, но не задействует «эффект накопленных баллов» и барьеры переключения.

7) Проактивная и реактивная система вознаграждений. Такая дифференциация вознаграждений, предложенная в работе В. Кумара и Д. Шаха [Kumar, Shah, 2004], является достаточно новым подходом. Авторы критикуют общую практику вознаграждения клиентов на основе их истории покупок (реактивную) и полагают, что награды по

крайней мере в некоторой степени должны быть распределены на основе будущей стоимости клиентов (проактивный подход). В. Кумар и Д. Шах иллюстрируют эту позицию примером, в котором авиакомпания выборочно выделяет ценных клиентов из базы данных и, более того, «систематически определяет целевых клиентов на основе потенциального дохода в будущем, а не уже полученного или других соображений» [Kumar, Shah, 2004, с. 324]. Для того чтобы раскрыть идею проактивного вознаграждения, рассмотрим следующий вариант: предположим, что часто летающий клиент сменил работу в Европе, переехав в США. При этом новая работа предполагает должность аналогичного уровня, требующую большое число авиаперелетов внутри страны, и соответственно ему предстоит стать новым участником ПЛК местной авиакомпании. Если, когда этот человек начинает путешествовать впервые с авиакомпанией США, она принимает решение наградить его элитным статусом (т.е. компания высоко оценивает потенциальную ценность клиента), то такой вариант можно назвать проактивным вознаграждением. Таким образом, проактивная система предполагает, что если есть основания полагать, что клиент будет в перспективе более ценным, чем он был в прошлом, или наоборот, это может быть учтено в системе вознаграждений.

Сложность проактивной системы в том, что компании, чтобы узнать о ценности клиента, необходима информация из внешних для нее источников. В. Кумар и Д. Шах приводят пример: гостиничная сеть Wyndham (США) дарит сеанс игры в гольф клиентам, которых оценивала как ценных (при условии, что человек отметил игру в гольф среди своих интересов). Вопрос состоит в том, действительно ли клиент определен как ценный на основе прогнозируемой CLV, поскольку только в этом случае вознаграждение можно рассматривать как проактивное.

В. Кумар и Д. Шах предлагают использовать оценку CLV, которая имеет строгие ограничения, затрудняющие ее применение для создания проактивной системы вознаграждения. Хотя этот подход представляет значительный интерес, он не предполагает возможности его широкого и повсеместного использования ввиду сложности практического применения. Необходимость оценки различных переменных, таких как частота покупки или маржинальность, является лишь частью задачи — различные доступные модели CLV [Dwyer, 1997; Reinartz, Kumar, 2003; Venkatesan, Kumar, 2004] сами по себе могут приводить к существенно различающимся значениям [Созонов, 2014]. Более того, основываясь только на прибыльности клиента в прошлом, нельзя с уверенностью строить оценку его будущей доходности.

Роль программ лояльности клиентов в сетевом ритейле

Для изучения роли программ лояльности в компаниях автором данной статьи было разработано качественное исследование на основе полуструктурированных интервью. В ходе данного исследования в 2014–2015 гг. проведено 19 интервью в России и Австрии с представителями ритейлеров (руководителями подразделений, ответственными за развитие взаимоотношений с клиентами, программы лояльности и брендинг розничной сети) и представителями экспертных компаний. Продолжительность каждого интервью составляла 1–1,5 часа. Выбор экспертов осуществлялся по следующим критериям: для представителей сетевого ритейла — общий стаж работы в отрасли не менее пяти лет, занимаемая позиция — менеджер по программе лояльности, руководитель отдела по развитию взаимоотношений с клиентами, директор по развитию, директор по маркетингу, коммерческий директор (или аналогичные должности, в соответствии с особенностями структуры компании); для представителей экспертных компаний — опыт ведения проектов в ритейле не менее трех лет. Поскольку в результате проведения 19 интервью была достигнута повторяемость ответов по ключевым вопросам по каждой из стран, можно сделать вывод об их достаточности.

Основные результаты представлены в табл. 3 в обобщенном по странам виде и включают разные мнения, приведенные респондентами.

Таблица 3

Основные результаты интервью с экспертами

| Вопрос | Россия | Австрия |
|--|---|--|
| Роль построения взаимоотношений с клиентами | Рост роли ПЛК как инструмента маркетинга взаимоотношений; активное внедрение аналитических систем | ПЛК становится необходимым атрибутом клиентского сервиса |
| Техники, используемые компанией для построения взаимоотношений с клиентами | Преимущественно финансовые и материальные формы, программы по сбору наклеек; низкая распространенность индивидуальных предложений | Финансовые и материальные формы вознаграждений, тематические клубы и журналы для клиентов, «выращивание аудитории» — специальные клубы и вознаграждения для детей, «обучение» клиентов — познавательные и консультационные техники |
| Причины выбора и цели существующей стратегии построения взаимоотношений | Соответствие ожиданиям клиентов; техники с отложенным вознаграждением лучше работают на удержание клиентов; необходимо лучше знать клиентов | Конкурентная борьба делает необходимым предложение клиентам дополнительной ценности и формирования эмоциональной вовлеченности |

| Вопрос | Россия | Австрия |
|--|---|---|
| Факторы успеха программы | Хорошие коммуникации; дифференциация программы от программ конкурентов; соответствие вознаграждений целевой аудитории; предложение высокой воспринимаемой ценности | |
| Причины выбора техник и типов вознаграждений | Отклик на ценовые техники более ощутимый; используемые техники традиционны для сектора | Происходит движение от простых техник к более сложным, но не путем отказа, а за счет комбинирования |
| Эффективность использования программы | Оценивается пенетрация карт среди клиентов, измерение увеличений продаж при введении/изменении программы и для продуктов по специальным предложениям для участников программы; измерение эффективности в долгосрочной перспективе затруднительно, и не проводится ПЛК на основе карт — эффективна для получения информации о поведении и предпочтениях клиентов; «клиенты ожидают наличие программы, и нельзя их в этом разочаровывать» | Измеряется увеличение продаж при введении программы; нет механизма измерения в долгосрочном периоде; проводятся исследования рынка; исследования экономической эффективности по издержкам; единственный вариант оценки результата в долгосрочном периоде — это закрытие программы |

Источник: составлено автором.

По результатам анализа проведенных экспертных интервью можно говорить о том, что в современной рыночной ситуации и российские и австрийские компании признают высокую роль ПЛК как инструмента маркетинга отношений, который важно развивать и совершенствовать в соответствии с рыночной ситуацией и особенностями целевой аудитории. Таким образом, необходимо внимание к программам лояльности клиентов как к информационно-аналитическому инструменту, позволяющему накапливать и обрабатывать информацию о потребительском поведении для выявления предпочтений и возникающих тенденций, создающему возможность доработки ценностного предложения компании за счет более обоснованных решений в области ассортиментной политики, коммуникаций и позиционирования, лучше соответствующих предпочтениям и потребностям целевой аудитории.

Заключение

Результаты, полученные в ходе представленного в статье исследования, позволили систематизировать основные техники программ и опре-

делить роль программ лояльности клиентов в компаниях современной сетевой розничной торговли.

