Вестник научный журнал Московского Основан в ноябре 1946 г. университета

Серия 6 ЭКОНОМИКА	№ 6 • 2016 • НОЯБРЬ—ДЕКАБРЬ
Издательство Московского университета	Выходит один раз в два месяца
СОДЕРЖАНИЕ	
Вопросы устойчивого развития	
Бобылев С. Н., Порфирьев Б. Н. Усто крупнейших городов и мегаполисов: факт Кудрявцева О. В., Яковлева Е. Ю., Г Особенности и перспективы отечественно древесного биотоплива на фоне мировых	ор экосистемных услуг
Отраслевая и региональная экономика	
Шаститко А. Е., Курдин А. А., Моро Продуктовые границы рынка программнь в контексте применения антимонопольно	іх продуктов
Финансовая экономика	
Матюхин А.А. Рыночный риск на рынке и финансовые инновации	
Междисциплинарные исследования	
Восколович Н. А. Междисциплинарный современных исследований в сфере туриз	
Вопросы управления	
Гулакова О. В., Панин В. М., Ребязи клиентоориентированности компании: ра и ее адаптация к условиям российского рь	зработка комплексной шкалы
Сапир А. В. Этапы процесса внедрения про категорийного менеджмента на российское товаров повседневного спроса	ом рынке
Научная жизнь	
Дубинин С. К., Дорошенко М. Е., Па І Международной конференции «Финанси на пространстве ЕАЭС: проблемы и персп	овое регулирование

CONTENTS

Sustainable Development
Bobylev S. N., Porfiriev B. N. Sustainable Development of Largest Cities and Megalopolises: a Factor of Ecosystem Services
Kudryavtseva O.V., Yakovleva E.Yu., Golovin M.S. Features and Prospects of the Russian Biofuel Market against the Global Trends Backdrop
Industrial and Regional Economics
Shastitko A. E., Kurdin A. A., Morosanova A. A. Product Boundaries of the Software Market Within the Context of Competition Policy
Financial Economics
Matyukhin A. A. Real Estate Risk in Russia and Financial Innovations
Interdisciplinary Studies
Voskolovitch N.A. The Interdisciplinary Aspect of Current Research in the Field of Tourism
Management Issues
Gulakova O. V., Panin V. M., Rebiazina V. A. Evaluating the Level of Company's Customer Orientation: Developing a Complex Tool Adapted to the Russian Market
Academic Life
Dubinin S. K., Doroshenko M. E., Pakhalov A. M. Overview of the First International Conference «The Eurasian Economic Union Financial Regulation: Challenges and Prospects»

ВОПРОСЫ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ

С. Н. Бобылев¹,

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

Б. Н. Порфирьев²,

Институт народнохозяйственного прогнозирования РАН (Москва, Россия)

УСТОЙЧИВОЕ РАЗВИТИЕ КРУПНЕЙШИХ ГОРОДОВ И МЕГАПОЛИСОВ: ФАКТОР ЭКОСИСТЕМНЫХ УСЛУГ³

Стратегии развития мировых мегаполисов за последние годы существенно «позеленели» и включают в качестве приоритетных задач поддержание качества среды обитания и снижение рисков, обусловленных глобальными изменениями климата. В статье анализируются Пели устойчивого развития ООН (2016—2030) с позиций устойчивости и качества жизни поселений, прежде всего в крупнейших городах; с этих позиций рассматриваются взаимосвязь и взаимодействие различных целей, задач и индикаторов для их реализации. Особое внимание уделяется международным индексам городского процветания и перспектив развития, глобальному индексу городов. Конструктивной методологической и инструментальной основой решения городских проблем выступают концепция экосистемных услуг и платежей за эти услуги. Крупнейшие города и мегаполисы должны стать приоритетными и пионерными объектами формируемой системы платежей за экосистемные услуги или компенсации за потерю качества этих услуг, которая в конечном счете должна стать общенациональной и обеспечить устойчивое развитие страны на долгосрочную перспективу.

Ключевые слова: мегаполисы, экосистемные услуги, изменение климата, Цели устойчивого развития ООН, городские индексы, суррогатные цены.

 $^{^{\}scriptscriptstyle \parallel}$ Бобылев Сергей Николаевич, д.э.н., профессор экономического факультета; e-mail: snbobylev@yandex.ru

² Порфирьев Борис Николаевич, академик РАН, д.э.н., профессор, замдиректора ФБГУН «Институт народнохозяйственного прогнозирования РАН»; e-mail: b_porfiriev@ mail.ru

³ Статья подготовлена в рамках научных исследований, выполняемых при финансовой поддержке гранта Российского научного фонда (проект № 16-18-10324) «Человек в мегаполисе: экономические, демографические и экологические особенности».

SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF LARGEST CITIES AND MEGALOPOLISES: A FACTOR OF ECOSYSTEM SERVICES

Development strategy of the world's largest cities in recent years «turned green» substantially and include as priority the maintenance of the quality of the environment and reduce the risks posed by global climate change. The article analyzes the Sustainable Development Goals of the United Nations (2016—2030) from the standpoint of sustainability and quality of life of communities, primarily in the big cities. Proceeding from these positions the authors consider the relationship and interaction between different Goals, targets and indicators for their implementation. Particular attention is paid to international indices of city prosperity and cities outlook, the global cities index. Constructive methodological and instrumental basis for solving urban problems is the concept of ecosystem services and payments for these services. The largest cities and megalopolises should be prioritized and pioneer objects in the system of payments for ecosystem services or compensation for the loss of the quality of these services, which eventually should become nationwide and provide a sustainable long-run development of the country.

Key words: megapolis, ecosystem services, climate change, the UN Sustainable Development Goals, urban indexes, surrogate prices.

Устойчивое развитие и мегаполисы: динамика роста и комплексные индикаторы качества и уровня жизни

За последнюю четверть века тенденция концентрации мирового населения в городах усилилась: если в 1990—2000 гг. среднегодовое число новых горожан составляло 57 млн человек, то в 2010–2015 гг. — уже 77 млн. В 1990 г. в городах проживало 2,3 млрд человек, или 43% мирового населения; в 2015 г. эти показатели достигли 4 млрд и 54% соответственно [Urbanization..., 2016]. Подавляющую часть указанного роста обеспечили развивающиеся страны, в первую очередь государства Азии, в городах которых теперь проживает более половины (53%) мирового городского населения и сосредоточена треть мирового производства (33% мирового ВВП в 2010 г.). Именно в городах, концентрирующих подавляющую часть инвестиций, инфраструктуры и инноваций, практически полностью сосредоточены движущие силы экономического развития стран мира, благодаря чему более 80% мирового ВВП производится в городах. По прогнозам, в обозримом будущем указанная тенденция продолжится: на города будет приходиться до 90% роста мирового населения, в результате чего, по оценке экспертов ООН, к 2050 г. в них будет проживать около 70% мирового населения: в них же будет сосредоточено 80% мирового богатства и 60% потребления энергии [Massachusetts..., 2016; Global..., 2016].

При этом ведущую роль в рассматриваемой тенденции ускоренной мировой урбанизации играют крупнейшие городские центры¹, в том числе крупные и мегагорода (мегаполисы), к которым статистика ООН относит городские поселения с числом жителей от 5 млн до 10 млн и более 10 млн соответственно [Urbanization..., 2016]. За двадцатилетие 1995—2015 гг. число крупнейших городских центров удвоилось: с 22 и 14 до 44 и 29, соответственно. При этом только на 600 крупнейших городских центров, главным образом в развитых странах мира, приходится пятая часть всего населения (почти 38% городского населения) мира и 60% мирового ВВП. Ожидается, что к 2025 г. указанные показатели крупных городов и мегаполисов останутся примерно на том же уровне, но в их структуре существенно возрастет роль крупнейших городских центров Китая, Индии и стран Латинской Америки, отражая смещение «центра тяжести» процесса урбанизации в целом и роста мегаполисов в особенности в сторону развивающихся стран, прежде всего Юго-Восточной Азии [Urbanization..., 2016].

Являясь наиболее ярким и мощным проявлением процесса урбанизации, мегаполисы представляют собой основные центры (хабы) экономической активности, создавая — благодаря концентрации человеческого и денежного капитала — благоприятные предпосылки для роста производительности труда, занятости, уровня и качества жизни (в первую очередь в терминах образования и здравоохранения), включая гражданские свободы, развитие инноваций и экономики знаний в целом. В то же время указанная концентрация порождает риски, связанные с высокой численностью и плотностью населения и застройки, а также огромной социальной (имущественной, культурной и т.д.) дифференциацией жителей мегаполисов. В их числе: рост трущоб и бедности и связанный с этим рост преступности; скученность населения и транспортных средств; высокие уровни загрязнения окружающей среды и выбросов парниковых газов. Так, из общего вклада городов в мировые выбросы парниковых газов, составляющего 70% [Acuto, 2016], на крупнейшие городские центры, по нашей оценке, приходится около 50%. Воздух мегаполиса Мехико считается экспертами самым загрязненным в мире [Pollution..., 2016].

Многие из перечисленных проблем эксперты связывают с быстрым ростом городов, лидером которого являются отнюдь не крупнейшие го-

¹ Темпы роста их населения и экономики, как правило, опережают соответствующие национальные показатели: так, в 2005-2015 гг. темпы роста населения и ВВП Лондона превосходили темпы роста населения и ВВП Великобритании в 1,5 и 2 раза соответственно. Living in London: The grip tightens // Economist. — 2016. — April 30th. — P. 30-31.

родские центры, включая мегаполисы, а города с населением до 1 млн человек. Тем не менее, не принадлежа к локомотивам урбанизации в терминах темпов роста численности жителей, крупнейшие городские центры лидируют не только по показателям концентрации населения, инфраструктуры, транспорта и т.д., но и по темпам роста территории, которые более чем вдвое превосходят темпы роста населения. По прогнозам, указанная тенденция сохранится как минимум до 2030 г.: в течение этого времени площадь городов в развивающихся странах утроится, тогда как городское население удвоится [Urbanization..., 2016]. Подобная территориальная экспансия уже привела и в будущем может приводить к еще более серьезным проблемам в земле- и водопользовании, к нерациональному использованию энергоресурсов и связанному с этим вышеупомянутому значительному росту выбросов парниковых газов и появлением огромных «островов тепла». Кроме того, к нарушению устойчивости и обеднению биоразнообразия городских экосистем, что означает снижение объема и качества экосистемных услуг, о чем подробнее пойдет речь далее.

Здесь же лишь, подчеркивая противоречивый характер существующей модели урбанизации в целом и развития мегаполисов, отметим, что ее интегральный негативный эффект выражается в снижении устойчивости и увеличении рисков развития городских систем. В социально-экономическом отношении это проявляется: в росте нестабильности занятости, включая увеличение числа так называемых неформальных и низкооплачиваемых рабочих мест и рост безработицы, особенно среди молодежи; а также в усилении различных форм неравенства, эксклюзии и депривации, которые ведут к пространственной сегментации мегаполисов, разрастанию в них трущоб и появлению территориально и социально отгороженных (gated) сообществ [Urbanization..., 2016]. С экологической точки зрения снижение устойчивости развития мегаполисов проявляется в растущей уязвимости городской среды обитания и самих жителей и их материальных ценностей к воздействию природных и техногенных факторов риска.

Значимость мегаполисов в современном социально-экономическом развитии, с одной стороны, и перечисленные серьезные проблемы их развития, с другой стороны, обусловили существенное повышение внимания отдельных стран и мирового сообщества в целом к устойчивости этих крупнейших городских систем. Показательны в данном отношении тематика и решения конференций ООН последних лет, прежде всего по проблемам будущего развития, Рио 20+ (Рио-де-Жанейро, 2012 г.), по целям устойчивого развития (Нью-Йорк, сентябрь 2015 г.) и по изменению климата и климатической политике (Париж, декабрь 2015 г.), в которых проблемы крупнейших городов занимали приоритетное место. В принятом в Нью-Йорке в сентябре 2015 г. перечне Целей устой-

чивого развития (ЦУР) на период 2016—2030 гг. [Transforming..., 2015]¹, включающем 17 ключевых позиций, одна из них (ЦУР № 11) предусматривает «обеспечение открытости, безопасности, устойчивости жизнедеятельности и окружающей среды городов и населенных пунктов».

Помимо этого, в упомянутом перечне ООН имеются другие цели, связанные с обеспечением устойчивости развития городов в целом и мегаполисов в особенности. Так, ЦУР № 3 «Обеспечение здорового образа жизни и содействие благополучию всех граждан любого возраста» включает задачу сокращения смертности и заболеваемости в результате воздействия опасных химических веществ и загрязнения и отравления воздуха, воды и почв, среды жилых помещений и окружающей среды, особенно актуальную для городов. Достаточно упомянуть, что ущерб экономике, обусловленный смертностью только из-за опасного загрязнения воздуха в городах, достигает в Индии 6,5% ВВП, в России — 8% ВВП, в Китае — 11% ВВП [Better..., 2014].

Не менее актуальны для устойчивости развития мегаполисов современного мира ЦУР № 6 «Обеспечение наличия и рационального использования водных ресурсов и санитарии для всех», которая предусматривает рост доли населения, пользующегося услугами безопасного водоснабжения; ЦУР № 9 «Создание инфраструктуры, содействие всеохватывающей и устойчивой индустриализации и инновациям», предусматривающая повышение эффективности использования ресурсов и более широкое применение чистых и экологически безопасных технологий и промышленных процессов, одним из индикаторов которых выступает снижение выбросов CO_2 на единицу добавленной стоимости; и особенно ЦУР № 12 «Обеспечение перехода к рациональным моделям потребления и производства», связанная с решением критической для мегаполисов проблемы переработки и утилизации отходов. Наконец, особо выделим ЦУР № 13, связанную со снижением рисков изменений климата, которая имеет принципиальное значение для мегаполисов как крупных источников выбросов парниковых газов и потребителей углеродоемкой продукции и услуг. Данная цель устойчивого развития была конкретизирована в решениях Парижского климатического саммита ООН в декабре 2015 г., один из дней которого был специально посвящен проблеме городов и на котором были согласованы задачи экологизации мировой экономики и экономик отдельных стран мира, включая задачу сокращения техногенных выбросов парниковых газов [Парижское соглашение..., 2015].

¹ Цели устойчивого развития (Sustainable Development Goals) представляют собой трехуровневую иерархическую систему, включающую: цель развития — задачи развития — индикаторы развития. См: Transforming Our World: the 2030 Agenda for Sustainable Development. — New York: United Nations. 2015.

Реализация перечисленных выше целей и задач устойчивого развития городов, включая мегаполисы, требует для их конкретизации и оценки результативности выполнения разработки комплекса индикаторов. Применительно к ЦУР № 11 и раскрывающим ее содержание семи задачам по обеспечению открытости, безопасности, устойчивости жизнедеятельности и окружающей среды городов и населенных пунктов на период до $2030 \, \Gamma$. ниже в табл. 1 представлены $10 \, \mu$ индикаторов в виде, адаптированном нами для российских условий.

Таблииа 1

Задачи и индикаторы реализации цели устойчивого развития по обеспечению открытости, безопасности, устойчивости жизнедеятельности и окружающей среды городов и населенных пунктов (ЦУР № 11)

Задачи	Индикаторы
11.1. К 2030 г. обеспечить всеобщий доступ к достаточному, безопасному и недорогому жилью и основным услугам	11.1.1. Доля городского населения, проживающего в неудовлетворительных жилищных условиях
11.2. К 2030 г. обеспечить всеобщий доступ к безопасным, недорогим, доступным и экологически устойчивым транспортным системам на основе повышения безопасности дорожного движения	11.2.1. Доля населения, имеющего удобный доступ к общественному транспорту
11.3. К 2030 г. расширить масштабы открытой для всех и экологически устойчивой урбанизации и возможности для комплексного и устойчивого планирования населенных пунктов и управления ими на основе широкого участия граждан	11.3.1. Соотношение темпов застройки и темпов роста населения 11.3.2. Доля городов, в которых регулярно и на демократической основе функционируют структуры, обеспечивающие прямое участие гражданского общества в градостроительном планировании и управлении городским хозяйством
11.4. Активизировать усилия по защите и сохранению всемирного культурного и природного наследия	11.4.1. Общая сумма (государственных и частных) расходов в расчете на душу населения на цели сохранения и защиты культурного и природного наследия
11.5. К 2030 г. существенно сократить число погибших и пострадавших и значительно уменьшить прямой экономический ущерб в виде потерь мирового ВВП в результате бедствий, в том числе связанных с водой, уделяя особое внимание защите малоимущих и уязвимых групп населения	11.5.1. Число погибших, пропавших без вести и пострадавших в результате бедствий на 100 тыс. населения 11.5.2. Обусловленные бедствиями прямые экономические потери, в % к мировому ВВП, включая ущерб, причиненный важнейшим объектам инфраструктуры, и издержки нарушения работы основных служб в результате бедствий

Задачи	Индикаторы
11.6. К 2030 г. уменьшить негативное воздействие городов на окружающую срезу (в расчете на душу населения), в том числе уделяя особое внимание проблемам качества воздуха и удаления городских и других отходов	11.6.1. Доля твердых бытовых отходов, которые регулярно собираются и надлежащим образом удаляются, в общей массе городских твердых отходов 11.6.2. Среднегодовой уровень содержания мелких взвешенных частиц (например, класса РМ2.5 и РМ10) в атмосфере городов в расчете на численность городского населения
11.7. К 2030 г. обеспечить всеобщий доступ к безопасным, доступным и открытым для всех зеленым зонам и общественным местам	11.7.1. Средняя доля застроенной городской территории, относящейся к открытым для всех общественным местам, с указанием доступности

Другой разновидностью индикаторов устойчивого развития городов является предложенный экспертами Программы ООН по поселениям человека комплексный индекс процветания (City Prosperity Index, *CPI*) [State..., 2013], который агрегирует пять групп индексов (показателей): продуктивность, качество жизни, развитие инфраструктуры, экологическую устойчивость, социальное равенство (табл. 2).

Таблица 2 Комплексный индекс городского процветания (*CPI*) и составляющие его индексы в крупнейших городах и мегаполисах мира (2012 г.)

Город	Страна	СРІ	Индекс продуктивности	Индекс качества жизни	Индекс инфраструктуры	Экологический индекс	Индекс социального равенства
Вена	Австрия	0,925	0,939	0,882	0,996	0,932	0,883
Токио	Япония	0,905	0,850	0,931	0,989	0,936	0,828
Лондон	Великобритания	0,904	0,923	0,898	0,997	0,920	0,793
Мельбурн	Австралия	0,903	0,867	0,875	0,996	0,967	0,820
Париж	Франция	0,897	0,895	0,925	0,996	0,895	0,788
Амстердам	Нидерланды	0,895	0,866	0,872	0,995	0,933	0,818
Торонто	Канада	0,890	0,874	0,907	0,997	0,963	0,733
Цюрих	Швейцария	0,884	0,868	0,858	0,997	0,941	0,772
Варшава	Польша	0,883	0,846	0,864	0,990	0,911	0,817
Барселона	Испания	0,876	0,829	0,912	0,995	0,908	0,755
Милан	Италия	0,870	0,868	0,895	0,997	0,876	0,733

Город	Страна	СРІ	Индекс продуктивности	Индекс качества жизни	Индекс инфраструктуры	Экологический индекс	Индекс социального равенства
Сеул	Республика Корея	0,861	0,801	0,903	0,989	0,822	0,807
Алматы	Казахстан	0,830	0,751	0,822	0,872	0,897	0,818
Нью-Йорк	США	0,825	0,940	0,866	0,994	0,941	0,502
Москва	Россия	0,793	0,806	0,813	0,960	0,908	0,550
Сан-Паулу	Бразилия	0,757	0,742	0,803	0,918	0,894	0,507

Среди крупнейших городов и мегаполисов мира высшие значения комплексного индекса процветания — у Вены, Токио и Лондона, наиболее низкие — у Москвы и Сан-Паулу, прежде всего из-за отставания от лидеров по индексу социального равенства, хотя у Москвы он выше, чем в Нью-Йорке. По индексу экологической устойчивости Москва располагается примерно в середине списка, опережая Париж и Милан, но уступая тому же Нью-Йорку, а также Цюриху, Вене, Токио и Лондону, не говоря уже о Торонто и Мельбурне, которые лидируют по этому показателю.

В то же время было бы опрометчивым оценивать условия и качество жизни в перечисленных крупнейших городских центрах только на основании комплексного индекса процветания городов. Его целесообразно дополнить другими комплексными индикаторами, в частности разработанными известной международной консультационной группой А. Т. Кеагпеу для оценки текущей ситуации (Global Cities Index, GCI) и перспектив развития (Global Cities Outlook, GCO) 125 крупнейших городов мира [Global..., 2016]. Индикатор GCI рассчитывается на основе значений 27 индексов, объединенных в пять групп: деловая активность, человеческий капитал, обмен информацией, культурный опыт, вовлеченность в политическую деятельность; индикатор GCO — по темпам изменения 13 индексов, агрегированных в четыре группы: личное благополучие (включая условия окружающей среды), экономика, инновации и управление.

Сравнение индикаторов *CPI* и *GCI* (для полной сопоставимости — за 2012 г., хотя по *GCI* и *GCO* есть данные на 2016 г.) показывает их хорошую согласованность для Токио, Лондона, Парижа — в группе лидеров — и Сеула и Москвы, идущих во втором десятке. Также высока степень конкордации показателей по экологической ситуации — в обоих случаях лидирует Мельбурн. В то же время указанная согла-

сованность GCI и GCO в целом нарушается применительно к тому же Мельбурну, а также Вене, которые занимали четвертое и первое места соответственно в списке CPI и лишь 32-е и 13-е места соответственно в списке GCI; кроме того — к Торонто, Варшаве, Барселоне и Милану, занимавшим соответственно 7, 9, 10 и 11-е места в списке CPI и лишь 16, 25, 24 и 41-е места — в списке GCI. Противоположная ситуация в Нью-Йорке: находясь во втором десятке (14-е место) в списке CPI, «Большое яблоко» является одним из лидеров (2-е место в 2012 и 2016 гг.) по индикатору GCI (табл. 3).

Еще большая рассогласованность характерна для комплексных индикаторов CPI и GCO: тесная корреляция между ними отмечается только для Лондона (соответственно 3 и 4-е места в списке); в остальных крупнейших городах и мегаполисах имеет место существенное расхождение между CPI и GCO. При этом, как и в предыдущем случае, в Нью-Йорке значение индикатора группы А. Т. Кеагпеу (здесь это индикатор перспектив развития, GCO) заметно выше, чем индикатора процветания города (CPI) — соответственно 2 и 14-е места в списке. Применительно к остальным мировым городским центрам — ситуация обратная: значение индикатора CPI значительно превосходит значение индикатора GCO. Наиболее яркий контраст наблюдается в отношении Вены, лидирующей в списке указанных центров по индексу процветания, но занимающей всего 41-е место по индикатору перспектив развития, GCO (табл. 3).

Таблица 3
Рейтинги крупнейших городов и мегаполисов мира
по комплексным индикаторам уровня и качества жизни

Города	Индикаторы						
	CPI (2012)	G	CI	GCO (2016)			
		2012	2016				
Вена	1	13	19	41			
Токио	2	4	4	19			
Лондон	3	2	1	4			
Мельбурн	4	32	15	15			
Париж	5	3	3	13			
Амстердам	6	26	22	9			
Торонто	7	16	17	18			
Цюрих	8	25	31	10			
Варшава	9	-	55	39			
Барселона	10	24	26	34			
Милан	11	41	45	29			
Сеул	12	8	11	32			

Города	Индикаторы						
	CPI (2012)	G	GCO (2016)				
		2012	2016				
Нью-Йорк	14	2	2	2			
Москва	15	-	14	35			

Источник: таблица составлена по данным: State of the World's Cities 2012/2013, UN-Habitat. — New York: United Nations, 2013; Global Cities 2016. — A. T. Kearney, 2016. — P. 12—13.

Роль и значимость экосистемных услуг в устойчивом развитии мегаполисов

Устойчивость развития крупнейших городов и мегаполисов определяется их ресурсным потенциалом (имея в виду природный, производственный и человеческий капитал) и эффективностью его использования, что напрямую зависит от характера и последовательности реализации политики муниципальных, региональных и национальных (федеральных) властей. При этом критичными являются жизненно важные для городского жителя и любого человека и зачастую уникальные услуги, которые предоставляет природа (экосистемные услуги). Согласно предложенной экспертами ООН в начале 2000-х гг. в рамках проекта «Оценка экосистем за тысячелетие» концепции экосистемных услуг, выделяются 24 вида таких услуг. Они, в свою очередь, группируются в четыре типа, или класса, услуг, включая: 1) поддержание качества среды обитания и условий жизнедеятельности (формирование почвенного покрова, опыление растений и пищевые циклы); 2) обеспечение жизнедеятельности (вода, продукты питания, древесина, природные волокна и генетические ресурсы); 3) регулирование условий жизнедеятельности (регулирование климатических условий, степени природных опасностей и угроз, включая болезни, качество воды и ее естественной очистки); 4) обеспечение условий культурного развития (отдых и лечение, эстетическое наслаждение и духовное удовлетворение) [Millennium..., 2005].

Успех или провал политики властей по сохранению и поддержанию состояния экосистем и качества экосистемных услуг в значительной степени определяет благополучие жителей современного крупнейшего города или мегаполиса. В перспективе это может стать решающим фактором его развития, имея в виду как качество жизни (прежде всего здоровья) горожан, так и будущее городской экономики, в которой главную роль будет играть сфера услуг, включая здравоохранение, культуру, торговлю, ЖКХ и др. Состояние последних в существенной степени

определяется потенциалом услуг, оказываемых не только собственно городскими экосистемами (например, зелеными насаждениями, парками и т.д.), но и экосистемами окружающих территорий.

Что касается ценности услуг собственно городских экосистем, показателен пример небольшого города Дэвис (штат Калифорния, США). Оценка выгод, связанных с экосистемными услугами только зеленых насаждений в общественном и частном секторах экономики города, показывает следующее. Наибольшую долю выгод (около 60%) дает увеличение стоимости городской недвижимости благодаря близости к зеленым насаждениям (около 60% общих выгод), обеспечивающим культурные (эстетические, духовные) экосистемные услуги для населения, которое стремится повысить качество жизни и готово платить за благоприятную городскую окружающую среду, позволяющую снизить риски для здоровья, улучшить настроение и т.д. Оставшиеся примерно 40% стоимости выгод приходится на экосистемные услуги зеленых насаждений, связанные с улучшением качества воздуха, почв, регулированием объема и качества водных ресурсов и т.д. Общая стоимость указанных выгод оценивается более чем в 2 млн долл. ежегодно (табл. 4) [Масо, 2003].

 Таблица 4

 Оценка выгод от экосистемных услуг зеленых насаждений в г. Дэвис (штат Калифорния, США)

	Выго	ды	Выгоды в расчете		
Виды выгод	Стоимость, тыс. долл.	Доля, % к итогу	на одно зеленое на- саждение (дерево), долл.		
Зеленые насажд	ения в общест	венном сект	горе		
Экологические выгоды	680,2	50	28,4		
В том числе:					
Энергетические выгоды	274,2	13	11,5		
Снижение выбросов СО2	102,4	5	4,3		
Улучшение качества воздуха	279,3	14	11,5		
Регулирование ливневого стока	24,4	1	1,0		
Увеличение стоимости недвижимости	1017,6	33	42,7		
Bcero	1697,8	83	71,1		
Зеленые наса	ждения в част	гном сектор	e		
Экологические выгоды	135 546	6	18,7		
В том числе:					
Энергетические выгоды	64 837	3	8,9		
Снижение выбросов СО2	20 598	1	2,8		

	Выго	оды	Выгоды в расчете
Виды выгод	Стоимость, тыс. долл.	Доля, % к итогу	на одно зеленое на- саждение (дерево), долл.
Улучшение качества воздуха	44 670	2	6,2
Регулирование ливневого стока	5441	<1	0,8
Увеличение стоимости недвижимости	219 399	11	30,2
Bcero	354 945	17	48,9
ИТОГО (совокупные выгоды)	2 052 760	100	66,4

В случае мегаполиса ценность указанных выгод многократно приумножается, достигая, по нашей экспертной оценке, от 1 млрд до 5 млрд долл. Это обусловлено, с одной стороны, значительным превосходством по объему и стоимости предложения экосистемных услуг — в связи с тем, что территория мегаполиса, в том числе площадь и численность зеленых насаждений, во много раз превышает соответствующие показатели такого среднего города, как Дэвис (площадь 25 кв. км). С другой стороны, масштаб спроса (потребления) указанных услуг жителями мегаполиса, численность которых превышает численность населения г. Дэвис (менее 70 тыс. человек) на два порядка и более.

Что касается ценности для крупнейших городов и мегаполисов услуг экосистем окружающих территорий, показателен пример снабжения их жителей питьевой водой. Так, жители Джакарты, Йоханнесбурга, Мельбурна, Москвы, Нью-Йорка, Рио-де-Жанейро, Токио получают питьевую воду практически полностью от источников, расположенных в природоохранных зонах вне этих мегаполисов. В целом в мире треть крупнейших городов обеспечивает существенную часть своих потребностей в питьевой воде из охраняемых лесных территорий [Nellemann, Corcoran, 2010]. Это не только жизненно важно для жителей, но и выгодно для экономики этих городов, поскольку благодаря профессиональному управлению лесами, водно-болотными угодьями и охраняемыми территориями получаемая оттуда чистая вода обходится намного дешевле стоимости очистки загрязненных вод в самих городах.

Классическим примером экономической выгодности сохранения экосистем на региональном уровне является решение проблемы водоснабжения г. Нью-Йорка [Gazzo, 2014]¹. Существенное ухудшение качества воды потребовало от городских властей принятия решительных

¹ Gazzo K. Watershed Protection as a Primary Tool to Achieve High Quality Drinking Water. Master's Project Paper 11. University of San Francisco (California). Spring 5-16-2014. USF Scholarship Repository (assessed at: www.repository.usfca.ca on 17 June 2016).

мер для обеспечения соответствия национальным стандартам, в рамках которых была проведена сравнительная оценка инвестиций двух вариантов решения. Один из них предусматривал очистку поступающей воды с использованием мощных фильтрационных установок, сооружение и/или модернизация которых требовали от 4 млрд до 6 млрд долл. капитальных вложений, плюс 250 млн долл. ежегодных затрат на эксплуатацию. Другой вариант — сбережение лесных, водно-болотных, сельскохозяйственных экосистем вокруг мегаполиса, что обеспечивало сохранение исходного качества воды. Учитывая, что в этом случае затраты оценивались в 2-4 раза ниже по сравнению с вариантом фильтрационной очистки, принят и реализован был именно данный, «экосистемный», вариант. Несмотря на это, в мире в целом эффективность управления охраняемыми территориями, площадь которых составляет всего 13 и 6% площади земель и прибрежных зон соответственно, оставляет желать лучшего. Недополучение экосистемных услуг, обусловленное потерями только лесов вследствие нерационального ресурсопользования и пожаров, оценивается в 2–5 трлн долл. в среднем в год [Nellemann, Corcoran, 2011].

В связи с этим особо подчеркнем значимость для России как мировой «лесной» державы задачи по поддержанию экосистемных услуг лесов не только в целях обеспечения, но и регулирования условий жизнедеятельности людей, в том числе в крупнейших городах и мегаполисах, включая климатические условия. В практическом плане в рамках реализации подписанного ею в апреле 2016 г. нового глобального Парижского соглашения по климату необходимо активизировать усилия по выполнению решений Правительства $P\Phi$ о разработке «Методических рекомендаций по проведению инвентаризации выбросов в субъектах РФ» (2015), которые дадут регионам методическую основу для инвентаризации выбросов парниковых газов и оценке балансов этих газов для региональных экосистем, прежде всего лесов. Это позволит в будущем включить в экономическое обоснование экологических инвестиционных проектов реальную рыночную цену выбрасываемого и депонированного (связываемого или удерживаемого экосистемами) углерода, что необходимо для корректного расчета полной эффективности таких проектов, с одной стороны, и развития рыночных механизмов снижения указанных выбросов как альтернативы введению углеродного налога в России — с другой.

Экономическая оценка ценности и платежи за экосистемные услуги

В более широком контексте для обоснования эффективности национальных и региональных программ развития и инвестиционных

мегапроектов исключительно актуальна задача определения (расчета) реальной экономической ценности экосистемных услуг, особенно на макроэкономическом (национальном) и мезоэкономическом (региональном и муниципальном) уровнях, включая в последний уровень крупнейшие города и мегаполисы. В мире подобного рода исследования фактически только начинаются. В основном очерчены только методические подходы, детальные методики отсутствуют. На уровне количественных денежных оценок экосистемных услуг преобладают конкретные исследования международных структур, отдельных стран и организаций в отношении конкретных экономических объектов и проектов, как правило, на микроэкономическом (локальном) уровне.

Тем не менее активность исследований и практической деятельности в области учета и оценки экосистемных услуг быстро нарастает, прежде всего благодаря усилиям аналитиков Всемирного банка (с начала 2000-х гг.) и участников европейского проекта ТЕЕВ (2009–2015) [TEEB, 2009; TEEB, 2010; Sukhdev et al., 2014]. Специальное руководство по корпоративной оценке экосистемных услуг разработал Всемирный совет бизнеса за устойчивое развитие, исходя из того, что такая оценка является важной мерой улучшения процедуры принятия деловых решений [Guide..., 2011]. Данная оценка определяется как процесс улучшения информирования бизнеса о ценности экосистемных услуг на основе экономического учета и измерения потерь (упущенной выгоды) от деградации экосистем и полученных (ожидаемых) выгод, обусловленных указанными услугами при сохранении и/или улучшении качества экосистем. Корпоративная оценка экосистемных услуг включает: 1) оценку изменений ценности экосистемных услуг при выборе из альтернативных сценариев ведения бизнеса и связанных с ними воздействий на окружающую среду; 2) оценку полных выгод от экосистемных услуг; 3) оценку распределения издержек и выгод от экосистемных услуг между заинтересованными сторонами; 4) определение источников доходов и компенсации потерь, связанных с экосистемными услугами, между заинтересованными сторонами.

Наиболее перспективной для практики оценки экосистемных услуг, в том числе для устойчивого развития мегаполисов, по нашему мнению, является концепция общей экономической ценности (стоимости) [Pagiola et al., 2004]. Эта ценность (total economic value, TEV) определяется как сумма четырех слагаемых:

$$TEV = DV + IV + OV + EV. (1)$$

Первые три относятся к категории пользовательских услуг, или использования услуг экосистем, в том числе:

(a) DV- стоимость выгод использования экосистемных услуг, в том числе в хозяйственных и рекреационных целях, потребителями, распо-

ложенными непосредственно в географическом ареале данной экосистемы (*прямая ценность*). Сюда относятся практически все виды экосистемных услуг по обеспечению условий жизнедеятельности и условий культурного развития (группы $N N \ge 1$ и 4 выше);

- (б) IV— стоимость выгод использования экосистемных услуг, в том числе в хозяйственных и рекреационных целях, потребителями, расположенными вне географического ареала данной экосистемы (косвенная ценность) это практически все виды экосистемных услуг по регулированию условий жизнедеятельности (группа № 3 выше). Наглядной иллюстрацией является приведенный выше пример водообеспечения г. Нью-Йорка;
- (в) OV— стоимость выгод услуг экосистем, которые пока не используются (сохраняются или охраняются), но могут (будут) использоваться в будущем (альтернативная или потенциальная ценность). Сюда относятся практически все виды экосистемных услуг по обеспечению и регулированию условий жизнедеятельности и обеспечению условий культурного развития, которые могут быть востребованы в перспективе (группы $\mathbb{N} \mathbb{N} \mathbb{N} 2$ и 4).

Последний член правой части уравнения, EV представляет собой разновидность параметра OV, в отличие от которого услуги экосистем не будут использоваться и в будущем данной категорией населения (поколением их потенциальных потребителей), но оно испытывает эстетическое удовлетворение в настоящее время в связи тем, что услуги существующих сегодня и сохраняемых экосистем могут быть востребованы будущими поколениями. Таким образом, EV принадлежит к группе № 4 услуг по обеспечению условий культурного развития (отдых и лечение, эстетическое наслаждение и духовное удовлетворение).

Используя рыночные и суррогатные (квази-) цены для определения ценности экосистемных услуг, уравнение (1) можно переписать в следующем виде:

$$TEV_n = P_m Q_m + P_n Q_n, (2)$$

где TEV_p — ценность экосистемных услуг (в денежном выражении); Q_m — количество услуг, предоставляемых экосистемами в виде товаров и услуг, имеющих рыночную цену (экосистемные услуги категории m, в натуральном выражении); Q_n — количество услуг, предоставляемых экосистемами в виде товаров и услуг, не имеющих рыночной цены и оцениваемых с помощью суррогатных цен (экосистемные услуги категории n, в натуральном выражении); P_m — рыночная цена единицы экосистемных услуг категории m; P_n — квазицена (суррогатная цена) единицы экосистемных услуг категории n. В России наряду с рыночной ценой при оценке единицы услуг категории m, предоставляемых

земельными и лесными экосистемами, могут использоваться кадастровые и рентные оценки.

Примером такого рода оценки экосистемных услуг, особенно перспективным применительно к мегаполисам, являющимся, как уже упоминалось ранее, главным источником антропогенных выбросов парниковых газов и связанных с ними изменений климата, могут быть расчеты выгод от сокращения указанных выбросов и поглощения парниковых газов, в первую очередь CO_2 . Фактически речь идет о применении инструментария суррогатных мировых цен (поскольку масштабы использования рыночных цен пока ограничены и географически, и по объемам выбросов), которые в ближайшем будущем, при успешной реализации Парижского соглашения, могут трансформироваться в мировые рыночные цены [Порфирьев, 2016]. Это позволит, используя уравнение (2), получить более полную экономическую оценку экосистемных услуг в части снижения климатических рисков развития мирового сообщества в целом и мегаполисов в особенности и благодаря этому обосновать систему платежей за оказание указанных услуг.

Такого рода платежи, как и другие современные рыночные механизмы поддержки качества среды обитания человека, в том числе в мегаполисах, в основе которых (механизмов) лежит принцип платности экосистемных услуг — например, компенсация снижения качества или утраты экосистемных услуг и биоразнообразия (biodiversity offsets), финансово-банковские инструменты, включая кредитование, мер по сохранению среды обитания видов (species and habitats banking), — представляют собой как финансовые, так и управленческие инновации и в последние годы все чаще применяются в мировой практике, хотя еще несколько лет назад казались экономической экзотикой [Doswald et al., 2012].

