

Вестник Московского университета

ISSN 0130–0105



НАУЧНЫЙ
ЖУРНАЛ

*Основан
в 1946 году*

Серия 6
ЭКОНОМИКА

1 / 2023

УЧРЕДИТЕЛИ:

**Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова;
экономический факультет МГУ**

РЕДАКЦИОННАЯ КОЛЛЕГИЯ:

Аузан А. А. — главный редактор (д.э.н., профессор, декан экономического факультета, зав. кафедрой прикладной институциональной экономики)

Иващенко Н. П. — зам. главного редактора (д.э.н., профессор, зав. кафедрой экономики инноваций, зам. декана экономического факультета по межфакультетскому взаимодействию и инновационной деятельности)

Пороховский А. А. — зам. главного редактора (д.э.н., профессор, зав. кафедрой политической экономии)

Шерешева М. Ю. — зам. главного редактора (д.э.н., профессор кафедры прикладной институциональной экономики)

Бобылев С. Н. (д.э.н., профессор, зав. кафедрой экономики природопользования, руководитель Центра биоэкономики и эко-инноваций)

Герасименко В. В. (д.э.н., профессор, зав. кафедрой маркетинга)

Калабихина И. Е. (д.э.н., профессор, зам. зав. кафедрой народонаселения)

Калягин Г. В. (к.э.н., доцент кафедры прикладной институциональной экономики)

Картаев Ф. С. (д.э.н., доцент, зав. кафедрой математических методов анализа экономики)

Колганов А. И. (д.э.н., зав. лабораторией по изучению рыночной экономики)

Колесов В. П. (д.э.н., профессор, президент экономического факультета)

Колосова Р. П. (д.э.н., профессор кафедры экономики труда и персонала)

Кулик Л. В. (к.ф.н., доцент, зав. кафедрой иностранных языков)

Курдин А. А. (к.э.н., с.н.с., зам. декана экономического факультета по научной работе)

Лугачев М. И. (д.э.н., профессор, зав. кафедрой экономической информатики)

Соловьева О. В. (д.э.н., профессор кафедры учета, анализа и аудита)

Трухачев С. А. (зам. декана экономического факультета по развитию)

Худокормов А. Г. (д.э.н., профессор, зав. кафедрой истории народного хозяйства и экономических учений)

Шаститко А. Е. (д.э.н., профессор, зав. кафедрой конкурентной и промышленной политики)

Эченикэ В. Х. (к.э.н., доцент кафедры управления рисками и страхования)

Вестник Московского университета

НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ

Основан в ноябре 1946 г.

Серия 6 ЭКОНОМИКА

№ 1 • 2023 • ЯНВАРЬ — ФЕВРАЛЬ

Издательство Московского университета

Выходит один раз в два месяца

СОДЕРЖАНИЕ

Экономическая теория

- Шаститко А. Е., Тутов Л. А.* Заметки о методологическом индивидуализме в экономических исследованиях: есть ли границы применения? 3
- Лысенко Г. В., Полбин А. В.* Правило Тейлора в России в период инфляционного таргетирования 22

Финансовая экономика

- Траченко М. Б., Стародубцева Е. Б., Кожанова А. В.* Новая модель краудфандинга для защиты интересов инвесторов в России 45

Вопросы управления

- Комиссаров А. Г.* Методология оценки компетенций и отбор высших управленческих кадров 63
- Волченко Т. В.* Влияние личностных характеристик талантливых сотрудников на их добровольное увольнение 86
- Комзолов А. А., Кириченко Т. В., Назарова Ю. А., Кириченко О. С., Щербакова Н. С.* Методы анализа формализованной и возникающей стратегии энергетической безопасности России 110
- Макушина Е. Ю., Малофеева Т. Н., Козиорова О. И., Андреева Ю. А.* Нефинансовые факторы эффективности фармацевтических компаний в России 135
- Капустина Л. М., Изакова Н. Б., Коровина Е. И.* Стратегии трансформации бизнес-моделей производителей дорожно-строительной техники в условиях конкуренции с иностранными компаниями 164
- Березка С. М., Фартунина А. В.* Эмоциональное состояние потребителя как фактор совершения импульсных покупок 191
- Худина А. С., Рожков К. Л.* Кобрендинг как фактор туристического потока в города 212