На основе проведенного анализа возможно рекомендовать ритейлерам в целях улучшения ценностного предложения компании уделить существенное внимание соответствию ценностей и потребительского опыта клиентов и используемых в программе лояльности атрибутов, сформировать систему коммуникаций для донесения ценности программы и дифференциации ее относительно предложений конкурентов, а также повышать роль персонализации предложений на основе результатов работы информационно-аналитической системы и усовершенствовать систему вступления и взаимодействия клиента и ПЛК предложением актуальной для целевой аудитории комбинации техник.

Результаты данного исследования создают основу для последующего развития изучения роли программ лояльности клиентов в формировании ценностного предложения компании.

Список литературы

1. *Куц С. П.* Маркетинг взаимоотношений на промышленных рынках, 2006.
2. *Ребязина В. А.* Управление портфелем взаимоотношений / под ред. М. Ю. Шерешевой. — М.: Издательский дом НИУ ВШЭ, 2014. — С. 107–132.
3. *Созонов Ю. С.* Оценка клиентского капитала компании // Вестн. Моск. ун-та. Серия 6. Экономика. — 2014. — № 6. — С. 80–96.
4. *Старов С. А.* Лояльность бренда: классификация, методы оценки и программы формирования марочной приверженности // Вестн. С.-Петербург. ун-та. Серия 8. Менеджмент. — 2007. — № 2. — С. 112–133.
5. *Третьяк О. А.* Отношенческая парадигма современного маркетинга // Рос. журнал менеджмента. — 2013. — № 1 (11). — С. 41–62.
6. *Широченская И. П.* Основные понятия и методы измерения лояльности // Маркетинг в России и за рубежом. — 2004. — № 2.
7. *Bellizzi J., Bristol T.* An assessment of supermarket loyalty cards in one major US market // Journal of Consumer Marketing. — 2004. — № 2 (21). — P. 144–154.
8. *Berry S. T.* Estimating discrete-choice models of product differentiation // The RAND Journal of Economics. — 2004. — № 2 (25). — P. 242–262.
9. *Bridson K., Evans J., Hickman M.* Assessing the relationship between loyalty program attributes, store satisfaction and store loyalty // Journal of Retailing and Consumer Services. — 2008. — № 5 (15). — P. 364–374.
10. *Bruhn M.* Relationship marketing: management of customer relationships. — Pearson Education/Financial Times, 2003. — 289 p.
11. *Butscher S. A.* Customer Loyalty Programmes and Clubs. — Burlington: Gower, 2002.
12. *Capizzi M. T., Ferguson R.* Loyalty trends for the twenty-first century // Journal of Consumer Marketing. — 2005. — № 2 (22). — P. 72–80.

13. *Dhar R., Wertenbroch K.* Consumer choice between hedonic and utilitarian goods // *Journal of Marketing Research* marketing research. — 2000. — № 1 (37). — P. 60–71.
14. *Diller H.* Customer Loyalty: Fata Morgana or Realistic Goal? *Managing Relationships with Customers* под ред. Т. Hennig-Thurau, U. Hansen, Berlin: Springer, 2000. — P. 29–48.
15. *Dowling G. R., Uncles M.* Do Customer Loyalty Programs Really Work // *MIT Sloan Management Review*. — 1997. — Summer. — P. 1–14.
16. *Drèze X., Nunes J. C.* Feeling Superior: The Impact of Loyalty Program Structure on Consumers' Perceptions of Status // *Journal of Consumer Research*. — 2009. — № 6 (35). — P. 890–905.
17. *Duffy J.A. M., Ketchand A.* Examining the role of service quality in overall service satisfaction // *Journal of Managerial Issues*. — 1998. — № 2 (10). — P. 240–255.
18. *Dwyer R. F.* Customer lifetime valuation to support marketing decision making // *Journal of Interactive Marketing*. — 1997. — № 4 (11). — P. 6–13.
19. *Funk T.* Die Wirkungen von Bonusprogrammnetzwerken auf das Cross-Buying-Verhalten, 2005.
20. *Hirschman E. C., Holbrook M. B.* Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions // *The Journal of Marketing*. — 1982.
21. *Humby C., Hunt T., Phillips T.* Scoring points: How Tesco continues to win customer loyalty. — UK: Kogan Page, 2008. — 304 p.
22. *Keh H. T., Lee Y. H.* Do reward programs build loyalty for services?. The moderating effect of satisfaction on type and timing of rewards // *Journal of Retailing*. — 2006. — № 2 (82). — P. 127–136.
23. *Kim B.-D., Shi M., Srinivasan K.* Reward Programs and Tacit Collusion // *Marketing Science*. — 2001. — № 2 (20). — P. 99–120.
24. *Kivetz R., Simonson I.* Earning the Right to Indulge: Effort as a Determinant of Customer Preferences Toward Frequency Program Rewards // *Journal of Marketing Research*. — 2002. — № 2 (39). — P. 155–170.
25. *Kivetz R., Urminsky O., Zheng Y.* The Goal-Gradient Hypothesis Resurrected: Purchase Acceleration, Illusionary Goal Progress, and Customer Retention // *Journal of Marketing Research*. — 2006. — № 1 (43). — P. 39–58.
26. *Kumar V., Shah D.* Building sustaining profitability customer loyalty for the 21 century // *journal of retailing*. — 2004. — № 4 (80). — P. 317–329.
27. *Leenheer J., Bijmolt T.H.A.* Which retailers adopt a loyalty program? An empirical study // *Journal of Retailing and Consumer Services*. — 2008. — № 6 (15). — P. 429–442.
28. *Liebmann H.-P., Zentes J., Swoboda B.* *Handelsmanagement*. — München: Franz Vahlen, 2008.
29. *Lobb J.* Stuffing it to Coke: How Pepsi Used a Promotion to Counter its Rival's Olympics Megablitz. // *Marketing Magazine*. — 1997. — № 3 (102). — P. 18.
30. *Meyer-Waarden L., Benavent C.* Rewards That Reward. // *The Wall Street Journal*. — 2008.
31. *Nord W.R., Peter J.P.* a Behavior Modification Perspective on Marketing // *Journal of Marketing*. — 1980. — № 2 (44). — P. 36–47.
32. *O'Brien L., Jones C.* Do Rewards Really Create Loyalty? // *Harvard Business Review*. — 2015. — May-June. — P. 75–83.