Из компенсационных механизмов наиболее распространены (или более заметны) системы торговли квотами на выбросы парниковых газов (ETS), или углеродные биржи, которые активно используются в десятках стран мира с начала 2000-х гг. На начало 2016 г. в мире насчитывалось 17 таких систем, охватывавших 35 стран, 13 внутригосударственных юрисдикций и семь крупнейших городов с совокупным ВВП, равным 40% общемирового показателя. Суммарный объем выбросов парниковых газов, торгуемых ETS, превышал 4 млрд т СО₂-экв., или 9% общемировых выбросов; а оборот торговли — 34 млрд долл. (2014 г.). Еще 11 стран и юрисдикций рассматривали перспективы организации новых ETS [Порфирьев, 2016]. Однако набирают обороты и другие рыночные инструменты поддержания качества экосистемных услуг и компенсации за его потерю, особенно на национальном уровне. Так, в США в настоящее время насчитывается 121 банк, расположенный в 13 штатах, цели деятельности которого официально включают

задачи сохранения биоразнообразия и качества экосистемных услуг. Эти банки используют 88 типов кредитов для проектов по сохранению редких видов, 51 тип кредитов — по сохранению среды обитания. Общая площадь охраняемой территории достигает 500 кв. км¹.

Организация системы платежей за экосистемные услуги актуальна и для России, прежде всего для двух групп территорий: 1) территорий с особо ценными (уникальными) природными объектами (Байкальский регион, Алтай, Камчатка и т.д.)²; 2) территорий вокруг мегаполисов, в первую очередь Москвы. Расположенные в прилегающей к ней Московской области лесные и водные экосистемы во многом определяют качество жизни москвичей, поэтому сохранение и поддержание устойчивости указанных экосистем на основе различных вариантов платежей за экосистемные услуги, с нашей точки зрения, являются императивом столичной эколого-экономической политики на долгосрочную перспективу.

Заключение

Стратегии развития мировых мегаполисов за последние годы существенно «позеленели» и включают в качестве приоритетных задач поддержание качества среды обитания и снижения рисков, обусловленных глобальными изменениями климата. Это отражает лавинообразно растущий поток официальных (национальных и международных) и академических публикаций, в том числе фундаментальные документы ООН, относящихся к проблемам устойчивости и качества жизни поселений. прежде всего в крупнейших городах. Ведущей методологической и инструментальной основой экономической, точнее эколого-экономической, политики, которая призвана реализовать поставленные задачи, выступает концепция экосистемных услуг и платежей за эти услуги соответственно. В настоящее время подавляющая часть экосистемных услуг остается бесплатной, что представляет собой классический пример «провалов рынка» с весьма негативными последствиями для устойчивости экосистем и качества жизни людей, в том числе в крупнейших городах и мегаполисах.

¹ http://us.speciesbanking.com/

² Для таких территорий типично противоречие между бедностью населения и богатством природы, что вынуждает местные власти и население для поддержания/роста экономики и благосостояния использовать методы чрезмерной эксплуатации ресурсов экосистем, существенно ухудшающие качество последних и нередко угрожающие их существованию. Необходимо формирование общенационального эколого-экономического механизма поддержки развития таких территорий, в том числе экологически устойчивых проектов в туристическом, аграрном, лесном и других секторах [Бобылев, Захаров, 2009].

Для исправления сложившейся ситуации и перехода на путь устойчивого развития необходимы, во-первых, адекватная оценка экосистемных услуг, учитывающая всю гамму их социально-экономических (включая культурные) ценностей, в том числе с точки зрения снижения (поглощения) выбросов парниковых газов и обусловленных ими рисков климатических изменений, и использующая для определения денежного эквивалента указанных ценностей механизм суррогатных (или квази-) цен, включая цену на углерод. Во-вторых, формирование рынков и организация систем(ы) платежей за экосистемные услуги или компенсации за потерю качества этих услуг. В том числе, рынков квот на выбросы парниковых газов (углеродных бирж). Для России, особенно в условиях экономического спада, такого рода механизм по сравнению с налогообложением выбросов представляется более эффективным экономическим инструментом поддержки (улучшения) качества среды обитания. Крупнейшие города и мегаполисы наряду с особо охраняемыми и экологическими ценными территориями должны стать приоритетными и пионерными объектами формируемой системы платежей за экосистемные услуги или компенсации за потерю качества этих услуг, которая в конечном счете должна стать общенациональной и обеспечить устойчивое развитие страны на долгосрочную перспективу.

Список литературы

- 1. Бобылев С. Н., Захаров В. М. Экосистемные услуги и экономика. М.: Институт устойчивого развития/ЦЭПР, 2009.
- 2. Парижское соглашение согласно Рамочной конвенции Организации Объединенных Наций об изменении климата. Париж: ООН, декабрь 2015.
- Порфирьев Б. Н. Зеленые тенденции в развитии мировой финансовой системы // Мировая экономика и международные отношения. 2016. № 10.
- 4. *Acuto M.* and *Parnell S.* Leave no city behind. // Science. 2016. Vol. 352. Issue 6288 (20 May 2016).
- Better Growth Better Climate: The New Climate Economy Synthesis Report.
 The Global Commission on the Economy and Climate, Washington DC: World Resources Institute, 2014.
- Doswald N., Barcellos Harris M., Jones M., Pilla E. and Mulder I. Biodiversity
 offsets: voluntary and compliance regimes. A review of existing schemes,
 initiatives and guidance for financial institutions. UNEP-WCMC, Cambridge,
 UK. UNEP FI, Geneva, Switzerland, 2012.
- 7. *Gazzo K.* Watershed Protection as a Primary Tool to Achieve High Quality Drinking Water. Master's Project Paper 11. University of San Francisco (California). Spring 5-16-2014. USF Scholarship Repository.
- 8. Global Cities 2016. A. T. Kearney, 2016 (www.atkearney.com).
- 9. Guide to Corporate Ecosystem Valuation. New York: World Business Council for Sustainable Development, 2011.

- Habitat III Zero Draft of the New Urban Agenda. 06 May 2016. New York: UN Conference on Housing and Sustainable Urban Development. URL: https://www.habitat3.org/bitcache/3d1efc3b20a4f563ce673671f83ea0f767b26c 10?vid=578792&disposition=inline&op=view.
- 11. *Maco S. E.* and *McPherson E. G.* A practical approach to assessing structure, function and value of street tree populations in small communities // Journal of Arboriculture. 2003. Vol. 29. No. 2 (March).
- 12. Massachusetts Institute of Technology, MIT City Science at: http://cities.media.mit.edu/about/cities
- Millennium Ecosystem Assessment. Ecosystems and Human Well-Being: Synthesis. — Washington, DC: Island Press, 2005.
- Nellemann C. and Corcoran E. (Eds.). Dead Planet, Living Planet Biodiversity and Ecosystem Restoration for Sustainable Development. A Rapid Response Assessment. — Nairobi: United Nations Environment Programme, GRID-Arendal, 2010.
- 15. Pollution in Mexico: Blocking traffic // Economist. 2016. May 7th. P. 37.
- Sukhdev P., Wittmer H., and Miller D. The Economics of Ecosystems and Biodiversity (TEEB): Challenges and Responses, in D. Helm and C. Hepburn (eds), Nature in the Balance: The Economics of Biodiversity. — Oxford: Oxford University Press, 2014.
- 17. Pagiola S., von Ritter K., Bishop J. Assessing the Economic Value of Ecosystem Conservation. World Bank Environment Department Paper No. 101. Washington DC: World Bank, October, 2004.
- 18. State of the World's Cities 2012/2013. UN-Habitat. New York: United Nations, 2013.
- TEEB The Economics of Ecosystems and Biodiversity for National and International Policy Makers. Summary: Responding to the Value of Nature. — Nairobi: UNEP, 2009.
- TEEB. The Economics of Ecosystems and Biodiversity: Mainstreaming the Economics of Nature: A Synthesis of the Approach, Conclusions and Recommendations of TEEB. — Nairobi: UNEP, 2010.
- Transforming Our World: the 2030 Agenda for Sustainable Development. New York: United Nations, 2015.
- Urbanization and Development: Emerging Futures. World Cities Report 2016. — Nairobi: United Nations Human Settlements Program (UN-Habitat), 2016.

The List of References in Cyrillic Transliterated into Roman Alphabet

- 1. *Bobylev S. N., Zaharov V. M.* Ekosistemnye uslugi i ekonomika. M.: Institut ustoychivogo razvitiya/CJePR, 2009.
- Parizhskoye soglasheniye soglasno Ramochnoy konventsii Organizatsii Ob'edinennykh Natsiy ob izmenenii klimata. OON. Parizh, Sentjabr' 2015.
- 3. *Porfir'ev B. N.* Zelenye tendencii v razvitii mirovoj finansovoj sistemy // Mirovaja jekonomika i mezhdunarodnye otnoshenija. 2016. Nº 10.

ВОПРОСЫ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ

О. В. Кудрявцева¹,

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

Е. Ю. Яковлева².

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

М. С. Головин³,

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

ОСОБЕННОСТИ И ПЕРСПЕКТИВЫ ОТЕЧЕСТВЕННОГО РЫНКА ДРЕВЕСНОГО БИОТОПЛИВА НА ФОНЕ МИРОВЫХ ТЕНДЕНЦИЙ

Цель данного исследования — провести обзор мировых тенденций в области биоэнергетики, а затем в свете выявленных тенденций оценить потенциал, направления развития и драйверы роста рынка твердого древесного биотоплива (древесных пеллет) в России, выделить основных игроков и оценить концентрацию на данном рынке. На основе индекса концентрации, индексов Герфиндаля— Хиршмана и Холла—Тайдмана оценена концентрация на рынке производства данного вида биотоплива; показано, что рынок является достаточно концентрированным, но имеет тенденции к понижению концентрации. С помощью кривой Лоренца дано наглядное представление о неравномерности распределения долей рынка между представленными на нем производителями. Авторы опирались на данные Международного энергетического агентства, Европейской биогазовой ассоциации, Росстата, Таможенной службы РФ, FAOSTAT.

Ключевые слова: возобновляемые источники энергии, биоэнергетика, биотопливо, биогаз, топливные пеллеты, уровень концентрации на рынке, индекс Герфендаля—Хиршмана.

FEATURES AND PROSPECTS OF THE RUSSIAN BIOFUEL MARKET AGAINST THE GLOBAL TRENDS BACKDROP

The aim of this study is to review the global trends in bioenergy, and then in the light of these developments to assess the potential, development trends and drivers of the

¹ Кудрявцева Ольга Владимировна, д.э.н., профессор экономического факультета; e-mail: olgakud@mail.ru

² Яковлева Екатерина Юрьевна, аспирант кафедры экономики природопользования экономического факультета; e-mail: e.u.yakovleva@gmail.com

³ Головин Максим Сергеевич, аспирант кафедры агроэкономики экономического факультета; e-mail: maks_golovin@inbox.ru

biofuel market growth in Russia, highlight key players and assess the concentration in this market. The authors focus on the most developed sector of bioenergy — solid biofuel (fuel pellets). On the basis of the Concentration ratio, the Herfindahl-Hirschman and Hall-Tideman indices the authors estimate the concentration in this market. The results lead to the conclusion that the market is moderately concentrated, but has a tendency to concentration downturn. The Lorenz curve serves as a visual representation of the erratical distribution of market share between producers. The study draws on the data of the International Energy Agency, the European Biogas Association, the Russian Federal State Statistics Service, the Customs Service of Russia, FAOSTAT, recent data provided by the media.

Key words: renewable energy, bioenergy, biofuels, biogas, fuel pellets, the level of market concentration, Herfindahl-Hirschman index.

Современный мировой энергетический рынок находится на пороге кардинальной трансформации, подверженной влиянию многочисленных экономических, демографических, технологических, геополитических, экологических и социальных факторов. Наиболее инновационные сценарии развития предполагают значительный рост производства возобновляемой энергии, контуры которой сформировались в последние десятилетия. Эксперты выделяют следующие долгосрочные эволюционные тенденции энергетической отрасли [Бушуев, Каламанов, 2011, с. 27–28]:

- а) рост энергоэффективности и энергосбережения;
- б) постепенный отказ от опасных источников энергии (в первую очередь от атомной энергетики);
- в) формирование технологической базы и достижение конкурентоспособности альтернативной энергетики;
- г) децентрализация энергопоставок, развитие распределенной генерации;
- д) развитие интеллектуальных систем по управлению энергетическими сетями.

В отраженных тенденциях особенную роль приобретает биоэнергетика.

Использование традиционной биомассы (так называемая «конвенциональная», традиционная биоэнергетика) лежит в основе хозяйственной деятельности человечества на протяжении всего исторического этапа, начальной точкой которого является освоение человеком огня. В данный момент традиционная биомасса обеспечивает энергией порядка 2,6 млрд населения планеты (сосредоточенного преимущественно в развивающихся государствах Азии, Африки и Южной Америки) [UNCTAD, 2014, р. 4]. По оценкам Международного энергетического агентства, доля традиционной биомассы в совокупном потреблении возобновляемой энергии в 2013 г. составила порядка 40%, но к 2040 г. этот показатель снизится и составит 18% (в первую очередь —

за счет роста потребления солнечной, ветровой и гидроэнергетики) [IEA/WEO 2015, р. 349].

Если рынок традиционной биомассы находится на зрелой стадии развития, стремящейся в долгосрочной перспективе к стадии упадка, то рынок современной биоэнергетики получил широкое развитие в начале XXI столетия, а этап его развития может быть охарактеризован как начальная стадия роста, сменившая стадию зарождения. Развитие неконвенциональной биоэнергетики (характеризующейся современными технологиями производства и потребления) является важнейшим структурным элементом государственной политики развитых и некоторых развивающихся государств.

Устойчивые темпы роста отрасли на протяжении последних десятилетий обусловлены рядом факторов, ключевыми из которых являются широко применяемые государственные программы по ограничению эмиссии парниковых газов и защите окружающей среды, сокращение относительно недорогостоящих запасов традиционных энергоресурсов при сопутствующем росте цен на энергоносители, совершенствование технологических цепочек, усиливающих конкурентоспособность биоэнергетики. В стратегической перспективе эксперты Международного энергетического агентства ожидают рост инвестиций в биоэнергетику: а) в период 2015-2025 гг. совокупные мировые инвестиции составят 199 млрд долл., из которых 42 млрд придется на США, 32 млрд на Европейский союз, 42 млрд на Китай, 14 млрд на Индию и 5 млрд на Российскую Федерацию; б) в период 2025—2040 гг. совокупные мировые инвестиции составят 368 млрд долл., из которых 58 млрд придется на США, 66 млрд на Европейский союз, 54 млрд на Китай, 25 млрд на Индию и 24 млрд на Российскую Федерацию [IEA/WEO 2015, p. 371]. Прогнозируемая динамика отрасли отражена в табл. 1.

 $\begin{tabular}{ll} \begin{tabular}{ll} \begin{tabular}{ll} Ta блица & 1 \end{tabular} \begin{tabular}{ll} \begin{tabular}{ll} \begin{tabular}{ll} Ta блица & 1 \end{tabular} \end{tabular} \begin{tabular}{ll} \begin{tabular$

	1990	2013	2020	2025	2030	2035	2040
Страны ОЭСР	210,0	420,0	495,7	542,9	588,6	632,9	680,0
Страны, не входящие в ОЭСР	1082,9	1545,7	1705,7	1797,1	1877,1	1944,3	2000,0
США	88,6	138,6	160,0	175,7	192,9	210,0	230,0
EC	67,1	200,0	235,7	257,1	275,7	290,0	304,3
Китай	285,7	308,6	317,1	324,3	334,3	348,6	368,6
Индия	190,0	268,6	298,6	307,1	310,0	304,3	298,6
РФ	17,1	10,0	12,9	14,3	17,1	24,3	31,4
Всего в мире	1292,9	1965,7	2201,4	2341,4	2467,1	2578,6	2682,9

Источник: составлено авторами по данным [IEA/WEO 2015, р. 582-659].

Ключевыми центрами по развитию современной биоэнергетики в охваченном временном периоде будут являться США, Европейский союз, Китай и Индия.

Современный биоэнергетический комплекс представляет собой совокупность отраслей, различающихся ресурсной базой и конечным продуктом. Наиболее инновационные продукты — жидкое моторное биотопливо, биогаз и твердые топливные пеллеты.

По данным IEA, в 2012 г. совокупное первичное потребление биоэнергии представлено следующим образом: 4,9% — жидкое биотопливо, 91,8% — традиционное потребление биомассы с учетом потребления современных видов твердого биотоплива, 2,2% — биогаз, порядка 1,1% — переработка муниципальных отходов. [IEA, 2014, р. II.3].

По данным экспертов World Bioenergy Association, в 2012 г. совокупное первичное потребление биоэнергии представлено следующим образом: а) лесная и деревообрабатывающая промышленность — 67% — топливная древесина, 7% — древесный уголь, 1% — валежник, 1% — черный ликер, 5% — отходы деревообрабатывающей промышленности, 6% — восстановленная древесина; б) сельское хозяйство — 3% — отходы животноводческого сектора, 4% — отходы аграрного сектора, 3% — использование в качестве топлива сельскохозяйственных культур; в) порядка 3% — переработка муниципальных отходов [WBA, 2015, р. 18].

Моторное биотопливо обеспечивает в настоящий момент порядка 2,6% потребностей мирового транспорта, а к 2040 г. данный показатель может вырасти до 5,8% [IEA/WEO 2015, р. 582]. Высокие темпы отраслевого роста, демонстрируемые в последние десятилетия (с 10,1 млн т у.т. в 1990 г. до 101,1 млн т у.т. в 2014 г.), были обусловлены разработкой и применением стандартов топливных смесей (более чем в 60 странах) [ВР, 2015]. Крупнейшими производителями/потребителями моторного биотоплива на 2014 г. являлись США (42,9 млн т у.т.), Бразилия (23,9 млн т у.т.), Европейский союз (16,6 млн т. у.т.), Аргентина (3,6 млн т у.т.), Индонезия (3,9 млн т у.т.) и Китай (2,9 млн т у.т.) [ВР, 2015]. Порядка 80% совокупного мирового производства составляет этанол, оставшиеся 20% приходится на биодизель. В краткосрочной перспективе прогнозируется преобладание биотоплива первого поколения. производимого на основе сельскохозяйственных культур: этанола на основе сахароносных и крахмалосодержащих культур, биодизеля на основе масличных культур; в среднесрочной перспективе ожидается коммерциализация перспективных технологий второго поколения биотоплива — основанных на переработке лигноцеллюлозной биомассы; в долгосрочной перспективе возможно появление биотоплива третьего поколения, основанного на переработке водорослей и растительных культур с коротким вегетационным циклом [IEA, 2011, р. 8]. Возможные перспективные инновационные продукты — биобутанол, диметилэфир, биометанол, гидрированные растительные жиры и биодизель, получаемый методом Фишера—Тропша, фураникс, водород. Моторное биотопливо отличается преимущественно локальным (на уровне государства) производством и потреблением, однако определенные объемы сырья и готовой продукции поставляются из отдельных стран (преимущественно — Бразилии и стран Юго-Восточной Азии) на крупнейшие рынки — в США и Европейский союз.

Биогаз представляет собой продукт переработки широкого спектра отходов (сельскохозяйственных, бытовых, промышленных), содержащий высокую долю метана. Используется в качестве топлива для электрогенерации и отопления. Наиболее высокие темпы роста отрасль демонстрирует в странах Европейского союза, США и Китае. По оценкам экспертов Международного энергетического агентства, в 2013 г. доля биогаза в совокупном первичном потреблении биоэнергии в странах ОЭСР составила 8% (порядка 28,6 млн т у.т.). Лидером по развитию отрасли является Европейский союз, в котором на конец 2014 г. действовало 17 240 биогазовых установок (из них 10 786 — в Германии) [ЕВА, 2015]. Отдельного упоминания заслуживает развитие отрасли в Китае, демонстрирующее практику децентрализации энергопоставок домохозяйствам (сосредоточенным преимущественно в слаборазвитых сельскохозяйственных районах). В 2012 г., по данным экспертов Международного энергетического агентства, производство биогаза в Китае составило порядка 11,4 млн т у.т. [IEA, 2014, р. II.121].

Топливные гранулы и пеллеты представляют собой энергоноситель, производимый из отходов деревоперерабатывающего комплекса и сельского хозяйства. Используется в качестве топлива для электрогенерации и теплоснабжения. В последнее десятилетие отрасль демонстрировала устойчивые темпы роста, к 2014 г. совокупное мировое производство пеллет составило 25 млн т (по сравнению с 2 млн т в 2000 г.) [The Statistics Portal, 2015]. Крупнейшим рынком является рынок Европейского союза, потребление которого в 2014 г. составило 18,8 млн т [The Statistics Portal, 2015]. Некоторые эксперты оценивают потенциал роста отрасли до 52 млн т в 2025 г., при этом прогнозируемое потребление Европейского союза оценивается в 38 млн т [The Statistics Portal, 2015].

Важнейшим преимуществом указанных отраслей является комплементарный характер биотоплива и традиционных энергоносителей — твердая биомасса и топливные гранулы могут потребляться с углем, этанол — с бензином, биодизель — с традиционным дизелем, биогаз — с традиционным газом [Бушуев, Каламанов, 2011, с. 161]. Кроме этого, современные биотехнологии позволяют производить максимально децентрализованную аллокацию потенциальных ресурсов в регионах, зависимых от импорта традиционных энергоносителей. Эти факторы будут способствовать росту потребления биоэнергетики в ключевых от-

раслях хозяйственной деятельности— на транспорте, в промышленности, электрогенерации и теплоснабжении. Прогнозируемая динамика отрасли отражена в табл. 2.

 $\begin{tabular}{ll} $\it Taблица~2 $\\ \begin{tabular}{ll} Прогнозируемое потребление биоэнергии по отраслям, млн т у.т. \end{tabular}$

	Первичное потребление биотоплива в 2013 г.					Первичное потребление биотоплива в 2040 г.				
Группа стран/ страна	Энергетика	Промышлен- ность	Транспорт	Инфраструктура	Совокупно	Энергетика	Промышлен- ность	Транспорт	Инфраструктура	Совокупно
Страны, входящие в ОЭСР	138,6	107,1	62,9	105,7	420,0	227,1	137,1	148,6	154,3	682,9
Страны, не входящие в ОСЭР	82,9	170,0	30,0	1124,3	1545,7	377,1	334,3	132,9	951,4	2000,0
EC	80,0	32,9	18,6	64,3	200,0	110,0	40,0	51,4	94,3	304,3
США	31,4	47,1	40,0	18,6	138,6	48,6	55,7	88,6	31,4	230,0
Россия	5,7	0	-	2,9	10,0	22,9	2,9	-	4,3	31,4
KHP	27,1	-	2,9	278,6	308,6	151,4	44,3	34,3	131,4	368,6
Индия	18,6	42,9	0	201,4	268,6	61,4	84,3	11,4	134,3	298,6

Источник: составлено авторами по данным [IEA/WEO 2015, p. 582-659].

В сложившейся на сегодняшний день структуре генерации энергии на основе ВИЭ в России выделяются три лидера: малые ГЭС, биоэнергетика и геотермальная энергетика [Копылов, 2015, с. 44].

Как показывает табл. 3, реализуемый потенциал развития биоэнергетики в России (биомассы и биогаза) составляет порядка 180 млрд кВт·ч/год к 2020 г. Однако перспективы развития биоэнергетики в Российской Федерации не позволяют ожидать отраслевых показателей, характерных для лидирующих в этой области государств. Связано это с многими факторами. Во-первых, в России, например, по сравнению с Европой не стоит вопрос снижения зависимости от импортного газа. В ситуации, когда страна сама обеспечивает себя газом, стимулы по развитию производства биогаза значительно снижаются. Во-вторых, законодательство в области биоэнегетики в России развивается с большим опозданием [НП «Биоэнергетика» примет..., 2016]. Только в начале 2015 г. были внесены поправки в ряд нормативных документов по вопросам стимулирования использования возобновляемых источников энергии, в которые были включены «генерирующие объекты, функци-

онирующие на основе возобновляемой энергии биомассы» [Постановление Правительства РФ от 23.01.2015...]. Кроме того, жидкое биотопливо как спиртосодержащий продукт попадает под акциз, который с начала 2016 г. составил 102 руб. за литр, что делает его производство полностью нерентабельным, а меры поддержки — неэффективными.

 Таблица 3

 Технический и экономический потенциал производства электроэнергии на основе некоторых видов ВИЭ

Виды генерации	Технический, млрд кВт∙ч/год	Экономический, достигнутый в 2005 г., млрд кВт·ч/год	Реализуемый потенциал в 2020 г., млрд кВт•ч/год
Малые ГЭС	126 (372)	172,50	387,80
Биомасса	140	5,20	155,40
Биогаз	151,20	-	27,30
ВЭС (наземного базирования)	2216,0 (6517,0)	0,10	23,50
ВЭС (морского базирования)	9676,0	-	2,10
Всего	12 309,2 (16 856,2)	177,80	596,10

Источник: [Гречухина, 2016, с. 62; Копылов, 2015, с. 40].

Возможно, такой исход дел в данный момент имеет и свои преимущества, так как существуют сторонники тезиса «горючее против еды», а многие эксперты напрямую связывают мировой продовольственный кризис 2007—2008 гг. с увеличением производства биотоплива в странах — экспортерах сельхозпродукции [Шаталова, 2014]. До тех пор пока первое поколение биотоплива, производимого из сахарного тростника (Бразилия), кукурузы (США) и других сельскохозяйственных культур, не перешагнет хотя бы во второе поколение [Биотопливо второго поколения ...] (производство биотоплива из целлюлозы) или даже в третье (производство на основе водорослей), в России с ее неэффективным сельским хозяйством не стоит торопиться. В настоящее время Россия стремится наладить производство биотоплива на основе сельскохозяйственных культур, в том числе пшеницы. Несомненно, это может вызвать вопросы, поскольку производство биотоплива из пшеницы — не лучший способ использования данной культуры.

Сектор производства твердого биотоплива более оживлен по сравнению с производством жидкого и газообразного топлива. Авторы предполагают, что это связано с относительной технологической простотой производства. Во «Всемирной паутине» даже появляются рекомендации, как собственники загородных домов могут изготавливать топливные пеллеты самостоятельно. Возможная простота технологии сопро-

вождается большим разнообразием сырья для изготовления пеллет и доступность его в России [Кудрявцева, Яковлева, 2015, с. 184—195].

Тем не менее внутренний рынок до сих пор не сформирован, однако в течение уже нескольких лет российские пеллеты успешно сбываются на европейском рынке [Передерий, 2015], а в последнее время также появляется спрос и на рынке азиатских стран [Азиатский рынок..., 2016].

По данным FAOSTAT и Росстата, рост производства пеллет в 2012 г. по сравнению с 2011 г. составил более 2 раз, в 2012 г. было произведено около 791 тыс. т древесных пеллет, из них продано около 730 тыс. т, однако оставшиеся не были реализованы на внутреннем рынке, а были экспортированы в 2013 г., когда из-за проблем у лидера отрасли ООО «Выборгской лесной комбинат» (ООО «ВЛК») объем производства пеллет снизился на 13,5% и составил 684 тыс. т [FAOSTAT...]. В 2014 г. производство пеллет выросло на 30% по сравнению с 2013 г. (и почти на 13% — по сравнению с 2012 г.) и составило 888 тыс. т, из которых 880 тыс. т были экспортированы. В 2015 г. производство пеллет приросло еще на 8% по сравнению с прошлым годом (см. рис. 1).

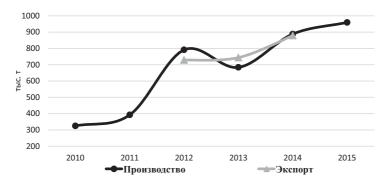


Рис. 1. Объемы производства и экспорта пеллет в России Источник: составлено авторами по данным [FAOSTAT].

Прежде чем перейти к анализу зарубежных рынков сбыта, посмотрим на географическое распределение производителей пеллет по территории России (см. рис. 2 и 3). Несмотря на провал в 2013 г., Северо-Западный федеральный округ производит от 42 до 63% всех пеллет, второе место уверенно держит Сибирский федеральный округ, а тенденцию на захват третьего места имеет Дальневосточный федеральный округ, которому постепенно уступает Центральный федеральный округ. Указанные перестановки обусловлены в первую очередь наличием сырья для производства топливных пеллет, но производство не было бы реализовано на данных территориях в отсутствие близости соответствующих рынков сбыта. А именно открывающегося рынка сбыта в Азии

(в Японии и Южной Корее) и постепенного насыщения европейских рынков (за счет производителей СЗФО и ЦФО и собственного производства пеллет в Европе).

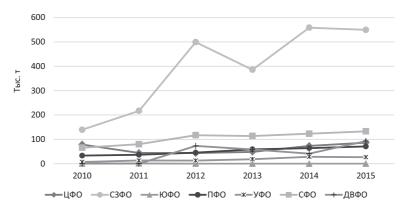
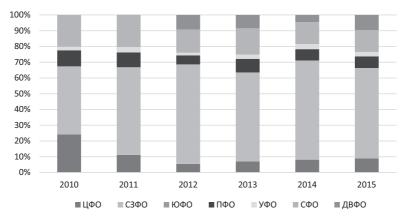


Рис. 2. Динамика объемов производства пеллет по федеральным округам Источник: составлен авторами на основе данных Росстата.



Puc. 3. Процентное соотношение объемов производства пеллет по федеральным округам

Источник: составлен авторами на основе данных Росстата.

Согласно FAOSTAT, по уровню выпуска пеллет Россия занимает восьмую строчку среди мировых лидеров. По итогам 2013 г. ей принадлежит около 4% всего мирового производства возобновляемого биотоплива. В табл. 4 отражены основные страны — импортеры российский древесных пеллет, их объемы закупок, а также регионы и основные компании, которые осуществляют экспорт.

Таблица 4

Основные производители и импортеры пеллет, произведенных в России в 2014 г., тыс. т

Произв./Эксп.	СЗФО	ПФО	ЮФО	ОФП	уфо	ОФО	ОФТ
Дания: 382	313, ООО «ВЛК», «Мир гранул», «СЗХ», «Сведвуд Тихвин», ОАО «Лесозавод 25», ООО «Сетново», ООО «Русский Лесной Альянс», ЛДК-3		6			60, Новоенисейский ле- сохимический комплекс (ЛХК), ДОК «Енисей» и ООО «Красслесснаб»	
Швеция: 218	176, ООО «Русский Лесной Альянс», ЛДК-3, ООО «Сетново»			ООО «Русский пеллет»		43, Новоенисейский лесохимический комплекс (ЛХК), ДОК «Енисей» и ООО «Красслесснаб»	
Италия: 57	30, ООО «Сетново», ООО «Печо- раЭнергоРесурс»	20, ООО «ДОЦ»		5, ООО «Рус- ский пеллет»			
Финляндия: 47	40, ООО «Русский Лесной Альянс»	9		1			
Республика Ко- рея: 44	7, ООО «Сетново»						36, ООО «СП Аркаим»
Германия: 40	26	13, 000 «Доц»	1				
Латвия: 26	23, ООО «Сетново»	3, ООО «Доц», ООО «Стод»					
Нидерланды: 25	25, 3AO «Лесозавод 25», ОAO «ЛДК-3»						
Эстония: 12	12, ООО «Сетново», ООО «Русский Лесной Альянс»						
Латвия: 10	1	8, 000 «Стод»			1		
Великобрита- ния: 7	5	2					
Венгрия: 3		3, 000 «Доц»					
Остальные 6,7							

Источник: составлено авторами на основе данных Росстата и [Дмитриева, Рынки сбыта..., 2015; Дмитриева, Велушие экспортеры..., 2015].

Лидером производства пеллет в стране является ООО «Выборгская лесопромышленная корпорация», ее мощности составляют около 1 млн т, но комбинат в настоящее время использует менее чем половину своих мощностей. Его выпуск в 2014 г. оценивается примерно в 300 тыс. т. С 2005 до 2015 г. на рынке появилось более 100 компаний — производителей пеллет, однако тех, кто производит от 20 до 80 тыс. т в год — не более 15 [Дмитриева, Ведущие предприятия..., 2015].

В табл. 5 представлены основные лидеры производства пеллет в России в 2014 г. Кроме данных компаний, достаточно заметными производителями и экспортерами пеллет являются ООО «Красслесснаб» (Красноярский край), ООО «Доц» (Брянская обл.), ООО «Леспромсевер» (Вологодская обл.), «М-Стайл» (Нижегородская обл.), «Печора-ЭнергоРесурс» (Республика Коми), ООО «Алекс» (Республика Бурятия), «Варвара» (Тюменская обл.) и ряд других. В связи с этим предположим, что помимо 13 компаний, представленных в табл. 5, существует еще не меньше 10 компаний, которые производят остальные 80 тыс. т пеллет. Это предположение позволит дать верхнюю оценку концентрации на данном рынке.

№	Наименование	Регион	Тыс. т
1	ООО «Выборгская лесопромышленная кор-	Ленинградская обл.	300
	порация»		
2	ООО «СП Аркаим»	Хабаровский край	70
3	ОАО «ЛДК-3»	Архангельская обл.	45
4	Новоенисейский ЛХК	Красноярский край	50
5	ООО «Мир грануд»	Архангельская обл.	45
6	ЗАО «Лесозавод 25»	Архангельская обл.	63
7	ООО «ДОК Енисей»	Красноярский край	45
8	ООО «Северо-Западный холдинг»	Ленинградская обл.	40
9	ООО «Сведвуд Тихвин»	Ленинградская обл.	35
10	ООО «Русский пеллет»	Республика Марий Эл	32
11	ООО «Биогран»	Республика Карелия	30
12	ООО «Сетново»	Новгородская обл.	25
13	ООО «СТОД»	Тверская обл.	20
	Другие		80
	Всего		892

Источник: составлено авторами по данным [Дмитриева, Ведущие предприятия..., 2015].

Первым показателем, характеризующим концентрацию, может быть индекс концентрации $CR3 = \sum_{i=1}^3 s_i$, где s_i — доля компании на рынке. Ком-

паний можно взять любое количество, но в данном случае остановимся на трех крупнейших. Доля ООО «ВЛК», ОАО «ЛДК-3» и Новоенисейского ЛХК составляет почти 49% всего производства древесных пеллет. Принято считать, если *CR*3 лежит в интервале от 45 до 70%, то рынок является умеренно концентрированным [Вурос, 2002, с. 26].

Индекс концентрации является самым простым коэффициентом для оценки концентрации в отрасли или на рынке. Еще одним показателем, оценивающим концентрацию, является *индекс Герфендаля—Хиримана* (*HHI*), который рассчитывается по следующей формуле:

 $HHI = \sum_{i=1}^{n} s_i^2$. Важно, что данный показатель содержит сумму квадратов долей всех фирм на рынке. Его значение для рассматриваемого рынка составляет HHI = 0,1446, что также свидетельствует об умеренной концентрации.

Данный показатель может быть разложен на две составляющие: $HHI = N \cdot \sigma^2 + \frac{1}{N}$, где σ^2 — дисперсия разброса размеров фирм, а N — их количество. Первая из компонент показывает вклад разброса размера фирм на рынке, а вторая — вклад количества фирм в значение индекса HHI. Таким образом, получаем: $HHI = N \cdot \sigma^2 + \frac{1}{N} = 0,1011 + 0,0435$, это

означает, что разброс размера фирм в 2,5 раза более значителен для характеристик концентрации на рынке, что согласуется с *CR*3 и наблюдаемой обстановкой. Количество фирм на рынке велико, но несколько самых крупных компаний занимают большую его долю, это и приводит к тому, что рынок далек от совершенно конкурентного [Вурос, 2002, с. 27—29].

Для проверки и сопоставления результатов оценим концентрацию также с помощью *индекса Холла—Тайдмана HTI* = $\frac{1}{2\cdot\left(\sum R_i s_i - 1\right)}$, где

 R_i — ранг компании, причем чем больше доля компании, тем меньше ее ранг. Преимущество данного показателя состоит в том, что большее значение в нем уделяется более мелким компаниям, так как их малая доля компенсируется их большим рангом. На рассматриваемом рынке HTI=0,095, причем сам показатель может лежать в пределах от 0 до 1. Данный показатель дал ожидаемый результат, в нем оказался учтенным тот факт, что наряду с несколькими крупными игроками на рынке существует большое количество мелких, поэтому он тяготеет к совершенно конкурентному [Вурос, 2006, с. 26—27].

Концентрации на рынке можно также дать и графическую интерпретацию, для этого построим кривую Лоренца (см. рис. 4). Она

также характеризует рынок как несовершенно конкурентный в связи с наличием фирм, имеющих высокую долю рынка [Вурос, 2002, с. 30-31].

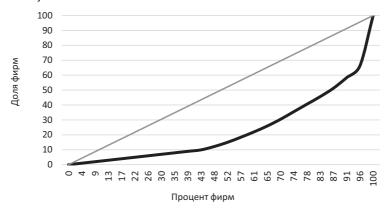


Рис. 4. Кривая Лоренца *Источник*: составлен авторами.

Обобщив полученные результаты, рассмотренный рынок топливных пеллет можно охарактеризовать как умеренно концентрированный, но наблюдаются тенденции к снижению концентрации, в первую очередь это связано с тем, что ООО «ВЛК» проходит процедуру банкротства [Дмитриева, Ведущие предприятия..., 2015]. Внутренний спрос на пеллеты мог бы стимулировать развитие этого рынка при снижении тарифов на перевозку биомассы (древесины, торфа) внутри страны, например, если уравнять их с тарифами на перевозку энергетического угля. В таком случае возможно появление новых игроков на рынке и дальнейшее снижение его концентрации.