Вопросы устойчивого развития

- Самохин А. В., Мясников С. А.* Методика измерения устойчивого развития городов России: ESG-индекс ВЭБ.РФ 232

Отраслевая и региональная экономика

- Сурпкелова А.* Экономика диверсификации сельскохозяйственного производства в аграрной политике: на примере рынка органической продукции. 256

Мировая экономика

- Казанцева М. А., Непп А. Н.* Религия и культура как факторы доверия во внешней торговле. 274

CONTENTS

Economic Theory

- Shastitko A.E., Tutov L.A.* Notes on methodological individualism
in economic research: are there limits to the application? 3
- Lysenko G.V., Polbin A.V.* Taylor rule in Russia in the period of inflation targeting 22

Financial Studies

- Trachenko M.B., Starodubtseva E.B., Kozhanova A.V.*
A new crowdfunding model to protect investors interests in Russia 45

Management Issues

- Komissarov A.G.* Competencies' assessment methodology
and senior managerial personnel selection 63
- Volchenko T.V.* Influence of talented personal charatersitics on their voluntary turnover 86
- Komzolov A.A., Kirichenko T.V., Nazarova Yu.A.,
Kirichenko O.S., Scherbakova N.S.* Methods for analyzing deliberate
and emergent energy security strategy of Russia. 110
- Makushina E.Yu., Malofeeva T.N., Koziorova O.I., Andreeva Yu.A.*
Non-financial factors of pharmaceutical companies' efficiency in Russia 135
- Kapustina L.M., Izakova N.B., Korovina E.I.* Strategies
for transforming business models of manufacturers of road construction equipment
in competition with foreign companies 164
- Berezka S.M., Fartunina A.V.* Emotional state
as factor affecting consumer's impulse purchasing behavior 191
- Khudina A.S., Rozhkov K.L.* Cobranding as a factor of tourist flow to cities 212

Sustainable Issues

- Samokhin A.V., Myasnikov S.A.* Methodology for measuring
sustainable development of Russian cities: ESG index of the VEB.RF 232

Branch and Regional Economy

- Surpkelova A.* Economics of diversification of agricultural production in agrarian policy:
on the example of the market of organic products 256

World Economy Studies

- Kazantseva M.A., Nepp A.N.* Religion and culture as factors of trust in foreign trade 274

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ТЕОРИЯ

А. Е. Шаститко¹

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

Л. А. Тутов²

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

УДК: 338.22

ЗАМЕТКИ

О МЕТОДОЛОГИЧЕСКОМ ИНДИВИДУАЛИЗМЕ В ЭКОНОМИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЯХ: ЕСТЬ ЛИ ГРАНИЦЫ ПРИМЕНЕНИЯ?

Раскрыты основные характеристики методологического индивидуализма как применяемого в экономической науке подхода к исследованию общественных явлений и связанного с ним способа представления накопленного знания. Показано, как методологический индивидуализм позиционирован в экономической науке, в которой научно-исследовательские программы по Лакатосу конкурируют друг с другом. Исследован вопрос о возможных ограничениях на применение методологического индивидуализма к отношениям между людьми, опосредуемыми языком как средством коммуникации, в том числе в свете процессов социализации, а также различий процесса исследования и способа изложения его результатов. Показано, что в связи с распространением технологий, основанных на искусственном интеллекте, особое значение приобретает вопрос о том, следует ли считать самообучающиеся алгоритмы, успешно проходящие тест Тьюринга, вызовом для применения традиционного понимания методологического индивидуализма в будущих экономических исследованиях. Методологический индивидуализм — один из важных вопросов современной методологии экономической науки, в свете которой в статье рассматриваются различные аспекты соотношения методологических холизма и индивидуализма.

Ключевые слова: методологический индивидуализм, внутридисциплинарный дискурс, искусственный интеллект, новый институционализм, неоклассическая теория.