33. *Oliver R. L.* A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions // *Journal of marketing research*. — 1980. — 17. — P. 460–470.
34. *Parker C., Worthington S.* When lemonade is better than whisky: investigating the equitableness of a supermarket's reward scheme // *International Journal of Retail & Distribution Management*. — 2000. — № 11 (28). — P. 490–498.
35. *Reinartz W.J.* Understanding Customer Loyalty Programs / Edited by M. Krafft, M. K. Mantrala. — Berlin: Springer, 2006. — P. 361–379.
36. *Reinartz W.J., Kumar V.* The Impact of Customer Relationship Characteristics on Profitable Lifetime Duration // *Journal of Marketing*. — 2003. — № 1 (67). — P. 77–99.
37. *Roehm M. L., Pullins E. B., Roehm H. A.* Designing Loyalty-Building Programs for Packaged Goods Brands // *Journal of Marketing Research*. — 2002. — № May (39). P. 202–213.
38. *Rothschild M. L., Gaidis W.C.* Behavioral learning theory: Its relevance to marketing and promotions // *The Journal of Marketing*. — 1981. — № 2 (45). — P. 70–78.
39. *Sharp B., Sharp A.* Loyalty programs and their impact on repeat-purchase loyalty patterns // *International Journal of Research in Marketing*. — 1997. — № 5 (14). — P. 473–486.
40. *Sheth J.N., Parvatiyar A.* Relationship marketing in Consumer Markets: Antecedents and Consequences // *Journal of the Academy of Marketing Science*. — 1995. — № 4 (23). — P. 255–271.
41. *Soman D.* The illusion of delayed incentives: Evaluating future effort-money transactions // *Journal of Marketing Research*. — 1998. — № 4 (35). — P. 427–437.
42. *Taylor G. A., Neslin S. A.* The current and future sales impact of a retail frequency reward program // *Journal of Retailing*. — 2005. — № 4 (81). — P. 293–305.
43. *Venkatesan R., Kumar V.* A Customer Lifetime Value Framework for Customer Selection and Resource allocatio strategy // *Journal of Marketing*. — 2004. — October (68). — P. 106–125.
44. *Wansink B., Seed S.* Making brand loyalty programmes succeed // *Journal of Brand Management*. — 2001. — № 3 (8). — P. 211–222.
45. *Weinstein S.* Building Loyalty // *Progressive Grocer*. — 1999. — № 6 (78). — C. 89–92.
46. *Wright C., Sparks L.* Loyalty saturation in retailing: exploring the end of retail loyalty cards? // *International Journal of Retail & Distribution Management*. — 1999. — 27. — P. 429–440.
47. *Yi Y., Jeon H.* Effects of loyalty on value perception and brand loyalty. // *Academy of marketing science*. — 2003. — № 3 (31). — C. 229–240.
48. *Zhang J. Z., Krishna A., Dhar S. K.* The Optimal Choice of Promotional Vehicles: Front-Loaded or Rear-Loaded Incentives? // *Management Science*. — 2000. — № 3 (46). — P. 348–362.

The List of References in Cyrillic Transliterated into Latin Alphabet

1. *Kushh S. P.* 2006. Marketing vzaimootnoshenij na promyshlennyh rynkah. — SPb.: Izdat. dom S.-Peterb. gos. un-ta.

2. *Rebjazina V.A.* Upravlenie portfelem vzaimootnoshenij kompanii v kontekste marketinga vzaimootnoshenij // Metodologija issledovanija setevyh form organizacii biznesa / Nauch. red.: M. Ju. Sheresheva. — M.: Izdatel'skij dom NIU VShJe, 2014. — Gl. 3.1. — S. 107–132.
3. *Sozonov Yu. S.* Ocenka klientskogo kapitala kompanii // Vestnik Moskoskogo Universiteta. Serija 6. Jekonomika. — 2014. — № 6. — C. 80–96.
4. *Starov S.A.* Loyal'nost' brendu: klassifikatsiya, metody otsenki i programmy formirovaniya marochnoy priverzhennosti. // Vestn. S.-Peterb. un-ta. Seriya 8. Menedzhment. — 2007. — № 2. — C. 112–133.
5. *Tret'jak O.A.* Otnoshencheskaja paradigma sovremennogo marketinga // Rossijskij zhurnal menedzhmenta. — 2013. — № 1 (11). — C. 41–62.
6. *Shirochenskaya I. P.* Osnovnyye ponyatiya i metody izmereniya loyal'nosti // Marketing v Rossii i za rubezhom. — 2004. — № 2.

О. С. Виханский¹,
МГУ имени М. В. Ломоносова (Москва, Россия)

НАУЧНАЯ ШКОЛА УПРАВЛЕНИЯ Г. Х. ПОПОВА

Целью статьи является систематизированное описание зарождения и становления на экономическом факультете МГУ научной школы управления профессора Г. Х. Попова. Предметом работы является динамика развития данной научной школы. Методологической основой исследования служили личные наблюдения автора статьи как непосредственного участника процесса зарождения и становления научной школы, а также анализ научных и учебных материалов, опубликованных в 60–70-е гг. прошлого столетия. В статье показано, что научная школа управления общественным производством сложилась на экономическом факультете МГУ в 70-е гг. прошлого века. Основателем научной школы и ее лидером на протяжении двадцати лет являлся Г. Х. Попов. Методологической основой научной школы управления Г. Х. Попова явились положения теории управления, изложенные им в монографии «Проблемы теории управления». Организационной формой научной школы управления Г. Х. Попова явился Центр проблем управления экономического факультета МГУ.

Ключевые слова: управление социалистическим производством, теория управления, научная школа управления, триединый подход в науке управления, комплексность и системность управления.

G. POPOV'S SCIENTIFIC SCHOOL OF MANAGEMENT

The objective of the article is the systematic description of emergence and development at economic faculty of MSU G. H. Popov's Scientific School of Management. The subject of the article is the dynamics of development of this Scientific School. The methodological basis of the research are author's personal observations as a participant of the proses of creation of scientific school and analysis of scientific and teaching materials published in 60th–70th of previous century. In the article is show that Scientific School of management of social production was established at economic faculty of Moscow State University in the 70-th of the previous century. During 20 years Scientific School was headed by its founder G. H. Popov. The theoretical statements presented by him in his book «Problems of theory of management» played the role of methodological

¹ Олег Самуилович Виханский, д.э.н., профессор, завкафедрой управления организацией экономического факультета, декан Высшей школы бизнеса; e-mail: mail@mgubs.ru

basis of Popov's Scientific School. The organizational form of Scientific School there was a Center for the problems of management at Economic faculty of MSU.

Key words: management of socialist production, theory of management, scientific school of management, three-pronged approach in management science, integrity and consistency in management.

Предисловие

В Советском Союзе 60-е гг. XX столетия характеризовались жаркими спорами относительно того, кто важнее для общества, кто вносит более существенный вклад в построение светлого будущего. Первая половина 60-х гг. проходила под знаком дискуссии, имевшей в то время условное название «физики или лирики». Так называемая «хрущевская оттепель», восстановление экономики страны после военной разрухи, романтика сибирских строек и, конечно же, потрясающие достижения в освоении космоса создавали в обществе состояние, в определенной степени близкое к эйфории. Блестящая плеяда молодых поэтов, выступления которых проходили в переполненных до отказа огромных залах, своими навеянными романтикой стихами прославляла подвиги, звала своих поклонников на создание справедливого общества, призывала их обратиться к идеалам служения высоким и благородным целям, идеалам построения светлого будущего. Кумирами интеллигенции, в особенности молодежи, были замечательные молодые поэты Е. Евтушенко, Р. Рождественский, Б. Ахмадулина, А. Вознесенский. Лирика — вот суть и движущая сила общества.