Таким образом, отрасль биоэнергетики в России в настоящий момент представлена в основном только производителями твердого биотоплива (топливных пеллет и гранул), рынок является достаточно концентрированным, производство распространено по территории страны неравномерно, сосредоточено в Северо-Западном и Сибирском федеральных округах. Это связано с распределением доступного древесного сырья на территории страны, а также обусловлено тем, что данная продукция не имеет систематического сбыта на внутреннем рынке и практически полностью отправляется на рынки Европы, и также начинает поставляться на азиатские рынки. Однако отрасль биотоплива в целом и рассматриваемый рынок в частности очень быстро развиваются и видоизменяются в последнее время [Коробко, 2013], поэтому в скором времени ожидается снижение концентрации производителей за счет ухода с рынка крупного игрока и вероятного появ-

ления спроса на твердое биотопливо на внутреннем рынке. Последняя тенденция может получить развитие, так как в ряде регионов, удаленных от традиционных источников энергии, использование ВИЭ может хотя бы частично решить проблему топливного обеспечения [Bobylev, Kudryavtseva, Yakovleva, 2015]. Так, «несмотря на наличие огромных запасов энергетических ресурсов, Республика Саха (Якутия) находится практически в полной зависимости от завозимых извне дорогостоящих нефтепродуктов. В результате этого в общем объеме затрат на энергопотребление более 70% стоимости потребления топливно-энергетических ресурсов принадлежит привозным нефтепродуктам. Например, в арктических улусах затраты на завоз топлива превышают стоимость самого топлива в 3-4 раза. Немного отличается уровень соотношения затрат и на территориях Западной и Южной Якутии, где созданы крупные нефтегазовые и угледобывающие промыслы. Такое же положение наблюдается и в Центральной Якутии. Для сравнения можно отметить, что средняя цена дизельного топлива в субъектах Дальневосточного федерального округа превышает среднероссийский уровень на 4–5 тыс. руб./т» [Ефремов, Никифорова, 2014].

Статья подготовлена при финансовой поддержке РФФИ, в рамках проекта 14-06-00385 А «Разработка комплексного междисциплинарного подхода для оценки эколого-экономической эффективности биоэкономики (на примере биоэнергетической отрасли)»

Список литературы

- 1. Азиатский рынок древесных топливных гранул. Настоящее и будущее. URL: http://www.wood.ru/ru/nlari01.html (дата обращения: 01.03.2016).
- 2. Биотопливо второго поколения. URL: http://www.bioethanol.ru/second_generation/#2 (дата обращения: 25.02.2016).
- 3. *Вурос А.Д.* Экономика отраслевых рынков: Учебно-методическое пособие. М.: Экономический факультет МГУ, ТЕИС, 2006. С. 78.
- 4. *Вурос А. Д.*, *Розанова Н. М.* Экономика отраслевых рынков. М.: Экономический факультет МГУ, ТЕИС, 2002. С. 253.
- 5. Глобальная энергетика и устойчивое развитие / Мировая энергетика-2050 (Белая книга) / Под ред. В. В. Бушуева (ИЭС), В. А. Каламанова (МЦУ-ЭР). М.: ИД «Энергия», 2011. С. 360.
- 6. *Гречухина И.А.* Экономические механизмы развития возобновляемой энергетики: дисс. ... канд. экон. наук: 08.00.05. М., 2016. 193 с.
- Дмитриева Е. Рынки сбыта российских пеллет // Лес Онлайн. Лесная промышленность. 2015. URL: http://www.lesonline.ru/n/4C928 (дата обращения: 15.02.2016).
- 8. *Дмитриева Е.* Ведущие экспортеры пеллетной продукции // Лес Онлайн. Лесная промышленность. 2015. URL: http://www.lesonline.ru/n/4C925 (дата обращения: 20.02. 2016).

- 9. *Дмитриева Е.* Ведущие предприятия по выпуску пеллет // Лес Онлайн. Лесная промышленность. 2015. URL: http://www.lesonline.ru/n/4C37A (дата обращения: 15.02.2016).
- Ефремов Э. И., Никифорова В. В. Отраслевые особенности и территориальные аспекты развития сырьевой экономики Республики Саха (Якутия). Монография. Санкт-Петербург: Реноме, 2014. 224 с.
- 11. *Копылов А. Е.* Экономика ВИЭ. М.: Грифон, 2015. С. 364.
- Коробко В. И. Анализ рынка сбыта древесных топливных гранул в России // Инновации в отраслях народного хозяйства как фактор решения социально-экономических проблем современности. Сборник докладов и материалов III Международной научно-практической конференции, 2013. С. 292—299.
- 13. Кудрявцева О., Яковлева Е. Перспективы развития биоэнергетики в России (межотраслевой аспект) // Материалы 13-й Международной научно-практической конференции «Теория и практика экономического регулирования природопользования и охраны окружающей среды». СОПС, Российское общество экологической экономики Москва, 2015. С. 184—195.
- 14. НП «Биоэнергетика» примет участие в разработке законодательства о биогазе. URL: http://abercade.ru/research/industrynews/11257.html (дата обращения: 04.02.2016).
- 15. *Передерий С*. Пеллетных котлов в Евросоюзе все больше, и они все мощнее // ЛесПромИнформ. 2015. № 5 (111). URL: http://lesprominform.ru/jarchive/articles/itemshow/4146 (дата обращения: 20.02.2016).
- 16. Постановление Правительства РФ от 23.01.2015 № 47 «О внесении изменений в некоторые акты Правительства Российской Федерации по вопросам стимулирования использования возобновляемых источников энергии на розничных рынках электрической энергии». URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_174584/ (дата обращения: 04.02.2016).
- 17. *Шаталова О.* Растим горючее // Бизнес журнал. 2014. С. 62—67. URL: http://b-mag.ru/2014/alternativnaya-energetika/rastim-goryuchee/ (дата обращения: 04.02.2016).
- 18. Bobylev S. N., Kudryavtseva O. V., Yakovleva Ye. Yu. Green economy regional priorities // Economy of region. 2015. No. 2. P. 148–159. doi 10.17059/2015-2-12.
- 19. BP / Statistical Review of World Energy 2015. URL: http://www.bp.com/en/global/corporate/energy-economics/statistical-review-of-world-energy.html (дата обращения: 03.04.2015).
- 20. EBA / European Biogas Association. URL: http://european-biogas.eu/wp-content/uploads/2016/01/Graph-1-Biogas-plants.png (дата обращения: 03.04.2015).
- 21. FAOSTAT. URL: http://faostat.fao.org/ (дата обращения: 03.04.2015).
- 22. IEA / Technology Roadmap: Biofuels for Transport 2011. P. 52.
- 23. IEA / World Energy Outlook 2015. P. 700.
- 24. IEA Statistics / Energy Statistics of Non-OECD Countries, 2014. P.II.121.
- 25. IEA Statistics / Renewables Information, 2014. P.II.3.

- 26. The Statistics Portal. URL: http://www.statista.com/statistics/473246/worldwide-wood-pellet-consumption-by-major-region/ (дата обращения: 03.04.2015).
- 27. UNCTAD / The State of Biofuel Market: Regulatory, Trade and Development Perspectives 2014, United Nations Publication. P. 89.
- 28. WBA Global Bioenergy Statistics 2015. P. 18.

The List of References in Cyrillic Transliterated into Latin Alphabet

- 1. Aziatskij rynok drevesnyh toplivnyh granul. Nastojashhee i budushhee. URL: http://www.wood.ru/ru/nlari01.html (data obrashhenija: 01.03.2016).
- Biotoplivo vtorogo pokolenija. URL: http://www.bioethanol.ru/second_generation/#2 (data obrashhenija: 25.02.2016).
- Vuros A. D. Jekonomika otraslevyh rynkov: Uchebno-metodicheskoe posobie. M.: Jekonomicheskij fakul'tet MGU, TEIS, 2006. — S. 78.
- 4. *Vuros A. D.*, *Rozanova N. M.* Jekonomika otraslevyh rynkov. M.: Jekonomicheskij fakul'tet MGU, TEIS, 2002. S. 253.
- Global'naja jenergetika i ustojchivoe razvitie Mirovaja jenergetika-2050 (Belaja kniga) Pod red. V. V. Bushueva (IJeS), V. A. Kalamanova (MCUJeR). — M.: ID «Jenergija», 2011. — S. 360.
- 6. *Grechuhina I.A.* Jekonomicheskie mehanizmy razvitija vozobnovljaemoj jenergetiki: diss. ... kand. jekon. nauk: 08.00.05. M., 2016. 193 s.
- Dmitrieva E. Rynki sbyta rossijskih pellet // Les Onlajn. Lesnaja promyshlennost'.
 2015. URL: http://www.lesonline.ru/n/4C928 (data obrashhenija: 15.02.2016).
- 8. *Dmitrieva E.* Vedushhie jeksportery pelletnoj produkcii // Les Onlajn. Lesnaja promyshlennost'. 2015. URL: http://www.lesonline.ru/n/4C925 (data obrashhenija: 20.02. 2016).
- 9. *Dmitrieva E.* Vedushhie predprijatija po vypusku pellet // Les Onlajn. Lesnaja promyshlennost'. 2015. URL: http://www.lesonline.ru/n/4C37A (data obrashhenija: 15.02.2016).
- Efremov E. I., Nikiforova V. V. Otraslevye osobennosti i territorial'nye aspekty razvitija syr'evoj jekonomiki Respubliki Sakha (Jakutija). Monografija. — Sankt-Peterburg: Renome, 2014. — 224 s.
- 11. *Kopylov A. E.* Jekonomika VIJe. M.: Grifon, 2015. S. 364.
- Korobko V. I. Analiz rynka sbyta drevesnyh toplivnyh granul v Rossii // Innovacii v otrasljah narodnogo hozjajstva kak faktor reshenija social'no-jekonomicheskih problem sovremennosti. Sbornik dokladov i materialov III Mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoj konferencii, 2013. — S. 292—299.
- Kudrjavceva O., Jakovleva E. Perspektivy razvitija biojenergetiki v Rossii (mezhotraslevoj aspekt) // Materialy 13-j Mezhdunarodnoj nauchnoprakticheskoj konferencii «Teorija i praktika jekonomicheskogo regulirovanija prirodopol'zovanija i ohrany okruzhajushhej sredy». — SOPS, Rossijskoe obshhestvo jekologicheskoj jekonomiki Moskva, 2015. — S. 184–195.
- 14. NP «Biojenergetika» primet uchastie v razrabotke zakonodateľstva o biogaze. URL: http://abercade.ru/research/industrynews/11257.html (data obrashhenija: 04.02.2016).).

- 15. *Perederij S.* Pelletnyh kotlov v Evrosojuze vse bol'she, i oni vse moshhnee // LesPromInform. 2015. №5 (111). URL: http://lesprominform.ru/jarchive/ articles/itemshow/4146 (data obrashhenija: 20.02.2016).
- 16. Postanovlenie Pravitel'stva RF ot 23.01.2015 № 47 «O vnesenii izmenenij v nekotorye akty Pravitel'stva Rossijskoj Federacii po voprosam stimulirovanija ispol'zovanija vozobnovljaemyh istochnikov jenergii na roznichnyh rynkah jelektricheskoj jenergii». URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_174584/ (data obrashhenija: 04.02.2016).
- 17. *Shatalova O.* Rastimgorjuchee//Bizneszhurnal. 2014. S.62—67. URL:http://b-mag.ru/2014/alternativnaya-energetika/rastim-goryuchee/(data obrashhenija: 04.02.2016).

ОТРАСЛЕВАЯ И РЕГИОНАЛЬНАЯ ЭКОНОМИКА

А. Е. Шаститко¹,

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

А. А. Курдин²,

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

A. A. Mopocahoba³,

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

ПРОДУКТОВЫЕ ГРАНИЦЫ РЫНКА ПРОГРАММНЫХ ПРОДУКТОВ В КОНТЕКСТЕ ПРИМЕНЕНИЯ АНТИМОНОПОЛЬНОГО ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА

В статье анализируются основные особенности рынка результатов интеллектуальной деятельности, связанные с проведением теста на определение продуктовых границ. Зачастую пиратские копии продукта не рассматриваются как товары — заменители оригинальной продукции. Однако можно утверждать, что нелицензионные компьютерные программы следует включать в продуктовые границы рынка вне зависимости от признанного правового статуса, если потребитель по факту рассматривает их как заменители. Различия между данными типами продуктов скрываются, как правило, не в трансформационных, а в трансакционных характеристиках. Также важно учитывать возможную дополняемость между пиратской и оригинальной продукцией, выражающуюся в информационном и сетевом эффектах. Для оценки выбора покупателей необходимо скорректировать методы оценки продуктовых границ

¹ Шаститко Андрей Евгеньевич, д.э.н., профессор, заведующий кафедрой конкурентной и промышленной политики, замдекана по научной работе экономического факультета МГУ, директор Центра исследований конкуренции и экономического регулирования ИПЭИ РАНХиГС; e-mail: aes99@yandex.ru

² Курдин Александр Александрович, к.э.н., научный сотрудник кафедры конкурентной и промышленной политики экономического факультета МГУ имени М. В. Ломоносова, старший научный сотрудник Центра исследований конкуренции и экономического регулирования ИПЭИ РАНХиГС; e-mail: aakurdin@gmail.com

³ Моросанова Анастасия Андреевна, научный сотрудник Центра исследований конкуренции и экономического регулирования ИПЭИ РАНХиГС, младший научный сотрудник кафедры конкурентной и промышленной политики экономического факультета МГУ; e-mail: komkova-aa@ranepa.ru

рынка, предусмотренные «Порядком проведения анализа состояния конкуренции на товарном рынке» ФАС России.

Ключевые слова: антимонопольная политика, конкуренция, пиратство, программное обеспечение, продуктовые границы рынка, результат интеллектуальной деятельности.

PRODUCT BOUNDARIES OF THE SOFTWARE MARKET WITHIN THE CONTEXT OF COMPETITION POLICY

The article analyses the main features of the intellectual activity results market through the lens of the product boundaries definition. Frequently the pirated copy is not considered as a substitute for original products in legal cases. However, unlicensed computer programs should be included in the product market boundaries regardless of its legal status if the consumer considers them as substitutes. The difference between these types of products (original and pirated) are hidden not in transformation but in transaction characteristics. It is also important to take into consideration the possible complementarity between pirated and original products expressed in the information and network effects. In order to assess the buyers' choice it is necessary to adjust the methods evaluating product market boundaries prescribed by «The Procedure of market competition analysis» of the Russia's Federal Antimonopoly Service.

Key words: competition policy, competition, piracy, software, product market boundaries, result of intellectual activity.

Введение

Определение продуктовых границ рынка — важная часть экономического анализа для целей применения антимонопольного законодательства, без которой трудно установить не только состав участников рынка, его объемы, положение на рынке указанных участников, оценить состояние конкуренции в целом, но и ответить на вопрос о том, какое положение на рынке занимают один или несколько наиболее крупных участников.

Существует множество разнообразных ситуаций, которые требуют выработки специальных подходов к исследованию рынка во избежание ошибок I и II рода в правоприменении — установления факта нарушения антимонопольного законодательства там, где его на самом деле не было, и, наоборот, вывода об отсутствии нарушений там, где они были допущены [Шаститко, 2011]. Одна из них — рынки, на которых наряду с оригинальной продукцией правообладателей покупатели приобретают контрафактную продукцию, причем, в ряде

случаев даже не осознавая, что это — контрафакт. В случае с компьютерными программами, например, речь идет о пиратских копиях указанных программ.

О том, что масштабы данной проблемы не позволяют ее игнорировать, свидетельствует исследование [BSA, 2016]. В среднем по миру 39% программного обеспечения, установленного на персональных компьютерах, не привязано к лицензии. Иными словами, данные программы имеют основания считаться пиратскими. Причем для России этот показатель выше на двадцать пять процентных пунктов. Коммерческая стоимость данного программного обеспечения составляет, согласно оценкам авторов исследования, 1341 млрд долл. Безусловно, за период с 2007 по 2013 г. был достигнут значительный прогресс, поскольку начальный уровень нелицензионного программного обеспечения в России составлял 73%. Однако, как показывала динамика, падение доли пиратских программ замедлялось (на 6 п.п. с 2007 по 2009 г., на 2 п.п. с 2009 по 2011 г. и на 1 п.п. с 2011 по 2013 г.), а с 2013 по 2015 г. уровень пиратства даже вырос с 62 до 64%! Однако даже в США и в Западной Европе показатель уровня пиратства хотя и значительно ниже, но все же демонстрирует различимость проблемы: 17-20% и около 30% соответственно¹.

В этой связи вполне естественным выглядит вопрос — существуют ли основания для включения пиратских копий и соответственно распространяющих их «пиратов» в состав релевантного рынка в продуктовых границах. И если для США, например, игнорирование такой постановки (в случае положительного ответа) и приведет к искажениям в полученных результатах, то вряд ли они будут настолько критическими, как, например, в странах БРИКС, где доля нелицензионного программного обеспечения в 2015 г. доходила до 70% (КНР).

Цель данной работы — выработать рекомендации по использованию инструментов экономического анализа для определения продуктовых границ в целях применения антимонопольного законодательства для случаев, когда конкуренция возможна не только между производителями оригинальной продукции, но и с продавцами контрафактной.

В первой части статьи представлено описание специфики проблемы применения антимонопольного законодательства для случая конкуренции оригинальной и пиратской продукции в сфере торговли компьютерными программами, а также определение подходов к вопросу о за-

¹ Правда, стоит сделать одну оговорку: представленные данные в основной массе учитывают пиратство на уровне конечного пользователя. В этом случае копии почти никогда не отличаются от оригинала (платные сервисы взламываются или обходятся, даже обновления программы можно снова скачать взломанными).

меняемости между оригинальной (лицензионной) и пиратской копиями как необходимого условия определения продуктовых границ рынка и квалификации положения хозяйствующих субъектов. Во второй части обсуждаются теоретические вопросы заменяемости и дополняемости пиратской и оригинальной продукции. В третьей части представлена операционализация теста гипотетического монополиста для случая конкуренции оригинальных и пиратских программ. В заключение к статье сформулированы выводы и рекомендации.

1. Постановка проблемы

Антимонопольные органы не настроены рассматривать пиратскую продукцию как конкурента (заменителя) оригинальной, пока этот факт — программное обеспечение является пиратским — не установлен в соответствии с имеющимися формально-юридическими процедурами. Такой подход совсем необязательно связан с тем, что существует негласная установка на такое определение рынка в продуктовых границах, которое позволяло бы определять рыночную долю продавца таким образом, чтобы она была наивысшей среди различных вариантов определения на основе доступной информации. Отчасти указанные обстоятельства связаны с правовой квалификацией объектов и связанных с ними действий.

Возможная коллизия состоит в том, что де-факто легальные и нелегальные (нелицензионные) версии пакетов вполне могут быть близкими заменителями с точки зрения поведения участников рынка на стороне спроса (что выявляется на основе опросов и/или расследований, моделируется с помощью инструментария экономической теории), а де-юре нелегальные (нелицензионные) версии в целях применения антимонопольного законодательства вообще как бы не существуют! Проблема состоит в том, что это не так просто выяснить с применением приоритетного метода оценки продуктовых границ рынка, предусмотренного Приказом ФАС России от 28 апреля 2010 г. № 220 (далее — Порядок-220) — опросов участников рынка (в первую очередь потребителей). Скорее, это также результат расследования, которое может дать более точные оценки, но, безусловно, сопряжено со значительными трудностями. В этой связи следует обсуждать вопрос об уточнениях методов оценки состояния конкуренции на рынках, где часть продуктов, являющихся близкими заменителями, вместе с тем формально не могут быть признаны товарами для целей применения антимонопольного законодательства. Это важно, потому что в формально-юридической плоскости будет довольно сложно доказать, каким образом могут быть заменителями объекты. один из которых является товаром, а другой — нет. Кроме того, это может быть связано с особой настройкой инструментария опроса участников рынка, который позволил бы уменьшить риски получения от респондентов ответов, заведомо искажающих реальное положение дел (см. раздел 3).

Таким образом, есть основания утверждать, что существует дилемма, которую можно описать в терминах выбора между поведенческой (экономической) трактовкой в определении продуктовых границ рынка и формально-юридической трактовкой. В лучшем случае пиратские копии — особая категория заменителей. И не только потому, что они могут отличаться потребительскими характеристиками, о чем свидетельствуют некоторые исследования [Banerjee, 2003; Lu, Poddar, 2012; Kiema, 2008]. Это связано также с полезностью, которая зависит от того, в какой мере продукт (так же как и способ его получения) может считаться легальным (непиратским).

Получается, что для более широкого определения продуктовых границ рынка с включением в его состав пиратской продукции должно быть выполнено условие, когда антимонопольный орган «увидел» пиратскую продукцию (а точнее — отдельные партии этой продукции, которые признаны контрафактом и, строго говоря, могут быть конфискованы, если не полностью, то хотя бы частично). Однако если пиратская продукция конфисковывается, так что ею невозможно воспользоваться (в отличие, например, от приобретения конфискованного на таможне товара), то она в результате и не может считаться заменителем оригинальной. Получается замкнутый круг, если идти от конкретных эпизодов установления фактов пиратирования. Однако вопрос в том, как быть с продукцией, которая была бы признана пиратской, если бы была своевременно обнаружена, но в действительности была продана покупателям (многие из которых вполне могут оказаться добросовестными). Ведь приведенные BSA оценки не говорят о том, например, что в России было обнаружено более 60% нелицензионного программного обеспечения от общего количества установленных программ. Эта проблема связана с тем, что потребитель программного обеспечения не является по определению добросовестным контролером с достаточным уровнем квалификации и техническими возможностями проверки. Именно это обстоятельство дает основание рассматривать вопросы замещения лицензионной продукции пират-

¹ Это один из возможных предметов обсуждения на экспертном совете при ФАС России, в чью компетенцию входит обсуждение вопросов оборота объектов гражданских прав с низкими (трансформационными, т.е. с технологической точки зрения) издержками копирования. Именно здесь уместна постановка вопроса о согласовании инструментов антимонопольной политики и политики в области защиты прав интеллектуальной собственности, решение которого позволит снять проблему избыточной правовой неопределенности для участников рынка.

ской, и наоборот, *отдельно и независимо* от установленных компетентными органами фактов пиратирования.

Если пиратскую продукцию не учитывать при определении объема рынка, то получается двойная уязвимость правообладателя — со стороны пирата и со стороны антимонопольного органа, который с большей вероятностью усмотрит доминирующее положение правообладателя (количество участников рынка и объемы рынка, при прочих равных условиях, меньше) [Шаститко, Курдин, 2012]. Частично компенсирующий фактор — продвижение оригинальной продукции с помощью пиратов, используя последних в «рекламных» целях (стратегия проникновения на рынок и расширение рыночной доли). Во-первых, потребитель, приобретая пиратскую версию товара, узнает о качестве и оригинальной версии, что может сподвигнуть его купить оригинал в будущем (так называемый «демоэффект»). Во-вторых, наличие сетевого эффекта в определенных условиях помогает увеличить полезность даже у уже проданных или как-либо распространенных копий продукта. Например, увеличение количества пользователей приложений Microsoft увеличивает вероятность того, что при обмене информацией не возникнет проблема несовместимости (разные форматы существования информации). Соответственно, чем слабее указанные эффекты, т.е. чем более известен бренд, под которым продается продукция, и чем слабее выражен сетевой эффект, тем менее значима указанная категория факторов, которые создавали бы динамические эффекты дополнительности.

Далее предлагается рассмотреть программный продукт как пару, состоящую из трансакционных и трансформационных характеристик (последние обеспечивают полезность продукта, получаемую непосредственно в ходе или в результате использования, а первые определяют набор защищенных правомочий в отношении продукта) [Шаститко, 2010; North, Wallis, 1994]. Это аналог бьюкененовских товаров — пар, состоящих из собственно «физического» товара и той или иной контрактной формы его продажи или покупки [Висhanan, 1994; Тамбовцев, 2001]. Соответственно, оригинальные и пиратские версии могут отличаться только трансакционными характеристиками, а могут как трансакционными, так и трансформационными.

Важно сделать оговорку: здесь речь идет о контрафактной продукции, т.е. продукции, произведенной с нарушением прав интеллектуальной собственности (в частности, авторского права) посредникомпиратом с целью получения какой-либо выгоды. Пиратство на уровне конечного пользователя, происходящее, как правило, с использованием интернета и не несущее в себе идеи по извлечению дохода, не рассматривается. Последний тип пиратства сложен еще и тем, что нельзя наверняка определить количество распространяемых версий

или участников данных сделок. Более того, хотя и существуют технологии, позволяющие установить, как и откуда было произведено пиратское скачивание, но, во-первых, также существуют технологии обхода данных методов слежения, а во-вторых, привлечение к ответственности отдельных индивидуумов или фирм зачастую не является экономически целесообразным, и вместо этого ответственность возлагается на интернет-провайдеров.

Но, с другой стороны, с конкуренцией со стороны пиратов, которые распространяют контент бесплатно, сталкиваются и пираты, распространяющие контрафактную продукцию по цене, отличной от нуля. Отметим, что в предложениях к Руководящим принципам по определению границ рынка и монопольной власти в Сингапуре [Comments of StarHub Cable Vision Ltd, 2013] есть пункт о добавлении в анализ именно свободно скачиваемого пиратского программного обеспечения, хотя на первый взгляд выглядит странным рассматривать конкуренцию между товаром, который продается по нулевой цене, и товаром, который продается по высокой цене. Обосновывается это тем, что в сингапурской экономике бесплатный пиратский контент занимает большую долю на рынке — по данным BSA, всего 30% в 2015 г. [BSA, 2016], — а следовательно, гипотетически снижает монопольную власть авторов оригинальной продукции. В любом случае это влияет на формирование функции остаточного спроса компании, которая является законным правообладателем и чье положение на рынке является предметом исследования для целей применения антимонопольного законодательства.

Как известно, ответ на вопрос о конкуренции связан с определением рынка в продуктовых границах и соответственно с применением теста гипотетического монополиста. В этом контексте появляется вопрос: какие методики эмпирической оценки возможны, и не возникает ли каких-то новых парадоксов и проблем по аналогии с «целлофановой ловушкой» (последняя возникает, если цена уже монопольно высокая и рынок не может быть определен правильно на основе SSNIP-теста, так как границы в результате будут слишком широкими, а тест трудно будет завершить)?

В качестве точки отсчета применяется идея о необходимости отталкиваться от практики заменяемости и соответственно совершенствовать инструменты оценки фактической заменяемости (экономический подход), а не квалификации правового статуса (легалистский подход). На наш взгляд, предложенное видение проблемы — средство избежать ошибок І рода, пагубность которых для достижения публично заявленных целей правоприменения была многократно продемонстрирована [Шаститко, 2011; Garupa, Rizolli, 2012; Rizolli, Saraceno, 2011; Rizolli, Stanca, 2012].

2. Операционализация в контексте действующих правовых норм

Определение продуктовых границ рынка, от которого зависит характеристика его объемов, рыночной доли участников рынка, а также оценка уровня концентрации на рынке продуктов (товаров) с низкими издержками копирования, обусловленными доступностью соответствующей технологии, сопряжены с рядом важных вопросов, заслуживающих совместного рассмотрения, которые далее обозначены в тезисной форме.

- 1. Согласно п. 1 ст. 4 Закона «О защите конкуренции», товар объект гражданских прав..., предназначенный для продажи, обмена или иного введения в оборот. Таким образом, для определения товара существенны минимум два момента: (а) отнесение к категории объекта гражданских прав, (б) его оборотоспособность. Данное определение на первый взгляд представляется достаточно широким, чтобы охватывать все важные ситуации, связанные с применением норм антимонопольного законодательства. Однако, как будет показано далее, это не совсем так.
- 2. Характеристики объектов гражданских прав представлены в ГК РФ. В их числе объекты прав интеллектуальной собственности. В соответствии со ст. 128 ГК РФ к объектам гражданских прав относятся вещи, включая деньги и ценные бумаги, иное имущество, в том числе имущественные права; работы и услуги; охраняемые результаты интеллектуальной деятельности и приравненные к ним средства индивидуализации (интеллектуальная собственность); нематериальные блага. Соответственно, к ним относятся и компьютерные программы.
- 3. Для дальнейшего обсуждения важным также представляется понятие гражданского оборота, связанного со свойством оборотоспособности товара. Однако определение гражданского оборота в российском законодательстве в явном виде отсутствует, за исключением определения понятия «гражданский оборот наркотических средств и психотропных веществ»: в соответствии с ним получается, что речь идет только о законном обороте, в котором соблюдены требования российского законодательства¹. Пункт 1 ст. 129 ГК РФ «Оборотоспособность объектов гражданских прав» содержит косвенную расшифровку понятия оборота, он гласит: «Объекты гражданских прав могут свободно отчуждаться или переходить от одного лица к другому в порядке универсального правопреемства (наследование, реорганизация юридического лица) либо

 $^{^{1}}$ «...Гражданский оборот наркотических средств и психотропных веществ — совокупность сделок и иных действий, предметом которых являются наркотические средства и психотропные вещества, не изъятые из законного оборота...» (Федеральный закон от 08.01.1998 № 3-Ф3 (ред. от 17.07.2009, с изм. от 18.07.2009) «О наркотических средствах и психотропных веществах» (принят ГД ФС РФ 10.12.1997).

иным способом, если они не ограничены в обороте». В данном случае также возникает позиция о невозможности оборота объектов при наличии нормативных ограничений. Эта позиция имеет существенное значение для различения двух категорий случаев: (а) действия с объектами в рамках запрещенных законом видов деятельности (например, проституция, заказные убийства) и (б) действия с объектами в рамках разрешенных законом видов деятельности, но с нарушением отдельными участниками хозяйственного оборота установленных правил. В данном случае речь идет именно о втором случае. Получается, что если определение гражданского оборота толковать расширительно, то в него не следует включать и продукты, которые торгуются с нарушением установленных правил введения в оборот. Контрафакт попадает в эту категорию. И соответственно получается, что купля-продажа того, что не является частью гражданского оборота, вряд ли может быть признана приобретением (отчуждением) товара. А раз так, то нет и оснований рассматривать отношения заменяемости. Однако такой формальноюридический подход вступает в противоречие с реальной практикой отношений, связанных с выбором потребителей и соответственно фактической заменяемостью. Данная проблема была также обозначена в предшествующем разделе.

- 4. Запрещенные виды деятельности вполне могут быть предметом экономического анализа с точки зрения оценки состояния конкуренции. Однако данные виды деятельности точно не относятся к сфере антимонопольного регулирования и применения антимонопольного законодательства. В свою очередь, разрешенные виды деятельности могут осуществляться как с соблюдением установленных правил, так и с их нарушением, причем не только правил, установленных в антимонопольном законодательстве. В этом случае основная задача состоит в том, чтобы минимизировать негативные последствия для законопослушных участников хозяйственного оборота по причине конкуренции с нарушителями законных прав правообладателей. Однако оценка фактического состояния дел предполагает получение информации, которую нельзя прямо почерпнуть из официальной статистики или стандартных социологических опросов. Выведение части хозяйственной деятельности на рынке за пределы компетенции антимонопольного органа не является основанием для того, чтобы регулятор не принимал во внимание пиратирование в контексте применения норм антимонопольного законолательства.
- 5. Полезные предметы, обладающие одними и теми же функциональными свойствами для потребителя, но вместе с тем различающиеся с точки зрения правового статуса, могут и не образовывать один и тот же продуктовый рынок. Таков вывод, основанный на формальном подходе к определению товара с учетом выделенных атрибутов.

В частности, пиратская копия программы оказывается функционально идентичной, но не учитываемой при оценке объема товарного рынка. Функциональная идентичность или высокая степень функционального подобия означает, что потребитель, получающий необходимый ему результат при использовании программы, не видит существенных различий с точки зрения полноты, актуальности, точности полученной информации или иных функциональных характеристик программного обеспечения. С точки зрения подхода, основанного на концепции быокененовских товаров, мы имеем дело с частным случаем, когда лексикографические предпочтения покупателей (отражающие оценки трансформационных, или физических, и трансакционных, или контрактных, характеристик продукта) позволяют сделать вывод, что пиратские копии действительно не рассматриваются как заменители. А те, кто все же их покупает, формируют отдельный рынок, не участвуя на рынке лицензионных пакетов. Однако постулирование лексикографичности предпочтений потребителей, которые приняты в качестве готовой предпосылки, строго говоря, является ответом на вопрос, который на самом деле должен быть исследован и на который, вполне возможно, будет получен другой ответ. Таким образом, использование в качестве предпосылки исследования рынка товаров с низкими издержками копирования предпосылки о неконкуренции с пиратскими копиями ошибочно как минимум потому, что указанные предпосылки — на самом деле гипотеза, подлежащая проверке.

6. В литературе [Novos, Waldman, 1984] принято рассматривать несколько ключевых ценовых стратегий автора в ситуации, когда на рынке есть пират. В первом случае цена на оригинальный товар является высокой, и автор тем самым допускает и даже разрешает действовать пирату, предоставляющему продукт тем категориям покупателей, для которых издержки от покупки оказываются высокими, но совсем отказываться от продукта они не намерены. В этом случае приближенно можно говорить о существовании отдельных рынков — рынка оригинальной продукции, ориентированного на потребителей с низкой эластичностью спроса по цене и относительно высокими резервными ценами спроса, и рынок пиратской продукции, потребители которой не склонны рассматривать оригинал как возможную покупку. Однако данный тезис может быть верен только с оговоркой, что потребитель знаем, что продукция является пиратской. Данная стратегия совместима с так называемой динамической дополняемостью оригинальной и пиратской продукции.

Вторая стратегия называется стратегией «сдерживания»: автор устанавливает на свой товар относительно низкую цену в надежде на то, что такая цена привлечет к себе пользователей, спрос которых характеризуется высокой эластичностью по цене. Здесь автор и пират будут конкурировать за (как минимум) некоторую долю потенциальных

пользователей. Но вопрос определения уровня цены для конкретного результата интеллектуальной деятельности (далее — РИД) — высокая она, как в первом случае, или низкая, как во втором, — стоит рассматривать отдельно.

Третья стратегия — ценовая дифференциация, где автор предлагает несколько разных продуктов, отличающихся трансформационными характеристиками, по различной цене. Предполагается, что автор и пират конкурируют в низком ценовом сегменте, т.е. за непритязательных потребителей, готовых покупать менее качественную продукцию, в том числе контрафактную.

Более того, так как авторский и пиратский продукты связаны друг с другом (без первого не существовало бы и второго), то, скорее всего, здесь будет наблюдаться корреляция уровней цен — с повышением платы за оригинальный продукт пираты также могут требовать более высокую цену. Однако это лишь предположение, требующее проверки.

7. Следует признать, что многие лицензионные и нелицензионные пакеты различаются (могут различаться) не только по своим правовым (трансакционным), но и по функциональным (потребительским) характеристикам. Однако в ряде случаев (и исследование, основанное на опросе потребителей, это могло бы выявить) различие в функциональных характеристиках может оказаться (а) не слишком существенным и (б) важным лишь для небольшой группы потребителей, так что указанными функциональными различиями вполне можно пренебречь. На первый план выходят трансакционные характеристики продукта как предмета исследования с точки зрения возможностей и практики замещения.

При анализе обращения РИД важно узнать, был ли осведомлен потребитель о том, что это контрафактная продукция? Если ответ положительный, то получается, что он осознанно сделал выбор между пиратской и авторскими версиями продукта или же изначально рассматривал только пиратскую версию.

Если ответ отрицательный, то, по сути, для потребителя оба товара (оригинальный и пиратский) никак не отличались ни по трансформационным, ни по трансакционным характеристикам. Соответственно, заменяемость в формате выбора может быть зафиксирована лишь на уровне пиратов, которые точно знают, какой продукт они производят, с одной стороны, и понимают, что, как правило, у них есть возможность иметь договорные отношения с законным правообладателем.

8. Проблемы, связанной с анализом и определением продуктовых границ рынка в сфере РИД при наличии пиратской продукции, может быть, и не было, если бы выгоды, которые получают покупатели пиратской программы, компенсировались издержками, которые возникали в случае появления признаков нарушения антимонопольного (именно

антимонопольного) законодательства! Но именно этого-то и нет и более того, скорее всего, и не может быть... В уязвимом положении оказываются крупные поставщики легальных версий программ, тогда как в выигрыше — конкуренты-невидимки (возможно, и недобросовестные официальные дистрибьюторы) для антимонопольных органов и недобросовестные потребители.

9. Есть ли основания применить аргумент о необходимости снижения цен для переключения на легальные версии? Да, такие основания есть, но в этом случае снова придется признать, что эти товары являются заменителями! Действительно, если снижение цен не приводит к переключению на данные версии потребителей, то нет и оснований, при прочих равных условиях, говорить об отношениях заменяемости. Однако здесь есть и оборотная сторона, связанная с уровнем ожидаемого наказания за продажу и использование нелицензионных продуктов. Ожидаемое наказание, влияющее на принятие решения о продаже, покупке и использовании данных продуктов, зависит от двух групп факторов — уровня санкций и вероятности их применения. Представим на минуту, что эффективные санкции за незаконное копирование пренебрежимо малы (например, по причине низкой вероятности применения штрафов или уголовного наказания). Иными словами, санкции не выполняют своей сдерживающей функции (которая в экономической литературе признается основной), что, как показывают оценки масштабов распространения пиратских версий, — характерная для современного состояния ситуация (более того, как показывают исследования [Meireles, Campos, 2016], ожидаемое наказание не является эффективной мерой по борьбе с пиратством напрямую! Даже увеличение вероятности поимки нарушителя не приводит к снижению желания скачать бесплатный контент. Более действенными «методами» являются социальные факторы — окружающая обстановка и морально-ценностный механизм). Но в любом случае именно издержки копирования в широком смысле (включая санкции за нарушение законодательства об интеллектуальной собственности) могут сделать ответ на вопрос о заменяемости оригинальной и пиратской продукции более предметным.

В таком случае даже значительное снижение цены ввиду минимальных издержек копирования не приведет к желаемому результату: переключению покупателей с пиратских версий на легальные (лицензированные). Таким образом, включать или не включать в продуктовые границы рынка нелицензионные версии, строго говоря, зависит от ожидаемых издержек, связанных с наказанием за производство и использование нелицензионной продукции. Это еще один из вопросов, который требует экспертных оценок и количественных измерений на основе исследований. Базовый тезис звучит так: чем ниже ожидаемые

санкции за нарушение прав интеллектуальной собственности в сфере РИД, тем больше оснований для включения в продуктовые границы рынка контрафактной продукции, которая должна для целей антимонопольной политики приравниваться к товарам по указанным в ст. 4 Закона «О защите конкуренции» свойствам.