¹ Шаститко Андрей Евгеньевич — д.э.н., профессор, зав. кафедрой конкурентной и промышленной политики, Экономический факультет МГУ имени М. В. Ломоносова; директор Центра исследований конкуренции и экономического регулирования, Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ; e-mail: aes@ranepa.ru, ORCID: 0000-0002-6713-069X.

² Тутов Леонид Арнольдович — д.филос.н., профессор, зав. кафедрой философии и методологии экономики, Экономический факультет МГУ имени М. В. Ломоносова; e-mail: l.tutov@yandex.ru, ORCID: 0000-0002-8652-3341.

Цитировать статью: Шаститко, А. Е., & Тутов, Л. А. (2023). Заметки о методологическом индивидуализме в экономических исследованиях: есть ли границы применения? *Вестник Московского университета. Серия 6. Экономика*, 58(1), 3–21. <https://doi.org/10.55959/MSU0130-0105-6-58-1-1>.

E. A. Shastitko

Lomonosov Moscow State University / RANEPa (Moscow, Russia)

L. A. Tutov

Lomonosov Moscow State University (Moscow, Russia)

JEL: B41, B52

NOTES ON METHODOLOGICAL INDIVIDUALISM IN ECONOMIC RESEARCH: ARE THERE LIMITS TO THE APPLICATION?

The main characteristics of methodological individualism as an approach used in economics to the study of social phenomena are revealed and the associated with it way of presenting accumulated knowledge. The authors show how methodological individualism is positioned in economics where Lakatos' research programs compete with each other. The study examines possible limitations in applying methodological individualism to relations between people mediated by language as a means of communication, including in the light of socialization processes, as well as in the light of differences in the research process and the way of presenting its outcomes. The authors show that with the spread of technologies based on artificial intelligence, the question of whether self-learning algorithms successfully passing the Turing test should be considered as a challenge for applying the traditional understanding of methodological individualism in future economic research. Methodological individualism is one of the important issues in the modern methodology of economics, in the light of which the paper discusses various aspects of the relationship between methodological holism and individualism.

Keywords: methodological individualism, intra-disciplinary discourse, artificial intelligence, new institutional economics, neoclassical economics.

To cite this document: Shastitko, A. E., & Tutov, L. A. (2023). Notes on methodological individualism in economic research: are there limits to the application? *Lomonosov Economics Journal*, 58(1), 3–21. <https://doi.org/10.55959/MSU0130-0105-6-58-1-1>.

Введение

Понимание методологических аспектов экономических исследований — важное условие адекватной оценки возможностей и ограничений для приращения научного знания как выражение развития собственно дисциплинарной области, так и их применения в сфере практических решений. В числе важнейших оснований современных экономических ис-

следований — методологический индивидуализм, содержание и значение которого по-прежнему нуждаются в уточнении, особенно в связи с развитием традиционных, хорошо известных концепций, а также появлением новых теорий и направлений исследования.

В задачи данной статьи входит описание основных характеристик методологического индивидуализма в свете взаимодействия научно-исследовательских программ в рамках экономической науки и возможных ограничений на применение методологического индивидуализма, в том числе в связи с распространением технологии искусственного интеллекта. Поскольку методологический индивидуализм — один из важных вопросов современной методологии экономической науки, отдельно рассматривается вопрос о соотношении методологических холизма и индивидуализма. В заключение представлены основные выводы.

Методологический индивидуализм: общие характеристики и позиционирование во внутридисциплинарном дискурсе

Методологический индивидуализм — способ исследования общественных явлений, основанный на принципе, согласно которому только люди принимают решения и совершают действия, базирующиеся на этих решениях, и все общественные явления объясняются на основе индивидуального поведения. Не государство, не общество, не бизнес, не фирма и не состоящие из нескольких человек домашние хозяйства, а отдельные люди. Даже собранные вместе, люди принимают индивидуальные решения, равнодействующая которых и есть то, что в экономической науке принято называть коллективными действиями. Вот почему коллективные действия — одна из ключевых тем в теории общественного выбора — объясняются на основе индивидуальных предпочтений и индивидуального выбора. Наглядный тому пример — известный парадокс Кондорсе, когда особым образом подобранное правило голосования (парное сравнение более чем двух альтернатив) приводит к тому, что транзитивность индивидуальных предпочтений соседствует с нетранзитивностью общественных (Mueller, 1993). Но нетранзитивность последних — заметим — является следствием комбинации индивидуальных предпочтений и особой процедуры их агрегирования — парного сравнения альтернатив посредством применения правила простого большинства при каждом сравнении. Мы не можем сказать, что группа отказывается от принятия решения, хотя вполне можем обсудить вопрос — кому это выгодно?