Но в то же время успехи в космосе, в атомной энергетике, достижения в естественных науках говорили о том, что физика — это наше все. В имевшей огромный успех опере «Архимед», которую поставили студенты физического факультета МГУ, были такие слова: «Только в физике соль, остальное все ноль, а филолог и химик — дубины». Замечательные художественные произведения «Иду на грозу», «Неизбежность странного мира», «Девять дней одного года», «Улица Ньютона, дом № 1» прославляли физиков и физику. Сила науки, и в первую очередь физика, — это именно то, что приведет страну в светлое будущее. В обществе шел спор, шла дискуссия. В обществе был высокий градус равнодушия. И лирики и физики верили в романтику и в то, что страна идет правильным курсом в направлении построения счастливой жизни.

В середине 60-х гг. ситуация в СССР существенно изменилась. Произошла смена партийного и государственного руководства. Внутренняя политика стала более прагматичной и консервативной. Романтическая эйфория по поводу скорого построения коммунизма резко ослабла. Началось преследование диссидентов, борьба с инакомыслием.

Закрылись публичные диспуты, столь популярные в первой половине 60-х гг. Руководство страны озаботилось поиском путей повышения эффективности народного хозяйства, так как экономика не демонстрировала чудес роста, а скорее даже наоборот. Экономические проблемы вышли на первый план, оттеснив и лирику и физику. И возможно, по инерции в стране, правда уже в более узком кругу, разгорелась новая дискуссия. Теперь по поводу того, как добиться ускорения экономического роста, каким образом обеспечить эффективное и высокопроизводительное функционирование народного хозяйства. Дискуссия была не столь всеохватывающая, как дискуссия между лириками и физиками, но не менее жаркая и не менее существенная для будущего страны. Спор развернулся между сторонниками заметно набиравшего в то время влияние экономико-математического направления в экономической науке и представителями традиционного марксистского политэкономического направления. Первые (в какой-то мере они тоже были романтиками) считали, что разработка математических моделей экономики и составление на их базе с помощью совершенствующейся высоким темпом электронно-вычислительной техники всеохватывающего оптимального народно-хозяйственного плана является тем направлением, на базе которого удастся обеспечить оптимальное и динамично развивающееся функционирование экономики. Это был такой сугубо механистический подход, призванный реализовать на практике идею В. И. Ленина о том, что экономика должна работать как часы. Говоря опять же словами В. И. Ленина, «страшно далеки они были от народа», так как в их моделях народу, а точнее, человеку с его интересами, сомнениями, возможностями и т.п. не было места. Да и от реальной экономики они также были очень далеки. Всем и вся у них были цифра, формула, математическая модель.

Оппоненты экономико-математического направления критиковали его представителей за то, что они отходили от марксизма, от его сердцевины — диалектического материализма, и чуть ли не пытались навязать стране буржуазную идеологию. Вполне оправданно критикуя эконом-математиков за отсутствие диалектического начала в их концептуальных установках и практических наработках, представители политэкономического подхода сами в силу зашоренности рамками марксистско-ленинских догм не могли предложить ничего конкретного, что могло бы вывести экономику страны из состояния скатывания к застою. Абстрактные рассуждения, обильно сдобренные цитатами из классиков, также были очень далеки от экономической реальности и вряд ли могли предложить адекватное этой реальности решение.

Стране явно был нужен новый взгляд на то, как должен быть устроен механизм функционирования народного хозяйства. Нужны были новые идеи относительно того, как вызвать и привести в движение энергию от-

дельных клеточек организма национальной экономики, как обеспечить результативное руководство экономикой страны. Становилось ясно, что проблемы управления обретают народно-хозяйственное значение.

Возможно, у читателя возникает вопрос, для чего было написано такое вступление к статье. Зачем в данной статье упоминать о лириках и физиках, зачем говорить о дискуссии между представителями политэкономического и экономико-математического направления, если Г. Х. Попов о себе как о лидере в области теории управления заявил в 70-е гг. Да и его основные научные и педагогические достижения (прежде всего это создание на экономическом факультете МГУ научной школы управления общественным производством) приходится на 70–80-е гг. Ответу: необходимость этого вступления объясняется по крайней мере двумя моментами.

Во-первых, оно дает хотя и очень схематичное, но важное для понимания вклада Г. Х. Попова пояснение относительно ситуации, в которой началось формирование его научной школы. Та энергетика дискусионности, без которой невозможно развитие мысли, и та потребность в новых идеях, в новом подходе к осмыслению актуальных задач развития механизма функционирования народного хозяйства, в которых формировался молодой ученый Гавриил Попов, во многом предопределили инновативность его идей, их зарождение и динамизм распространения. Именно формализм, с одной стороны, и догматизм, с другой, предопределили острую востребованность в живом, приближенном к реальному организму, новому, не зашоренному догмами подходу к рассмотрению вопросов построения и управления народным хозяйством.

В 1962 г. по инициативе известного социолога академика Д. М. Гвишиани в МГУ при философском факультете была создана межфакультетская Лаборатория изучения проблем управления. Лаборатория имела социологическую направленность. Управление в экономической сфере в лаборатории не рассматривалось в качестве приоритетного. Если так можно выразиться, тогда еще время не пришло. Но уже в 1964 г. эта лаборатория фактически была передана на экономический факультет, где получила название Лаборатория проблем управления социалистическим общественным производством. И возглавил ее защитивший годом ранее кандидатскую диссертацию экономист Гавриил Попов. В 1971 г. на экономическом факультете была создана кафедра управления социалистическим общественным производством. В 1972 г. была создана Лаборатория актуальных проблем территориального управления социалистическим производством. А через несколько лет был создан Центр проблем управления, который объединил кафедру и две лаборатории. Все эти очень динамичные организационные изменения проходили при активном участии Г. Х. Попова. И во

многим именно динамизм 60-х дал мощный толчок развитию нового научного направления.

Во-вторых, атмосфера 60-х гг., особенно их первой половины, помогает лучше понять персоналию Г. Х. Попова. Будучи студентом и аспирантом, он не только отлично учился (был Сталинским и Ленинским стипендиатом), но и активно занимался общественной работой. Несколько раз его избирали секретарем Комитета комсомола МГУ. Тогда комсомольская работа еще не была средством достижения карьерного роста. Эта была работа на благо общества. Г. Х. Попов во многом типичный шестидесятник. Большинство из них — это люди с открытым и творческим взглядом, люди, болеющие за свою страну, люди с четкой гражданской позицией, взгляд которых устремлен в будущее, люди с глубоким чувством ответственности и доброжелательности, люди, не только не боящиеся заявить свою позицию, но и активными действиями стремящиеся реализовать свои идеи. Главным их «недостатком», а для ряда из них и личной трагедией являлось то, что они по своим взглядам не просто опережали время, а реально погружались в создаваемое их устремлениями виртуальное будущее. Как уже было отмечено ранее, они были заражены романтизмом.