- 10. Кто должен обеспечивать гарантии защищенности прав на объекты интеллектуальной собственности и авторские права? Только сами авторы или государство тоже? Если и государство тоже, то возникает весьма специфический компромисс: «степень защищенности прав интеллектуальной собственности (авторских прав) мягкость/гибкость норм антимонопольного законодательства» (как минимум при оценке продуктовых границ рынка). Ввиду того, что развитие экономики, основанной на нововведениях, является официально признанным приоритетом, и нововведения в значительной части случаев основаны как раз на результатах интеллектуальной деятельности, обладающих свойствами охраноспособности и оборотоспособности, важным представляется минимизировать негативное влияние на эту деятельность со стороны других направлений государственного регулирования в том числе антимонопольного...
- 11. Вопрос о нахождении баланса между правами ИС и антимонопольным законодательством возникает и в случае защиты самими авторами: использование дополнительных мер (например, Digital Right Management) может повлечь за собой дополнительную монопольную власть, выходящую за рамки, обеспечиваемые правовой системой. Получается, что при наличии антимонопольного законодательства степень технической защиты также должна отражаться законодательно.

Предварительный вывод таков: нелицензионные компьютерные программы следует включать в продуктовые границы рынка безотносительно признания их правового статуса на основе выбора потребителя, если последний по факту рассматривает их как заменители. В то же время стандартные приемы оценки должны быть скорректированы по причине нелегальности деятельности, по поводу которой формулируются вопросы для потребителей.

3. Алгоритм проведения SSNIP-теста для рынка программных продуктов с учетом особенностей замещения

Вопрос об определении продуктовых границ рынка, на котором реализуется программное обеспечение, а именно компьютерные пакеты правовой информации, уже рассматривался в одной из предшествующих публикаций [Авдашева, Крючкова, Шаститко, 2007]. Однако в этой работе специально не затрагивался вопрос включения в границы рынка нелицензионных пакетов.

Одна из очевидных особенностей замещения пиратских копий на оригинальные и обратно — существование определенной (односторонней) взаимодополняемости. Для того чтобы в обороте (пусть и нелегальном) были пиратские копии, должен быть параллельный оборот оригинальных копий. В этом смысле пиратские копии — своеобразный производный продукт от оригинального (особенно в случае, когда потребитель не осведомлен о том, пиратский или оригинальный продукт он покупает), чего нельзя наблюдать, например, на рынках, где конкурируют исключительно брендированные товары, где наличие одного не исключает отсутствие другого. Отметим, что само по себе наличие такого рода дополняемости не исключает таких масштабов замещения, игнорирование которых в экономическом анализе для целей применения в антимонопольном законодательстве при определенных условиях может приводить к ошибочным выводам.

Второй компонент, который требует количественной оценки, связан с применяемыми стратегиями законных правообладателей по продвижению товара на рынок, а также проверкой на значимость сетевых эффектов [Motta, 2004].

Наконец, третий важный элемент — это учет в стандартном SSNIPтесте изменений полной цены предполагаемых товаров-заменителей, коими являются пиратские копии. В полную цену входят не только оплаченная пиратская версия, но и ожидаемые санкции за ее приобретение (использование).

Общая логика SSNIP-теста, как известно, состоит в том, чтобы определить сначала товары-кандидаты, что возможно на основе экспертного мнения, классификаторов, анализа функционального назначения товаров. Причем желательно сделать так, чтобы в данное определение не попали товары, которые на самом деле не являются близкими заменителями. Иными словами, необходимо соблюсти требование достаточно узкого предварительного определения продуктовых границ рынка с тем, чтобы последовательно повторяющиеся итерации с корректировкой продуктовых границ были однонаправленными.

Далее, предполагая, что цена на рынке, продуктовые границы которого предстоит оценить, является конкурентной, необходимо оценить, как поведет себя величина спроса в случае повышения цены на 5—10% (минимальный и максимальный интервал изменения). Как известно, Порядок-220 в этом случае предусматривает два варианта: социологический опрос и экономико-статистический анализ. Первый вариант основан на оценке, каковы масштабы изменения величины спроса на товар. Причем вполне возможно получение оценок, на какие именно товары-заменители покупатели готовы переключиться. В частности, в п. 3.9 Порядка-220, которым руководствуются российские антимонопольные органы при правоприменении с использованием инструментария

экономического анализа, содержится формулировка вопроса: «Какими товарами и в каком объеме они (приобретатели) предпочтут заменить предварительно определенный товар, если цена на него долговременно (дольше одного года) повысится на 5-10 процентов, а цены на остальные товары останутся неизменными?»

Именно ответы на эти вопросы позволят выяснить, не только действительно ли границы рынка определены слишком узко, но и какие именно товары должны быть включены для повторного теста. Второй вариант требует как минимум данных с временными рядами цен соответствующих товаров и объемов их реализации. В результате на основе этих данных моделируется возможность замещения предварительно определенного товара товарами-претендентами, о чем более подробно см., например, в [Павлова (ред.), 2014].

Модификация теста гипотетического монополиста возможна как в плане корректировки вопросов, которые по понятным причинам можно задать только тем участникам, которые согласятся, если только сама информация не будет собираться антимонопольным органом с применением соответствующих норм Закона «О защите конкуренции». Однако и в этом случае не избежать корректировки ключевых вопросов, которые позволяли бы оценить заменяемость не только между брендами, но и с контрафактной продукцией. В свою очередь, экономико-статистические оценки потребуют большего количества допущений и экспертных оценок, что, вполне предсказуемо, сделает их менее надежными.

И тем не менее можно предложить ряд уточнений для теста, повышающих степень корректности результатов при его применении к рынкам со значительной (потенциально) долей контрафактной продукции.

- 1. Способ, который позволяет ослабить сопротивление потребителей отвечать на вопросы об использовании пиратских версий, применение логики переносов: вопросы не к их решениям о выборе между оригинальной и контрафактной продукцией, а некоторому репрезентативному или агрегированному субъекту на рынке. «Какими товарами и в каком объеме другие приобретатели предпочтут заменить предварительно определенный товар, если цена на него долговременно (дольше одного года) повысится на 5—10 процентов, а цены на остальные товары останутся неизменными?» Безусловно, такого рода вопросы, так же как и ответы, требуют более осторожного применения.
- 2. Если известно, чем именно отличается пиратская версия от оригинальной, то, не называя версии пиратскими и обращая внимание только на функциональные различия, можно попытаться понять, какова будет максимальная оценка возможностей замещения (так как она должна быть снижена посредством добавления трансакционной характеристики «противоправность»). В этом случае отдельно можно было

бы задать вопрос, позволяющий оценить высоту порога переключения с легальных на нелегальные единицы товара (при условии, естественно, что покупатель знает, какую именно продукцию он покупает).

3. Возможно, для ответа на вопрос о замещении нелицензионными копиями лицензионных необходимо уточнение: в какой мере покупатели, которые являются одновременно и пользователями, понимают, каковы именно трансакционные характеристики того продукта, который они покупают.

4. Выводы и рекомендации

Для корректной оценки состояния конкуренции на рынке товара, который может быть воспроизведен и реализован нелегально с незначительными прямыми издержками копирования, необходимо оценить основания для включения в продуктовые границы рынка контрафакта, даже если конкретные партии продукции не признаны контрафактом.

Оценка взаимосвязи между оригинальными и контрафактными продуктами должна учитывать не только возможную заменяемость, но и дополняемость между ними (особенно в динамическом плане — расширение круга пользователей, проникновение на рынок, повышение степени узнаваемости).

Для оценки заменяемости необходимо учитывать не только функциональные (трансформационные) различия оригинальной и конрафактной продукции, но и трансакционные, если такие действительно влияют на выбор покупателей.

Для оценки выбора покупателей необходимо скорректировать методы оценки продуктовых границ рынка, предусмотренные Порядком-220.

Список литературы

- Авдашева С., Крючкова П., Шаститко А. (2007) Доминирование на рынке справочных правовых систем: опыт экономического анализа для целей антимонопольного регулирования // Вопросы экономики. № 11. С. 104–119.
- 2. *Кичатов В. Ф., Обрезанов С. А.* (2004) Оценка доли нелегальной продукции на рынке справочных правовых систем, а также ее составляющей в общем объеме нелегальной продукции на российской рынке программного обеспечения. М., 2004.
- 3. *Павлова Н. С.* (ред). (2014) Экономический анализ в применении норм антимонопольного законодательства. М.: МАКС Пресс». С. 216.
- 4. *Тамбовцев В. Л.* (2001) Институциональный рынок как механизм институциональных изменений // Общественные науки и современность. № 5. С. 25—38.

- Шаститко А., Курдин А. (2012) Антитраст и защита интеллектуальной собственности в странах с развивающейся рыночной экономикой // Вопросы экономики. — № 1. — С. 84—95.
- 6. *Шаститко А. Е.* (2010) Новая институциональная экономическая теория. М.: ТЕИС, 4-е изд.
- Banerjee D. S. (2003) Software Piracy: A Strategic Analysis and Policy Instruments // International Journal of Industrial Organization. Vol. 21. 97–127.
- 8. BSA. (2014) Глобальное исследование рынка программного обеспечения. Июнь 2014.
- BSA. (2016) Глобальное исследование рынка программного обеспечения. Май 2016.
- 10. Buchanan J. (1994). Choosing What to Choose // Journal of Institutional and Theoretical Economics. Vol. 150. No. 1.
- Comments of StarHub Cable Vision Ltd (2013). Consultation «Proposed Advisory Guidelines on Market Definition & Assessment of Market Power». URL: http://www.mda.gov.sg/RegulationsAndLicensing/Consultation/Documents/Consultation%20Papers/StarHub%20Cable%20Vision%20-%201%20Mar%2013.pdf
- Garoupa N., Rizolli M. (2012) Wrongful Conviction Do Lower Deterrence //Journal of Institutional and Theoretical Economics. JITE 168 (2012). 224—231.
- 13. *Kiema I.* (2008) Commercial Piracy and Intellectual Property Policy // Journal of Economic Behavior and Organization. Vol. 68. 304—318.
- Lu Y. and Poddar S. (2012) Accommodation or Deterrence in the Face of Commercial Piracy: the Impact of Intellectual Property Rights (IPR) Protection // Oxford Economic Papers. — Vol. 64. — 518–538.
- Meireles R., Campos P. Digital Piracy: Factors Than Influence The Intention to Pirate — A Structural Equation Model Approach. Working paper, ISSN: 0870-8541.
- Motta M. (2004). Competition policy. Theory and practice. New York: Cambridge University Press.
- North D., Wallis J. (1994) Integration Institutional Change in Economic History. A Transaction Cost Approach // Journal of Institutional and Theoretical Economics. — V. 150 (4). — P. 609—624.
- 18. Novos I. E., Waldman M. (1984) The Effects of Increased Copyright Protection: An Analytic Approach // Journal of Political Economy Vol. 92. No. 2. P. 236–246.
- Rizolli M., Stanca L. (2012) Judicial Errors and Crime Deterrence: Theory and Experimental Evidence // Journal of Law and Economics. — Vol. 55. — No. 2. — P. 311–338.
- 20. *Rizolli M.*, *Saraceno M.* (2011). Better that ten quilty persons escape: punishment costs explain the standard of evidence // Public Choice, August.

The List of References in Cyrillic Transliterated into Latin Alphabet

 Avdasheva S., Krjuchkova P., Shastitko A. (2007) Dominirovanie na rynke spravochnyh pravovyh sistem: opyt jekonomicheskogo analiza dlja celej antimonopol'nogo regulirovanija // Voprosy jekonomiki. — № 11. — S. 104–119.

- Kichatov V. F., Obrezanov S. A. (2004) Ocenka doli nelegal'noj produkcii na rynke spravochnyh pravovyh sistem, a takzhe ee sostavljajushhej v obshhem ob#eme nelegal'noj produkcii na rossijskoj rynke programmnogo obespechenija. — M., 2004.
- 3. *Pavlova N. S.* (red). (2014) Jekonomicheskij analiz v primenenii norm antimonopol'nogo zakonodatel'stva. M.: OOO «MAKS Press». S. 216.
- 4. *Tambovcev V. L.* (2001) Institucional'nyj rynok kak mehanizm institucional'nyh izmenenij // Obshhestvennye nauki i sovremennost'. № 5. S. 25–38.
- Shastitko A., Kurdin A. (2012) Antitrast i zashhita intellektual'noj sobstvennosti v stranah s razvivajushhejsja rynochnoj jekonomikoj // Voprosy jekonomiki. — № 1. — S. 84–95.
- Shastitko A. E. (2010) Novaja institucional'naja jekonomicheskaja teorija. M.: TEIS, 4e izd.

ФИНАНСОВАЯ ЭКОНОМИКА

А. А. Матюхин¹,

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

РЫНОЧНЫЙ РИСК НА РЫНКЕ НЕДВИЖИМОСТИ РОССИИ И ФИНАНСОВЫЕ ИННОВАЦИИ

В статье рассматриваются последние ценовые тенденции на рынке недвижимости в России, на основе чего фиксируется усиление негативного влияния рыночных рисков на различные группы экономических агентов. Ослабление последствий отрицательной динамики среднерыночных цен на недвижимость возможно путем создания рынка производных финансовых инструментов на недвижимость, потребность в котором долгое время оставалась не столь острой в связи со стабильной экономической ситуацией. В статье обосновывается потребность в хеджировании рыночных рисков относительно цен на недвижимость для различных групп экономических агентов, целесообразность применения производных инструментов в целях хеджирования, а также их применимость для дальнейшего развития финансовых инноваций.

Ключевые слова: рынок недвижимости, рыночный риск, производные финансовые инструменты, хеджирование, финансовые инновации.

REAL ESTATE RISK IN RUSSIA AND FINANCIAL INNOVATIONS

The article underlines the latest trends in real estate prices in Russia, which helps to record the increasing negative effect of real estate risks on various groups of economic agents. The consequences of negative dynamics in mean real estate market prices could be relaxed by real estate derivatives market construction, which has been unclaimed yet by the market participants due to favorable economic conditions. The article provides the ground for the necessity of real estate risk hedging for various groups of economic agents, viability of real estate derivatives utilization for the purposes of hedging and their application to further financial innovations.

Key words: real estate markets, price risk, derivatives markets, hedging, financial innovations.

 $^{^{1}}$ Матюхин Андрей Александрович, CFA, ассистент кафедры финансов и кредита экономического факультета МГУ, специалист по инвестиционным стратегиям на срочном рынке BCS Global Markets; e-mail: amatyukhin@bcsprime.com

Введение

Кризисная ситуация, сложившаяся на рубеже 2015—2016 гг. на российских финансовых рынках, открывает новые возможности для финансовых инноваций, особенно в тех секторах персональных, корпоративных и государственных инвестиций, которые до настоящего времени было принято считать консервативными. Особое место в этой связи занимает рынок недвижимости, который, хотя и принято относить в специализированной литературе к классу альтернативных инвестиций, долгое время представлял собой консервативный и низкорисковый сектор инвестиций. Определение возможных направлений развития финансовых инноваций в области инвестирования в недвижимость, и в первую очередь — производных финансовых инструментов (далее — ПФИ) на объекты недвижимости, а также обоснование потребности в них участников финансового рынка и применимости таких инструментов для управления рыночным риском представляет собой цель данной статьи.

В статье не предполагается рассмотрение секьюритизированных активов, таких как ипотечные ценные бумаги либо иные подобные инструменты. Эти финансовые инструменты зачастую имеют форму облигации (ноты), выпускаемой для «переупаковки» кредитного риска ипотечных заемщиков. Обращение и ценообразование данных инструментов в первую очередь связаны с показателями кредитного риска первичных заемщиков, банка-эмитента, а также с динамикой процентных ставок на долговом рынке. Такое уточнение является существенным, так как в последнее время внимание исследователей рынка производных инструментов на недвижимость было в основном сконцентрировано именно на ипотечных ценных бумагах как на наиболее распространенных. Большое внимание в научной литературе уделялось изучению их роли в становлении и развитии мирового финансового кризиса 2008 г. и последующих лет.

Говоря о производных инструментах на объекты недвижимости, автор данной статьи в первую очередь подразумевает простейшие формы деривативов (форвардные и фьючерсные, опционные контракты) на рыночный риск рынка недвижимости, т.е. такие инструменты, основным параметром базовых активов которых является динамика стоимостных (цена за квадратный метр жилой или коммерческой недвижимости), а не кредитных характеристик.

Научные исследования в этой области сконцентрированы на проблеме рыночного риска на рынке недвижимости (*real estate risk*) и его измерении [Shiller, Weiss, 1999], подходах к его устранению через производные инструменты на другие активы [Hinkelman, Swidler, 2008]. Отдельное место занимает работа Ф. Фабоцци, Р.Шиллера и Р.Тунару

[Fabozzi et al., 2010], посвященная проблемам применения производных инструментов на недвижимость для управления рыночным риском в Европе. Статья интересна тем, что представляет собой результат совместной работы ученых, в основном специализирующихся в смежных с темой статьи отраслях: производных инструментах и ценных бумагах (Фабоцци) и недвижимости (Шиллер).

Изучение производных инструментов на недвижимость невозможно в ситуации их отсутствия, что обуславливает определенный парадокс: в странах, где такие рынки существуют, исследователям не имеет смысла заниматься проблематикой прогнозирования их потенциальной структуры. Как следствие, научный интерес сконцентрирован на решении вопросов следующего уровня — ценообразовании и применении таких ПФИ. К числу таких исследований необходимо в первую очередь отнести [Buttimer et al., 1997; Geltner, Fisher, 2007; Otaka, Kawaguchi, 2002]. Отсутствие подобных рынков в других странах обусловлено в первую очередь отсутствием потребности в них у экономических агентов и участников финансовых отношений, а следовательно, научный интерес сосредоточен в других отраслях финансовой мысли. Попытка восполнить данный пробел и обозначить новую проблематику для российского финансового рынка отражает научную новизну данной статьи.

Прочие исследования имеют скорее практический, нежели фундаментальный или научный характер, и представлены в основном аналитическими отчетами инвестиционных банков.

Чтобы сформировались предпосылки к возникновению тех или иных финансовых инноваций, необходимо, чтобы экономические агенты осознали *потребность*, как собственную, так и финансовых рынков в целом, в данных инновациях, *целесообразность* их внедрения, а также их *применимость* для решения тех или иных задач. Рассмотрению указанных трех предпосылок последовательно посвящены основные части этой статьи. В первой части потребность в финансовых инновациях будет продемонстрирована на основе обострения рыночного риска на рынке недвижимости в России, вторая часть посвящена целесообразности использования производных инструментов для снижения или ограничения рыночных рисков на указанном рынке. Наконец, третья часть статьи содержит рассуждения о применимости производных инструментов рынка недвижимости для решения иных задач и дальнейшего развития финансовых инноваций.

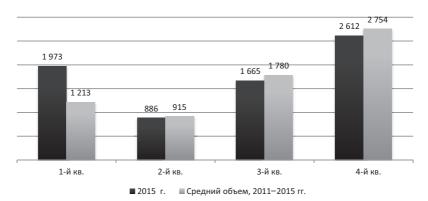
Рыночный риск и потребность финансовых рынков во внедрении ПФИ на недвижимость

Чтобы показать потребность финансовых рынков и экономических агентов в появлении производных инструментов на объекты недвижи-

мости, проанализируем влияние текущей экономической ситуации на потребности экономических агентов в связи с их операциями на наличном рынке недвижимости и в других секторах финансового рынка.

Основной тенденцией, сложившейся к концу 2015 г. в России, несомненно, является девальвация национальной валюты — рубля. Данное обстоятельство заметно сказалось на платежеспособности населения и организаций. Возросшая доля расходов на текущее потребление в связи с последовавшим за девальвацией рубля ростом темпов инфляции повлекла за собой снижение доли доходов, идущих на сбережения. Именно из средств, идущих на сбережения, финансируются сделки по приобретению объектов недвижимости, в первую очередь жилой.

Рост процентных ставок по кредитам, в том числе по ипотечным, определяет снижение способности населения и организаций к приобретению объектов недвижимости с применением заемного финансирования. Как следствие, объемы рынка ипотечного кредитования пережили существенное сокращение по итогам 2015 г.: число выданных ипотечных кредитов сократилось на 26,47%, объем кредитования — на 28,28% по сравнению с 2014 г. В целом прирост объемов ипотечного рынка за период с 2011 в 2015 г. был практически сведен на нет: объем вновь выданных кредитов во втором полугодии сократился до уровня ниже средних значений за последние пять лет (рис. 1).



Puc. 1. Объем выданных ипотечных кредитов в России в 2015 г. по сравнению со средними значениями 2011—2015 гг., млрд руб. *Источник*: Банк России. URL: http://cbr.ru/statistics/UDStat.aspx?TbIID=4-3&pid=ipoteka&sid=ITM 17631 (дата обращения: 01.03.2016).

Макроэкономическая конъюнктура негативно влияет не только на тех экономических агентов, которые планируют приобрести недвижи-

мость посредством ипотеки, но и на тех, кто получил такой кредит ранее. Две так называемые «волны» девальвации рубля в 2014 и 2015 гг. впервые за долгий период переломили тренд по снижению доли просроченной задолженности в общем объеме ипотечной задолженности банкам (рис. 2). Конечно, доля просроченной задолженности еще не достигла уровней, близких к пиковым значениям 2010—2011 гг., но ее устойчивый рост наблюдается уже на протяжении более чем полутора лет (с начала 2015 г.). В первую очередь необходимо отметить влияние валютной ипотеки, где значительная часть кредитов становятся практически невозвратными из-за многократного роста рублевого размера процентных платежей. Выплата ипотеки, полученной в рублях, также осложнена падением общей покупательной способности доходов населения.

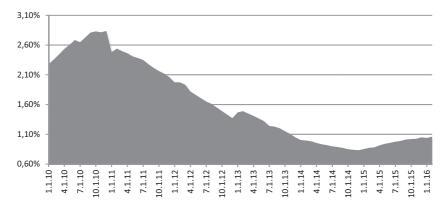


Рис. 2. Динамика доли просроченной задолженности в общем объеме задолженности по ипотечным кредитам в России в 2010—2016 гг.

Источник: Банк России. URL: http://cbr.ru/statistics/UDStat.aspx?TbIID=4-3&pid=ipoteka&sid=ITM_17631 (дата обращения: 01.03.2016).

В условиях, когда население неспособно поддерживать спрос на жилую недвижимость в прежних высоких объемах, вполне естественно ожидать снижения ее стоимости. Безусловно, недвижимость не является абсолютно идентичным и стандартизированным товаром или активом, т.е. общие тренды на рынке могут не распространяться на отдельно взятые объекты или сектора данного рынка. Тем не менее стабилизация и последующее снижение средних цен на жилую недвижимость отмечаются официальной статистикой Федеральной службы государственной статистики (Росстат) на протяжении всего 2015 г. Средняя стоимость жилья на первичном рынке снизилась по итогам 4-го квартала 2015 г. на 0,36% по сравнению с ценами 4-го квартала

2014 г., падение цен на вторичном рынке оказалось более существенным и составило 3.10%¹.

 Таблица 1

 Изменение среднего уровня цен на жилую недвижимость на вторичном рынке в отдельных регионах России в 2015 г.

	Регионы с наибольшим уровнем снижения цен	Изменение к предыдущему году, %	Регионы с наибольшим уровнем роста цен	Изменение к предыдущему году, %	
		2015 г.		2014 г.	2015 г.
1	Брянская область	-22,93	Республика Ингушетия	-0,44	14,21
2	Псковская область	-15,67	Амурская область	8,42	12,15
3	Республика Бурятия	-12,74	Ненецкий АО	0,00	11,51
4	Липецкая область	-10,03	Челябинская область	7,05	10,30
5	Красноярский край	-9,80	Чеченская Республика	12,24	10,05
6	Вологодская область	-9,61	Карачаево-Черкесская Республика	18,90	9,10
7	г. Санкт-Петербург	-9,08	Приморский край	3,61	9,06
8	Алтайский край	-8,92	Республика Дагестан	13,21	8,91
9	Калужская область	-8,38	Астраханская область	13,61	7,54
10	Ярославская область	-8,32	Новгородская область	2,34	7,18

Источник: Федеральная служба государственной статистики (Росстат), Центральная база статистических данных. URL: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/tariffs/# (дата обращения: 01.03.2016).

Наблюдаемое снижение цен на жилую недвижимость проявляется по-разному в различных сегментах данного рынка, а также не всегда имеет схожую динамику в региональном разрезе. Четыре из пяти регионов с наибольшими темпами снижения цен на жилую недвижимость демонстрируют двузначное процентное снижение цен на вторичном рынке, пятый из них близок к 10%-ному снижению (табл. 1). Среди регионов с положительной динамикой цен на недвижимость более половины (18 из 29) демонстрируют снижение темпов прироста цен: среднее соотношение в 2015 и 2014 гг. для таких регионов составляет 1:2,27.

¹ Федеральная служба государственной статистики (Росстат), Центральная база статистических данных. URL: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/tariffs/# (дата обращения: 01.03.2016).



Рис. 3. Средняя цена 1 кв. м общей площади квартир на рынке жилья, Россия, 2000—2015 гг., тыс. руб.

Источник: Федеральная служба государственной статистики (Росстат), Центральная база статистических данных. URL: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/tariffs/# (дата обращения: 01.03.2016).

Сложившаяся динамика цен на жилую недвижимость может иметь как временный, так и более длительный характер. Не ставя целью прогнозирование дальнейшей динамики цен на недвижимость в России, отметим, что периоды их негативной динамики являлись до сих пор редкими и нынешнее снижение цен не стало «рекордным» (рис. 4). С начала 2000-х гг. стоимость жилой недвижимости в России росла высокими темпами: 13,18% на первичном рынке и 16,21% — на вторичном в годовом выражении. Долгосрочные вложения в недвижимость представляли собой выгодную инвестиционную альтернативу — среднегодовой прирост индекса ММВБ за аналогичный период составил 13,76% при заметно более высокой волатильности по сравнению с инвестированием в недвижимость.

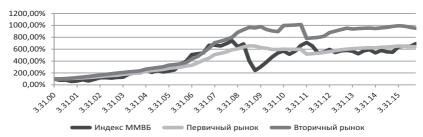


Рис. 4. Сравнительная динамика цен на жилую недвижимость в России и фондовый индекс ММВБ (в ценах 1-го квартала 2000 г.)

Источник: Федеральная служба государственной статистики (Росстат),

Центральная база статистических данных. URL: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/tariffs/# (дата обращения: 01.03.2016),

Информационно-аналитическая система «Блумберг» (Bloomberg).

До последнего времени получение дохода от инвестирования в недвижимость предполагало покупку объектов жилой недвижимости (квартир) с прицелом на рост их стоимости, прогнозировать который в условиях устойчивого высокого спроса было сравнительно легко. В современной ситуации подобные вложения становятся менее оправданными в связи с усилением рыночных (ценовых) рисков.

Вероятное снижение стоимости цен на жилую недвижимость представляет собой угрозу не только для тех экономических агентов, которые рассматривают данный класс активов как инвестиционный, но также и для других участников рынка недвижимости: домохозяйств, строительных компаний, девелоперов, банков и финансовых институтов, финансирующих ипотечные кредиты, наконец, для государства.

Во-первых, недвижимость занимает основную долю в богатстве населения, зачастую она представлена единственным объектом в собственности домохозяйства — жилищем, которое это домохозяйство не собирается реализовывать с целью монетизации его стоимости, поэтому снижение его стоимости не воспринимается как фактор, напрямую угрожающий уровню жизни. Однако снижение цен на недвижимость может оказывать и косвенное влияние на экономическое состояние домохозяйств. Например, снижение стоимости основного актива означает также и снижение кредитоспособности собственника в случае, если против этой собственности будет выдана ссуда.

Во-вторых, рыночному риску, связанному со снижением цен на жилую недвижимость, подвержены и основные операторы данного рынка со стороны предложения — строительные компании, девелоперы. Строительство жилья занимает определенное время (для жилого многоквартирного дома — в среднем от одного до трех лет), снижение рыночной цены на недвижимость в умеренном размере означает снижение рентабельности строительства. Более существенные шоки могут обуславливать убытки при продаже жилых площадей. В связи со снижением спроса на рынке проблема сбора доходов от продажи квартир становится более острой для таких предприятий, так как финансирование строительства осуществляется с привлечением заемного капитала, который необходимо обслуживать, т.е. осуществлять процентные платежи и производить погашение основного долга. Для более эффективного управления своими финансовыми ресурсами и их использованием и при принятии капитальных решений строительным компаниям необходимо иметь инструмент, который позволит стабилизировать поступления от продажи построенных площадей, не перекладывая бремя высокой запланированной цены на покупателя.

В-третьих, риски банковской системы в связи с колебаниями сто-имости объектов недвижимости реализуются по нескольким направлениям — это и снижение кредитоспособности заемщиков (домохо-

зяйства и застройщики в ситуациях, описанных выше), и снижение процентного дохода по вновь выдаваемым ипотечным кредитам в силу уменьшения сумм заимствований. Снижение стоимости объектов недвижимости снижает оценку стоимости собственных средств банков, что влечет за собой ухудшение собственной капитальной позиции и возможности принимать дополнительные риски при ведении основной деятельности, поскольку прямые и косвенные вложения в недвижимость занимают значительную долю в активах банковской системы.

Наконец, государство также является активным игроком на рынке недвижимости. При реализации различных программ по субсидированию ипотечных кредитов и тем более при предоставлении льготного жилья отдельным группам населения (военнослужащие, сироты и проч.) государство несет рыночные риски, так как изменение цен напрямую влияет на величину расходов по таким программам.

Целесообразность применения ПФИ рынка недвижимости для управления рыночным риском

До сих пор существование рыночного риска на рынке недвижимости являлось лишь стимулом к извлечению прибыли: рынок переживал бурный рост, в связи с чем потребности в открытии коротких позиций не возникало. Как было отмечено выше, большинство игроков на наличном рынке недвижимости имеют так называемую «естественную длинную позицию» (natural long position), характеризующуюся извлечением прибыли от роста цен и получением убытков — от их снижения, о чем до последнего времени не было причин задумываться. Базовое правило хеджирования, т.е. страхования от рыночного риска, говорит о том, что для нейтрализации длинной позиции в рыночном риске на какой-либо актив необходимо открыть дополнительно короткую позицию в этом же риске.

Недвижимость как финансовый актив характеризуется в этой связи особенностью, несвойственной другим типам активов (ценным бумагам, товарам и проч.), а именно отсутствием возможности открыть «натуральную» короткую позицию в объектах недвижимости. В большинстве юрисдикций существующие нормы перехода прав собственности на объекты недвижимости таковы, что экономический агент не в состоянии продать заимствованную недвижимость с последующим выкупом, как это возможно в случае совершения сделок РЕПО с ценными бумагами. Другими словами, финансовый «трюк», позволяющий сначала продать актив, а затем его выкупить и тем самым «развернуть» принцип извлечения прибыли от ожидаемой динамики, недоступен при сделках с недвижимостью. В связи с этим единствен-

ным возможным способом открытия короткой позиции в рыночном риске недвижимости является открытие так называемых «синтетических» позиций.

Инструменты, позволяющие устранять или снижать рыночные риски, известны. К ним относятся простейшие производные инструменты (форвардные контракты и опционы), которые в комбинации с исходной позицией на наличном рынке обеспечивают нейтральную позицию по отношению к рыночному риску базового актива. Основным преимуществом данных типов сделок является линейный профиль выплат, т.е. возможность точного следования за изменением стоимостных изменений базового актива. В случаях, когда сделка совершается с целью хеджирования существующего портфеля объектов недвижимости, убытки по портфелю будут нивелированы доходом по срочным сделкам. Возможность использования экономическими агентами производных инструментов на объекты недвижимости как способа устранения рыночного риска отражает целесообразность появления этой финансовой инновации.

В настоящее время в мире с тем или иным успехом распространены деривативы практически на любой финансовый актив: ценные бумаги, фондовые индексы, процентные ставки, валютные курсы, сырьевые товары и драгоценные металлы. Рынок недвижимости пока остается в стороне от этого ряда, во многом из-за того, что недвижимость является нестандартизированным активом, поэтому найти общепризнанный индикатор, который можно было бы признать базисным активом, чтобы на его основе безопасно производить расчеты по производным инструментам, пока не удается. Тем не менее удачный опыт создания производных инструментов можно найти на развитых рынках отдельных стран: например, в США и Великобритании получила распространение практика заключения внебиржевых контрактов на индексы средних цен жилой недвижимости.

Сравнительно высокая популярность данных индикаторов как базисных активов ПФИ рынка недвижимости объясняется в первую очередь достоверностью данных, используемых для их расчета. Индекс Кейса—Шиллера рассчитывается ежемесячно на основе данных по 20 «метрополитенским статистическим ареалам» (Metropolitan Statistical Area, MSA)¹ и отражает среднее изменение стоимости жилья на американском рынке. Основной метод (S&P Dow Jones LLC), положен-

¹ Метрополитенский статистический ареал (Metropolitan Statistical Area, MCA) — географическое разделение, определяемое Бюро управления и бюджета США (Office of Management and Budget) для использования Федеральными статистическими агентствами для сбора, обработки и публикации федеральной статистической информации (Федеральное бюро цензов США). URL: http://www.census.gov/population/metro/

ный в расчет индекса Кейса—Шиллера, — это метод повторяющихся продаж (repeat-sales method). Он подразумевает включение в выборку таких объектов недвижимости, сделки купли-продажи с которыми совершались не менее двух раз. Такой подход позволяет уловить реальные рыночные изменения (прирост) в стоимости недвижимости для каждой единицы.

Еще один индикатор американского рынка недвижимости рассчитывает Национальное бюро фидуциаров недвижимости (National Council of Real Estate Investment Fiduciaries, NCREIF). Данный показатель представляет собой ежеквартальный композитный индикатор, основанный на изменении стоимости коммерческой недвижимости, приобретаемой исключительно в инвестиционных целях. Индекс учитывает не только прирост стоимости самих объектов недвижимости, но и накопленные платежи по ним. Основной источник информации о таких сделках — база данных NCREIF, содержащая информацию о сделках купли-продажи, совершаемых в инвестиционных целях. Основными инвесторами, совершающими большинство таких сделок, являются пенсионные фонды и эндаументы, фидуциары которых отчитываются по таким сделкам в NCREIF.

Основным поставщиком данных о среднерыночных ценах на недвижимость в Великобритании является агентство IPD (Investment Property Databank), которое рассчитывает основной индикатор данного рынка — IPD UK Property Index. Он рассчитывается в трех временных вариациях — ежемесячной (IPD UK Monthly Property Index), ежеквартальной (IPD UK Quarterly Property Index), ежегодной (IPD UK Annual Property Index). Каждая из вариаций основана на расчете среднего размера полной доходности (прирост стоимости плюс постоянные отчисления) для нескольких десятков тысяч объектов недвижимости, приобретенных в инвестиционных целях без использования рычага. Совокупная стоимость наблюдаемой недвижимости составляет порядка 300 млрд фунтов стерлингов.

Таким образом, расчет индикаторов основывается на реальных рыночных данных, полученных на больших совокупностях совершенных сделок. Создание ценового индикатора на репрезентативной базе данных обуславливает доверие экономических агентов к его состоятельности и тем самым позволяет производить расчеты по сделкам с ПФИ на основе таких индексов. Создание аналогичных индикаторов для российского рынка пока является проблемой в силу теневого характера ценообразования на наличном рынке недвижимости и недостаточной достоверности официальной статистики.

Конечно, как и любой средний показатель, средняя цена на недвижимость не позволит хеджировать изменение стоимости отдельного объекта с абсолютной точностью. С другой стороны, заключение

сделки с ПФИ на отдельный объект недвижимости вряд ли будет интересно широкому кругу экономических агентов. Наконец, отклонения от средней стоимости будут устраняться деривативными дилерами при массовой продаже контрактов за счет эффекта портфельной диверсификации. Преимущества использования индексных ПФИ рынка недвижимости для хеджирования индивидуальных объектов недвижимости ранее обосновывались и самими создателями этих индикаторов [Case, Shiller, 1996].

Применимость ПФИ рынка недвижимости для решения инвестиционных задач

Обозначенные выше индексы, будучи базисными активами производных контрактов, применяются в основном для построения не столько хеджирующих инструментов, сколько инструментов инвестиционного характера, точнее, инвестиционных структурных продуктов. Такая возможность использования данных инструментов может стимулировать организации финансового сектора (банки и инвестиционные компании) к созданию рынка деривативов на объекты недвижимости и удовлетворению потенциального спроса на них со стороны участников наличного рынка недвижимости.

В случае разработки подходящего индекса цен на недвижимость для российского рынка (либо для отдельной его части, например, региона) возможно формирование первичного рынка производных инструментов на данный актив. В этом случае под первичным рынком понимается биржевой рынок и наличие маркет-мейкеров по данным контрактам. Наличие такой инфраструктуры позволит устранить кредитные риски при заключении сделок, а также в силу стандартизации увеличить ликвидность таких контрактов.

Возможность иметь доступ к биржевым производным инструментам на недвижимость в будущем позволит профессиональным участникам финансового рынка создавать различные по своему назначению инвестиционные структурные продукты с риском цен на недвижимость, что заметно расширит круг лиц, которым доступно данное направление инвестиций. Другими словами, использование производных инструментов снижает так называемые пороги инвестирования — для выхода на рынок недвижимости станет необязательно располагать средствами, достаточными для приобретения, например, квартиры целиком. Среди классических продуктов такого рода можно выделить продукты с полной защитой капитала (capital protected) и одновременно с участием в росте индекса недвижимости (unit-linked).

Другим примером применения производных инструментов на недвижимость может стать создание нового класса инструментов нако-

пления, например, сертификатов, конвертируемых в стоимость квадратного метра недвижимости. Применение подобных инструментов при накоплении средств на покупку жилья позволит ликвидировать рыночный риск: при погашении по таким сертификатам предполагается выплата среднерыночной стоимости квадратного метра некоей эталонной жилплощади, что позволяет откладывать средства на жилье частями. Эти продукты могут составить конкуренцию ипотечному кредитованию и другим кредитным продуктам.

Производные инструменты и структурные продукты на недвижимость могут использоваться также институциональными инвесторами при управлении портфелями фондов. Добавление таких инструментов в портфель позволит получить дополнительные возможности диверсификации в силу более низкой корреляции доходности с рыночным портфелем [Webb et al., 1988].

Наконец, встраивание в ипотечные продукты защиты от рыночного риска цен на жилую недвижимости может оказать позитивное влияние на размер процентной ставки по ним. Например, банк может защитить себя от будущего снижения стоимости жилья, подлежащего реализации в случае невозврата самого кредита.