Методологический индивидуализм означает, что в представленном подходе отсутствует такая сверхсуммативность на уровне коллективных действий и в решениях, действиях отдельных индивидов, которая позволяла бы делать выводы о ее самостоятельном значении в объяснении

общественных явлений на самых разных уровнях безотносительно основания — индивидуальных действий: начиная с изолированных обменов и заканчивая сложными взаимодействиями групп интересов по поводу формирования и изменения институциональных рамок хозяйственной деятельности. Подчеркнем, что из сказанного не следует, что следующие принципам методологического индивидуализма исследователи отрицают сверхсуммативное в коллективных действиях и отношениях как факт.

Действия людей, в свою очередь, могут рассматриваться в контексте функционирования государства, компаний, других организаций. В этом смысле путать, например, децентрализованность принятия решений в рыночной экономике в отличие от централизованного принятия решений в плановой экономике с методологическим индивидуализмом некорректно¹. Напомним, что стандартным при изучении микроэкономики считается (по крайней мере, в течение нескольких десятилетий XX в.) подход, в рамках которого фирму определяют как производственную функцию (да и в большинстве учебников по микроэкономике изучение поведения фирмы привязано к исследованию производственных функций и изоквант).

Вместе с тем исследование производственной функции не раскрывает исследователю условия, формы и результаты взаимодействия между людьми, которых можно было бы отнести в состав фирмы, а сама фирма выступает в таком случае как «черный ящик». Именно наличие такого рода «черных ящиков» указывает на неприменение принципа методологического индивидуализма в тех теориях, с помощью которых объясняли функционирование рыночной экономики, тесно связанной с формированием и воспроизводством индивидуалистских ценностей. Вот почему ставить знак равенства между методологическим индивидуализмом и неоклассической теорией как основным направлением в экономической науке, о чем см., например, в: (Кирдина, Павленко, 2014), некорректно. Более того, наличие дихотомии «прибыль — полезность» в исследовании фирмы (несовпадение при определенных условиях, максимизирующих прибыль и полезность объемов выпуска) указывает на некорректность причисления неоклассического подхода как основанного целиком и полностью на принципах методологического индивидуализма².

¹ Заметим, что Я. Корнай в работе «Дефицит» показал, что централизованно управляемые экономики не такие уж и централизованные — в них присутствует административный торг (Корнай, 1990).

² Сказанное не означает запрет на применение инструментария производственной функции, но указывает на необходимость соответствующих оговорок, касающихся соотношения функциональной связи между объемами производства и количествами затрачиваемых ресурсов, с одной стороны, и принимаемыми индивидами решениями, — с другой (о чем более подробно см. далее в связи с обсуждением вопроса о редакционном методологическом холизме).

Своего рода апологию методологического индивидуализма представил Л. Мизес: «Если мы тщательно исследуем смысл действий, предпринимаемых индивидами, то неизбежно узнаем все о деятельности коллективных целостностей, поскольку коллектив не существует вне деятельности отдельных членов. Коллектив живет в деятельности составляющих его индивидов. Реальность общественного образования заключается в направлении и облегчении деятельности со стороны индивидов. Таким образом, путь к познанию коллективных целостностей лежит через анализ деятельности отдельных индивидов. Даже если в результате коллективных действий возникает нечто сверхсуммативное — непосредственно не сводимое к действиям отдельных людей, тем не менее из факта существования сверхсуммативности отнюдь не следует, что помимо деятельности человека есть еще нечто, выполняющее функцию субъекта» (Мизес, 2000). Вспомним, что в результате простой кооперации по Марксу (Маркс, 1983) возникает новая общественная производительная сила — частный случай сверхсуммативности, о которой речь шла выше. Однако эта общественная производительная сила не существует отдельно, в отрыве от носителей индивидуальных способностей к труду. Нечто подобное мы наблюдаем и применительно к статусу сверхсуммативности в случае с методологическим индивидуализмом.