Начало

Когда в 1964 г. молодой кандидат наук Гавриил Попов возглавил межфакультетскую лабораторию проблем управления МГУ имени Ломоносова, мало кто предполагал, что тем самым он сделал первый шаг на пути формирования на экономическом факультете МГУ научной школы управления, которая в 70-е гг. прочно заняла лидирующую позицию в советском научном сообществе, занимающемся изучением вопросов управления. В то время советская экономическая мысль была сосредоточена на вопросах создания совершенного механизма народнохозяйственного планирования. В центре передовых научных исследований и практических разработок находилась экономико-математическая теория (и в особенности методы математического моделирования, призванные сделать народно-хозяйственный план высокоэффективным инструментом управления экономикой страны).

Мудрое руководство страной со стороны коммунистической партии, всеохватывающее народно-хозяйственное планирование и энтузиазм масс — вот три кита, на которых должна была держаться советская экономика. А тут не впечатляющая масштабами задач, да и вообще масштабами своего предмета, теория управления. Один из заметных представителей экономико-математического направления, узнав, что я иду в аспирантуру к Г. Х. Попову в лабораторию управления, не без сарказма сказал мне: «Куда ты идешь, они же там занимаются тем, как правильно

расставлять столы в рабочем помещении». По-видимому, он имел в виду НОТ (научная организация труда), теоретические и практические разработки которой активно велись в ранние годы становления СССР, но потом практически были сведены на нет и только изредка упоминались в работах по рационализации производства. Так чего же не видели в то время те, кто недооценивал значения процесса, начатого Гавриилом Поповым?

Первое, они в принципе не понимали динамики исторических трендов, не видели того, что в мире уже вовсю шла революция в осмыслении того, за счет чего достигается успех в экономической деятельности, и что на одно из первых мест выдвигается менеджмент как ключевая основа достижения этого успеха.

И второе, а это, пожалуй, самое главное, тогда еще не видели масштаба личности молодого кандидата наук Гавриила Попова. Тогда он еще был преподавателем дисциплины «счетная техника». Учил студентов пользоваться логарифмической линейкой, считать на арифмометре, пользоваться механическими вычислительными машинами. Да и трудов с заумными политэкономическими рассуждениями у него не было. Книга «Техника личной работы» (М.: Московский рабочий, 1966) не «тянула» на фундаментальный труд. Однако достаточно скоро, в 1970 г. после выхода его монографии «Проблемы теории управления» (М.: Экономика, 1970) заговорили об огромном научном потенциале в то время самого молодого доктора экономических наук.

Заметным и очень значимым научным вкладом лаборатории явилась работа по подготовке и изданию серии коллективных сборников (курсов лекций) по отдельным составляющим теории управления. Фактически этот процесс, по замыслу Г. Х. Попова, должен был дать старт интеграции усилий его коллег (в основном это были сотрудники лаборатории, а позднее сотрудники кафедры) в направлении создания целостной теории управления. Он же лег в основу создания научной школы, сначала объединившей под руководством Г. Х. Попова его коллег по лаборатории и по кафедре, а потом и начавшей расширяться за счет присоединения к ней учеников.

Первым коллективным трудом, вышедшим под редакцией Г. Х. Попова в 1968 г. в издательстве МГУ, явилась книга «Техника управления». Далее под его редакцией вышли книги «Методы управления социалистическим производством» (М.: Экономика, 1971), «Органы управления социалистическим общественным производством» (М.: Изд-во Моск. ун-та, 1972), «Кадры управления социалистическим общественным производством» (М.: Изд-во Моск. ун-та, 1974), «Организация процессов управления» (М.: Экономика, 1975), «Труд руководителя» (М.: Экономика, 1976). Результат многолетней работы коллектива под руководством Г. Х. Попова оказался выше ожиданий. Написанный коллекти-

вом кафедры на базе этих наработок первый фундаментальный советский учебник по управлению (Организация управления общественным производством / Ред. Г. Х. Попов, Г. А. Джавадов. — М.: Изд-во Моск. ун-та, 1979) стал, говоря современным языком, бестселлером. Он лег в основу расширяющегося советского управленческого образования. Он же завершил формирование основы научной школы профессора Г. Х. Попова.

Было бы несправедливо не отметить, что уже до этого были изданы учебники по управлению. Например, учебник «Организация и планирование промышленных предприятий» (М.: Госполитиздат, 1967) авторов С. Каменицера, В. Канторовича, Г. Пищулина или учебник О. В. Козловой, И. Н. Кузнецова «Научные основы управления производством» (М.: Экономика, 1970). Нельзя не упомянуть учебник Д. М. Крука «Управление общественным производством при социализме» (М.: Экономика, 1972). Однако все эти учебники были ограничены рамками определенной специализации. Изложенный в них материал не носил характер комплексного и систематического рассмотрения вопросов управления социалистическим общественным производством.

Теория управления

Как уже было сказано, выход в 1979 г. учебника «Организация управления общественным производством» явился знаковым событием в области управленческого образования в СССР. Объяснялось это тем, что учебник отличался существенной новизной в подаче материала. В нем управление представало как комплексное и системное явление, имеющее и свой собственный предмет, и свою обособленную сферу применения. Над учебником работал большой коллектив авторов. Они опирались в своей работе на ранее написанные коллективные труды по отдельным составляющим управления. Но, вне всякого сомнения, методологической основой являлись научные работы Г. Х. Попова. Об этом необходимо сказать особо.

В 1970 г. на экономическом факультете МГУ докторскую диссертацию на тему «Методологические проблемы теории управления общественным производством» защитил молодой ученый Гавриил Попов. И в этом же году в издательстве «Экономика» вышла его монография «Проблемы теории управления». И диссертация, и монография вызвали к себе повышенное внимание и получили заметный позитивный отзыв в академических кругах. О Гаврииле Попове, несмотря на его молодость, заговорили как о состоявшемся и совершенно неординарном ученом. Истины ради необходимо указать на то, что Г. Х. Попов не был в СССР первооткрывателем управления, не был он и тем, кто привлек внимание к вопросам управления. В 60-е гг. об управлении писали

и говорили такие известные ученые и практики, как В. Г. Афанасьев (Научное управление обществом. — М.: Политиздат, 1968), Д. М. Гвишиани (Организация и управление. — М.: Наука, 1970), А. С. Петров (Экономические основы управления производством. — М.: Мысль, 1966), В. И. Терещенко (Организация и управление. Опыт США. — М.: Экономика, 1965), О. А. Дейнеко (Наука управления в СССР. — М.: Экономика, 1967), С. Е. Каменицер (Хозяйственное руководство промышленным предприятием в СССР. — М.: Изд-во Экономической литературы, 1961). С определенной периодичностью выходили сборники, посвященные вопросам управления (Научная организация труда и управления. — М.: Экономика, 1965; Научные основы управления производством. — М.: Экономика, 1969). Проводились конференции по вопросам управления. Наиболее значимой была Всесоюзная научно-техническая конференция «Проблемы научной организации управления социалистической промышленностью» (Москва, 1968). Но то, что их всех характеризовало, так это «специализированный» взгляд на управление, рассматривались либо отдельные составляющие управления, либо же рассматривалось управление применительно к отдельным сферам деятельности.