Выводы

В определенной степени такая финансовая инновация, как производные инструменты на объекты недвижимости, до сих пор являлась невостребованной из-за сложности ее реализации и отсутствия потребности в ней в связи с бурным ростом цен на наличном рынке. Тем не менее кризисные явления в экономике России в очередной раз открывают возможности для создания данного сектора финансового рынка. Реализация этой возможности зависит во многом от глубины и продолжительности спада на рынке жилья. С другой стороны, поскольку сделки с недвижимостью имеют длительные сроки реализации, то использование ПФИ рынка недвижимости для снижения и ограничения рыночных рисков оправданно для широкого круга экономических агентов не только в кризисные периоды и в итоге позволяет существенно улучшить их собственное финансовое состояние.

Для формирования рынка ПФИ на недвижимость необходимо решить ряд задач, и в первую очередь — разработать надежный индикатор (индекс средних цен), на основе которого возможно осуществление прозрачных расчетов по срочным сделкам и их ценообразование. Несмотря на инфраструктурные сложности, наличие надежных инструментов первичного рынка ПФИ сформирует предпосылки для создания более сложных финансовых продуктов на их основе.

Список литературы

- 1. Case K. E. and Shiller R. J. Mortgage Default Risk and Real Estate Prices: The Use of Index Based Futures and Options in Real Estate // Journal of Housing Research. 1996. Vol. 7. P. 243—58.
- 2. Case K. E., Shiller R. J. and Weiss A. N. Index-based futures and options trading in real estate // Journal of Portfolio Management. 1993. Vol. 19. P. 83—92.
- 3. Buttimer R. J. Jr., Kau J. B. and Slawson C. V. A model for pricing securities dependent upon a real estate index // Journal of Housing Economics. 1997. Vol. 6. P. 16—30.
- 4. Fabozzi F.J., Shiller R.J., Tunaru R. Property Derivatives for Managing European Real-Estate Risk // European Financial Management. January 2010. Vol. 16. Issue 1. P. 8—26.
- Fabozzi F.J., Shiller R.J. and Tunaru R.S. Pricing models for real-estate derivatives // Working Paper. Yale School of Management, International Center for Finance, 2009.
- Geltner D. and Fisher J. Pricing and index considerations in commercial real estate derivatives // Journal of Portfolio Management. Special Real Estate Issue. — 2007. — P. 99–117.
- 7. *Hinkelman C.* and *Swidler S.* Trading House Price Risk with Existing Futures Contracts // Journal of Real Estate Finance and Economics. 2008. Vol. 36. 37–52.
- 8. *Shiller R. J.* and *Weiss A. N.* Home Equity Insurance // Journal of Real Estate Finance and Economics. 1999. Vol. 19. P. 21—47.
- 9. *Shiller R. J.* Derivatives markets for home prices // Yale Economics Department Working Paper No. 46 (Cowles Foundation Discussion Paper No. 1648, 2008).
- Webb J. R., Curcio R. J. and Rubens J. H. Diversification gains from including real estate in mixedasset portfolios // Decision Sciences. — 1988.— Vol. 19. — P. 434—52.

МЕЖДИСЦИПЛИНАРНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

H. А. Восколович¹,

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

МЕЖДИСЦИПЛИНАРНЫЙ АСПЕКТ СОВРЕМЕННЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ В СФЕРЕ ТУРИЗМА

В статье рассматриваются три основных направления междисциплинарных исследований феномена «сфера туризма» с целью повышения эффективности его социально-экономического функционирования: расширение проблематики за счет привлечения научных исследований в сопряженных областях науки, мультипликативный анализ взаимодействия сферы туризма и других видов отраслей деятельности, исследования сложного комплекса услуг, объединяемых туристским продуктом. Предлагаемые направления междисциплинарных исследований должны опираться как на теоретические разработки, так и на эмпирический материал, отражающий динамику конъюнктуры рынка туристских услуг.

Ключевые слова: сфера туризма, междисциплинарные исследования, мультипликативный эффект, туристский продукт, туристские услуги.

THE INTERDISCIPLINARY ASPECT OF CURRENT RESEARCH IN THE FIELD OF TOURISM

The article discusses three main areas of interdisciplinary research of the phenomenon of "tourism" with the aim to increase the effectiveness of its socio-economic functioning. These areas include an expansion of study scope at the expense of attraction of scientific research in the related science areas, a multiplicative analysis of the interaction of tourism and other industries, research in the complex range of services with underlying tourism product. The proposed multidisciplinary research should be based both on theoretical developments and empirical material, reflecting the dynamics of the market of tourist services.

Key words: tourism, interdisciplinary studies, multiplier effect, tourism product, tourism services.

Развитие сферы туризма, как представляется, требует междисциплинарных исследований в трех основных направлениях: во-первых,

¹ Восколович Нина Александровна, д.э.н., профессор кафедры экономики труда и персонала экономического факультета; e-mail: voskolovitch@mail.ru

как расширение проблемного поля и увеличивающийся охват проблем в сопряженных областях научных исследований; во-вторых, изучение мультипликативного влияния развития туризма на другие взаимосвязанные отрасли и виды деятельности; в-третьих, как необходимость исследования различных составных частей и элементов высококомплексного туристского продукта.

Проблемное поле отрасли науки как совокупности проблем, характеризующихся общностью подходов к их изучению и решению, можно условно разделить на общеотраслевые и отраслевые. Если общеотраслевые проблемы включают рассмотрение сущности и специфики услуг туризма, их классификации по наиболее значимым признакам, факторы и тенденции функционирования мирового, национального, региональных рынков туристских услуг, отдельные стороны их производства и потребления, межгосударственного, государственного и негосударственного (саморегулирования) регулирующего воздействия, то отраслевые проблемы отражают отдельные аспекты деятельности в конкретных видах туризма (познавательного, оздоровительного, делового и т.п.).

Расширение проблемного поля и рост охватываемых проблем четко прослеживаются в эволюции подходов в изучении туризма.

Эволюция исследований туризма как экономического объекта прошла несколько этапов (см. рис. 1). Пространственно-территориальные перемещения, составляющие основу туризма, прежде всего стали сферой изучения географических наук, которые рассматривали их специфику в зависимости от использования природных ресурсов, целей, мотивов путешествий и т.п. [Мухина, 1973; Преображенский, 1972; Пирожник, 1972].

Представление о взаимодействии научных дисциплин в исследованиях рекреационных систем дает графическая модель периода 1980-х гг., согласно которой «...интегрировать потенциал смежных научных направлений, касающихся отдельных сторон рекреационных процессов и явлений, и формировать единую рекреационную концепцию предлагалось на базе рекреационной географии» [Александрова А. Ю., 2016, с. 25].

На следующем этапе географические аспекты исследования стали дополняться социологическими и экономическими, с точки зрения изменения стиля и качества жизни людей, экологических последствий, формирования рынка туристских услуг.

Социология туризма изучает его как социальный феномен, акцентируя внимание на мотивации социальных субъектов (индивидов, групп и сообществ), особенностях и моделях их поведения, взаимосвязи с другими формами жизнедеятельности людей, институализации взаимоотношений.

Значительный вклад в формирование социологии туризма внес Э. Кохен [Cohen, 1984], который предложил рассматривать взаимоотношения в сфере туризма на трех уровнях: макросоциологическом — развитие туризма в контексте изменения общественных отношений; региональном (мезоуровень) — взаимодействие туриста как гостя и путешественника с местным сообществом; микроуровне — идентификация туриста и его мотивации. В последующих социологических исследованиях эти направления развиваются.

Междисциплинарный характер исследования туризма подчеркивает известный специалист Дж. Джафари (Университет шт. Висконсин, США), графически изображая вклад отдельных наук в виде «ромашки Джафари».



Рис. 1. Эволюция исследований сферы туризма

Туризм как форма организации свободного времени непосредственно влияет на состояние здоровья, что повлекло расширение соответствующих исследований в медицине, биологии, экологии, демографии, усиливаясь правовыми, социальными и др.

Медицинский аспект в туризме развивался по двум основным направлениям: как медицинские услуги, предоставляемые туристам в ходе путешествий, и как самостоятельный вид медицинского (оздоровительного) туризма [Марченко, 2013]. В широком смысле медицинский ту-

ризм рассматривается как часть сферы туризма, взаимосвязанная не только с системой здравоохранения, но и с турпосредниками, гостиничным, транспортным, банковским, страховым, информационным сегментами [Галкин, 2011].

Демографы рассматривают процесс формирования туристского потока по половозрастным, семейным, жилищным и другим признакам, уровню занятости и доходов, территориальной и национальной принадлежности с тем, чтобы выяснить особенности туристской активности различных групп населения [Калабихина, 2015].

Туризм как сложный многоаспектный феномен, обладающий мультипликативным воздействием на многие сферы жизнедеятельности людей, безусловно, требует междисциплинарного подхода в изучении, обеспечивающего накопление знаний и практических достижений в различных научных дисциплинах.

Современное направление экономики туризма, выстраиваемое в соответствии с методологией экономической науки, изучающей человеческое поведение в условиях меняющихся целей и ограниченности ресурсов для их достижения, усиливает внимание к таким аспектам, как менеджмент и маркетинг [Восколович, 2009].

Маркетинг, в свою очередь, совершенствуя методологию изучения спроса, предъявляемого на рынке, ориентируясь на индивидуальные потребности, внутренний мир потребителя, в своем развитии пришел к пониманию необходимости усиления привлекательности всех элементов туристского продукта, реализующих функцию создания впечатлений. В результате возникла экономика впечатлений как своеобразное научно-практическое направление. Соответственно этому формируются и развиваются различные направления и школы в экономике, социологии, географии и других науках. Формы сетевого взаимодействия в туризме и маркетинг партнерских отношений в рамках туристской дестинации позволяют, ориентируясь на общие цели, достигать высоких коммерческих результатов [Шерешева, 2014, 2015].

Рассмотрение туристских услуг с позиций теории общественного блага и внешних эффектов позволяет более полно раскрыть их специфические особенности [Восколович Н. А., 2009]. Поскольку туристский продукт как комплексный набор туристских услуг обладает определенной потребительской полезностью и реализуется на избирательной (по платежеспособности потребителя) конкурентной основе, то он выступает как частное исключаемое благо.

Потребление туристских услуг означает потребление множества благ совместного пользования, включающего природные ресурсы, культурно-исторические и иные объекты туристского показа, значительная часть которых находится в государственной либо муниципальной соб-

ственности и в силу своих специфических свойств считается перегружаемыми общественными благами. Использование таких благ в сфере туризма должно создавать потребительскую полезность и положительные эмоциональные впечатления у туристов, однако вероятность перегрузки по достижении определенного уровня ведет к необходимости государственного регулирования.

Важность влияния государственного регулирования развития сферы туризма видится также в том, что наряду с положительными внешними мультипликативными эффектами в виде поступлений средств в бюджетную систему страны, культурным обменом с другими странами, вложением в человеческий потенциал и т.п. могут возникать и отрицательные внешние эффекты в виде экологического ущерба, обострения социальной ситуации в местах временного пребывания туристов и др.

Учет вероятных рисков туристской деятельности сопряжен с реализацией мер по учету допустимой нагрузки на различные туристско-рекреационные ресурсы, осуществлению контроля за соблюдением пропускного потенциала как в экологическом, так и в социальном аспекте. Значимость таких мер должна приниматься во внимание при реализации кластерных проектов, создании особых экономических зон туристского профиля, разработке федеральных и региональных целевых программ развития туризма.

Многообразие факторов развития индустрии туризма, изучения их влияния на состояние мирового, национального, региональных рынков туристских услуг требует согласованного сочетания исследований в областях экономики, статистики, социологии, психологии, информатики и др. научных дисциплин (рис. 2).

Второй подход междисциплинарного исследования — оценка мультипликативного воздействия сферы туризма на экономическое развитие. В середине 1990-х гг. за рубежом использовались модели Дж. Кейнса, В. Арчера, С. Оуэна, с помощью которых предпринимались попытки количественно измерить величину мультипликатора туристских расходов некоторых стран.

Концепция мультипликатора разрабатывалась в структурах по туризму Организации европейского сотрудничества и развития (ОЭСР), Всемирной туристской организации с рекомендациями по использованию Стандартной международной классификации видов деятельности в туризме (СИКТА) и системы национальных счетов. Однако общепринятой модели расчета туристского мультипликатора пока еще не создано, поскольку туристский продукт обладает высокой комплексностью и комплементарностью входящего в него набора товаров и услуг.

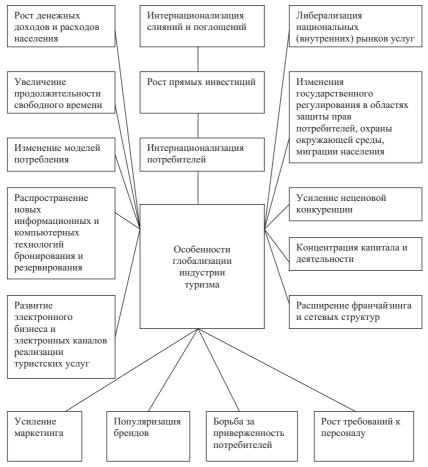


Рис. 2. Факторы глобализации индустрии туризма Источник: [Восколович Н. А., 2009].

Воздействие туризма на национальную экономику можно условно разделить на косвенное и прямое. Косвенное воздействие туризма на сопряженные отрасли и виды деятельности может быть оценено посредством движения денежных потоков в виде туристских расходов в местах их пребывания и доходов обслуживающих их предприятий индустрии туризма [Гуляев, 2003]. Применение туристского мультипликатора позволяет расчетным путем установить зависимость доходов туристской дестинации от расходов прибывших туристов. Представляется, что социально-экономическая политика региона как в отношении сферы ту-

ризма, так и сопряженных с ней отраслей, должна быть направлена на предоставление широкого комплекса не только туристских услуг, но и других потребительских услуг и товаров отечественного производства, представляющих интерес для туристов. При этом эффект мультипликатора уменьшается с ростом доли импортных товаров и услуг.

Прямое воздействие туризма может быть охарактеризовано объемом инвестиций, вложенных в эту сферу, созданием новых рабочих мест, повышением занятости и доходов местного экономически активного населения, совершенствованием инфраструктуры [Квартальнов, 2003]. Для оценки влияния основных факторов используются мультипликаторы доходов, торговли, выпуска продукции, занятости населения [Квартальнов, Зорин, 2002]. Практическое применение таких расчетов осложняется трудностями информационного обеспечения, ограниченностью баз статистических данных.

Междисциплинарный подход в решении подобных вопросов, как представляется, может проявиться в разработке системы индикаторов развития сферы туризма, посредством которых усиливается координация деятельности основных структурообразующих частей сферы туризма (табл. 1).

Таблица 1 Система индикаторов развития сферы туризма*

Индикаторы	Макро- уровень	Мезо- уровень (регион, дестинация)	Микро- уровень
1. Число международных туристских прибытий в год	+	+	+
2. Объем поступлений от международного туризма в год, долл./руб.	+	+	
3. Число российских граждан, выезжавших за границу как туристы, в год, чел.	+	+	+
4. Экспорт и импорт по статье «Поездки» платежного баланса страны, тыс. руб.	+	+	
в том числе экспорт	+	+	
импорт	+	+	
5. Количество гостиничных предприятий, ед.	+	+	+
6. Количество предоставленных ночевок, ед.	+	+	+
7. Коэффициент использования номерного фонда средств размещения	+	+	+
8. Оборот платных услуг, тыс. руб.	+	+	+
9. Среднесписочное число занятых в сфере туризма, чел.	+	+	+

Индикаторы	Макро- уровень	Мезо- уровень (регион, дестинация)	Микро- уровень
10. Прирост рабочих мест в индустрии туризма за год, ед.	+	+	+
11. Количество туроператорских фирм, ед.	+	+	
12. Количество турагентских фирм, ед.	+	+	
13. Поступление инвестиций в сферу туризма, тыс. руб.	+	+	+
в том числе из внебюджетных источников	+	+	+
14. Фианнсовый результат деятельности в сфере туризма (прибыль или убыток)			+

^{*} Составлено автором с использованием материалов [Морозов В. А., 2004].

Современный туризм — это составная часть национальной и мировой экономики, оказывающая мультипликативное воздействие на сопряженные отрасли и виды деятельности. Развитие туризма способствует укреплению межкультурных взаимоотношений между странами и создает предпосылки для экономического роста.

Туристская активность характеризуется международными туристскими прибытиями, которые в 2014 г. составили 1133 млн чел. [Cohen, с. 4–5]. Из них на долю Европы пришлось 51,4%, Азии — 27,5%, Америки — 16,0%, Африки — 4,9% (от общего числа прибытий туристов).

Россия, начиная с 2005 г. входит в десятку стран — лидеров мира по числу международных прибытий, уступая по темпам роста лишь Германии и США (табл. 2). Так, в 2014 г. в Россию прибыло 29,8 млн путешественников, а за девять месяцев 2015 г. страну посетили 20,7 млн иностранных гостей, что на 8% больше, чем за аналогичный период 2014 г. [Преображенский и др.].

 $\it Taблица~2$ Лидеры среди стран мира по международным туристским прибытиям*

Страны	Междун		ристские пр лн	оибытия,	Темпы р	оста, %
Страны	2005 г.	2006 г.	2013 г.	2014 г.	2014 г. к 2005 г.	2014 г. к 2013 г.
1. Франция	75,9	79,1	83,6	83,7	110,2	100,1
2. Испания	55,9	58,5	60,7	65,0	116,3	107,1
3. США	49,2	51,1	70,0	74,8	152,0	106,8
4. Китай	46,8	49,6	55,7	55,6	118,8	99,9
5. Италия	36,5	41,1	47,7	48,6	133,2	101,8

Company	Междун	ародные ту м	ристские п лн	рибытия,	Темпы р	оста, %
Страны	2005 г.	2006 г.	2013 г.	2014 г.	2014 г. к 2005 г.	2014 г. к 2013 г.
6. Великобритания	28,0	30,7	31,1	32,6	116,4	105,0
7. Германия	21,5	23,6	31,5	33,0	154,9	104,6
8. Мексика	21,9	21,4	24,2	29,1	132,9	120,5
9. Австрия	20,0	20,3	22,0	24,1 (вы- была)	120,5	109,5
10. Российская Федерация	19,9	20,2	28,4	29,8	149,7	105,3
11. Турция			37,8	39,8		105,3

^{*} Составлено автором по данным: Tourism Highlights. Education 2007. Word Tourism Organization, Madrid, 2007; UNWTO Tourism Highlights, 2015, Education.

Заняв достойное место по числу международных туристских прибытий, Россия еще отстает от стран-лидеров по поступлениям доходов от туризма, как по темпам роста общего объема, так и по доходам в расчете на туриста (табл. 3). Вклад сферы туризма в ВВП России не превышает 1%, тогда как в странах-лидерах этот показатель больше в несколько раз, что обусловливает необходимость расширения третьего направления междисциплинарного исследования сферы туризма в России, в том числе реализуемых туристских продуктов и составляющих его частей.

 $\it Taблица~3$ Лидеры стран мира по международным туристским поступлениям*

Поступления от	международ	цного туризм	а, млрд дол	л. США	Темпы р	оста, %
Страны	2005 г.	2006 г.	2013 г.	2014 г.	2014 г. к 2005 г.	2014 г. к 2013 г.
США	81,8	85,7	172,9	177,2	216,6	102,5
Испания	48,0	51,1	62,6	65,2	135,8	104,2
Франция	42,3	42,9	56,7	55,4	131,0	97,7
Италия	35,4	38,1	43,9	45,5	128,5	103,7
Китай	29,3	33,9	51,7	56,9	194,2	109,2
Великобритания	30,7	33,7	41,0	45,3	147,5	104,8
Германия	29,2	32,8	41,3	43,3	148,3	104,9
Австралия	16,9	17,8	31,2	32,0	189,3	108,5
Турция	18,2	16,9	28,0	29,6	162,6	105,8
Австрия	16,0	16,7	20,2	20,6	128,7	104,0

Поступления от	международ	цного туризм	иа, млрд дол	л. США	Темпы р	оста, %
Страны	2005 г.	2006 г.	2013 г.	2014 г.	2014 г. к 2005 г.	2014 г. к 2013 г.
Макао (Китай)			51,8	50,8		98,1
Таиланд			41,8	38,4		97,3
Гонконг			38,9	38,4		98,5
Россия			12,0	11,8		98,1

^{*} Составлено автором по данным: Tourism Highlights. Education 2007. Word Tourism Organization, Madrid. 2007; UNWTO Tourism Highlights, 2015, Education.

Туристский продукт как комплекс предоставляемых потребителю услуг имеет достаточно сложную структуру (услуги турпосредников, размещения, питания, транспорта, досуга, экскурсионного и иного обслуживания). Важным моментом в современных условиях изменения ситуации на российском рынке туристских услуг считается переориентация части туристского потока с выездного на внутренний туризм, что требует изучения запросов и предпочтений потребителей.

Развитие приоритетных для России внутреннего и въездного туризма требует внимания к качеству и ценовой доступности услуг, а также к направлениям туристских потоков. Это позволяет определить рыночные возможности поставщиков туристских услуг, а также корректировать направления туристских потоков средствами рекламы.

Так, например, сравнительный анализ запросов туристов в электронных системах поиска и бронирования туров позволяет выявить и оценить потребительские предпочтения потенциальных туристов. Данные о запросах туристов за 2014—2016 гг. свидетельствует об их концентрации на широко известных местах отдыха, таких как г. Сочи, Крым, Анапа, Геленджик (см. табл. 4). С одной стороны, здесь проявляется известность этих курортных мест, качество предоставляемых услуг, сезонный спрос на пляжный отдых, с другой стороны, по-видимому, меньшая информированность о возможностях отдыха, ознакомительных путешествий в других российских регионах.

 $\it Taблица~4$ Сравнительный анализ запросов туристов в феврале 2014—2016 гг.*

	Д	оля запросов в % к ито	гу
	2014 г.	2015 г.	2016 г.
Сочи	12,6	33,2	47,4
Крым	2,2	24,7	21,6
Красная Поляна	0,9	7,5	7,6

	Д	оля запросов в % к ито	гу
	2014 г.	2015 г.	2016 г.
Анапа	10,1	12,8	9,3
Геленджик	4,5	4,5	3,1
Санкт-Петербург	10,8	1,8	0,8
Туапсе	2,7	1,8	1,3
Лоо	0,5	2,0	1,2
Подмосковье	0,7	0,6	0,5
Кисловодск	2,4	1,4	0,7
Другие курорты	52,7	9,6	6,4
Всего:	100,0	100,0	100,0

^{*} Составлено по данным ATOP на основе статистических данных системы поиска и бронирования туров Sletat.ru

Преобладание пляжного и познавательного туризма в определенной степени отражает недостаточную информированность потенциальных туристов как о возможных местах отдыха, так и о разнообразии видов туризма на российских маршрутах.

Важным фактором в обеспечении доступности российских туристских ресурсов считается транспортное обслуживание. Наиболее популярным для туристов, в силу больших расстояний при передвижении по территории России, считается авиатранспорт. Однако расходы на авиабилеты, особенно для путешественников из восточных регионов страны, все еще могут преобладать в стоимости турпродукта, что негативно сказывается не только на развитии туризма, но и на эффективности работы гражданской авиации.

Так, в 2014—2015 гг. наблюдалось сокращение пассажирооборота, объема перевозок пассажиров и вместе с тем уменьшение коммерческой загрузки на международных и внутренних авиалиниях (табл. 4).

 $\it Tаблица~5$ Основные показатели работы гражданской авиации России в 2014—2015 гг.*

	2014 г.	2015 г.	2015 г. в % к 2014 г.
1. Пассажирооборот, млн пасс./км	241 429,3	226 843,3	94,0
2. Перевозки пассажиров, млн чел.	93,2	92,1	98,8
3. Занятость пассажирских кресел, %	79,8	79,7	-0,1
4. Коммерческая загрузка, %	66,9	66,4	-0,5

	2014 г.	2015 г.	2015 г. в % к 2014 г.
из них			
 международные перевозки 	67,6	67,3	-0,3
— внутренние перевозки	66,5	69,1	+2,6

^{*} Составлено по данным Росавиации.

Происходят определенные изменения в формировании контингента туристов как во внутреннем, так и во въездном туризме. Увеличивается доля семейного туризма, молодежных групп.

Во въездном туризме возрастает поток туристов из стран Азии и Ближнего Востока, которые предъявляют свои специфические запросы на услуги и организацию туризма. Начиная с 2015 г. на российском рынке туристских услуг появились уникальные туристские продукты, предназначенные для привлечения туристов из Китая, Кореи, Ирана и других азиатских стран. Включение в международную программу Chinese Friendly International обусловило разработку и реализацию проекта China Friendly, посредством которого целевой аудитории предлагается необходимая информация и в соответствии с национальными запросами китайцев организуется обслуживание.

Аналогичная ситуация складывается с запуском программы Halal Friendly, рассчитанная на приток туристов из мусульманских стран.

Изменения в структуре, направлениях туристских потоков делают насущным формирование туристского продукта на основе дифференцированного маркетинга, когда позиционирование различных сегментах рынка туристских услуг осуществляется с учетом гибкой реакции на изменения рыночной конъюнктуры. Стратегия дифференцированного маркетинга позволяет предлагать турпродукт и входящие в него услуги с четкой ориентацией на конкретные целевые группы потребителей. Для этого представляется целесообразным более полный учет потребительских запросов на основе их типизации в зависимости от стиля, образа жизни, платежеспособности и других факторов. В этом отношении может быть использован опыт ряда европейских стран по созданию системы «Евростиль», построенный на зависимости специфики туристских продуктов от потребительских предпочтений туристов [Winkler, 1991]. Типизация потенциальных туристов выстраивалась на основе наиболее характерных признаков их мотивации, поведения, межличностных отношений и т.п.

Сочетание различных признаков и национальных особенностей туристов позволило в рамках системы «Евростиль» определить шестнадцать типов потенциальных туристов («Романтик», «Моралист», «Пионер» и др.), в соответствии с которыми вырабатывалась стратегия мар-

кетинга и определялась структура туристского продукта. Использование такого подхода способно повысить эффективность развития как въездного, так и внутреннего туризма, создать условия для формирования лояльности путешественников.

Таким образом, сложность феномена «туризм», соответственно сферы туризма, туристского продукта в их взаимосвязи и взаимозависимости от многих разнонаправленных факторов обусловливает необходимость междисциплинарных исследований. В современных условиях целесообразно выделять три взаимодополняющих направления междисциплинарных исследований в сфере туризма:

- увеличивающийся охват проблематики в сопряженных областях научных исследований с выходом на разработку комплекса регулирующих мер туристских деятельности, повышения конкурентоспособности российской сферы туризма;
- углубленное аналитическое исследование мультипликативного воздействия туризма на сопряженные отрасли и виды деятельности для достижения более высоких экономических и социальных эффектов;
- междисциплинарное изучение комплексности туристского продукта с учетом возможностей его более полного соответствия интересам и запросам различных групп отечественных и зарубежных потребителей на основе их типизации и формирования моделей потенциальных туристов.

Список литературы

- 1. Александрова А. Ю. Интеграция событийных мероприятий в продвижение туристских дестинаций на принципах кобрендинга // Вестник Московского университета. Сер. Экономика. 2015. № 6. С. 135—163.
- 2. *Баджо Р., Шерешева М. Ю.* Сетевой подход в экономике и управлении: междисциплинарный характер // Вестник Московского университета. Сер. «Экономика». 2014. № 2. С. 3—22.
- 3. *Восколович Н.А., Николаев-Пасухин С. И.* Инновационные направления формирования современной индустрии туризма в России // Вопросы управления. 2014. № 3. С. 88—94.
- 4. Восколович Н. А. Междисциплинарные исследования повышения доступности платных услуг населению // Аудит и финансовый анализ. 2014. № 5. С. 411—414.
- 5. Восколович Н.А. Маркетинг туристских услуг. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009.-207 с.
- 6. *Галкин В. В.* Медицинский туризм как сфера бизнеса. URL: http://vadim-galkin.ru/articles/medical-business/medical-to (дата обращения: 02.04.2016).
- География туризма: Учебник / Коллектив авторов; под ред. проф. Ю. А. Александровой. 3-е изд. испр. М.: КНОРУС, 2016. 10–27, 279–294.

- 8. *Гуляев В. Г.* Туризм: экономика и социальное развитие. М.: Финансы и статистика, 2003. С. 36—37.
- Калабихина И. Е., Шишалов Д. И. Социально-демографический портрет российского туриста // Новая экономика и региональная наука. 2015. № 2. С. 43—44.
- Квартальнов В.А. Туризм. М.: Финансы и статистика. 2003. С. 150–151.
- 11. *Квартальнов В. А.*, *Зорин И. В.* и др. Менеджмент туризма: туризм и отраслевые системы. М.: Финансы и статистика, 2002. С. 217—218.
- 12. *Ким С. Г., Бахлайтнер Р.* Социология туризма, или О социологии путешествий // Реферативный журнал. Серия «Социология». 2006. № 3. С. 97—105.
- 13. *Марченко О. Г.* Мировой медицинский туризм смещается в страны ATP. Аналитический обзор // Современные проблемы науки и образования. 2013. № 6. URS://http://science-education.ru/ru/article/view?id=11205 (дата обращения: 02.04.2016).
- Морозов В. А. Взаимодействие туризма со смежными отраслями национальной экономики. М.: ТЕИС, 2004. С. 131–133.
- Мухина Л. И. Принципы и методы технологической оценки природных комплексов. — М., 1973.
- Новгородцева А. Н. Становление теории туризма в зарубежной и отечественной практике // Известия Российского государственного педагогического университета имени А. И. Герцена. 2009. № 115. С. 310.
- 17. Новгородцева А. Н. Социологический анализ статусного поведения в туризме. Автореферат диссертации на соискание ученой степени к.с.н. Екатеринбург, Уральский госуниверситет им. А. М. Горького, 2010.
- 18. Потемкин В. К. Социология туризма. URL: http://www.wellhead.ru/files/active
- Пирожник И. И., Лещинский В. И. Районирование рекреационного потенциала туристских центров и оптимизация его использования. — М., 1972.
- 20. Преображенский В. С., Зорин И. В., Веденин Ю. А. Географические аспекты конструирования новых типов рекреационных систем // Изв. АН СССР. Сер. «География». 1972. № 1.
- 21. С начала года Россию посетили почти 2 млн. туристов. URL: www.dp.ru./ a/2015/12/22/S_nachala_goda_Rossiji_pose/
- 22. Туризм в меняющемся мире / Под ред. Восколович Н. А. М.: МГУ, $2010.-142\,\mathrm{c}.$
- 23. *Шерешева М. Ю.* Формы взаимодействия в туризме и маркетинг партнерских отношений // Новая экономика и региональная наука. 2015. № 2. С. 25—26.
- 24. *Jafari J.* The Scientification of Tourism. In Hosts and Guets Revisted. Tourism Issues of The 21st Century. Smith and M. Brent (Eds). New York: Cognizant Communication, 2001, pp. 28–41.
- Jafari J. Entry into a new field: Leaving a Footpnit. In The Study of Tourism: Anthropological and Sociological Beginnings. D.Nast (Ed.), Tourism Social Sciences Series. — Oxford: Elsevier. 2007. P. 108–121.
- 26. Cohen Erik. The Sociology of Tourism: Approaches, Issues and Findings // Annual Review of Sociology. 1984. Vol. 10. P. 373—392. URS: http://links.jstor.org/sici?sici=0360-0572%28/984%2910%3c373%3ATSOTAI%3E2.0.

- Cohen Erik. The Sociology of Tourism. Routledge, London and New York, 1996. — P. 51–71.
- Cohen Erik. Globalization, Global Crises and Tourism // Tourism Research. 2012. — (37)2. — P. 103–111.
- International Tourist Arrivals // UNWTO. Tourism Highlights. 2015. Edition. P. 4–5.
- 30. *Winkler A. R.* Euro styles in panel analysis // Europanel Marketing Bulletin. 1991. P. 8–11.

The List of References in Cyrillic Transliterated into Latin Alphabet

- Aleksandrova A.Ju. Integracija sobytijnyh meroprijatij v prodvizhenie turistskih destinacij na principah kobrendinga // Vestnik Moskovskogo universiteta. Ser. Jekonomika. — 2015. — № 6. — S. 135–163.
- Badzho R., Sheresheva M. Ju. Setevoj podhod v jekonomike i upravlenii: mezhdisciplinarnyj harakter // Vestnik Moskovskogo universiteta. Ser. "Jekonomika". 2014. № 2. S. 3–22.
- Voskolovich N. A., Nikolaev-Pasuhin S. I. Innovacionnye napravlenija formirovanija sovremennoj industrii turizma v Rossii // Voprosy upravlenija. — 2014. — № 3. — S. 88–94.
- Voskolovich N. A. Mezhdisciplinarnye issledovanija povyshenija dostupnosti platnyh uslug naseleniju // Audit i finansovyj analiz. — 2014. — № 5. — S. 411–414.
- Voskolovich N. A. Marketing turistskih uslug. M.: JuNITI-DANA, 2009. 207 s.
- Galkin V. V. Medicinskij turizm kak sfera biznesa. URL: http://vadim-galkin.ru/ articles/medical-business/medical-to (data obrashhenija: 02.04.2016).
- Geografija turizma: Uchebnik / kollektiv avtorov; pod red. prof. Ju.A.Aleksan-drovoj. 3-e izd. ispr. M.: KNORUS, 2016. 10–27, 279–294.
- 8. *Guljaev V. G.* Turizm: jekonomika i social'noe razvitie. M.: Finansy i statistika, 2003. S. 36—37.
- Kalabihina I. E., Shishalov D. I. Social'no-demograficheskij portret rossijskogo turista // Novaja jekonomika i regional'naja nauka. — 2015. — № 2. — S. 43–44.
- *10. Kvartal'nov V. A.* Turizm. − M.: Finansy i statistika. − 2003. − S. 150–151.
- Kvartal'nov V. A., Zorin I. V. i dr. Menedzhment turizma: turizm i otraslevye sistemy. M.: Finansy i statistika, 2002. S. 217–218.
- 12. *Kim S. G.*, *Bahlajtner R*. Sociologija turizma, ili o sociologii puteshestvij / Referativnyj zhurnal. serija // Sociologija. 2006. № 3. S. 97—105.
- 13. *Marchenko O. G.* Mirovoj medicinskij turizm smeshhaetsja v strany ATR. Analiticheskij obzor // Sovremennye problemy nauki i obrazovanija. 2013. № 6. URS://http://science-education.ru/ru/article/vieshh?id=11205 (data obrashhenija: 02.04.2016).
- Morozov V. A. Vzaimodejstvie turizma so smezhnymi otrasljami nacional'noj jekonomiki. — M.: TEIS, 2004. — S. 131–133.
- Muhina L. I. Principy i metody tehnologicheskoj ocenki prirodnyh kompleksov. — M.: 1973.

- 16. *Novgorodceva A. N.* Stanovlenie teorii turizma v zarubezhnoj i otechestvennoj praktike // Izvestija Rossijskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta imeni A. I. Gercena. 2009. № 115. S. 310.
- 17. Novgorodceva A. N. Sociologicheskij analiz statusnogo povedenija v turizme. Avtoreferat dissertacii na soiskanie uchenoj stepeni k.s.n. Ekaterinburg, Ural'skij gosuniversitet im. A. M. Gor'kogo, 2010.
- Potemkin V. K. Sociologija turizma. URL: http://shhshhshh.shhellhead.ru/files/ active
- 19. *Pirozhnik I.I.*, *Leshhinskij V.I.* Rajonirovanie rekreacionnogo potenciala turistskih centrov i optimizacija ego ispol'zovanija. M., 1972.
- Preobrazhenskij V. S., Zorin I. V., Vedenin Ju.A. Geograficheskie aspekty konstruirovanija novyh tipov rekreacionnyh sistem // Izv. AN SSSR. Ser. «Geografija». 1972. № 1.
- 21. S nachala goda Rossiju posetili pochti 2 mln. turistov. URL: shhshhshh.dp. ru./a/2015/12/22/S nachala goda Rossiji pose/
- 22. Turizm v menjajushhemsja mire / Pod red. N. A. Voskolovich. M.: MGU, $2010.-142\,\mathrm{s}.$
- 23. *Sheresheva M. Ju*. Formy vzaimodejstvija v turizme i marketing partnerskih otnoshenij // Novaja jekonomika i regional'naja nauka. 2015. № 2. S. 25—26.

ВОПРОСЫ УПРАВЛЕНИЯ

О.В. Гулакова¹, НИУ ВШЭ (Москва, Россия) В.М. Панин², НИУ ВШЭ (Москва, Россия) В.А. Ребязина³, НИУ ВШЭ (Москва, Россия)

ОЦЕНКА КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННОСТИ КОМПАНИИ: РАЗРАБОТКА КОМПЛЕКСНОЙ ШКАЛЫ И ЕЕ АДАПТАЦИЯ К УСЛОВИЯМ РОССИЙСКОГО РЫНКА

Специфические особенности развивающихся рынков ставят под сомнение возможность использования теорий, разработанных на развитых рынках, для развивающихся рынков. Так, клиентоориентированность как одна из ключевых концепций современного маркетинга требует переосмысления в контексте развивающихся рынков. Цель статьи — разработать инструментарий для комплексной оценки уровня клиентоориентированности компании, адаптированный к условиям российского рынка. В рамках эмпирического исследования использовался смешанный качественно-количественный дизайн: на первом этапе проведен количественный опрос представителей 239 компаний, оперирующих на российском рынке, на втором — 62 глубинных интервью. Для анализа количественных данных использовался объясняющий факторный анализ (EFA) и подтверждающий факторный анализ (CFA). В результате была получена четырехфакторная модель шкалы, включающая 14 индикаторов. На основе анализа глубинных интервью шкала была дополнена индикаторами, выражающими специфику ориентации на клиента на российском рынке.

Ключевые слова: клиентоориентированность, оценка клиентоориентированности, развивающиеся рынки, Россия.