Несмотря на то, что «как мыслящее и действующее существо человек возникает из своего дочеловеческого существования уже как общественное существо, эволюция мышления, языка и сотрудничества — результаты одного процесса; они были нераздельно и необходимо связаны друг с другом», однако «это происходит с индивидами. Этот процесс выражается в изменении индивидов. Помимо индивидов нет другой субстанции, где бы этот процесс происходил. Помимо деятельности индивидов не существует другого субстрата общества» (Мизес, 2000, с. 43–44). Вместе с тем Мизес справедливо обращает внимание на один из важных вопросов применения данного принципа — эволюционный аспект, в рамках которого нельзя не обнаружить зависимость действий отдельных людей и групп от прошлого. Однако означает ли это, что прошлое — в том числе прошлые действия — обладают здесь и сейчас самостоятельным значением безотносительно людей, принимающих решения и действующих здесь и сейчас? И его позиция красноречиво свидетельствует о том, что путать зависимость от прошлого и самостоятельность прошлого как объекта исследования в терминах действия здесь и сейчас не следует.

Однако дело не только в зависимости от предшествующего развития и особенностях объяснения общественных явлений через призму эволюционных процессов. «Методологический индивидуализм ... должен держать фронт сразу в двух направлениях: против попыток навязать индивиду надындивидуальные предпочтения и попыток расчленения личности на множественные субличности с разными целевыми функциями.

Индивид должен быть не только суверенным, но и единым (неделимым), не только противостоять давлению общества, но и владеть самим собой» (Автономов, 2014, с. 55). Здесь поставлена важная с точки зрения методологии экономической науки проблема, в которой находят отражение развилки в выборе способа моделирования поведения человека для ситуаций, когда сам человек, согласно современной психологии — сложное существо, действия которого происходят под влиянием не только сознания, но и бессознательного.

В результате получается, что в рамках методологического индивидуализма должен быть соблюден как принцип целостности в части центра действия (что не всегда тождественно центру принятия решений), так и отдельности, сепарированности, независимости, состоятельности индивида как чего-то отдельного. Компромиссный вариант предложен в рамках поведенческой экономики, в которой по определению — в силу специфики предмета — доминирует методологический индивидуализм: сосуществование двух когнитивных систем в одном человеке — автоматической и рефлексивной, и подключение то одной, то другой в зависимости от контекста ситуации выбора (Thaler, Sunstein, 2009)

Подытоживая, можно отметить, что методологический индивидуализм — принцип исследования общественных явлений, в соответствии с которым единственным субъектом действий, создателем целей, носителем потребностей и интересов является индивид (Тамбовцев, 2015, с. 42).

Методологический индивидуализм в экономических исследованиях всегда применяется во взаимосвязи с другими принципами и положениями данной дисциплинарной области. Однако такая взаимосвязанность для некоторых категорий является универсальной, а для других допускает широкую вариативность. Например, трудно себе представить применение принципа методологического индивидуализма к объяснению взаимодействия между людьми вне логики экономического анализа контрактных отношений (даже если это — контракты, не имеющие юридической силы). Вместе с тем методологический индивидуализм и принцип максимизации полезности и тем более максимизации прибыли уже не столь однозначно связаны, так как, например, в рамках экономической теории транзакционных издержек допущение об ограниченной рациональности не предполагает применения целевых функций максимизации полезности. А максимизация прибыли вполне может рассматриваться в рамках концепции фирмы как производственной функции, когда объяснение поведения фирмы не основано на принятии решений индивидами. В свою очередь сравнительный анализ дискретных структурных альтернатив — визитная карточка нового институционализма — вовсе не предполагает применение принципа методологического индивидуализма, о чем свидетельствует, например, подход Дж. Р. Коммонса к исследованию транзакций, который был построен на методологическом холизме (Commons, 1931).