Именно на это обратил внимание Г. Х. Попов и в качестве ключевой задачи поставил задачу разработки комплексной и системной теории управления социалистическим производством. Он обратил внимание на то, что «необходима концепция системы знаний об управлении социалистическим производством, необходим ответ на вопрос: что такое научные основы управления? При этом очень важный вопрос о теории (науке) управления. Необходима ли такая наука? Что является ее предметом, если она необходима? Каково ее содержание?» [Попов Г. Х. Проблемы теории управления. Изд. 2-е. — М.: Экономика, 1974. С. 50]. Свою задачу он определил следующим образом: «Основное значение работы автор видит в формировании концепции теории управления» [там же. С. 53]. При этом он, говоря об управлении, подчеркнул, «что только анализ его проблем как с позиций субъекта, так и с учетом особенностей объекта дает ценные результаты» [там же. С. 74].

В чем же все-таки принципиально отличалась позиция Г. Х. Попова в подходе к рассмотрению управления от того, как рассматривалось в СССР управление в 60-е гг.? Если не вдаваться в очень «мелкие» детали различий в позициях исследователей управления, можно сказать, что существовало четыре подхода.

Первый — это взгляд на управление как на набор экономических, правовых, социальных, организационных и психологических аспектов. То есть при этом подходе управление рассматривалось как сочетание управленческих аспектов, изучаемых в уже сложившихся науках.

При втором подходе управление рассматривалось как совокупность общих и специфических признаков, присущих управлению. Общие признаки — это те, которые присущи всем видам управления (природа, общество, техника). Специфические признаки порождались особенностями управления в социалистической экономике. То есть на общие, присущие всем видам управления признаки как бы накладывались некие особенности, характерные реальной практике социалистического хозяйствования.

При третьем подходе его сторонники исходили из того, что управление — это набор функций. Родоначальником этого подхода является А. Файоль, который изложил положения этой концепции в докладе на Втором международном конгрессе по управлению в 1923 г. С того времени он достаточно устойчиво закрепился в теоретическом осмыслении управления и, пожалуй, стал одним из самых долгоживущих подходов, идеи которого находят проявления даже в наше время. Хотя совершенно очевидно, что реальные изменения в практике управления составляют в прошлом этот подход к его рассмотрению.

Четвертый подход — это рассмотрение управления как совокупности его различных элементов, таких как кадры, органы, техника, оргструктуры, принципы и т.д. Этот подход, так же как и функциональный, по-прежнему довольно популярен у специалистов при рассмотрении вопросов управления. Однако его ограниченность, связанная с отсутствием системности, а следовательно, отсутствием возможности для вскрытия синергетического эффекта, который и является основой выделения управления как самостоятельного явления, не дает ему возможности адекватно отражать вопросы управления.

Г. Х. Попов не отрицал эти подходы. Он подчеркивал, что все они правомерны и взаимосвязаны, и говорил о необходимости сочетания всех подходов. Но при этом подчеркивал, что именно симбиоз комплексности и системности является научной основой теории управления.

В соответствии с концепцией Г. Х. Попова управление социалистическим общественным производством — это, во-первых, единство всех аспектов. Отсюда возникает системный эффект. Во-вторых, это единство общих и специфических признаков, в результате чего появляются новые синтетические признаки. В-третьих, это система функций и элементов, что дает возможность рассматривать управление и в системе, и в динамике. В результате такого подхода управление представлялось как целостное (системное), комплексное и конкретное явление, содержанием которого являлась практическая деятельность. А «предметом теории управления социалистическим общественным производством являются закономерности управления социалистическим обще-

ственным производством как целостного, комплексного и конкретного социального явления» [Попов Г. Х. Указ. соч. С. 207].

Наряду с учением о комплексности и системности теории управления социалистическим общественным производством одним из наиболее значимых положений, выдвинутых Г. Х. Поповым, было положение о триедином подходе к формированию теории управления. Он пишет, что «обеспечить формирование столь необходимой практике теории управления можно лишь в том случае, если одновременно вести работу в трех направлениях: создать систему совершенствования управления, систему учебы хозяйственных кадров, систему исследовательских центров в области управления. Эти три системы должны быть взаимосвязаны, и на каждом участке каждой из систем в тех или иных пропорциях должна сочетаться рационализаторская работа, учеба хозяйственных руководителей и научные исследования по управлению при ведущей роли одного из этих направлений» [там же. С. 281–288]. Именно этот подход был положен в основу деятельности руководимого Г. Х. Поповым коллектива, и именно этот подход позволил сформироваться на экономическом факультете МГУ научной школе Г. Х. Попова. Именно этот подход сделал его одним из основателей теории управления в Советском Союзе и одним из лидеров этого научного направления.

Вторым фундаментальным трудом Г. Х. Попова явилась монография «Эффективное управление» (М.: Экономика, 1976). Она, так же как и монография «Проблемы теории управления», явилась заметным вкладом в развитии теории управления и также получила широкое признание в академическом сообществе. Однако реалии экономики конца 70-х — начала 80-х гг., низкая эффективность народного хозяйства требовали более радикального взгляда на экономический механизм, более радикальных предложений по его изменению. Жесткое централизованное планирование не могло справиться с низкими темпами роста производительности труда, не обеспечивало реального научно-технического прогресса. Реальность ситуации в экономике состояла в том, что никакие меры, применявшиеся в то время с целью совершенствования механизма функционирования народного хозяйства, не давали желаемые результаты. Нужны были кардинальные изменения. В ряде стран так называемого коммунистического блока проходили такие изменения, и они давали позитивный результат. Но для того, чтобы публично высказать подобные идеи, считавшиеся крамолью в застойном обществе Советского Союза, нужно было не только понимание необходимости этих изменений, но и реальное гражданское мужество. Именно на такой шаг пошел Г. Х. Попов. Известный ученый, кандидат в члены райкома КПСС, декан экономического факультета МГУ — он, несмотря на все регалии и фактическую включенность в, если так можно выразиться, элиту советского общества, в силу