¹ Гулакова Ольга Вячеславовна, аспирант факультета бизнеса и менеджмента НИУ ВШЭ; e-mail: ogulakova@gmail.com

 $^{^2\;}$ Панин Василий Михайлович, аспирант факультета бизнеса и менеджмента НИУ ВШЭ; e-mail: vmpanin@edu.hse.ru

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

EVALUATING THE LEVEL OF COMPANY'S CUSTOMER ORIENTATION: DEVELOPING A COMPLEX TOOL ADAPTED TO THE RUSSIAN MARKET

Specific features of the emerging markets challenge the use of approaches designed for developed markets in emerging markets. Customer orientation as one of the key concepts of contemporary marketing requires a rethinking in the context of emerging markets. The purpose of the article is to develop a tool for a complex evaluation of the company's customer orientation level adapted to the Russian market. The empirical study includes mixed qualitative-quantitative design: at the first stage we conducted a quantitative survey with representatives of 239 companies operating in the Russian market, at the second — 62 in-depth interviews. For the analysis of quantitative data we used an explanatory factor analysis (EFA) and confirmatory factor analysis (CFA). As a result the four factorial scale model consisting of 14 indicators was obtained. Drawing on in-depth interviews analysis, the scale was supplemented by the indicators expressing the specifics of customer orientation on the Russian market.

Key words: customer orientation, customer orientation scales, emerging markets, Russia.

Введение

Клиентоориентированность является предметом многочисленных исследований как на развитых рынках, так и на развивающихся. Исследования выявили существенные различия в маркетинге и его ключевых концепциях на развитых и развивающихся рынках [Вurgess, Steenkamp, 2006; Sheth, 2011]. В статье Гулаковой, Ребязиной и Смирновой (2015) были выявлены особенности ориентации на клиента на российском рынке, которые являются результатом отличий в трактовке ориентации на клиента компаниями на российском рынке в сравнении с компаниями на развитых рынках, что говорит о необходимости разработки адаптированного инструментария для оценки уровня ориентации на клиента. Таким образом, цель данной статьи — разработать инструментарий для комплексной оценки уровня клиентоориентированности компании, адаптированный к условиям российского рынка.

Разработка инструментария основана на анализе многочисленных работ, посвященных изучению ориентации на клиента на развивающихся рынках [Akimova, 2000; Sin, Tse, Heung, Yim, 2005; Chuang, Lin, 2013; Seilov, 2015], в том числе на российском [Smirnova et al., 2011; Roersen, Kraaijenbrink, Groen, 2013; Protscko, Dornberger, 2014; Панин, Ребязина, 2016], а также на анализе основных шкал, используемых в данных исследованиях. В рамках эмпирического исследования был проведен количественный опрос представителей 239 компаний, опе-

рирующих на российском рынке, а также 62 глубинных интервью для интерпретации полученных результатов.

Первая часть статьи посвящена выделению особенностей маркетинга на развивающихся рынках, во второй части рассмотрены основные направления исследований по клиентоориентированности в развивающихся странах и отдельно российские исследования, в третьей части статьи проанализированы основные шкалы, используемые в исследованиях по оценке уровня ориентации на клиента, и описана методология эмпирического исследования, затем — результаты проведенного эмпирического исследования, а также приведена адаптированная комплексная шкала.

1. Особенности маркетинга на развивающихся рынках

В течение последних двух десятилетий развивающиеся рынки остаются объектом пристального изучения, их специфические особенности ставят под сомнение возможность использования теорий, разработанных на западных рынках, для развивающихся рынков [Burgess, Steenkamp, 2006; Sheth, 2011; Алканова, Смирнова, 2014; Engardio, 2005; Walters, Samiee, 2003; Shirk, 2002; Алиханов и др., 20091. Выделились два основных подхода, описывающих отличительные особенности маркетинга на развивающихся рынках, – подход Дж. Шета и подход С. Бургесса и Я. Стинкампа [Sheth, 2011; Burgess, Steenkamp, 2006]. Особенности развивающихся рынков, выделенные Дж. Шетом и С. Бургессом и Я. Стинкампом, в целом различаются, хотя есть и совпадающие черты, а именно - рыночная неоднородность и аспект разнообразия в социально-экономических характеристиках; особенности в общественнополитическом управлении и нормативные. При анализе формулировок характеристик развивающихся рынков можно заметить, что не все выделенные особенности являются маркетинговыми, как, например, систематическая нехватка ресурсов или правовые нормы, однако исследователи рассматривают данные особенности именно применительно к маркетингу, что позволяет считать данные характеристики маркетинговыми особенностями развивающихся рынков.

Характеристики, выделяемые С. Бургессом и Я. Стинкампом: социально-экономические (динамический аспект, демографический аспект, аспект разнообразия); культурные (иерархичность, укорененность); нормативные (правовые нормы, влияние заинтересованных сторон на корпоративное управление). Данные особенности имеют более институциональный характер, однако оказывают прямое влияние на маркетинг. Например, демографическая особенность обуславливает то, что большинство населения обзаводятся семьями гораздо раньше, чем это происходит в развитых странах. Аспект разнообразия имеет отноше-

ние к крайней изменчивости внутри населения развивающихся рынков, что находит выражение в виде двух сегментов с совершенно разными уровнями жизни — так называемый «элитный сегмент» (5-10% населения) и «масс-маркет» (90-95% населения) [Burgess, Steenkamp, 2006].

Характеристики, выделяемые Дж. Шетом: рыночная неоднородность; особенности в общественно-политическом управлении; немарочная конкуренция; систематическая нехватка ресурсов; недостаточно развитая инфраструктура. Данные характеристики имеют в большей степени рыночный характер, но также затрагивают институциональный аспект. Например, большое влияние со стороны социально-политических институтов, к числу которых относят религию, правительство, бизнес-элиты и т.д., приводит к тому, что они в большей степени, нежели конкуренция, выступают регуляторами рынков [Sheth, 2011].

На основе выявленных особенностей возникает необходимость в адаптации маркетинговых концепций для развивающихся рынков, например, особенности развивающихся рынков требуют пересмотра концепции рыночной ориентации и ориентации на клиента как ее составляющей. В работе Шета [Sheth, 2011] в результате переосмысления концепции ориентации на рынок ей на смену должна прийти концепция развития рынка. Таким образом, клиентоориентированность и ее оценка на развивающихся рынках также должны быть подвергнуты пересмотру.

2. Особенности клиентоориентированности на развивающихся рынках

2.1. Направления исследования клиентоориентированности на развивающихся рынках

Исследования клиентоориентированности на развитых рынках получили широкое распространение [Kohli, Jaworski, 1990; Narver, Slater, 1990; Deshpande, Farley, Webster, 1993; Ellis, 2006; Farley, Deshpande, 2006]. На развивающихся рынках клиентоориентированность стала предметом изучения относительно недавно, но уже существует немало работ, изучающих клиентоориентированность, особенности ее проявления и влияние на результативность [Акітоva, 2000; Sin, Tse, Heung, Yim, 2005; Chuang, Lin, 2013; Seilov, 2015; Yaprak, Tasoluk, Kocas, 2015].

Большинство исследователей изучают вопрос о влиянии клиентоориентированности на результативность компании. Австрийские исследователи Т. Грабер-Мук и К. Хофер на примере компаний из Центральной и Восточной Европы доказали значимую связь между ориентацией на клиента (как частью рыночной ориентации) и результативностью компании [Gruber-Muecke, Hofer, 2015].

Клиентоориентированность: основные направления и результаты исследований на развивающихся рынках

Авторы, год	Эмпирическая база исследования	География исследования	Основные результаты
Грабер—Мук, Хофер [Gruber-	Шкалы MARKOR [Kohli, Jaworski, Kumar, 1993] и MKTOR [Narver, Slater, 1990]. 170	Развивающиеся страны Централь-	Доказана значимая связь между ориентацией на клиента (как частью рыночной ориентации)
Muecke, Hofer, 2015]	компаний из разных секторов экономики	ной и Восточной Европы	и результативностью компании
Син, Це, Хеунг, Иим [Sin, Tse,	Син, Це, Хеунг, Шкала МКТОR [Narver, Slater, 1990]. 63 Иим [Sin, Tse, компании гостиничного сектора	Гонконг	Выявлена значимая связь между рыночной ориентацией и результативностью компании.
Heung, Yim, 2005]			Ориентация на клиента является доминирую- щей переменной в объяснении различий мар- кетинговой эффективности компаний
Виейра [Vieira,	Метаанализ на основе данных 27 статей, по-	Бразилия	Анализ подтвердил значимость связи рыноч-
2010]	священных исследованиям на бразильском рынке		ной ориентации и ориентации на клиента как ее составляющей, не только результативности
	•		компаний, но и инновационной состав-
			ляющей
Чжуан, Лин	Специализированная шкала, адаптирован-	Тайвань	Успешность внедрения СRM-систем для
Chuang, Lin,	ная для контекста СКМ-систем [Poddar et al., 2009]. 116 компаний, занимающихся		управления отношениями с потребителями на-
	финансовыми услугами		компании на организационном уровне
Ладо, Дукуеб	Методология проекта СМР [Coviello et al.,	Уругвай	Сформированы кластеры компаний на основе
Басси [Lado,	2000] и разработанная авторами собственная		используемых маркетинговых практик, уста-
Duque, Dassi, 20131	шкала, адаптированная для уругваиского рынка ILado. Mavdeu-Olivares. Rivera. 19981.		новлены зависимости между используемыми практиками и уровнем рыночной ориентапии.
•	143 компании, предоставляющие услуги		Наиболее высокий уровень рыночной ориен-
			тации у компаний, использующих смешанные
			практики

Окончание табл. 1

Авторы, год	Эмпирическая база исследования	География исследования	Основные результаты
Сеилов [Seilov, 2015]	Шкала МКТОR [Narver, Slater, 1990]. 318 компаний из туристического и гостиничного сектора	Казахстан	Исследование подтвердило влияние ориента- ции на клиента и ориентации на конкурентов на предпринимательскую ориентацию
Акимова [Akimova, 2000]	Шкала Хули [Hooley et al., 1990], включа- ющая 11 индикаторов по клиентоориенти- рованности. 221 компания из различных секторов экономики	Украина	Исследование подтвердило теорию о зависи- мости результативности бизнеса от рыночной ориентации компании
Япрак, Тасо- лук Гуартак, Tasoluk, Kocas, 2015]	Двухуровневая модель для изучения ориентации на рынок на уровне менеджеров и на уровне компании, включающая переменные на основе шкал МАRКОR [Kohli, Jaworski, Kumar, 1993] и МКТОR [Narver, Slater, 1990]. 587 компаний из различных секторов экономики	Турция	Выявлена разница в оценке ориентации на рынок между менеджерами компании разного уровня. Также различные компоненты рыночной ориентации по-разному оцениваются представителями «маркетинговых» отделов и «немаркетинговых»
Jio, Ke, Beń, Xya [Liu, Ke, Wei, Hua, 2013]	Модель для изучения влияния интеграции цепочки поставок и ориентации на рынок на результативность компании. Адаптированная шкала Лукаса и Феррелла [Lukas, Ferrell, 2000]. 246 компаний из различных секторов экономики	Китай	Ориентация на клиента влияет на взаимосвязь между координацией процессов в интеграции цепочки поставок и результативности бизнеса

Исследования ориентации на клиента имеют достаточно широкую область и изучают ее влияние не только на результативность и конкурентоспособность компании, но и другие смежные области, такие как СRM, цепочки поставок, инновационность компании и т.д. Несмотря на то что во всех изученных исследованиях есть показатель клиентоориентированности компании, для его измерения используются различные шкалы. Авторы либо разрабатывают новый инструментарий на основе изученных ими материалов, либо используют базовые шкалы, разработанные для развитых рынков. Таким образом, практически во всех исследованиях отмечается наличие характерных особенностей рынка, на котором проводится исследование, а также необходимость адаптации инструментария, однако инструмента оценки клиентоориентированности, отвечающего особенностям развивающихся рынков, не выработано.

2.2. Направления исследования клиентоориентированности на российском рынке

На российском рынке также наиболее часто встречаются исследования о связи ориентации на клиента и результативности компании. Так, в работе Смирновой и соавторов [Smirnova et al., 2011] проведено исследование о взаимосвязи рыночной ориентации, способности компании выстраивать отношения и результативности. По результатам исследования клиентоориентированность не имеет прямого влияния на результативность компании, но она влияет на способность строить отношения, которая, в свою очередь, имеет влияние на результативность компании. Таким образом, клиентоориентированность влияет на результативность компании через способность выстраивать бизнес-отношения. На примере компаний высокотехнологичных отраслей Республики Татарстан была выявлена положительная связь между результативностью и ориентацией на клиента, однако по результатам регрессионного анализа ориентация на клиента объясняет лишь 16,4% результативности [Protscko, Dornberger, 2014].

Однако есть ряд работ, изучающих отличительные особенности клиентоориентированности на российском рынке. В исследовании по изучению рыночной ориентации российских компаний, занимающихся разработками высоких технологий [Roersen, Kraaijenbrink, Groen, 2013], авторы выявляют несоответствие между результатами количественного исследования, в основе которого лежит шкала МКТОR [Narver, Slater, MacLachlan, 2004], и результатами глубинных интервью. Уровень клиентоориентированности российских компаний по результатам количественного исследования был выше, чем на развитых рынках, что говорит о завышении респондентами оценки своей клиентоориентированности.

Завышенная оценка связана с отсутствием единого подхода к определению клиентоориентированности на российском рынке как у теоретиков, так и у практиков [Гулакова, Ребязина, Смирнова, 2015]. Помимо завышения уровня клиентоориентированности исследователи отмечают также наличие декларируемой клиентоориентированности, когда компании проявляют лишь некоторые признаки ориентации на клиента, при этом не фокусируя свою деятельность на нем, удовлетворении его потребностей и создании ценности [Попов, Третьяк, 2014].

В рамках модели выделяются ключевые показатели для оценки клиентоориентированности, такие как коэффициент удержания клиентов, чистая прибыль отдела маркетинга, маркетинговая рентабельность инвестиций [Кондратьева, 2016]. Данные показатели характеризуют подход к ориентации на клиента как декларируемый, поскольку отражают эффективность работы отдела маркетинга, а не ценность клиента в компании. Однако в исследованиях все более встречаются показатели, отражающие более глубокий подход к работе с клиентами, например, пожизненная ценность клиента, ценность клиента за прошлые периоды времени [Созонов, 2014]. В некоторых подходах к клиентоориентированности во главу становится ориентация сотрудников на клиента, при этом клиентоориентированность на уровне компании отходит на второй план [Харский, 2012; Семерникова, 2014].

Среди особенностей клиентоориентированности на российском рынке также выделяют более высокую клиентоориентированность среди компаний с зарубежным капиталом, проактивный подход к клиентоориентированности, широкий разброс в оценке отдельных составляющих ориентации на клиента, отсутствие процессных составляющих клиентоориентированности в компаниях [Рожков, Ребязина, Смирнова, 2014; Гулакова, Ребязина, Смирнова, 2015].

Российских исследователей интересует не только связь ориентации на клиента с результативностью бизнеса, но и типология клиентоориентированности в совокупности с факторами, на нее влияющими [Юлдашева, Ширшова, 2013]. Авторы разграничивают понятия «рыночная ориентация» и «маркетинговая ориентация». Рыночная ориентация рассматривается как низший уровень развития маркетинговой ориентации, когда компания в качестве фокуса во внешней среде определяет своих конкурентов. Маркетинговая же ориентация отражает следующий этап развития, когда в центре внимания потребитель и его потребности. Маркетинговая ориентация в данном контексте синонимична ориентации на клиента. В ходе исследования были выявлены три фактора, влияющих на уровень развития маркетинговой ориентации: доминирующие цели компании; отношение к стратегическому планированию; доминирующий в компании взгляд на маркетинг. Данные факторы не обозна-

чены в шкалах, разработанных для развивающихся рынков, и являются специфичными для российской ориентации на клиента.

С учетом специфики для российского рынка как одного из развивающихся необходим адаптированный инструмент для оценки уровня ориентации на клиента компаний, учитывающий его особенности — феномен декларируемой клиентоориентированности, проактивный подход к развитию рынка и потребителей [Лаптев, Шайтан, 2015], отсутствие процессных составляющих. Для учета всех особенностей недостаточно использовать одну из шкал, разработанных для развитых рынков, скорее, изучение клиентоориентированности на российском рынке требует комплексного подхода, совмещающего сильные стороны нескольких методик.

3. Разработка методологии изучения клиентоориентированности

3.1. Анализ основных подходов и шкал для измерения уровня клиентоориентированности

Как упоминалось ранее, все подходы к определению и измерению клиентоориентированности были разработаны на основе данных развитых рынков и соответственно приспособлены для них. Существует достаточное количество шкал для измерения ориентации на клиента, но основная часть разработана на основе нескольких базовых, описание которых приведено ниже (табл. 2).

Шкалы MARKOR [Kohli, Jaworski, Kumar, 1993] и МКТОR [Narver, Slater, 1990] были разработаны для определения связи рыночной ориентации и результативности компании. Для использования 9-факторной шкалы [Deshpande, Farley, Webster, 1993] была разработана особая методика «квадратного» анализа: в каждой компании опрашивалось по два менеджера и два клиента, образуя «квадрат оценок». Шкала MORTN [Deshpande, Farley, 1998] была разработана в результате синтеза шкал МКТОR, MARKOR и 9-факторной шкалы Дешпанде, Фарли и Вебстера (1993). Шкала CUSTOR [Hajjat, 2002] была создана для измерения ориентации на клиента на уровне компании. Шкалы проактивной и реактивной рыночной ориентации — для оценки клиентоориентированности компании с акцентом на то, насколько она направлена на удовлетворение выраженных и латентных потребностей клиентов.

В основе большинства современных методик и моделей для изучения клиентоориентированности лежат модели MARKOR и MKTOR. Однако было доказано, что шкала, с помощью которой изучается клиентоориентированность (рыночная ориентация), влияет на результат

Сравнительный анализ шкал оценки клиентоориентированности

на уровне компании

Название шкалы	MKTOR	MARKOR	9-факторная шкала	MORTN	CUSTOR	Проактивная/ реактивная рыночная ориентация
Авторы, год	Narver, Slater, 1990	Kohli, Jaworsky, Kumar, 1993	Deshpande, Farley, Wedster, 1993	Deshpande, Farley, 1998	Hajjat, 2002	Narver, Slater, MacLachlan, 2004
Количество индикаторов ориентации на клиента	9	32	6	10	17	8/7
Тестирование на развивающихся рынках	да	да	да	да	нет	нет
Пересечение ин- дикаторов с дру- гими шкалами	-	-	MKTOR, MARKOR	MKTOR, MARKOR и 9-факторная шкала		-
Цитирование (использование в исследовани-ях) по данным Scopus/WOK/WoS	1454 (WoK)	2043 (Scopus)	883 (WoS)	227 (Scopus)	28 (Scopus)	267 (WoS)

Источник: переработано по [Рожков, Ребязина, Смирнова, 2014; Narver, Slater, MacLachlan, 2004; Deshpande, Farley, Webster, 1993].

исследования. MARKOR имеет гораздо больший эффект масштаба, чем MKTOR. MARKOR превзошла MKTOR только в двух из двенадцати инструментов производительности. MKTOR обладает большей конкретикой, в ней присутствуют четкие поведенческие компоненты, ощутимые и реализуемые на практике [Казаков, 2012].

3.2. Операцианализация переменных

В работе рассмотрены семь наиболее часто используемых шкал: MKTOR, MARKOR, 9-факторная шкала Дешпанде, Фарли и Вебстера (1993). MORTN, проактивная рыночная ориентация, реактивная рыночная ориентация, CUSTOR. Шкала CUSTOR не тестировалась в переходных экономиках, также не изучена зависимость результатов этой шкалы от культурных факторов. Шкала MARKOR неоднократно применена в исследованиях и доказала свою значимость, но существует множество вопросов об ее применимости на рынках с переходной экономикой. Кроме того, данная шкала имеет достаточно большое количество индикаторов и создает эффект перегруженности анкеты. Шкала MORTN [Deshpande, Farley, 1998] составлена на основе трех шкал: MKTOR, MARKOR и 9-факторной шкалы Дешпанде, Фарли и Вебстера (1993). Итак, было решено использовать для анкеты шкалу МКТОК [Narver, Slater, 1990], проактивной рыночной ориентации, реактивной рыночной ориентации и 9-факторную шкалу Дешпанде, Фарли и Вебстера (1993) (табл. 3).

Таким образом, для более полного анализа ориентации на клиента на российском рынке была составлена комплексная шкала, объединяющая индикаторы четырех различных шкал.

Дизайн исследования и описание выборки. На эмпирическом этапе исследования был применен смешанный метод [Morgan, 2007; Creswell, 2013] — сочетание количественного и качественного исследований. Цель исследований смешанного типа заключается в нивелировании недостатков и использовании преимуществ каждого типа исследования. В данном дизайне последовательность методов особенно важна: в первую очередь необходимо выявить посредством количественного исследования, насколько подходят для российского рынка индикаторы существующих шкал, далее в рамках качественного исследования были выявлены специфические особенности российского рынка, не учтенные в существующих шкалах. Количественная часть включала в себя опрос представителей компаний, оперирующих на российском рынке. Онлайн-опрос респондентов проведен в течение 2015 г. Ссылки на анкету были отправлены представителям отделов маркетинга, трейдмаркетинга, продаж, стратегического и инновационного развития и топменеджменту компаний. В результате были собраны ответы от 292 ре-

Индикаторы комплексной шкалы

MKTOR [Narver, Slater, 1990]	Проактивная рыночная ориентация [Narver, Slater, MacLachlan, 2004]	Реактивная рыночная opueнтация [Narver, Slater, MacLachlan, 2004]	9-факторная шкала [Deshpande, Farley, Webster, 1993]
1. Наша компания привержена своим клиентам 2. Мы стремимся создавать ценность для наших клиентов 3. Мы хорошо понимаем потребности наших клиентов 4. У нашей компании есть цели по повышению удовлетворенности клиентов 5. Наша компания внимательно следит за послепродажным обслуживанием клиентов 6. Мы регулярно измеряем уровень удовлетворенности наших клиентов	сказываем нашим потребителям сти для развития на рынке тоянно изучаем возможные новые ти наших клиентов, о которых они не знают тывая новые продукты и услуги, кем решения, направленные на рение потенциальных потребновые потенциальных потребнозрабатываем новые продукты, даже тименты используют зрабатываем новые продукты, даже туск того, что наши существуютскы устареют так ута клиентам сложно вырастно сотрудничаем с ведущими сложено сотрудничаем с ведущими сложен чем большая часть ожет их распознать сти клиента за несколько месяцев тет, прежде чем большая часть ожет их располянать тия рынка, чтобы получить по-	15. Мы постоянно измеряем уровень приверженн к клиентам и ориентации на обслуживание клиентов пании лежит понимание потребностей клиентов 17. Мы более ориентированы на клиента, чем нац конкуренты 18. Мы считаем, что наш бизнес направлен преж всего на обслуживания клиентов на обслуживания клиентов воренности клиентов на распространяются на регулярной основе оценивают наши продуктурной основе мущество основано в почередь на дифференцу продуктов/услуг 22. Наше конкурентиро очередь на дифференцу продуктов/услуг 23. Интересы собсников бизнеса 24. Наши продукты/услявляются лучшими в от являются лучшими в от метересы собсников бизнеса 24. Наши продукты/усл являются лучшими в от метересы собсников бизнеса 24. Наши продукты/усл являются лучшими в от метересы собсников бизнеса 24. Наши продукты/усл являются лучшими в от метересы собсников бизнеса 24. Наши продукты/усл являются лучшими в от метересы собслика собс	15. Мы постоянно измеряем уровень приверженности к клиентам и ориентации на обслуживание клиента 16. В основе конкурентного преимущества нашей компании лежит понимание потребностей клиентов 17. Мы более ориентированы на клиента, чем наши конкуренты 18. Мы считаем, что наш бизнес направлен прежде всего на обслуживания клиентов конкурентов распространяются на регулярной основе 21. У нас есть полное повережуровнях компании нимание того, как клиенты нимание того, как клиенты нимание того, как клиенты и услуги 22. Наше конкурентное преимущество основано в первую очередь на дифференциации продукты нее, чем интересы собственников бизнеса 23. Интересы клиента важнее, чем интересы собственников бизнеса 24. Наши продукты/услуги являются лучшими в отрасли
	в оудущем		

спондентов из разных компаний, из которых для анализа оказались пригодны 239 анкет. Кросс-секционная выборка по России (10 регионов, включая города федерального значения) включает в себя 239 предприятий 11 отраслей. Исключались анкеты, в которых респонденты выбирали позицию «затрудняюсь ответить» в вопросах про клиентоориентированность (процедура анализа не допускает наличие пропущенных значений). При доверительной вероятности 95% доверительный интервал составил 1,26%. В табл. 4 представлено описание выборки.

 Таблица 4

 Описание выборки количественного исследования

Описание	Число компаний	% компаний в выборке
География		
Москва и Санкт-Петербург	144	60
Другие города России	95	40
Возраст компании		
Менее 2лет	22	9,2
3—5 лет	40	16,8
6-10 лет	43	18,0
11-30 лет	94	39,3
Более 30 лет	40	16,7
Происхождение капитала в компании		
Российский	180	75,3
Иностранный	34	14,2
Совместный российский и иностранный	25	10,5
Рынок		
B2C	57	23,8
B2B	91	38,1
В2В и В2С	91	38,1
Рыночное предложение		
Товары	71	29,7
Услуги	101	42,3
Товары и услуги	67	28,0
Размер компании (число сотрудников)		
Менее 100	123	51,5
101-500	54	22,6
501-1000	22	9,2
Более 1000	40	16,7

Качественная часть исследования была проведена в форме глубинных неструктурированных интервью, в ходе которых респондентам был задан один вопрос: «Что Вы понимаете под термином «ориентация на клиента»?» Интервью были проведены с 62 респондентами, которые представляли отделы маркетинга и топ-менеджмент компаний. В выборку попали представители B2B, B2C и смешанных рынков, производящих как товары, так и услуги. Более половины респондентов представляли компании с российским капиталом. Интервью проводились в первой половине 2015 г. Средняя продолжительность одного интервью — 45 минут.

4. Результаты эмпирического исследования

4.1. Тестирование шкалы

Анализ с целью тестирования разработанной комплексной шкалы (табл. 3) проводился в программе Mplus для моделирования латентных переменных с помощью структурных уравнений. Процедура анализа строится на последовательном проведении двух этапов факторного анализа: объясняющего факторного анализа и подтверждающего факторного анализа.

Анализ надежности составленной шкалы показал высокий уровень (Альфа Кронбаха — 0,926). Результаты теста Колмогорова—Смирнова на говорят о том, что распределение значимо отличается от нормального: *p-value* для каждой переменной — 0. В связи с этим для оценки параметров модели не применяется метод наибольшего правдоподобия МL, предпосылкой применения которого является нормальное распределение. В данном анализе применена поправка Саторры—Бентлера и использован метод MLMV (метод максимального правдоподобия со скорректированным средним и дисперсией) [Tabachnick, Fidell, 2007; Hancock, Mueller, 2013].

Первый этап в анализе — проведение объясняющего факторного анализа для 24 переменных клиентоориентированности с целью дальнейшего проведения подтверждающего факторного анализа. Целью объясняющего факторного анализа является поиск минимального числа интерпретируемых факторов, которые объясняют корреляции в наборе переменных. В процессе проведения объясняющего факторного анализа была выбрана четырехфакторная модель, включающая 14 индикаторов (табл. 5).

Таблица 5 Результаты факторного анализа

N₂	Название фактора	Индикаторы	Нагрузка
1	Декларируемая клиен-	1. Наша компания привержена своим кли-	
	тоориентированность	ентам	0,671
		2. Мы стремимся создавать ценность для	
		наших клиентов	0,958

No	Название фактора	Индикаторы	Нагрузка
2	Ориентация на выявление скрытых потребностей клиента	 8. Мы постоянно изучаем возможные новые потребности наших клиентов, о которых они еще сами не знают 9. Разрабатывая новые продукты и услуги, мы внедряем решения, направленные 	0,690
		на удовлетворение потенциальных потребностей клиентов 10. Мы проводим мозговой штурм для	0,693
		изучения того, как клиенты используют наши продукты и услуги 11. Мы разрабатываем новые продукты, даже когда есть риск того, что наши су-	0,648
		шествующие продукты устареют 12. Мы ищем возможности для развития в тех областях, где клиентам сложно вы-	0,756
		ражать свои потребности 13. Мы тесно сотрудничаем с ведущими пользователями, которые могут распоз-	0,728
		нать потребности клиента за несколько месяцев или даже лет, прежде чем большая часть рынка сможет их распознать 14. Мы экстраполируем основные тенденции развития рынка, чтобы получить понимание того, что клиентам понадобится в будущем	0,698
3	Ориентация на удов- летворенность кли- ента	Мы регулярно измеряем уровень удовлетворенности наших клиентов Мы постоянно измеряем уровень приверженности к клиентам и ориентации	0,818
		на обслуживание клиентам и орисптации на обслуживание клиента 19. Данные об удовлетворенности клиентов распространяются на всех уровнях компании на регулярной основе	0,800
4	Ориентация на кон- курентное преиму- щество	16. В основе конкурентного преимущества нашей компании лежит понимание потребностей клиентов	0,723
		17. Мы более ориентированы на клиента, чем наши конкуренты	0,818

Как видно из табл. 5, в результате факторного анализа выделены четыре фактора: декларируемая клиентоориентированность, ориентация на выявление скрытых потребностей клиента, ориентация на удовлетворенность клиента, ориентация на конкурентное преимущество. В ходе проведения объясняющего факторного анализа были удалены 10 индикаторов — номера: 3, 4, 5, 7, 18, 20—24 (нумерация индикаторов в соответствии с табл. 3). Альфа Кронбаха при удалении 10 индикаторов принимает высокое значение — 0,899.

Следующий этап анализа — подтверждающий факторный анализ, необходимый для подтверждения структуры факторов, выявленной на первом этапе в ходе объясняющего факторного анализа. В результате анализа получена модель с четырьмя факторами, которые коррелируют друг с другом, и одной корреляцией между остатками индикаторов. Она обладает хорошими показателями всех статистик согласия: p-value Xu-xBadpata модели равняется xBadpata модели равняется xBadpata модели присутствует корреляции между остатками индикаторов: xBadpata модели присутствует корреляции между остатками индикаторов: xBadpata индикаторов в соответствии с xBadpata индикаторов в соответствии с xBadpata макторов в xBadpata макторов в соответствии с xBadpata макторов в xBadpa

Следующим этапом в анализе является проверка избыточности в полученной модели с помощью теста Вальда (Wald), в результате которого делается вывод о том, что ограниченная модель значимо хуже неограниченной модели. Таким образом, выбирается четырехфакторная модель, которая лучше объясняет данные.

В ней присутствуют корреляции между всеми четырьмя факторами, поэтому следующим этапом анализа является проверка модели на ортогональность. Согласно результатам проведения теста Вальда, факторы в ней не ортогональны. Таким образом, полученная модель с четырьмя факторами, корреляциями между четырьмя факторами и одной корреляцией между остатками индикаторов является итоговой моделью, которая соответствует данным.

То есть в результате описанного анализа были сформированы четыре фактора, состоящие в общей сложности из 14 индикаторов, при этом 10 индикаторов комплексной шкалы не вошли в сформированные факторы. Факторный анализ позволил отобрать небольшой набор оригинальных переменных (14 из 24), которые имеют наибольшие корреляции с идентифицированными факторами. Таким образом, можно сделать вывод о том, что составленная в результате анализа наиболее часто применяемых шкал комплексная шкала (24 индикатора) перегружена индикаторами. Однако выявленные в российских исследованиях особенности ориентации на клиента могут быть не охвачены лишь 14 оставшимися индикаторами шкалы. Для того чтобы составить шкалу, учитывающую все особенности российской клиентоориентированности, необходимо проведение глубинных интервью с представителями компаний.

4.2. Адаптация шкалы на основе результатов глубинных интервью

В рамках обзора исследований по клиентоориентированности на развивающихся рынках выявлен ряд особенностей, которые присущи только им и никак не рассматриваются в подходах и шкалах для изуче-

ния клиентоориентированности, разработанных на западных рынках. Поэтому для создания шкалы, подходящей для развивающихся рынков, необходимы дополнительные индикаторы, учитывающие специфические особенности клиентоориентированности на них. Для определения данных индикаторов были проанализированы с помощью контент-анализа материалы глубинных неструктурированных интервью.

В табл. 6 приведены основные индикаторы, которые были сформулированы на основе наиболее часто упоминающихся подконструктов глубинных интервью с учетом их упоминания в комплексной шкале из 14 индикаторов, составленной в результате количественной части исследования. Большинство подконструктов, упоминаемых респондентами, по смыслу соответствуют индикаторам, оставшимся в комплексной шкале после проведения факторного анализа. Однако один из наиболее часто упоминающихся индикаторов — качество продукции и обслуживания — в шкалах отсутствует. Качество как основа клиентоориентированного подхода компании в индикатор не вынесена как подразумевающийся постулат деятельности компании. На развитых рынках качество товара и предоставляемых услуг является для компании базовым понятием, не обуславливающим клиентоориентированный подход. Правовые нормы и работы институтов, обеспечивающих их, ставят качество на развитых рынках как аспект, определяющий легальное и продолжительное существование компании на рынке. На развивающихся же рынках качество воспринимается компаниями как добавленная ценность для потребителя.

Согласно глубинным интервью, долгосрочные отношения с клиентом не являются для компаний основой ведения бизнеса, а входят в понятие ориентации на клиента. Переход от транзакционного маркетинга к маркетингу взаимоотношений — одна из ключевых характеристик развитых рынков, и именно в рамках маркетинга взаимоотношений развивается клиентоориентированность [Третьяк, 2006; Попов, Третьяк, 2014; Lado, Duque, Bassi, 2013]. Не упоминается в шкалах и индикатор «доступность продукции», поскольку он ярко иллюстрирует одну из особенностей развивающихся рынков — рыночную неоднородность. Дж. Шет отмечает, что неоднородность в меньшей степени приводится в движение разнообразием нужд, желаний и стремлений потребителей, но в большей степени обусловлена ограниченностью их денежных ресурсов [Sheth, 2011].

Таким образом, при дополнении индикаторов, отобранных в результате факторного анализа, индикаторами, составленными на основе глубинных интервью с представителями компаний, получается инструмент для оценки уровня клиентоориентированности компаний на российском рынке с учетом его специфических особенностей.

Сравнительный анализ индикаторов в глубинных интервью и шкалах КО

Индикатор	Подконструкты	Частота упо- минаний, %	Наличие индикатора в комплексной шкале
Развитие в соответ- ствии с потребностями клиентов	Адаптация продукта к потребностям клиента Развитие продукта в соответствии с потребностями Учет потребностей и запросов клиента Индивидуальный подход к клиенту	41,9	 В основе конкурентного преимущества нашей компании лежит понимание потребностей клиентов
Удовлетворение по- требностей	 Удовлетворение клиента Удовлетворение нужд и потребностей клиента 	33,9	6. Мы регулярно измеряем уровень удовлетворенности наших клиентов 19. Данные об удовлетворенности клиентов распространяются на всех уровнях компании на регулярной основе
Выявление потреб- ностей	 Предугадывание потреб- ностей Выявление потребностей 	25,8	8. Мы постоянно изучаем возможные новые потребности наших клиентов, о которых они еще сами не знают 9. Разрабатывая новые продукты и услуги, мы внедряем решения, направленные на удовлетворение потенциальных потребностей клиентов 10. Мы проводим мозговой штурм для изучения того, как клиенты используют наши продукты и услуги 11. Мы разрабатываем новые продукты, даже когда есть риск того, что наши существующие продукты устарокт. 12. Мы ищем возможности для развития в тех областях, где клиентам сложно выражать свои потребности

			13. Мы тесно сотрудничаем с ведущими пользователями, которые могут распознать потребности клиента за несколько месяцев или даже лет, прежде чем большая часть рынка сможет их распознать 14. Мы экстраполируем основные тенденции развития рынка, чтобы получить понимание того, что клиентам понадобится в будущем
Качество продукции и обслуживания	– Удобство в обслуживании – Качество поставок, удобство расположения – Решение проблем с помошью продукции, отличное качество – Высокое качество	24,2	
Выстраивание долго- срочных отношений с клиентами	Поиск и удержание клиентов Создание лояльности Выстраивание долгосрочных отношений Наиболее удобное взаимолействие Обратная связь	22,6	15. Мы постоянно измеряем уровень приверженности к клиентам и ориентации на обслуживание клиента 17. Мы более ориентированы на клиента, чем наши конкуренты
Доступность продук- ции	Продукты доступны и удоб- ны для клиентаОптимальные цены	9,7	

5. Обсуждение результатов и заключение

Первым шагом в составлении инструментария для оценки уровня клиентоориентированности, адаптированного к условиям российского рынка, была разработка комплексной шкалы на основании базовых шкал для развитых рынков. Она включает в себя индикаторы из следующих шкал: MKTOR, шкалы проактивной рыночной ориентации, реактивной рыночной ориентации и 9-факторной шкалы Дешпанде. Фарли и Вебстера (1993). С помощью разработанной комплексной шкалы были собраны данные о клиентоориентированности компаний, оперирующих на российском рынке (выборка – 239 компаний). По результатам проведения факторного анализа удалось подтвердить факторную структуру клиентоориентированности компаний, которая характерна для российской выборки. В результате получилась модель из четырех факторов, которая соответствует данным: декларируемая клиентоориентированность, ориентация на выявление скрытых потребностей клиента, ориентация на удовлетворенность клиента, ориентация на конкурентное преимущество. В ходе факторного анализа осталось 14 индикаторов, которые имеют наибольшие корреляции с указанными факторами. Также из комплексной шкалы были исключены 10 индикаторов, которые не являются значимыми при анализе клиентоориентированности на российском рынке.

Глубинные интервью, проведенные с представителями компаний, подтвердили теорию об отличном понимании ориентации на клиента компаниями в рамках российского рынка. Специфические особенности развивающихся рынков, выделенные Шетом (2011), Бургессом и Стинкампом (2006), влияют и на характер ориентации на клиента в России. Поскольку компании в определение клиентоориентированности вкладывают некоторые характеристики, отличные от определения, принятого на развитых рынках, измерять ориентацию на клиента на российском рынке необходимо с помощью инструмента с дополнительными индикаторами. Таким образом, в комплексную шкалу были добавлены такие индикаторы, как качество продукции и обслуживания, доступность продукции, долгосрочные отношения с клиентом.