Термин «методологический индивидуализм» как принцип исследования общественных явлений был сформулирован Й. Шумпетером в первой половине XX в. (Шумпетер, 2001, с. 1172). И одна из распространенных ловушек в дискуссиях по поводу данного термина состояла в не всегда четко проводившемся различии между индивидуалистическими ценностями, которыми руководствуются в своем поведении люди, и специфическим подходом к обсуждению общественных явлений, основанном на логике индивидуального выбора. В этом смысле методологический индивидуализм хорошо корреспондирует с базовым аналитическим определением предмета экономической науки, представленной Л. Роббинсом (Роббинс, 1993, с. 18): «Экономическая наука — это наука, изучающая человеческое поведение с точки зрения соотношения между целями и ограниченными средствами, которые могут иметь различное употребление». В отличие от аналитического классификаторского определения предмета экономической науки (Тутов, Шаститко, 1997) вполне допускает применение альтернативных методологическому индивидуализму подходов, включая и методологический холизм (о чем более подробно далее).

Условия выживания группы, являющиеся фактором выживания отдельного индивида, вполне могут приводить к действиям, которые выглядят как основанные на коллективистских ценностях, но при более детальном анализе может (разумеется, не всегда) интерпретироваться как следствие рационального расчета или объясненное на основе логики рационального расчета.

Последовательное применение методологического индивидуализма приводит к тому, что взаимодействие между людьми может рассматриваться в терминах контрактов — функциональных или инструментальных. Последнее важно, поскольку во многих случаях действующие лица могут не квалифицироваться другими и не воспринимать себя в качестве участников контрактных отношений, так же как и субъектов, принимающих какие бы то ни было самостоятельные решения. Применение методологического индивидуализма предполагает декомпозицию сложного, составного целого — связей между множеством действующих лиц в прошлом, настоящем и будущем — на простейшие элементы. А простейший элемент — логика индивидуального (в своей основе — потребительского) выбора, которая совсем необязательно должна соответствовать модели полной, инструментальной рациональности. В этом плане исследования в рамках поведенческой экономики, где с помощью концепции подталкивания (*nudging*), создания архитектуры выбора проводится принцип либерального патернализма (Thaler, Sunstein, 2009, р. 5–6), тем не менее вполне совместимы с методологическим индивидуализмом.

Экономическая наука — область знания, которая развивается во взаимодействии конкурирующих научно-исследовательских про-

грамм. Как уже ранее было отмечено, методологический индивидуализм — не настолько широко распространен в исследованиях, как это может показаться на первый взгляд. Достаточно напомнить о традиционном институционализме и даже в определенном степени — о неоклассической экономической теории (особенно по состоянию на начало 70-х годов прошлого века). Вместе с тем методологический индивидуализм — принцип исследования общественных явлений, который, на первый взгляд, в отличие от неоклассической экономической теории характерен для всех направлений в рамках новой институциональной экономической теории — экономической теории транзакционных издержек, экономической теории прав собственности, теории управления поведением исполнителя, новой экономической истории (Эггертссон, 2001; Фуруботн, Рихтер, 2005; Шаститко, 2010). Но действительно ли методологический индивидуализм — универсальный принцип нового институционализма? Существует ли область / области в общественных отношениях, исследование которых предполагает отказ от принципа методологического индивидуализма? Мы не претендуем на исчерпывающее обсуждение данного вопроса, но надеемся, что предложенные далее идеи позволят лучше понять возможности и ограничения в применении методологического индивидуализма в сфере экономических исследований вообще и институциональных — особенно.

В частности, согласно позиции Менара (Menard, 2002), посвятившего одну из своих работ методологическим вопросам нового институционализма, ответ на поставленный выше вопрос об универсальности принципа методологического индивидуализма в рамках нового институционализма утвердительный. Однако при ближайшем рассмотрении здесь возможны несколько подвопросов в развитие дискуссии:

(1) Какой рабочий вариант определения границ новой институциональной экономической теории мы принимаем (есть ли что-то вроде демаркационной линии, отделяющей это направление от тех исследований, в которых соблюдение принципа методологического индивидуализма не происходит)?