осознания своей гражданской ответственности и приверженности беспристрастному научному подходу начинает выступать с достаточно радикальными идеями по совершенствованию управления народным хозяйством. Возможно, в этом проявилось и его «шестидесятничество». Продолжая руководить большим научно-педагогическим коллективом на экономическом факультете МГУ, сам лично продолжая заниматься научной и педагогической работой, Г. Х. Попов начинает заниматься публицистической деятельностью с целью популяризации своих целей. 24 мая 1980 г. в газете «Правда» выходит его статья «О рубле заработанном». Она попадает в центр обсуждения не только научной общественности. Статья обсуждается в широких кругах общества. В том же году 22 декабря в «Правде» выходит еще одна его очень дискуссионная статья «Твое рабочее место». Далее были его такие значительные и острые публикации, как «В. И. Ленин о борьбе с бюрократизмом» (ЭКО. 1983. № 2), «Не только вовремя приходить на работу» (Литературная газета. 1983. 13 апреля), «Полный хозрасчет основного звена экономики» (ЭКО. 1984. № 7), «Экономические законы на этапе развитого социализма и управления» (Экономические науки. 1984), «О совершенствовании централизованного хозяйственного руководства» (Вопросы экономики. 1985. № 5). Во всех этих статьях, а также множестве других статей, опубликованных Г. Х. Поповым в это время, развивались положения теории управления социалистическим производством, с одной стороны, проистекающие из основополагающих основ теории управления, сформированных в предыдущие годы, и, с другой стороны, отражающие сложившиеся реалии советской экономики, оказывающейся все более и более в предкризисном состоянии. Концептуально-теоретическое обобщение новых идей Г. Х. Попов изложил во втором издании монографии «Эффективное управление» (М.: Экономика, 1985). В данной монографии в наиболее полном виде нашел воплощение сформулированный в его научном труде «Проблемы теории управления» принцип рассмотрения управления в единстве субъекта и объекта управления. В самом начале монографии «Эффективное управление» Г. Х. Попов следующим образом определяет исходную точку методологии своего рассмотрения предмета научного исследования, изложением результатов которого и стало содержание книги. Он пишет: «Во всех подходах есть своя доля истины. Но это именно доля, а не целое. Дело в том, что недостаточно управление оценивать с позиций и критериев самого управления. Ответить на вопрос, эффективно или неэффективно сегодня управление, что в нем отжило и подлежит устранению и что, напротив, надо развивать, можно только в том случае, если мы обратимся к основной системе, в рамках которой это управление возникло, — экономике. Известно, что управление не создается ради себя самого. Поэтому эффективным можно считать

только то управление, которое эффективно решает проблемы экономики. И любой анализ современных проблем управления нужно начинать с анализа проблем экономики» [Попов Г. Х. Эффективное управление. 2-е изд. — М.: Экономика, 1985. С. 6].

Во втором издании монографии «Эффективное управление» Г. Х. Попов дал системный анализ состояния экономики Советского Союза и сформулировал научно обоснованные положения перехода к управлению, обеспечивающему эффективное функционирование народного хозяйства. Опирающаяся на более чем десятилетний труд самого Г. Х. Попова и его коллег, в частности на результаты называемых в управленческих кругах «поповскими семинарами» ежегодных всесоюзных конференций по вопросам управления, монография «Эффективное управление» стала неким рубежным явлением, обозначившим зрелость научной школы управления Г. Х. Попова. А множество научных публикаций его коллег и учеников и «поповские семинары» говорили не только о том, что эта научная школа не просто зрелая, но и что она занимает в стране лидирующую позицию.

Наряду с научной и педагогической деятельностью лично Г. Х. Попов и руководимый им коллектив Центра проблем управления экономического факультета МГУ активно занимались консультационной деятельностью, что подтверждало приверженность триединому подходу. В 70-е и 80-е гг. кафедра управления социалистическим общественным производством и ассоциированные с ней лаборатории в совокупности занимали на экономическом факультете лидирующее положение по объему хозяйственных работ. Их спектр был очень разнообразен: от выполнения работ по заказу министерств (например, хозяйственный договор с Министерством лесного хозяйства СССР) до хозяйственных договоров с региональными органами управления; от хозяйственных договоров с промышленными гигантами (Автоваз, ГАЗ, КамАЗ) до предприятий местного значения («Гжель»); от предприятий химической промышленности («Каучук») до предприятий писчебумажной отрасли («Восход»). Широкая вовлеченность в хозяйственную работу позволила, с одной стороны, реализовать на практике научные разработки, а с другой стороны, получить реальную информацию, столь необходимую и для научно-исследовательской работы, и для преподавания управленческих дисциплин, и для подготовки учебно-методических материалов.

Школа

Любая научная школа — это единение трех составляющих: во-первых, это лидер (чаще всего он и родоначальник школы), во-вторых, это фундаментальные идеи и научные труды и, в-третьих, это люди, которых условно можно назвать членами научной школы. О первых двух

составляющих уже было сказано ранее. Теперь настало время сказать о третьей составляющей.

Очевидно, что, говоря о членах научной школы, очень трудно полностью идентифицировать всех исследователей, которых можно было бы отнести к данной конкретной научной школе. Всегда есть те, кто разделяет научную идеологию школы. Кто ведет схожие исследования и в какой-то форме высказывается о своей принадлежности к школе. Но в то же время всегда можно определить ключевых сподвижников лидера научной школы, тех, кто участвовал в обсуждениях научных вопросов и в написании совместных трудов, кто принимал участие вместе с коллегами в проведении хозяйственных работ.

Одним из наиболее существенных факторов, обеспечивших успех создания Г. Х. Поповым на экономическом факультете МГУ научной школы управления и дальнейшего ее развития, явилось то, что с самого начала ему удалось сформулировать коллектив творческих, энергичных и амбициозных сподвижников. Наиболее яркими и добившимися заметных результатов были Г. А. Джавадов, Ю. И. Краснопояс, В. Ю. Озира, Л. Н. Качалина, Н. Г. Калинин, Л. Д. Давыдов. Очень важной особенностью созданного Г. Х. Поповым коллектива было то, что каждый его член специализировался в какой-то обособленной сфере, но при этом они гармонично дополняли друг друга при написании коллективных трудов, в преподавании на экономическом факультете, при проведении хозяйственных работ. Начав работать с Г. Х. Поповым, так же как и он, в достаточно молодом возрасте, по прошествии относительно недолгого времени они стали заметными специалистами в области своих исследований. С уходом Г. Х. Попова с экономического факультета МГУ в 1988 г., созданная им научная школа управления не перестала существовать. События последующих лет внесли значительные коррективы. Полностью поменялась экономика, а значит, как это подчеркивает учение Г. Х. Попова, должна была кардинально поменяться и теория управления. Новое время, новая экономическая система — новые люди на кафедре управления организацией экономического факультета МГУ продолжают изучение актуальных вопросов управления, продолжают разрабатывать теорию управления, опираясь во многом на основополагающие методологические положения научной школы управления Г. Х. Попова.

Список литературы

1. *Петров А. С.* Экономические основы управления производством. — М.: Мысль, 1966.
2. *Афанасьев В. Г.* Научное управление обществом. — М.: Политиздат, 1968.