В рамках данной работы была составлена комплексная шкала для оценки уровня ориентации на клиента, адаптированная к использованию на российском рынке. В ее основе лежит многолетний опыт исследований, проведенных на развитых рынках, а также собственное исследование авторов статьи, выполненное на российском рынке. Благодаря смешанному количественно-качественному дизайну эмпирического исследования удалось не только протестировать суще-

ствующие инструменты, но и разработать адаптированную шкалу с новыми индикаторами, обусловленными спецификой российского рынка.

Список литературы

- 1. Алканова О. Н., Смирнова М. М. (2014) Маркетинг на развивающихся рынках: подходы к определению и направлений исследований // Российский журнал менеджмента. — 12(1). — С. 95—108.
- 2. Алиханов Р., Бакатина Д., Владимиров В. (2009) Эффективная Россия: производительность как фундамент роста // Российский журнал менеджмента. № 7 (4).
- 3. *Гулакова О. В., Ребязина В. А., Смирнова М. М.* (2015) Специфика клиентоориентированности компаний на российском рынке: результаты эмпирического исследования // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 8. Менеджмент. 4. С. 39—73.
- Казаков С. П. (2012) Рыночная ориентация как эффективный подход к организации маркетинга на предприятиях сферы услуг // Маркетинг и маркетинговые исследования. — № 1. — С. 42—55.
- Кондратьева А. К. (2016) Клиенториентированная модель как основа функционирования предприятий бытовых услуг // Молодой ученый. — № 8. — С. 551–555.
- Лаптев Г., Шайтан Д. (2015) Управление созданием прорывных продуктовых инноваций в сформировавшейся компании // Вестник Московского университета. Серия 6. № 3. С. 76—92.
- Панин В. М., Ребязина В. А. (2016) Влияние клиентоориентированности на удовлетворенность клиентов российских компаний: результаты эмпирического исследования // Маркетинг и маркетинговые исследования. — № 3. — С. 168–182.
- 8. *Попов Н. И., Третьяк О. А.* (2014) Экономические факторы низкой клиентоориентированности компаний в странах БРИК // Российский журнал менеджмента. Т. 12. \mathbb{N} 1. С. 109—138.
- 9. Рожков А. Г., Ребязина В. А., Смирнова М. М. (2014) Ориентация компании на клиента: результаты эмпирической проверки на примере российского рынка // Российский журнал менеджмента. 12(3). С. 33—58.
- 10. *Семерникова Е.А.* (2014) Клиентоориентированность: понятие, критерии // Концепт, Концепт, № S17.
- Созонов Ю. С. (2014) Оценка клиентского капитала компании // Вестник Московского университета. Серия 6. — № 6. — С. 80–96.
- 12. Третьяк О. А. (2006) Эволюция маркетинга: этапы, приоритеты, концептуальная база, доминирующая логика // Российский журнал менеджмента. Т. 4. № 2. С. 129—144.
- 13. *Харский К.* (2012) Прописные истины конкурентоспособности: балансируй // Клиентинг и управление клиентским портфелем. № 2. С. 156—164.

- 14. Юлдашева О. У., Ширшова О. И. (2013) Маркетинговая ориентация компаний: методология исследования и измерения // Корпоративное управление и инновационное развитие экономики Севера: Вестник Научно-исследовательского центра корпоративного права, управления и венчурного инвестирования Сыктывкарского государственного университета. — № 3. — С. 96—112.
- Akimova I. (2000) Development of market orientation and competitiveness of Ukrainian firms // European Journal of Marketing. — 34 (9/10). — P. 1128—1148.
- 16. Burgess S. M., Steenkamp J. B. E. (2006) Marketing renaissance: How research in emerging markets advances marketing science and practice // International Journal of Research in Marketing. 23 (4). P. 337—356.
- Chuang S. H., Lin H. N. (2013) The roles of infrastructure capability and customer orientation in enhancing customer-information quality in CRM systems: Empirical evidence from Taiwan // International Journal of Information Management. — 33 (2). — P. 271–281.
- 18. *Creswell J. W.* (2013) Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches. Sage publications.
- 19. *Deshpande R., Farley J. U., Webster Jr. F. E.* (1993) Corporate culture, customer orientation, and innovativeness in Japanese firms: a quadrad analysis // The journal of Marketing. P. 23—37.
- Deshpande, R., Farley, J. U. (1998) Measuring market orientation: generalization and synthesis // Journal of market-focused management. — 2 (3). — P. 213—232.
- Elg U. (2002) Inter-firm market orientation: Its significance and antecedents in distribution networks // Journal of Marketing Management. — 18 (7–8). P. 633–655.
- 22. *Ellis P. D.* (2006) Market Orientation and Performance: A Meta-Analysis and Cross-National Comparisons // Journal of Management studies. 43(5). P. 1089—1107.
- 23. Engardio P. (2005) A new world economy // Engineering Management Review. IEEE. 33 (4). P. 14–24.
- 24. Farley J. U., Deshpande R. (2006) Charting the evolution of Russian firms from Soviet «producer orientation» to contemporary «market orientation» // Journal of Global Marketing. 19 (2). P. 7–26.
- Gruber-Muecke T., Hofer K. M. (2015) Market orientation, entrepreneurial orientation and performance in emerging markets // International Journal of Emerging Markets. 10 (3). P. 560–571.
- Hajjat M. (2002) Customer orientation: construction and validation of the CUS-TOR scale // Marketing Intelligence & Planning. — 20 (7). — P. 428–441.
- 27. Han J. K., Kim N., Srivastava, R. K. (1998) Market orientation and organizational performance: is innovation a missing link? // The Journal of marketing. P. 30–45.
- 28. Hancock G. R., Mueller R. O. (2013) Structural equation modeling: A second course. Iap.
- 29. Hooley G., Cox T., Fahy J., Shipley D., Beracs J., Fonfara K., Snoj B. (2000) Market Orientation in the Transition Economies of Central Europe: Tests of the Narver and Slater Market Orientation Scales // Journal of Business Research. 50 (3). P. 273–285.

- Kohli A. K., Jaworski B. J. (1990) Market orientation: the construct, research propositions, and managerial implications // The Journal of Marketing. — P. 1–18.
- 31. *Kohli A. K., Jaworski B. J., Kumar A.* (1993) MARKOR: a measure of market orientation // Journal of Marketing research. P. 467–477.
- 32. *Lado N., Duque L. C., Alvarez Bassi D.* (2013) Current marketing practices and market orientation in the context of an emerging economy: The case of Uruguay // Journal of Small Business Management. 51 (4). P. 602—616.
- Lado N., Maydeu-Olivares A., Rivera J. (1998) Measuring market orientation in several populations: A structural equations model // European Journal of Marketing. — 32 (1/2). — P. 23–39.
- 34. *Liu H., Ke W., Kee Wei K., Hua Z.* (2013) Effects of supply chain integration and market orientation on firm performance: Evidence from China // International Journal of Operations & Production Management. 33 (3). P. 322–346.
- Morgan D. (2007) Paradigms Lost and Pragmatism Regained: Methodological Implications of Combining Qualitative and Quantitative Methods // Journal of Mixed Methods Research. — № 1. — P. 48–76.
- 36. *Narver J. C., Slater S. F.* (1990) The effect of a market orientation on business profitability // The Journal of marketing. P. 20–35.
- Narver J. C., Slater S. F., MacLachlan D. L. (2004) Responsive and Proactive Market Orientation and New-Product Success // Journal of product innovation management. — 21 (5). — P. 334—347.
- Protcko E., Dornberger U. (2014) The impact of market orientation on business performance—the case of Tatarstan knowledge-intensive companies (Russia) // Problems and Perspectives in Management. — 12 (4). — P. 225—231.
- 39. *Rindfleisch A., Moorman C.* (2003) Interfirm cooperation and customer orientation // Journal of Marketing Research. 40 (4). P. 421–436.
- Roersen M. J., Kraaijenbrink J., Groen A. J. (2013) Marketing Ignorance and the Validity of Narver and Slater's MKTOR Scale in High-Tech Russian Firms // Journal of product innovation management. — 30 (3). — P. 545—559.
- 41. *Seilov G. A.* (2015) Does the adoption of customer and competitor orientations make small hospitality businesses more entrepreneurial? Evidence from Kazakhstan // International Journal of Contemporary Hospitality Management. 27 (1). P. 71–86.
- 42. *Sheth J. N.* (2011) Impact of emerging markets on marketing: Rethinking existing perspectives and practices // Journal of Marketing. 75 (4). P. 166–182.
- 43. *Shirk S.* (2002) Opening Up China // Financial times. 2002. URL: www.ft.com (date: 13.05.2013).
- Sin L. Y., Tse A. C., Heung V. C., Yim F. H. (2005) An analysis of the relationship between market orientation and business performance in the hotel industry // International Journal of Hospitality Management. — 24(4). — P. 555–577.
- 45. Smirnova M., Naudé P., Henneberg S. C., Mouzas S., Kouchtch S. P. (2011) The impact of market orientation on the development of relational capabilities and performance outcomes: The case of Russian industrial firms // Industrial Marketing Management. 40(1). P. 44–53.

- 46. *Tabachnick B. G., Fidell L. S.* (2007) Experimental designs using ANOVA // Thomson/Brooks/Cole.
- 47. *Vieira V.A.* (2010) Antecedents and consequences of market orientation: a Brazilian meta-analysis and an international mega-analysis // BAR-Brazilian Administration Review. 7 (1). P. 40–58.
- 48. Walters P. G., Samiee S. (2003) Marketing strategy in emerging markets: the case of China // Journal of International Marketing. 11 (1). 97–106.
- Yaprak A., Tasoluk B., Kocas C. (2015) Market orientation, managerial perceptions, and corporate culture in an emerging market: Evidence from Turkey //
 International Business Review. 24 (3). P. 443—456.

The List of References in Cyrillic Transliterated into Latin Alphabet

- Alkanova O. N., Smirnova M. M. (2014) Marketing na razvivajushhihsja rynkah: podhody k opredeleniju i napravlenij issledovanij // Rossijskij zhurnal menedzhmenta. — 12 (1). — C. 95–108.
- Alihanov R., Bakatina D., Vladimirov V. (2009) Jeffektivnaja Rossija: proizvoditel'nost' kak fundament rosta // Rossijskij zhurnal menedzhmenta. № 7 (4).
- 3. *Gulakova O. V., Rebjazina V.A., Smirnova M. M.* (2015) Specifika klientoorientirovannosti kompanij na rossijskom rynke: rezul'taty jempiricheskogo issledovanija // Vestnik Sankt-Peterburgskogo universiteta. Serija 8. Menedzhment. 4. C. 39–73.
- Kazakov S. P. (2012) Rynochnaja orientacija kak jeffektivnyj podhod k organizacii marketinga na predprijatijah sfery uslug // Marketing i marketingovye issledovanija. — № 1. — C. 42–55.
- 5. *Kondrat'eva A. K.* (2016) Klientorientirovannaja model' kak osnova funkcionirovanija predprijatij bytovyh uslug // Molodoj uchenyj. № 8. S. 551–555.
- Laptev G., Shajtan D. (2015) Upravlenie sozdaniem proryvnyh produktovyh innovacij v sformirovavshejsja kompanii // Vestnik Moskovskogo universiteta. Serija 6. – № 3. – C. 76–92.
- Panin V. M., Rebjazina V. A. (2016) Vlijanie klientoorientirovannosti na udovletvorennost' klientov rossijskih kompanij: rezul'taty jempiricheskogo issledovanija // Marketing i marketingovye issledovanija. — № 3. — S. 168–182.
- 8. *Popov N. I., Tret'jak O. A.* (2014) Jekonomicheskie faktory nizkoj klientoorientirovannosti kompanij v stranah BRIK // Rossijskij zhurnal menedzhmenta. T. 12. № 1. C. 109–138.
- 9. Rozhkov A. G., Rebjazina V.A., Smirnova M. M. (2014) Orientacija kompanii na klienta: rezul'taty jempiricheskoj proverki na primere rossijskogo rynka // Rossijskij zhurnal menedzhmenta. 12 (3). C. 33—58.
- Semernikova E. A. (2014) Klientoorientirovannost': ponjatie, kriterii // Koncept, Koncept, № S17.
- Sozonov Ju. S. (2014) Ocenka klientskogo kapitala kompanii // Vestnik Moskovskogo universiteta. Serija 6. — № 6. — S. 80–96.
- Tret'jak O.A. (2006) Jevoljucija marketinga: jetapy, prioritety, konceptual'naja baza, dominirujushhaja logika // Rossijskij zhurnal menedzhmenta. — T. 4. — № 2. — S. 129–144.

- 13. *Harskij K.* (2012) Propisnye istiny konkurentosposobnosti: balansiruj // Klienting i upravlenie klientskim portfelem. № 2. S. 156–164.
- 14. *Juldasheva O. U.*, *Shirshova O. I.* (2013) Marketingovaja orientacija kompanij: metodologija issledovanija i izmerenija // Korporativnoe upravlenie i innovacionnoe razvitie jekonomiki Severa: Vestnik Nauchno-issledovatel'skogo centra korporativnogo prava, upravlenija i venchurnogo investirovanija Syktyvkarskogo gosudarstvennogo universiteta. *N* № 3. S. 96–112.

ВОПРОСЫ УПРАВЛЕНИЯ

А. В. Сапир¹, НИУ ВШЭ (Москва, Россия)

ЭТАПЫ ПРОЦЕССА ВНЕДРЕНИЯ ПРОЕКТОВ КАТЕГОРИЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТА НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ ТОВАРОВ ПОВСЕЛНЕВНОГО СПРОСА

С развитием практик категорийного менеджмента на зарубежных рынках все более актуальным становится вопрос изучения инструментов управления категорией, а также процесса их использования в рамках сложной структуры взаимоотношений между поставщиком и ритейлером. В статье подробно рассматривается значение категории с точки зрения управления розничными продажами и процесс внедрения проектов категорийного менеджмента на российском рынке товаров повседневного спроса. Проанализированы 10 бизнес-кейсов представителей компаний потребительского рынка России, используя метод кабинетных исследований, где уровнем анализа является категория. Анализ существующих практик позволяет оценить применимость классической модели внедрения категорийного менеджмента на отечественном рынке и определить наиболее востребованные инструменты. Результаты данного исследования показывают, что на отечественном рынке компании ориентированы на краткосрочные результаты развития категории и реализуют тактический блок задач без этапа определения роли и стратегии категории.

Ключевые слова: категорийный менеджмент, продуктовая категория, товары повседневного спроса.

THE STAGES OF CATEGORY MANAGEMENT IMPLEMENTATION PROCESS IN THE RUSSIAN FMCG MARKET

The development of category management practices in the foreign markets has made crucial the study of category management tools as well as their use within the complex structure of the Supplier- Retailer relationship in Russian consumer goods market. The article highlights the meaning of the category in terms of managing retail sales and the process of category management implementation. Using desk research method with the

¹ Сапир Андрей Викторович, аспирант кафедры стратегического маркетинга НИУ ВШЭ, менеджер по развитию категории ООО «Бондюэль-Кубань»; e-mail: andrey.sapir@gmail.com

category as a level of analysis, we analyzed 10 business cases of Russian FMCG market representatives. The analysis of existing practices allows to evaluate the applicability of the classical category management implementation model in the domestic market and to identify the most common tools. The results of the study indicate that companies in the domestic market have short-term orientation on the development of the category and implement category tactics without defining the role and the strategy of the category.

Key words: Category management, product category, Fast-moving Consumer Goods (FMCG).

Введение

Категорийный менеджмент (далее КМ) как подход в управлении розничными продажами активно применяется крупными игроками розничного сектора [Basuroy et al., 2001; Desrochers et al., 2003; Gajanan et al., 2007] и является самостоятельной областью исследования [Hutchins, 1997; Dussart, 1998; Dewsnap, Hart, 2004], в том числе среди российских исследователей и практиков [Грек, Дунаев, 2006; Симбирцева, 2009; ECR Rus, 2009; Ручьева, 2015]. Несмотря на то что взаимоотношения между поставщиком и ритейлером на российском FMCG-рынке и их влияние на создание ценности для конечного потребителя все больше изучаются отечественными исследователями [Шерешева, 2006; Радаев, 2009; Третьяк 2013; Ребязина, Давий, 2014], КМ является все еще достаточно не изученной областью.

Сложная структура взаимоотношений между поставщиком и ритейлером [Радаев, 2009] приводит к тому, что контрагенты активно модернизируют свои информационные системы, разрабатывают новые модели анализа покупательского поведения и подходы в управлении полочным пространством и пространством магазина в целом [Hubner, Kuhn, 2012]. В результате перехода от доминирования производителей к доминированию ритейлеров [Spector, 2005] на рынке FMCG происходит смещение фокуса с бренд-менеджмента на КМ [Dussart, 1998]. Появляется потребность в кооперации и согласованности действий между поставщиком и ритейлером, где КМ становится одним из ключевых факторов построения взаимовыгодных отношений между обоими контрагентами [Kurtulus, Toktay, 2011; Che et al., 2012; Sinha et al., 2013; Nijs et al., 2014, Ручьева, 2015], а также источником устойчивого конкурентного преимущества [Dupre, Gruen, 2004: Pepe et al., 2012].

В данной статье исследуются этапы процесса внедрения проектов КМ на основе опыта компаний российского рынка FMCG. Сделана попытка определить наиболее востребованные инструменты КМ на отечественном рынке и оценить применимость классической модели внедрения проектов КМ, сопоставив каждый этап с реальными бизнес-

кейсами. Внедрение и сопоставление результатов совместного управления категорией относятся к процессу организационных изменений и являются одним из основных исследовательских вопросов в данной области [Hutchins, 1997; Dussart, 1998]. Эти исследования одни из наиболее востребованных в области КМ, так как связаны с труднодоступной информацией и позволяют сделать вклад в развитие существующих методик и адаптацию зарубежных практик к разным типам компаний на различных рынках.

Практика управления категорией как отдельной бизнес-единицей является одной из основ концепции КМ. Ограничение существующего подхода заключается в том, что управление каждой категорией как самостоятельной бизнес-единицей и выделение отдельного менеджера для управления ей и оценки влияния каждого продукта на доходность [IDDA, 1993], имея в среднем 150—200 категорий в обычном супермаркете, может стать настоящей проблемой для ритейлера. С другой стороны, исследователи и практики отмечают ключевую роль участия торговой сети и ее координации, как внутренних ресурсов, так и внешних, для успешной реализации проектов КМ [Dewsnap, Hart, 2004]. Другими словами, подчеркивается значимость совместного управления категорией обоими контрагентами в рамках проектов КМ.

В исследованиях в области КМ существует предпосылка о том, что чем ритейлер крупнее, тем меньше влияние поставщика, и о том, что чем менее значима категория для ритейлера, тем меньше вероятность взаимодействия с поставщиком на предмет совместного управления категорией [Gooner et al., 2011]. Если категория не является одним из приоритетов ритейлера, то желание и возможность «капитана категории» по внедрению проекта КМ вступают в конфликт с решением ритейлера об ограничении выделяемых внутренних ресурсов на нее. В результате возможность создать дополнительную ценность для покупателя и увеличить основные бизнес-показатели категории может быть упущена.

Одним из результатов статьи является обзор процесса внедрения КМ, определение приоритетных задач поставщика и ритейлера и выявление наиболее востребованных инструментов КМ на российском рынке FMCG. Проанализированы 10 бизнес-кейсов представителей компаний этого рынка: Danone, Arla Foods, Unilever, Procter & Gamble, Nestle, Bacardi, со стороны поставщиков, и торговых сетей «Лента», «Карусель», «Магнит», «Седьмой Континент» и др. — со стороны ритейлера. В основе методологии лежит анализ вторичной информации, кабинетные исследования, где уровнем анализа является категория. Полученные результаты позволяют поставщику адаптировать процесс внедрения и ускорить развитие взаимовыгодных отношений между ним и ритейлером на базе принципов КМ.

Статья состоит из нескольких частей: в первой представлены теоретические положения, связанные с понятием категории и ее роли в рамках концепции КМ, далее изложены этапы процесса внедрения проектов КМ, проводится анализ бизнес-кейсов по внедрению проектов КМ на российском рынке FMCG, в заключительной части описаны полученные результаты, дан перечень наиболее востребованных инструментов и приоритетных целей проектов КМ на отечественном рынке, сделаны выводы и предложено дальнейшее направление исслелований в области КМ.

Понятие категории в рамках концепции категорийного менеджмента

Единого определения КМ на данный момент не существует. Концепция КМ в своей основе имеет три базовых предположения [Dussart, 1998]:

- 1. Потребитель совершает выбор о покупке из представленного набора продуктов в рамках определенной категории;
- 2. Происходит сдвиг отношений между поставщиком и ритейлером в сторону взаимовыгодного партнерства;
- 3. В основе лежат стандартные бизнес-ориентированные задачи: высокая доходность, рост прибыли, снижение количества брака, увеличение отдачи, трафика клиентов и т.д.

Основные понятия, ключевые термины и наиболее распространенные определения были сформулированы международными консалтинговыми компаниями [AC Nielsen, 1992; Europe ECR, 1997] и в ряде обзорных робот [Hutchins, 1997; Dussart, 1998; Dewsnap, Hart, 2002; Ручьева, 2015].

Одним из первых определение КМ было дано исследовательским агентством Nielsen в 1992 г. Формулировка определяла КМ как «процесс управления продуктовыми категориями как отдельными бизнесединицами и их кастомизации с целью наилучшего удовлетворения потребностей потребителя» [AC Nielsen, 1992, р. 9]. Уникальность данного определения отражает переход индустрии FMCG от бренд-менеджмента к КМ [Dussart, 1998], где единицей управления становится не бренд, а категория как отдельная бизнес-единица, со своими задачами, целью и стратегией.

КМ является одним из компонентов разработанной программы «Эффективное реагирование на запросы потребителей» (Efficient Consumer Response, ECR), направленной на регулирование взаимоотношений между поставщиком и ритейлером [Pearce, 1996]. Целью программы является максимизация ценности для клиента, и она охватывает такие вопросы, как трансформация взаимоотношений между поставщиком

и ритейлером, совместное планирование промоактивностей, совместная разработка новых продуктов, совместное управление стоками и каналами дистрибуции и др. [Joint Industry Report on Efficient Consumer Response, 1995].

В рамках программы ЕСК КМ рассматривается как «процесс управления продуктовыми категориями как стратегическими бизнес-единицами, осуществляемый совместно сетью и поставщиком и обеспечивающий высокий бизнес-результат за счет достижения более высокой потребительской ценности» [ЕСК Еигоре, 1997, р. 12], что подчеркивает его роль в построении взаимовыгодного сотрудничества между поставщиком и ритейлером.

В середине 2000-х практика ЕСR и КМ, в частности, получила активное распространение в России. В результате работы дочерней структуры ЕСR в России и объединения бизнес-сообщества на отечественном рынке было сформулировано собственное определение КМ: «Стратегическое сотрудничество розничного оператора и поставщика, при котором стороны управляют категорией как стратегической единицей и достигают роста категории (увеличение продаж и прибыли) путем набора действий, ориентированных на покупателя» [ЕСR Rus, 2009, с. 43].

Накопленный опыт исследований и бизнес-практик в области КМ в России и за рубежом отражен в обзорной статье А. С. Ручьевой, где в результате выводится следующее определение КМ: «Процесс управления продуктовой категорией как отдельной бизнес-единицей с целью максимизации потребительской ценности, характеризующийся привлечением к принятию решения в нем поставщиков и производителей в категории» [Ручьева, 2015, с. 99].

Чтобы отразить ключевые характеристики концепции KM, а также роль и место категории в ней, приведем таблицу с основным содержанием существующих определений KM, выделившихся в результате развития данного направления.

 Таблица 1

 Роль категории в категорийном менеджменте

Автор	Категория	Категорийный менеджмент	Цель
AC Nielsen, 1992	Отдельная бизнес- единица	Процесс управления продуктовыми категориями	Удовлетворение потребностей потребителя
Hutchins, 1997	Набор продуктов, а не индивидуальных брендов	Система управления продуктовой категорией	Сокращение расстояния между поставщиком и покупателем

Автор	Категория	Категорийный менеджмент	Цель
Dussart, 1998	Отдельная бизнес- единица	Процесс управления продуктовой категорией	Кастомизация мар- кетинга как можно ближе к локальным покупательским пат- тернам
IGD, 2002	Группа продуктов	Стратегическое управление группами продуктов	Максимизация продаж и прибыли, удовлетворяя потребности клиента
ECR Europe, 2000	Стратегическая биз- нес-единица	Процесс управления категорией ритейлером и поставщиком	Совместный бизнесрезультат благодаря фокусу на доставке ценности потребителю
ECR Rus, 2009	Стратегическая единица	Стратегическое сотрудничество розничного оператора и поставщика	Рост категории
Ручьева, 2015	Отдельная бизнес- единица	Процесс управления продуктовой категорией	Максимизация потребительской ценности

Источник: составлено по [AC Nielsen, 1992, p. 9; Hutchins, 1997, p. 177; Dussart, 1998, p. 51; IGD, 2002, p. 1; ECR Europe, 2000, p. 4; ECR Rus, 2009, c. 2; Ручьева, 2015, c. 99].

Как видно из приведенной таблицы, категория занимает центральное место в концепции КМ. Выделяется основная характеристика категории как отдельной или стратегической бизнес-единицы, которая находится в совместном управлении розничного оператора и поставщика и имеет общие бизнес-задачи.

Категория может выступать как отдельная, управляемая группа продуктов при условии, что потребители определяют конкретные продукты как взаимосвязанные и/или взаимозаменяемые при удовлетворении собственных потребностей [ECR Europe, 2000]. Таким образом, основные вопросы, связанные с понятием категории, заключаются в определении ее состава и границ, а также субъективном восприятии категории потребителями [AC Nielsen, 1992].

Исследователи в области КМ предполагают, что продажи и доходность ритейлера будут максимизированы, если подобрать оптимальный набор брендов и товарных позиций с соответствующей потребительским ожиданием ценой и в результате получить категорию, которая будет от-

личать ритейлера от других конкурентов в восприятии конечного потребителя [Dupre, Gruen, 2004].

На практике появляется ряд ограничений и существующих барьеров в текущей структуре управления категорией как со стороны ритейлера, так и со стороны поставщика. Определяя категорию на основании восприятия потребителями, приходится помнить про принцип управляемости [Europe ECR, 1997, р. 8] и про операционные ограничения [Basuroy et al., 2001, р. 17], которые выражаются в том, что полученная группа продуктов должна иметь схожие условия транспортировки и хранения [AC Nielsen et al., 2006].

В рамках данной статьи под категорией на рынке FMCG будут пониматься продукты, которые могут быть объединены в одну управляемую группу и удовлетворять схожие потребности в соответствии с восприятием потребителей. В результате проведенного анализа может быть сформулировано следующее определение КМ — это процесс управления розничным оператором и поставщиком категорией как отдельной бизнес-единицей с целью совместного создания и максимизации потребительской ценности.

Анализ развития области КМ позволяет заключить, что категория является центральным аспектом в концепции КМ и основным объектом одновременного управления поставщиком и ритейлером. Несмотря на отсутствие единого определения, удалось сформулировать определение КМ, которое отражает три основные характеристики: совместность управления, обособленность категории на уровне анализа и нацеленность на максимизацию потребительской ценности. Далее категория рассматривается в рамках процесса по внедрению проектов КМ с последующим анализом бизнес-практик рынка FMCG в России.

Этапы процесса внедрения проектов категорийного менеджмента

Практические рекомендации в области КМ построены на базе модели внедрения проектов КМ, состоящей из восьми последовательных этапов, которые должны быть полностью пройдены, чтобы получить максимальную отдачу от внедрения практик КМ в повседневную работу поставщика и ритейлера [ЕСR Europe, 2000]. Таблица 2 составлена на основании классической модели внедрения проектов КМ ЕСR Rus, обновленной модели ЕСR Europe и ключевых знаний, полученных в ходе анализа опыта внедрения компаний на российском рынке FMCG.

Модель внедрения категорийного менеджмента с описанием входящей информацией

и результатом каждого этапа

Этапы внедрения категорийного менеджмента	Входные данные	Результат этапа
1. Определение категории (Category	Текущее определение категории	Потребительская сегментация
definition)	Исследование потребностей	Дерево принятия решений
	Исследование покупателя	Структура категории
 Роль категории (Category role) 	Стратегическое решение	Определение роли категории и приори- тетов
3. Оценка категории (Category assessment)	Структура категории	Предопределение тактик категории
	Дерево принятия решений	Определение драйверов категории
	Роль категории	Определение потенциала категории в ри- тейлере
	Целевые магазины (группа магазинов)	Предпосылки для постановки целей ка-
	Целевые покупатели	тегории
	Целевое поведение (лояльность)	
	Целевые конкуренты	
4. Цели по показателям категории	Оценка возможностей категории	Цели по ключевым показателям категории
(Category scorecard)	Роль категории	
	Оценка категории	
5. Стратегия категории (Category strategy)	Роль категории	Определение стратегии
	Основные драйверы	Предопределение тактик категории

Окончание табл. 2

Этапы внедрения категорийного менеджмента	Входные данные	Результат этапа
6. Тактики категории (Category tactics)	Структура категории	Рекомендации по вводу товарных позиций в категорию
	Дерево принятия решений	Рекомендации по выводу товарных пози- ций из категории
	Стратегия категории	Рекомендованная планограмма
	Целевые магазины (группа магазинов)	Разработка специального оборудования
	Целевые покупатели	для упрощения навигации в категории
	Целевое поведение (лояльность)	
	Целевые конкуренты	
	Приоритетные сегменты категории	
	Приоритетное поведение в категории	
7. Реализация проекта (Plan implementation)	План действий	Внедрение рекомендованной плано- граммы в тестовых магазинах с учетом рекомендаций по ассортименту и новой структуры категории
		Установка специального торгового оборудования для упрощения навигации в категории
		Старт тестового периода
8. Оценка результатов (Reassessment of	Повторная оценка категории	Оценка динамики продаж категории
category)	Оценка результатов совместного проекта	Оценка вклада сегментов в динамику продаж
		План дальнейших действий

Источник: составлено по [ЕСR Europe, 2000, p. 21; ЕСR Rus, 2009, c. 5].

Как видно из табл. 2, каждый этап предполагает наличие определенной информации со стороны поставщика либо со стороны ритейлера, а результат этапа означает переход к последовательному процессу внедрения практики КМ до момента оценки полученных результатов и планирования последующей совместной деятельности по развитию категории.

Находясь перед категорией, покупатель совершает выбор в рамках того ассортимента, которым она ограничена [Dussart, 1998]. Первый этап внедрения КМ заключается в определении состава и границ категории и всех входящих в нее продуктов, которые станут последующим объектом анализа [Europe ECR, 1997]. Потребительская сегментация и дерево принятия решений [Moore, Carpenter, 2010] позволяют оценить значимость определенных атрибутов в категории и сформировать первичную гипотезу для блока задач мерчендайзинга и управления пространством на этапе определения тактик категории.

На основании собранных данных ритейлер и поставщик определяют, какую роль будет выполнять категория в портфеле ритейлера и какое количество ресурсов ей будет выделено. Приведем примеры ролей категории, имеющиеся в практике КМ [ECR Rus, 2009]:

- 1. Основная категория с наибольшей частотой и уровнем проникновения в целевой аудитории с предложением конкурентоспособной ценности для потребителя;
- 2. Целевая лидирующая категория для ритейлера с предложением максимальной ценности для целевого покупателя;
- 3. Компетентность категория специализированных товаров для определенной группы потребителей, направленная на создание определенного имиджа торговой сети;
- 4. Удобство категория, которая позволяет потребителю купить все в одном месте и характеризует ритейлера как торговую сеть с широким ассортиментом;
- 5. Сезонная категория, всплеск продаж в которой происходит в период определенного мероприятия или в конкретный период сезона.

На этапе оценки категории происходит сбор и анализ данных по рынку, проводятся потребительские исследования и изучаются показатели продаж определенного ритейлера. Исследователи отмечают нежелание ритейлера делиться информацией с поставщиком, в частности, ритейлер опасается, что поставщик будет действовать только в рамках своих интересов [Dussart, 1998]. Причины преград на пути к реализации проектов КМ подробно рассмотрены в работах по изучению взаимоотношений между поставщиком и ритейлером как с точки зрения опасений обоих контрагентов [Мапсhandra et al., 1999; Dhar et al., 2001; Han et al., 2014], например, оппортунистического поведения поставщика [Nijs

et al., 2014], так и с точки зрения влияния имеющейся рыночной власти одного из участников и рычагов давления на партнера [Kurtulus, Toktay, 2011]. В данной статье основной акцент сделан на изучение основных этапов внедрения проектов КМ с точки зрения теории и существующих практик. Вопрос взаимоотношений между поставщиком и ритейлером затронут в рамках общих целей проекта по внедрению КМ и существующих приоритетов обеих сторон.

Этап оценки категории позволяет определить дальнейшие шаги по желаемым показателям категории в результате проекта и сформулировать стратегию категории, которая в последствии реализуется через тактический блок ее задач [Sharif, 2012]. В результате выявляются проблемные зоны в ассортименте, потенциал развития категории и значимые факторы с точки зрения потребления и покупательского повеления.

Далее следуют два важных последовательных этапа внедрения: постановка цели по показателям проекта и определение стратегии их реализации. Стратегия определяет, какие могут быть задействованы инструменты тактического блока и какие приоритетные задачи решает определенная категория [Dhar et al., 2001]. Без сформулированных ожиданий от результатов проекта и согласованной стратегии категории могут возникнуть разногласия на этапе определения тактик категории и на стадии оценки результатов всего проекта.

Одной из основных задач категорийного менеджера на этапе оценки категории является анализ ее ассортимента. Впоследствии на этапе тактики категории, поставщик дает рекомендации ритейлеру по вводу или выводу конкретных товарных позиций. Задача заключается в том, чтобы подобрать наиболее подходящий ассортимент в рамках определенной категории и расположить его в соответствии с ее потребительским восприятием.

Реализация проекта происходит в момент внедрения этапа тактики категории, который является набором инструментов для осуществления выбранной стратегии. Наиболее часто сюда включают [ЕСК Еигоре, 2000; ECR Rus, 2009]: управление ассортиментом; совместный запуск новых продуктов; определение цены продуктов категории; управление промоактивностями; управление пространством (мерчендазинг). Значимость тактического блока задач подчеркнута в ряде научные публикаций в области КМ [Aylott, Mitchell, 1998; Basuroy et al., 2001; Amine, Cadenat, 2003; Dupre, Gruen, 2004; Descrochers, Nelson, 2006; Huddleston et al., 2009].

Для целей последующего анализа на этапе определения тактик категории необходимо выделить два инструмента:

1. Разработка планограммы. Планограммы в данном контексте понимаются как инструмент визуализации расстановки опреде-

- ленного продуктового ассортимента на торговом оборудовании ритейлера и как инструкция для внедрения решений по управлению полочным пространством в определенном магазине или группе магазинов;
- 2. Разработка дизайна навигации. Дизайн навигации, который подразумевает под собой специализированное оформление категории и разработку специального оборудования (стопперы, топперы, напольные стикеры, цветовые сетки и коврики на полки, ленты, подсветка и прочее) для выделения структуры категории на торговом пространстве, привлечения внимания к категории и для упрощения процесса поиска товара на полке.

Рассмотрев все этапы процесса внедрения проектов КМ, необходимо отметить, что даже крупные игроки заявляют о трудностях, связанных с полной реализацией процесса внедрения проекта, и только половина из них заявляют об абсолютном успехе [Dussart, 1998]. На практике многие авторы отмечают, что процесс планирования занимает существенную часть времени проекта, и не каждый ритейлер и тем более не каждый поставщик готовы долго ждать в преддверии получения первых результатов.

Для того чтобы оценить применимость существующей модели по внедрению проектов КМ, далее рассматриваются результаты реализации проектов КМ на российском FMCG-рынке. Анализ бизнес-практик России происходит путем выявления и последующей оценки каждого из восьми этапов внедрения проекта КМ.

Анализ этапов процесса внедрения категорийного менеджмента на российском FMCG-рынке

Существенной проблемой в ходе изучения опыта внедрения КМ на российском рынке FMCG является ограниченный доступ к информации о деталях проекта и основных выводах по его внедрению. В продуктовом ритейле России все чаще можно встретить результаты внедрения практик КМ, например, в таких категориях, как молочная продукция, сыры, алкоголь, консервация, шоколад, напитки, корма для домашних животных и др.

Одним из немногочисленных источников сбора и обмена опытом по проектам КМ является сообщество ECR Community Rus, некоммерческое партнерство «Эффективный отклик на запросы потребителей», которое входит в состав одноименной международной организации, представленной более чем в 40 странах мира. На основании собранных данных проведен анализ процесса внедрения КМ и выделены ключевые особенности, наиболее часто встречающиеся в ходе реализации проектов на российском FMCG-рынке.

Как отмечалось ранее, уровнем анализа в данном исследовании является категория. В результате выбранной методологии анализа вторичной информации, кабинетные исследования, проанализированы 10 бизнес-кейсов представителей компаний FMCG-рынка России. В ходе подготовки собраны данные по процессу внедрения проектов КМ в следующих категориях: кисломолочная продукция, сыры, средства для бритья, красота и здоровье, мужские средства по уходу за собой, товары для домашних животных, игристые вина, крепкий алкоголь, соки. Со стороны поставщика, участниками анализируемых проектов являются компании Danone, Arla Foods, Unilever, Procter & Gamble, Nestle, Васагdi, «Мултон». Со стороны ритейлеров: «Лента», «Карусель», «Магнит», «Седьмой Континент», гипермаркет «НАШ», «Ол!Гуд» и «Реал».

Первая задача анализа отобранных бизнес-кейсов заключается в оценке проекта с точки зрения пройденных этапов процесса внедрения проектов КМ. Как отмечалось ранее, каждый этап предполагает определенные входные данные и конкретный результат. В ходе анализа бизнес-кейсов без явного указания на тот или иной этап процесса внедрения КМ этап определяется в соответствии с теми данными, которые были представлены в исходных отчетах.

Результаты представлены в табл. 3.