(2) Каковы основания считать, что есть только один вариант формулировки, что такое методологический индивидуализм, в рамках которого все без исключения общественные явления объясняются на основе решений и действий отдельных субъектов? Если все же есть разные варианты, то как возможности их применения соотносятся с границами новой институциональной экономической теории?

Поскольку существуют большие сомнения, что сам новый институционализм в экономической науке является научно-исследовательской программой по Лакатосу, то и вопрос о границах новой институциональной экономической теории, как нам представляется, по сей день является открытым (Тугов, Шаститко, 2017). Вместе с тем обсуждение вопроса

о границах нового институционализма указывает на то, что методологический индивидуализм позволяет прочертить границу между традиционным и новым институционализмом, поскольку полагает, что люди строят институты, а не институты людей, что является следствием простой идеи, что в человеческом обществе нет никого и ничего, что могло бы действовать так, чтобы стать предметом исследования *наряду* с решениями и действиями отдельных людей, из которых складываются общественные явления. Люди выбирают из доступных институциональных дискретных альтернатив.

Ограничения на применение методологического индивидуализма: язык и не только?

В качестве потенциального примера ограничения на применимость принципа методологического индивидуализма в исследовании общественных явлений приводят язык, который является отражением ментальных моделей. В языке выражена душа нации (Гумбольдт, 1984) и то, на каком языке человек мыслит, оказывает влияние на его поведение. Имеются количественные исследования, которые показывают связь между определенным языком и поведенческими установками. Есть языки, в которых можно опустить личные местоимения, например, русский язык, а есть языки, например, французский язык, в которых личное местоимение является обязательным. Исследования показали (Kashima, Kashima, 1998), что в странах, где в языке использование личного местоимения является обязательным, больше ценят права человек и верят в верховенство права. Восточные языки очень трудно интерпретировать с помощью правил. Там все построено на исключениях. Но есть полностью спроектированные языки, которые используются людьми в повседневном общении, например, корейский (хангыль).

В процессе социализации человек осваивает язык таким образом, что по крайней мере в начальной фазе это не является предметом его выбора. И во взрослом возрасте (по завершении периода социализации) язык кажется чем-то естественным, не помещающимся во множество предметов индивидуального экономического выбора, но вместе с тем заслуживающим того, чтобы его исследовать в свете проблем координации, создания, передачи и использования знания.

Данным утверждениям созвучна идея И. Канта, когда он писал о трансцендентальном единстве апперцепции, согласно которой человек получает готовые мыслительные формы, и каждому индивиду нет необходимости заново проходить всю историю человечества (Кант, 1994, с. 250–251). Эти готовые мыслительные формы человек наследует вместе с языком. Однако здесь важно понимать, *в каком смысле язык может рассматриваться в качестве примера указанного выше ограничения на применимость*

методологического индивидуализма. Важно, что одна из фундаментальных, но далеко не всегда отрефлексированных, предпосылок современной экономической науки — рассмотрение общества социализированных взрослых (даже если речь идет об асоциальном поведении) (Шаститко, 2020). А это означает, часто по умолчанию, что мы имеем дело с интегрированными нормами, в числе которых язык, на котором говорит и думает тот или иной человек. И в этом смысле действительно язык не является объектом индивидуального выбора.

Соответственно, не являясь объектом индивидуального выбора, он не рассматривается в терминах ограничений, оказываясь в том числе за пределами предмета институциональных исследований. Данное утверждение применимо по отношению к естественным языкам, которые не созданы индивидуальным взаимодействием конкретных людей. В то же время есть русский литературный язык, созданный в Пушкинскую эпоху. Давно нет тех людей, которые создали этот язык. Но мы продолжаем говорить на этом языке. Можно сказать, что мы находимся в индивидуальном взаимодействии с конкретными людьми. Но данное взаимодействие является условным. Мы продолжаем взаимодействие таким образом, что его сопровождает сверхсуммативный эффект, который выражается в наследуемом прошлом — пушкинский русский язык, которое тем не менее воспроизводится и видоизменяется. Разумеется, без действий последователей не было бы ничего из того, что представляло бы интерес именно в части объяснения общественного явления, а не чего-то опредмеченного, овеществленного или воплощенного в невещественном (сам индивид как субъект познания, в конце концов в таких ситуациях отсутствует).