3. *Терещенко В. И.* Организация и управление. Опыт США. — М.: Экономика, 1965.
4. *Попов Г. Х.* Проблемы теории управления. — М.: Экономика, 1970.
5. *Попов Г. Х.* Эффективное управление. Изд. 2-е. — М.: Экономика, 1985.
6. *Гвишиани Д. М.* Организация и управление. — М.: Наука, 1970.
7. *Крук Д. М.* Управление общественным производством при социализме. — М.: Экономика, 1972.
8. *Дейнеко О. А.* Наука управления в СССР. — М.: Экономика, 1967.
9. *Козлова О. В., Кузнецов И. Н.* Научные основы управления производством. — М.: Экономика, 1970.
10. *Каменищев С. Е., Конторович В. Г., Пищулин Г. А.* Научные основы управления производством. — М.: Экономика, 1967.
11. *Каменищев С. Е.* Хозяйственное руководство промышленным предприятием в СССР. — М.: Изд-во экономической литературы, 1961.
12. *Кадровое управление социалистическим общественным производством / под ред. Г. Х. Попова, Г. А. Джавадова.* — М.: Изд-во Моск. ун-та, 1974.
13. *Методы управления социалистическим производством / под ред. Г. Х. Попова.* — М.: Экономика, 1971.
14. *Организация процессов управления / под ред. Г. Х. Попова.* — М.: Экономика, 1975.
15. *Организация управления общественным производством / под ред. Г. Х. Попова, Г. А. Джавадова.* — М.: Изд-во Моск. ун-та, 1979.
16. *Органы управления социалистическим общественным производством / под ред. Г. Х. Попова.* — М.: Изд-во Моск. ун-та, 1972.
17. *Техники управления / под ред. Г. Х. Попова.* — М.: Изд-во Моск. ун-та, 1968.
18. *Труд руководителя / под ред. В. Г. Афанасьева, Д. М. Гвишиани, В. Н. Лисицина, Г. Х. Попова.* — М.: Экономика, 1976.
19. *Научная организация труда и управление / Сост. А. Н. Щербань.* — М.: Экономика, 1965.
20. *Научные основы управления производством / под ред. О. В. Козловой.* — М.: Экономика, 1969.

The List of References in Cyrillic Transliterated into Latin Alphabet

1. *Petrov A. S.* Jekonomicheskie osnovy upravlenija proizvodstvom. — M.: Mysl', 1966.
2. *Afanas'ev V. G.* Nauchnoe upravlenie obshhestvom. — M.: Politizdat, 1968.
3. *Tereshhenko V. I.* Organizacija i upravlenie. Opyt SShA. — M.: Jekonomika, 1965.
4. *Popov G. H.* Problemy teorii upravlenija. — M.: Jekonomika, 1970.
5. *Popov G. H.* Jeffektivnoe upravlenie. Izd. 2-e. — M.: Jekonomika, 1985.
6. *Gvishiani D. M.* Organizacija i upravlenie. — M.: Nauka, 1970.
7. *Kruk D. M.* Upravlenie obshhestvennym proizvodstvom pri socializme. — M.: Jekonomika, 1972.
8. *Dejneko O. A.* Nauka upravlenija v SSSR. — M.: Jekonomika, 1967.

9. *Kozlova O. V., Kuznecov I. N.* Nauchnye osnovy upravlenija proizvodstvom. — M.: Jekonomika, 1970.
10. *Kamenicer S. E., Kontorovich V. G., Pishhulin G. A.* Nauchnye osnovy upravlenija proizvodstvom. — M.: Jekonomika, 1967.
11. S. E. Hozjajstvennoe rukovodstvo promyshlennym predprijatijem v SSSR. — M.: Izdatel'stvo jekonomicheskoy literatury, 1961.
12. Kadry upravlenija socialisticheskim obshhestvennym proizvodstvom / pod red. G. H. Popova, G. A. Dzhavadova. — M.: Izd. MGU, 1974.
13. Metody upravlenija socialisticheskim proizvodstvom / Pod red. G. H. Popova. — M.: Jekonomika, 1971.
14. Organizacija processov upravlenija / Pod red. G. H. Popova. — M.: Jekonomika, 1975.
15. Organizacija upravlenija obshhestvennym proizvodstvom / pod red. G. H. Popova, G. A. Dzhavadova. — Izd. MGU, 1979.
16. Organy upravlenija socialisticheskim obshhestvennym proizvodstvom / pod red. G. H. Popova. — M.: Izd. MGU, 1972.
17. Tehniki upravlenija / pod red. G. H. Popova. — Izd. MGU, 1968.
18. Trud rukovoditelja / pod red. V. G. Afanas'eva, D. M. Gvishiani, V. N. Lisicina, G. H. Popova. — M.: Jekonomika, 1976.
19. Nauchnaja organizacija truda i upravlenie / Sost. A. N. Shherban'. — M.: Jekonomika, 1965.
20. Nauchnye osnovy upravlenija proizvodstvom / pod red. O. V. Kozlovoj. — M.: Jekonomika, 1969.

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 редколлекгией без специального рецензирования и обоснования причин.

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

Оформление статьи

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

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

Объем статьи

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

Структура статьи

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

Структура основной части статьи должна строиться по принятым в международном сообществе стандартам: введение (постановка проблемы по актуальной теме, цели и задачи, четкое описание структуры статьи), основная часть (обзор релевантных научных источников, описание методологии, результаты исследования и их анализ), заключение (выводы, направления дальнейших исследований), список литературы.

Сведения об авторах

К статье необходимо *отдельным файлом* приложить сведения об авторе (авторах):

- полные фамилия, имя и отчество, основное место работы (учебы), занимаемая должность;
- полный почтовый адрес основного места работы (учебы);
- ученая степень, звание;
- контактный телефон и адрес электронной почты.

Все указанные сведения об авторе (авторах) должны быть представлены на русском и английском языках.

Список литературы

Список литературы должен содержать библиографические сведения обо всех публикациях, упоминаемых в статье, и не содержать указаний на работы, на которые в тексте нет ссылок. В списке литературы помещаются сначала публикации на русском языке (в алфавитном порядке), затем публикации на языках, основанных на латинском алфавите (также в алфавитном порядке). Дополнительно должен прилагаться список русскоязычных источников в романском алфавите (транслитерация). Программой транслитерации русского текста в латиницу можно воспользоваться на сайте <http://www.translit.ru>

Оформление ссылок

Ссылки на список литературы даются в тексте в следующем виде: [Oliver, 1980], [Porter, 1994, p. 45], [Иванов, 2001, с. 20], [Porter, 1994; Иванов, 2001], [Porter, Yansen, 1991b; Иванов, 1991]. Ссылки на работы трех и более авторов даются в сокращенном виде: [Gu-

риев 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 озаглавлены. Ответственность за использование данных, не предназначенных для открытых публикаций, несут в соответствии с законодательством РФ авторы статей.

Статьи, соответствующие указанным требованиям, регистрируются, им присваивается регистрационный номер (сообщается по электронной почте). Все статьи проходят процедуру двойного «слепого» рецензирования.

Отклоненные статьи не возвращаются авторам. В случае отказа в публикации автору статьи направляется мотивированный отказ, основанный на результатах рецензирования. По запросам авторов рукописей и экспертных советов ВАК редакция предоставляет соответствующие рецензии на статью без указания имен рецензентов.

Автор дает согласие на воспроизведение статьи на безвозмездной основе в Интернете.

Журнал является открытым — любой автор, независимо от гражданства, места работы и наличия ученой степени, имеет возможность опубликовать статью при соблюдении требований редакции.

Выплата гонорара за публикации не предусматривается. Плата за публикацию рукописей не взимается.

Адрес редколлегии: Москва, Ленинские горы, МГУ, 3-й учебный корпус, экономический факультет, ком. 326. **Электронная почта:** econeditor@econ.msu.ru