Таблица 3 Бизнес-кейсы на российском рынке FMCG в разрезе классической модели внедрения категорийного менеджмента

					Э	тапы і	проі		са ві мен	-			ате	горі	ийн	ого	
No	Поставщик	Ритейлер	Формат торговли	Категория	Определение категории		Роль категории	Оценка категории	Цели по показателям	Стратегия категории	- International Control of the Contr	Тактики категории			Реализация проекта	Оценка результатов	
					Потребительская сегментация	Дерево принятия решений					Ассортимент	Ценообразование	Управление промо	Планограмма	Навигация		

1	«Данон»	«Лента»	Гипер- маркет	Кисло- молочные продукты	+	+	+	+	+	+	+		+	+	+	+
2	«Арла Фудс»	«Лен- та»	Гипер- маркет	Сыры	+	+		+	+		+		+	+	+	+
3	Procter&Gamble	«Карусель»	Гипермаркет	Средства для бритья	+			+					+		+	+
4	Unilever	«Магнит»	Гипер- маркет	Красота и здоровье	+			+	+				+	+	+	+
5	Unilever	«Ол!Гуд»	Супер- маркет	Мужские средства по уходу за собой	+	+		+	+		+		+	+	+	+
6	Nestle	«Седьмой Континент»	Супер- маркет	Товары для до- машних животных				+	+		+		+	+	+	+
7	Nestle	«НАШ ги- пермаркет»	Гипер- маркет	Товары для домашних животных				+	+		+		+	+	+	+
8	Bacardi Rus	«Реал»	Гипер- маркет	Игри- стые вина	+	+		+	+		+		+	+	+	+
9	Bacardi Rus	Реал	Гипер- маркет	Крепкий алкоголь	+	+		+	+		+		+	+	+	+
10	«Мул- тон»	«Кару- сель»	Гипер- маркет	Соки	+	+		+					+		+	+

Источник: составлено автором.

Интересной особенностью является предпочтение поставщиков по запуску проектов в определенных форматах торговли. Из приведенных данных видно, что большинство игроков, активно участвующих в процессе внедрения КМ, отдают предпочтение гипермаркетам, самым крупным форматам современной торговли. Это может быть обусловлено тем, что данный розничный формат торговли имеет самый высокий покупательский поток, наибольший средний чек и размер потребительской корзины, а также то, что наибольшее количество товарных позиций поставщика может быть представлено именно в гипермаркете.

В рамках проекта КМ определение категории является первостепенным этапом, поэтому результаты исследований по потребительской сегментации и дереву принятия решений предоставляют в первую очередь. Исключением является бизнес-кейс Nestle, где нет четкого указания на наличие потребительской сегментации, по этой причине в составленной таблице сопоставления проектов по внедрению КМ этап определения категории у данной компании принимается как невыполненный.

Ограничения данного исследования заключаются в том, что часть информации может быть не отражена в открытых источниках, следовательно, есть вероятность, что некоторые процессы внедрения КМ, не отмеченные в отчетах по проектам, могут быть дополнены. Практически каждый из отобранных бизнес-кейсов является отчетом о внедрении КМ на определенный период в согласованных с ритейлером тестовых магазинах, что не позволяет оценить эффективность проектов КМ с точки зрения долгосрочного сотрудничества. Справедливо предположить, что поставщики выделяют наиболее значимые, с их точки зрения, этапы внедрения проекта КМ, а значит, и наиболее востребованные, с точки зрения ритейлеров.

В ходе анализа существующих бизнес-практик по реализации проектов КМ было выявлено, что наибольшее внимание уделяется только двум процессам этапа внедрения: определению категории и тактике категории. В результате определена специфика проектов по внедрению КМ на российском рынке FMCG. Данная специфика отражена в детализации конкретных этапов модели по внедрению. Первой особенностью является выделение потребительской сегментации и дерева принятия решений на этапе определения категории. Второй — выделение навигации на этапе тактик категории. Под навигацией в данном контексте подразумевается разработка и внедрение специализированного торгового оборудования, предназначенного для упрощения визуального восприятия категории и поиска необходимых продуктов. В приведенной таблице видно, что практически каждый проект КМ из российской практики содержит этап разработки и внедрения навигации в тестовые магазины в рамках анализируемых бизнес-кейсов.

Стоит отметить, что в соответствии с полученными данными бизнес-практики практически не уделяют внимание определению роли категории и ее стратегии, а управление промоактивностями и ценообразованием на этапе тактик категории не встречается ни в одном бизнес-кейсе российской практики КМ. Также не представлены отдельные результаты в рамках совместных проектов КМ по влиянию на категорию: изменений в ассортименте; планограмм, построенных на основе потребительской сегментации и дереве принятия решений; вспомогательной навигации категории. Данные вопросы могут являться дальнейшими этапами исследований в области КМ.

Из приведенных практик характерным образом выделяется один кейс внедрения КМ — компаний «Данон» и «Лента», где отчет представлен поэтапно по каждому пункту классической модели внедрения КМ, что говорит о реализации проекта полного цикла. Данный кейс является показательным не только с точки зрения реализации полного цикла, но и упоминания о том, что после тестового периода проект был внедрен в 30 гипермаркетах торговой сети «Лента». Другие проанализированные кейсы, которые также описывают процесс внедрения КМ-практик во взаимоотношении между конкретными поставщиками и ритейлерами, не придерживаются четкой структуры процедуры внедрения проекта.

Для игроков, действующих на отечественном рынке, необходимо принимать во внимание уровень развития российского ритейла и подготовленность обеих сторон к внедрению принципов КМ. Согласно информации из практического руководства по процессу внедрения практики КМ, разработанного российским сообществом ЕСR Rus, розничный бизнес в России в первую очередь сосредоточен на экстенсивном росте и региональном развитии и ориентация на покупательское поведение не является приоритетной задачей [ЕСR Rus, 2009]. Это означает, что подлинной ориентации на клиента сейчас нет, а значит, и не может быть определена основная категория для своего целевого покупателя [Gruen, Shah, 2000] и выстроена стратегия долгосрочного конкурентного преимущества. Тем не менее практики КМ призывают к запуску пилотных проектов КМ и выделают приоритетные цели в проектах [ЕСR Rus, 2009]:

- рост продаж категории в натуральном и стоимостном выражении:
- сокращение складских запасов;
- прибыльность категории;
- оптимизация полочного пространства с учетом оборачиваемости продуктов;
- навигация в категории и новая сегментация;
- другие визуальные коммуникации для создания определенного имилжа.

Один из основных выводов, которые можно получить в результате проанализированных данных, заключается в том, что в России игроков в первую очередь интересует тактический блок задач при реализации процедуры проектов КМ. Это означает, что ритейлеру необходимы короткие победы и скорейший результат от внедрения практик КМ, следовательно, роль категории, ее стратегия, и готовность фокусироваться на определенном целевом покупателе не входят на данный момент в список приоритетных задач и не могут являться побуждающим фактором к запуску проектов КМ.

Вывод о том, что игроков российского рынка FMCG интересует в основном краткосрочный результат развития категории, также подтверждается полученными данными в ходе анализа бизнес-практик по внедрению проектов КМ. Наиболее четко выделаются два этапа внедрения — это определение категории на основе потребительской сегментации и дерева принятия решений и тактический блок задач, где со стороны поставщика формируются рекомендации по ассортименту, создаются планограммы для последующего внедрения и разрабатывается специализированное торговое оборудование для упрощения навигации покупателей в исследуемой категории. Другими словами, наиболее значимый вклад происходит со стороны поставщика, а отсутствие во многих бизнес-кейсах этапа определения роли и стратегии категории может служить доказательством пассивной роли ритейлера в существующей бизнес-практике российских проектов по внедрению КМ.

Обсуждение результатов и заключение

В статье была выявлена возрастающая роль категории и ее управления с точки зрения современного бизнеса ритейлера и поставщика и тех задач, которые перед ними стоят. Определен термин «категория» как продукты, которые могут быть объединены в одну управляемую группу и удовлетворять схожие потребности в соответствии с потребительским восприятием. Выявлена роль категории в рамках концепции КМ как самостоятельной бизнес-единицы, и приведено определение КМ как процесса управления розничным оператором и поставщиком категорией как отдельной бизнес-единицей с целью совместного создания и максимизации потребительской ценности. Описан поэтапный процесс внедрения проектов КМ с уточнением каждого этапа, необходимой информацией и ожидаемым результатом. Выполнен анализ существующих бизнес-практик по внедрению проектов КМ в России. В результате выделены такие наиболее востребованные инструменты управления категорией, как определение категории и тактики категории, и наименее востребованные, такие как определение роли категории и стратегия категории. На основе проведенного анализа бизнес-практик и выявленных приоритетов участников российского рынка сделан вывод о краткосрочной ориентации на развитие категории и получение быстрых результатов от внедрения проектов КМ.

В то время как ритейл все еще ориентирован на экстенсивный рост за счет открытия новых торговых точек и региональное развитие, практики КМ призывают к проведению пилотных проектов КМ [ECR Rus, 2009]. Реализация только тактического блока задач не принесет долгосрочного развития категории, но может помочь убедить ритейлера в надежности партнера и возможных будущих экономических выгодах от полноценного внедрения проектов КМ. Проведенное исследование подтверждает, что основным инициаторам проектов КМ с точки зрения вложения ресурсов является поставщик, а не востребованность таких инструментов, как определение роли категории и стратегия категории, что может служить доказательством пассивной роли ритейлера при участии в проекте.

Академическому сообществу и практикам все еще только предстоит сместить фокус с эффективности категории в сторону реагирования на запросы потребителя и с предоставления покупателям продуктов и брендов на потребительские решения посредством координации поставщиков во взаимно дополняемых категориях [Gruen, 2002, р. 17]. Ориентация на клиента является центральным аспектом и принципом, заложенным в само определение категорийного менеджмента. По этой причине дальнейшее направление исследований может лежать в области изучения процесса совместного создания ценности поставщиком и ритейлером в рамках проектов КМ и способах донесения этой ценности до конечного потребителя.

Список литературы

- 1. *Грек П. В., Дунаев В. Г.* Категорийный менеджмент в розничной торговле // Управление каналами дистрибуции. — 2006. — № 4. — С. 314—321.
- 2. Радаев В. В. Рыночная власть и рыночный обмен: отношения розничных сетей с поставщиками // Российский журнал менеджмента. 2009. Т. 7. № 2. С. 3—30.
- 3. *Ребязина В. А., Давий А. О.* Маркетинговые практики: теоретические подходы к определению и понимание представителями российских компаний // Вестник Московского университета. Серия 6: Экономика. 2014. № 6. С. 97—117.
- Ручьева А. С. Категорийный менеджмент в розничном канале продаж: сущность концепции и актуальные направления исследований // Вестник Санкт-Петербургского университета. Сер. Менеджмент. — 2015. — Вып. 3. — С. 84—115.
- Симбирцева А. Т. Категорийный менеджмент, или 2Т: как повысить эффективность управления ассортиментом // Управление каналами дистрибуции. 2009. № 4. С. 256—259.

- 6. *Третьяк О.А.* Отношенческая парадигма современного маркетинга // Российский журнал менеджмента. 2013. Т. 11. № 1. С. 41–62.
- 7. *Шерешева М. Ю.* Межорганизационные информационные системы в сетевом межфирменном взаимодействии // Российский журнал менеджмента. 2006. Т. 4. № 1. С. 55–76.
- 8. AC Nielsen. Karolefski J., Heller A. Consumer-Centric Category Management: How to Increase Profits by Managing Categories Based on Consumer Needs. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, 2006.
- AC Nielsen. Category Management: Positioning Your Organization to Win. Chicago, IL: American Marketing Association and NTC Business Books, 1992.
- Amine A., Cadenat S. Efficient Retailer Assortment: A Consumer Choice Evaluation Perspective // International Journal of Retail and Distribution Management. 2003. V. 31. No. 10. P.486—497.
- 11. Aylott R., Mitchell V. W. An Exploratory Study Of Grocery Shopping Stressors // International Journal of Retail and Distribution Management. 1998. V. 26. No. 9. P. 362–373.
- 12. Basuroy S., Mantrala M. K., Walters R. G. The Impact of Category Management on Retailer Prices and Performance: Theory and Evidence // Journal of Marketing. 2001. Vol. 65. No. 4. P. 16—32.
- 13. *Che H., Chen X., Yuxin C.* Investigating Effects of Out-of-Stock on Consumer Stockkeeping Unit Choice // Journal of Marketing Research. 2012. Vol. 49. No. 4. P. 502—513.
- 14. *Desrochers D. M.*, *Gundlach G. T.*, *Foer A. A.* Analysis of Antitrust Challenges to Category Captain Arrangements // Journal of Public Policy & Marketing. 2003. Vol. 22. No. 2. P. 201—215.
- Desrochers D. M., Nelson P. Adding Consumer Behavior Insights to Category Management: Improving Item Placement Decisions // Journal of Retailing. — 2006. — Vol. 82. — No. 4. — P. 357—365.
- Dewsnap B., Hart C. Category Management: A New Approach For Fashion Marketing? // European Journal of Marketing. 2004. 38 (7). P. 809–834.
- Dhar S. K., Hoch S. J., Kumar N. Effective Category Management Depends on the Role of the Category // Journal of Retailing. — 2001. — Vol. 77. — No. 2. — P. 165–184.
- 18. *Dupre K.*, *Gruen T. W.* The Use of Category Management Practices to Obtain a Sustainable Competitive Advantage in the Fast-Moving-Consumer-Goods industry // Journal of Business and Industrial Marketing. 2004. Vol. 19. No. 7. P. 444–459.
- 19. *Dussart C.* Category Management: Strengths, Limits and Developments // European Management Journal. 1998. Vol. 16. No. 1. P. 50–62.
- ECR Rus. Категорийный менеджмент: теория и практика в России. ECR Russia, 2009. URL: http://ecr-all.org/wp-content/uploads/2009/09/catmanecrrus.pdf (дата обращения: 27.05.2016).
- 21. Europe ECR Category Management Best Practices Report. ECR Europe, 1997.
- 22. Europe ECR The Essential Guide to Day-to-Day Category Management. ECR Europe, 2000.

- Gajanan S., Basuroy S., Beldona S. Category Management, Product Assortment, and Consumer Welfare // Marketing Letters. — 2007. — Vol. 18. — No. 3. — P. 135–148.
- Gooner R. A., Morgan N. A., Perreault Jr. W. D. Is Retail Category Management Worth the Effort (and Does a Category Captain Help or Hinder)? // Journal of Marketing. — 2011. — Vol. 75. — No. 5. — P. 18–33.
- Gruen T. W., Shah R. H. Determinants and Outcomes of Plan Objectivity and Implementation in Category Management Relationships // Journal of Retailing. — 2000. — Vol. 76. — No. 4. — P. 483–510.
- 26. *Gruen T. W.* The Evolution of Category Management // ECR Journal. 2002. Vol. 2. No. 1. P. 17—25.
- 27. Han S., Ye Y., Fu X., Chen Z. Category Role Aided Market Segmentation Approach to Convenience Store Chain Category Management // Decision Support Systems. 2014. Vol. 57. No. 1. P. 296—308.
- Hubner A. H., Kuhn H. Retail Category Management: State-of-the-Art Review of Quantitative Research and Software Applications in Assortment and Shelf Space Management // Omega. — 2012. — Vol. 40. — No. 2. — P. 199—209.
- 29. *Huddleston P., Whipple J.*, Mattick R. N., *Lee S. J.* Customer Satisfaction In Food Retailing: Comparing Specialty And Conventional Grocery Stores // International Journal of Retail and Distribution Management. 2009. V. 37. No. 1. P. 63—80.
- 30. *Hutchins R*. Category Management in the Food Industry: A Research Agenda // British Food Journal. 1997. Vol. 99. No. 5. P. 177–180.
- IDDA. Dairy Case Category Management: A new Way To Build Dairy Case Business. In cooperation with Borden, Inc. and Kraft USA, 1993.
- 32. Institute of Grocery Distribution. Category Management: Which Way Now? Debate, Evolution and Future Destination, IGD, Watford, 2002.
- Joint Industry Report on Efficient Consumer Response. Category management report: enhancing consumer value in the grocery industry, Category Management Subcommittee, ECR Best Practices Operation Committee and The Partnering Group, Inc., Washington, DC, 1995.
- Kurtulus M., Toktay L. B. Category Captainship vs. Retailer Category Management under Limited Retail Shelf Space // Production and Operations Management. 2011. Vol. 20. No. 1. P. 47—56.
- Manchanda P., Ansari A., Gupta S. The «Shopping Basket»: A Model for Multicategory Purchase Incidence Decisions // Marketing Science. 1999. Vol. 18. No. 2. P. 95–114.
- 36. *Moore M.*, *Carpenter J.* A Decision Tree Approach To Modeling The Private Label Apparel Consumer // Marketing Intelligence & Planning. 2010. Vol. 28. No. 1. P. 59—69.
- Nijs V. R., Misra K., Hansen K. Outsourcing Retail Pricing to a Category Captain: The Role of Information Firewalls // Marketing Science. — 2014. — Vol. 33. — No. 1. — P. 66—81.
- Pearce A. M. Efficient Consumer Response: Managing the Supply Chain for «Ultimate» Consumer Satisfaction // Supply Chain Management: An International Journal. — 1996. — Vol. 1. — No. 2. — P. 11–14.

- 39. *Pepe M. S.*, *Abratt R.*, *Dion P.* Competitive Advantage, Private-Label Brands, and Category Profitability // Journal of Marketing Management. 2012. Vol. 28. No. 1–2. P. 154–172.
- Sharif K. Impact Of Category Management Practices On Customer Satisfaction Findings From Kuwaiti Grocery Retail Sector // Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing. 2012. Vol. 20. No. 1. P. 17–33.
- Sinha A., Sahgal A., Mathur S. K. Category Optimizer: A Dynamic-Assortment, New Product-Introduction, Mix-Optimization, and Demand-Planning System // Marketing Science. — 2013. — Vol. 32. — No. 2. — P. 221–228.
- 42. Spector R. Category Killers: The Retail Revolution and its Impact on Consumer Culture. Boston: Harvard Business Press, 2005.

The List of References in Cyrillic Transliterated into Latin Alphabet

- Grek P. V., Dunaev V. G. Kategorijnyj menedzhment v roznichnoj torgovle // Upravlenie kanalami distribucii. 2006. № 4. S. 314–321.
- Radaev V.V. Rynochnaja vlast' i rynochnyj obmen: otnoshenija roznichnyh setej s postavshhikami // Rossijskij zhurnal menedzhmenta. 2009. T. 7. № 2. S. 3–30.
- Rebjazina V.A., Davij A.O. Marketingovye praktiki: teoreticheskie podhody k opredeleniju i ponimanie predstaviteljami rossijskih kompanij // Vestnik Moskovskogo universiteta. Serija 6: Jekonomika. – 2014. – № 6. – S. 97–117.
- Ruch'eva A. S. Kategorijnyj menedzhment v roznichnom kanale prodazh: sushhnost' koncepcii i aktual'nye napravlenija issledovanij // Vestnik Sankt-Peterburgskogo universiteta. Ser. Menedzhment. — 2015. — Vyp. 3. — S. 84–115.
- Simbirceva A. T. Kategorijnyj menedzhment, ili 2T: kak povysit' jeffektivnost' upravlenija assortimentom // Upravlenie kanalami distribucii. 2009. № 4. S. 256–259.
- Tret'jak O. A. Otnoshencheskaja paradigma sovremennogo marketinga // Rossijskij zhurnal menedzhmenta. – 2013. – T. 11. – № 1. – S. 41–62.
- Sheresheva M. Ju. Mezhorganizacionnye informacionnye sistemy v setevom mezhfirmennom vzaimodejstvii // Rossijskij zhurnal menedzhmenta. 2006. T. 4. № 1. S. 55–76.

НАУЧНАЯ ЖИЗНЬ

С. К. Дубинин¹,

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

М. Е. Дорошенко²,

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

А. М. Пахалов³,

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

ОБЗОР ИТОГОВ І МЕЖДУНАРОДНОЙ КОНФЕРЕНЦИИ «ФИНАНСОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ НА ПРОСТРАНСТВЕ ЕАЭС: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ»

Статья посвящена итогам I Международной конференции «Финансовое регулирование на пространстве EAЭС: проблемы и перспективы», проведенной 13—14 октября 2016 г. экономическим факультетом МГУ имени М. В. Ломоносова совместно с Евразийской экономической комиссией. Конференция была организована как площадка для встречи и обсуждения этих актуальных вопросов специалистами стран — членов EAЭС, представителями академического и делового сообщества, а также национальных и наднациональных регулирующих органов. На конференции обсуждались меры по гармонизации правил и методов регулирования финансовых рынков, перспективы создания единого регулятора финансовых рынков на пространстве EAЭС, регулирование отдельных сегментов финансовой системы, инфраструктурные и институциональные аспекты развития интегрированных финансовых рынков EAЭС.

Ключевые слова: финансовое регулирование, Евразийский экономический союз, конкурентоспособность финансовой системы, инфраструктура финансовых рынков, гармонизация законодательства, институциональные основы финансовой интеграции.

¹ Дубинин Сергей Константинович, д.э.н., заведующий кафедрой финансов и кредита экономического факультета, председатель наблюдательного совета банка ВТБ.

² Дорошенко Марина Евгеньевна, д.э.н., профессор кафедры прикладной институциональной экономики экономического факультета; e-mail: mdoroshenko@ hotmail.com

³ Пахалов Александр Михайлович, научный сотрудник лаборатории институционального анализа экономического факультета; e-mail: apahalov@econ.msu.ru

REVIEW OF THE FIRST INTERNATIONAL CONFERENCE «THE EURASIAN ECONOMIC UNION FINANCIAL REGULATION: CHALLENGES AND PERSPECTIVES»

The paper addresses the results of the First International Conference «The Eurasian Economic Union (EAEU) Financial Regulation: Challenges and Perspectives», which was organised jointly by Moscow State University Faculty of Economics and the Eurasian Economic Commission (October 13–14, 2016). The conference was designed as a discussion platform for experts from EAEU states, for representatives of academic and business communities, and for national and supernational regulatory authorities. Participants discussed the future of harmonised financial legislation and regulation, of perspectives for supernational regulation of financial markets within EAEU; of basic financial market segments and their regulation, and of key infrastructural and institutional issues of EAEU financial integration.

Key words: financial regulation, Eurasian Economic Union, competitive advantages of financial system, financial market infrastructure, harmonisation of legislation, institutional framework for financial integration.

Договор о Евразийском экономическом союзе, подписанный в 29 мая 2014 г. в г. Астане, выдвинул на передний план проблему финансовой интеграции стран — членов этой организации. Статья 70 Договора первым пунктом среди целей и принципов регулирования финансовых рынков в рамках EAЭС называет «углубление экономической интеграции государств-членов с целью создания в рамках Союза общего финансового рынка и обеспечения недискриминационного доступа на финансовые рынки государств-членов». Такая формулировка ставит новые вызовы как перед учеными-исследователями, так и перед практиками финансовых рынков и регулирующими органами. Вопросы о том, как будет функционировать этот общий финансовый рынок, кто, как и в какой последовательности будет его создавать, какие сектора он охватит, какими принципами станет регулироваться, имеют высокую научную и практическую актуальность. Именно эти вопросы оказались в центре внимания І Международной конференции «Финансовое регулирование на пространстве ЕАЭС: проблемы и перспективы», организованной и проведенной экономическим факультетом Московского государственного университета имени М. В. Ломоносова совместно с Евразийской экономической комиссией с 13 по 14 октября 2016 г.

Два дня конференции позволили провести обсуждение ключевых аспектов финансового регулирования и интеграции на пространстве EAЭС. В рамках конференции состоялось пленарное заседание, сес-

сия открытия и шесть тематических сессий. В центре их внимания находились следующие актуальные проблемы:

- 1. Роль финансовой инфраструктуры EAЭC в развитии интегрированного рынка и операций в национальных валютах;
- 2. Гармонизация законодательства и регулирования финансовых рынков Евразийского экономического союза;
- 3. Создание общего финансового рынка перспективы развития, ожидаемая архитектура;
- 4. Перспективы развития и интеграции банковского сектора;
- 5. Статистические методы в изучении финансовых потоков;
- Перспективы формирования единой валютной политики стран EAЭC.

С приветственным словом к участникам конференции обратились **А. А. Аузан** (д.э.н., профессор, декан экономического факультета МГУ) и **А. Б. Кишкембаев** (д.ю.н, руководитель секретариата министра по экономике и финансовой политике ЕЭК, Евразийская экономическая комиссия).

В своем выступлении А. А. Аузан отметил, что проблемы развития интеграции в финансовом секторе не могут быть решены без совместных действий стран-участников и подключения университетских экспертов. По его словам, представители экономического факультета МГУ регулярно участвуют в обсуждении соответствующих вопросов с Э. С. Набиуллиной, председателем Банка России, Т. С. Саркисяном, главой Евразийской комиссии, представителями Национального банка Казахстана и др. Экономический факультет МГУ также договорился с ректором о создании специального дочернего общества, которое займется исследованиями проблем евразийской интеграции и подготовкой соответствующих проектов.

А. Б. Кишкембаев, в свою очередь, указал на то, что финансовая интеграция имеет для Евразийского экономического союза важное стратегическое значение, представляет собой долгосрочную цель и требует комплексного подхода. В ЕАЭС развитие финансовых услуг и финансовых институтов является принципиально важным направлением, реализация которого способствует достижению долгосрочной цели формирования единой финансовой политики. В этой связи ключевую роль играет экспертиза выдвигаемых инициатив со стороны научного сообщества, а также бизнес-сообществ стран ЕАЭС, объединенных общими интересами и постепенно формирующих общую позицию по важнейшим вопросам. Одним из важных элементов такой экспертизы, по мнению А. С. Кишкембаева, способна стать данная конференция.

В своем приветственном слове Аскар Булатович также рассмотрел основные этапы экономической интеграции и гармонизации в сфере финансового рынка ЕАЭС. На первом этапе формирования общего

финансового рынка предполагается создание общих правил и стандартов участия в финансовых операциях, общих требований к участникам финансовых рынков для физических и юридических лиц государств — членов ЕАЭС. В настоящее время эти правила достаточно близки в странах-членах, но в то же время прослеживаются и существенные отличия.

На втором этапе или параллельно с первым Евразийская экономическая комиссия совместно с уполномоченными органами стран-членов планирует создать нормативно-правовую базу функционирования единого финансового пространства, а также выработать общие инструменты и процедуры надзора над участниками финансовых рынков. Соответствующее соглашение об информационном взаимодействии уже находится в финальной стадии готовности, и в перспективе оно поможет выстраиванию надзора на наднациональном уровне.

Готовятся к подписанию или находятся в высокой степени готовности и другие нормативно-правовые документы, в частности, соглашение о гармонизации законодательств государств — членов ЕАЭС в сфере регулирования валютных правоотношений, направленное на их либерализацию. В настоящее время данный документ проходит внутригосударственные процедуры согласования в странах ЕАЭС, так же как и соглашение об обмене информацией в сфере противодействия легализации доходов, полученных преступным путем.

В этой связи А. Б. Кишкембаев выразил уверенность, что единые требования и общие подходы к надзору — это необходимые ступеньки для достижения качественно нового уровня интеграции. К 2025 г. планируется завершить процессы гармонизации и создать наднациональный регулирующий орган в финансовой сфере. Решение этого вопроса будет означать начало нового этапа в построении общего финансового рынка и его выведение на наднациональный уровень.

В рамках пленарного заседания, модератором которого стал С. К. Дубинин (д.э.н., заведующий кафедрой финансов и кредита экономического факультета МГУ, председатель наблюдательного совета банка ВТБ), прошло обсуждение широкого спектра вопросов, связанных с финансовой интеграцией стран ЕАЭС. Спикерами пленарного заседания стали А. В. Моисеев (заместитель министра финансов РФ), А. Ю. Симановский (первый заместитель председателя Банка России), И. Г. Суворов (президент Межгосударственного банка), О. М. Прексин (исполнительный вице-президент АРБ), Е. В. Чайковская (директор Департамента развития финансовых рынков Банка России).

А. В. Моисеев начал свое выступление с положительной оценки работы, которая сейчас ведется на уровне Евразийской экономической комиссии и на уровне отдельных государств в части подписания соглашений, значимых для реального становления финансовой интеграции в рамках ЕАЭС. Принципиально необходимым условием развития

единых финансовых рынков докладчик назвал свободное передвижение капитала между странами ЕАЭС, без каких-либо ограничений для инвесторов. Обязательной предпосылкой для этого является соглашение о гармонизации законодательства в области финансовых рынков, которое должно стать основополагающим документом, позволяющим участникам финансовых рынков на территории всех государств ЕАЭС работать примерно по одинаковым правилам.

- А. В. Моисеев также выразил уверенность в том, что интеграция внутри Сообщества не должна идти в ущерб международному сотрудничеству за пределами Сообщества. Докладчик рассказал о позитивных примерах деятельности стран ЕАЭС в этом направлении. В частности, финансовый центр в Казахстане в перспективе может стать одним из тех институтов, который после завершения гармонизации будет оказывать ценные услуги по разрешению споров в части работы на финансовых рынках для российских участников.
- А. В. Моисеев также отметил, что интеграция финансовых рынков процесс длительный и непростой. У Европейского союза эта работа заняла не менее полувека, и она продолжается по сей день. Построение единого финансового пространства ЕАЭС также является достаточно амбициозной целью, однако у нее есть конкретные сроки: в соответствии с договором до 2025 г. единый финансовый рынок должен быть сформирован.
- А. Ю. Симановский посвятил свое выступление особенностям внедрения принципов банковского надзора (в том числе в рамках требований Базельского комитета по банковскому регулированию) в странах ЕАЭС. По мнению докладчика, степень соответствия основополагающим принципам банковского надзора является важным фактором финансовой интеграции. Например, если все страны, которые хотят гармонизировать свое законодательство в сфере финансовых рынков, будут соответствовать этим принципам, то возможности для интеграции выше, нежели в ситуации, когда в одной или нескольких странах наблюдаются существенные несоответствия тем или иным принципам. В последнем случае надо много сделать внутри страны для того, чтобы поднять ее до уровня, необходимого для интеграции. Иначе может оказаться, что проблемы, которые существуют на финансовом рынке и в банковской системе такой страны, могут либо быть недобросовестно использованы другими рыночными игроками, либо каким-то образом негативно сказаться на состоянии финансовых рынков других стран.

Россия, по словам А.Ю.Симановского, последовательно движется к все более и более полному соответствию указанным принципам, что подтверждается заключением международных экспертов, в котором говорится о большом прогрессе по целому ряду направлений. При этом докладчик обратил внимание на то, что международные подходы не

случайно называются принципами эффективного банковского надзора. Это именно принципы, и каждая страна действует в рамках своего представления о том, как эти принципы должны быть реализованы. Культурные, институциональные и социально-экономические факторы обуславливают особенности претворения в жизнь данных принципов в каждой конкретной стране.

В заключение своего выступления докладчик отметил, что важно определиться с тем, какими будут требования к участникам финансовой системы, когда речь идет об общем пространстве. Каждая страна наработала собственные подходы, но теперь необходимо выбрать некую золотую середину, найти тот компромисс, который, с одной стороны, позволит сохранить все лучшие достижения национальных законодательств и, с другой стороны, даст возможность перейти на общие стандарты для всех стран.

В докладе И. Г. Суворова были рассмотрены институциональные условия, внешние и внутренние факторы формирования единого банковского и финансового рынка стран ЕАЭС. По мнению докладчика, современные тенденции развития Евразийского экономического союза необходимо рассматривать в контексте глобальных вызовов, ответ на которые требует как национальных, так и совместных действий. Страны Евразийского экономического союза находятся в довольно сложной экономической ситуации, но именно это должно стать стимулом для консолидации усилий по преодолению трудностей и созданию активного, живого и позитивного финансового рынка, способствующего экономической интеграции и развороту к позитивной экономической динамике. Среди приоритетных задач развития финансовых рынков ЕАЭС И. Г. Суворов назвал рост долгосрочных инвестиций в реальном секторе экономики, повышение финансовой стабильности, увеличение спроса на долгосрочные финансовые активы, развитие финансовых инструментов, снижение транзакционных издержек, выравнивание уровня развития ключевых секторов финансовой системы.

Докладчик отметил, что на пространстве ЕАЭС сейчас существует только два банка, которые действительно являются межгосударственными институтами и вовлечены в решение интеграционных вопросов: Евразийский банк развития, созданный в 2006 г., занимающийся долгосрочными инвестициями в странах-учредителях, и Межгосударственный банк, который был создан еще в 1993 г. и осуществляет проведение расчетов и платежей в национальных валютах. Последнее время значительную роль стали играть валютные биржи, которые регулируются легче, нежели банковский сектор. Однако двух банков и трех-четырех бирж, конечно, недостаточно для такого образования, как Евразийский экономический союз. По мнению И. Г. Суворова, институциональная основа финансовой интеграции должна быть существенно усилена.

О. М. Прексин специально остановился на роли банковских систем в развитии интеграционных процессов. По мнению докладчика, один из главных вопросов — это вопрос о сложившейся банковской инфраструктуре и ее достаточности, поскольку к сегодняшнему моменту финансовая составляющая интеграции проработана в наименьшей степени. Пока не существует четко выраженного, согласованного между сторонами плана по движению к общему финансовому рынку и единому финансовому регулятору.

В этой связи оптимизм вызывают планы руководства ЕАЭС по разработке дорожной карты по формированию общего финансового пространства, поскольку финансовая сфера служит важной опорной колонной для любых интеграционных процессов, и упущения в этой сфере, как показывает предыдущий опыт Евразийского союза, чреваты самыми негативными последствиями. Докладчик полагает, что нужно постараться нацелить усилия и ученых, и практиков на помощь Евразийской комиссии в разработке этого документа, и считает, что конференция стала заметным этапом в данной работе.

О. М. Прексин также выразил несогласие с предыдущими докладчиками, которые утверждали, что трудности интеграции связаны с разным уровнем экономического развития входящих в этот союз стран. Он напомнил, что, например, интеграция стран Евросоюза происходила между странами, которые на протяжении столетий развивались абсолютно самостоятельно, имели собственные независимые экономические системы. А страны — члены ЕАЭС не более чем три десятилетия назад были единым хозяйственным комплексом. К сожалению, за годы рыночных реформ связующие механизмы были во многом утрачены. Поэтому актуальной задачей становится поиск новых способов восстановления и укрепления этих механизмов. Возможно, основой может стать интеграция в реальном секторе, например, сопряжение строительства Евразийского экономического союза и экономического пояса Шелкового пути.

В этой связи докладчик выразил уверенность, что другого пути, кроме государственно-частного партнерства в финансовой сфере, не существует, равно как и более эффективного пути поддержки роста экономики стран Евразийского союза.

Е. В. Чайковская в своем докладе проанализировала особенности формирования единого рынка ценных бумаг на Евразийском пространстве. В рамках соглашения о гармонизации планируется реализация первого пробного проекта о взаимном допуске брокеров и дилеров. Речь идет о том, что страны-участники для своих национальных клиентов и для избранного круга иностранных клиентов будут оказывать услуги на площадках друг друга.

Важным аспектом является обмен информацией и взаимодействие между регуляторами. Прообразом, видимо, можно считать меморандум IOSCO, который подписали практически все регуляторы мира. России удалось присоединиться к этому меморандуму только в 2015 г. По мнению Е. В. Чайковской, это может стать для всех стран EAЭC единой точкой входа на площадку IOSCO, дабы представлять объединенную позицию Союза на комитете IOSCO и на других международных площадках.

Докладчик отметила, что до настоящего времени именно банки в России остаются ключевыми институтами, участвующими в развитии всех секторов финансового рынка. В то же время в Европе уже пришли к заключению, что банки не всегда могут эффективно выполнять свою задачу по реаллокации ресурсов в экономике. Европа поняла, что надо делать ставки не только на традиционную роль банковской системы как финансовых посредников, но и на прямое перемещение средств через финансовые рынки. Это отдельный большой тренд, большой европейский проект по снятию барьеров для прямого инвестирования, в том числе через процессы секьюритизации. Привлечение финансирования корпоративными клиентами и, в более широком смысле, реальным сектором экономики, все в большей степени осуществляется не только через банковский сектор в виде кредитов, но и на рынке ценных бумаг через выпуск облигаций и других долговых инструментов. Подобные задачи могут быть актуальны и для пространства ЕАЭС.

В первый день конференции также состоялись две тематические сессии. Первая сессия носила название «Роль финансовой инфраструктуры ЕАЭС в развитии интегрированного рынка и операций в национальных валютах», ее модераторами выступили И.Г. Суворов (президент Межгосударственного банка) и И.Л. Марич (член правления — управляющий директор по денежному и срочному рынкам ПАО «Московская Биржа»). Вторая сессия называлась «Гармонизация законодательства и регулирования финансовых рынков Евразийского экономического союза», ее модератором была И.Н. Рыкова (д.э.н., руководитель Центра отраслевой экономики НИФИ Минфина России).

Еще четыре тематические сессии прошли во второй день конференции, в том числе: «Создание общего финансового рынка — перспективы развития, ожидаемая архитектура» (модератор — С. М. Дробышевский, д.э.н., директор по научной работе Института экономической политики имени Е. Т. Гайдара), «Перспективы развития и интеграции банковского сектора» (модератор — С. К. Дубинин, д.э.н., заведующий кафедрой финансов и кредита экономического факультета МГУ, председатель наблюдательного совета банка ВТБ), «Статистические методы в изучении финансовых потоков» (модератор — О. И. Карасев, к.э.н., заведующий кафедрой статистики экономического факультета МГУ) и «Перспективы формирования единой валютной политики стран ЕАЭС» (модера-

тор — **А. Ю. Кнобель,** к.э.н., заведующий лабораторией международной торговли Института экономической политики имени Е. Т. Гайдара).

В целом работа конференции показала большой интерес профессионального сообщества к тематике финансовой интеграции на пространстве ЕАЭС. Активное участие в обсуждении этих проблем приняли специалисты не только из России, но и из других государств — участников ЕАЭС.

Конференция продемонстрировала плодотворность и большой потенциал сотрудничества академических специалистов с заинтересованными представителями деловых кругов, а также с представителями национальных и наднациональных регулирующих государственных органов. Объединение усилий по выработке дальнейшей стратегии интеграции и гармонизации правил и стандартов работы финансовой системы в масштабах всего интегрированного пространства является актуальной задачей для дальнейшей работы.

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

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

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

Оформление статьи

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

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

Объем статьи

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

Структура статьи

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

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

Сведения об авторах

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

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

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

Список литературы

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

Оформление ссылок

Ссылки на список литературы даются в тексте в следующем виде: [Oliver, 1980], [Porter, 1994, р. 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: [Гу-

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 бать 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