По аналогии можно рассматривать множество искусственных языков, начиная от эсперанто (Пиперски, 2016) и заканчивая космическим языком линкосом (Г. Фрейденталь) (Freudenthal, 1960), формирование которых происходит иначе — на основе договоренности людей, и соответственно, освоение данных языков происходит по-другому.

Всегда ли нужен язык для взаимодействия и возникновения институтов? Нельзя ли представить институты как результат интенционального взаимодействия? Тогда говорить о методологическом холизме будет уже нельзя, поскольку интенциональное воздействие всегда индивидуально, и ни о какой сверхсуммативности, не говоря уже о самостоятельных и независимых от индивидов мыслях, решениях, действиях в сфере общественных явлений говорить нельзя.

Но язык не является единственным примером. Например, дизайн, организация пространства оказывает влияние на людей, которые не имели контактов с людьми, создавшими этот дизайн, и соответствующую корпоративную культуру, существовавшую в рамках данного пространства. Примером также является устройство дорог в Стамбуле. То, что сейчас

воспринимается в качестве узких улиц, когда-то считалось широкими проспектами, на которых могут разминуться две колесницы¹.

Представление о норме формирует пространство, которое было задумано (но, разумеется, не так, как мы думаем о нем сейчас) полторы тысячи лет тому назад. Феномен денег, на наш взгляд, тоже лучше рассматривать с позиции методологического холизма, поскольку они имеют длительную историю происхождения, условно превосходящую жизнь одного или двух поколений, но не всегда. Главное, чтобы не было прямого человеческого воздействия. Получается субстрат прошлых взаимодействий, который сам становится субъектом. Неслучайно тематика происхождения, истории денег слабо разработана с применением методологический индивидуализма. Однако, как покажет дальнейшее изложение, и здесь все не так однозначно.

Прошлые действия можно рассматривать и как ограничения, которые вшиты в матрицу самого поведения. Возможна также мифологизация того, что было когда-то. То есть мы имеем дело с сверхсуммативным эффектом. Есть пример (Г. Хофстеде) с корейской авиакомпанией, когда переход на английский язык привел к резкому снижению ошибок и катастроф (Hofstede, 2001, p. 115). Особенности корейского языка, отражавшего определенную культуру, плохо согласовывались с авиабезопасностью, исключаящую какую-либо ритуальность из взаимоотношений, тем самым позволяя экономить ключевой ресурс в организации воздушного движения — время.

Вместе с тем не стоит забывать, что в рамках австрийского направления экономических исследований довольно сильна эволюционно-историческая составляющая и в то же время представители современной австрийской школы в экономической науке относятся, пожалуй, к наиболее последовательным сторонникам методологического индивидуализма. Вариант решения данной загадки будет предложен в свете сравнительного анализа методологических индивидуализма и холизма.

Здесь вкрадывается методологическая проблема, которая связана с необходимостью отделить эффект эволюционности от сверхсуммативности. Если это просто зависимость настоящего от прошлого, то ничего специфического нет ни в средневековых технологиях, передававшихся из поколения в поколение, ни в деньгах, ни в языке. Но это просто говорит о том, что в эволюционной теории гораздо сложнее редуцировать предмет к решениям и действиям экономических агентов, чем, например, в случае исследования объектов сегодняшнего дня, когда сверхсуммативность есть, но достаточно просто показать, что она есть производное от индиви-

¹ Авторы признательны за этот пример А. А. Аузану и Е. Н. Никишиной, которые любезно согласились на интервью по вопросам ограничений на применение принципа методологического индивидуализма, проведенное в марте 2022 г.

дуальных действий людей. Ограничения на возможности редукции одновременно указывают и на аналогичные ограничения в применении методологического индивидуализма — как минимум, в способе представления результатов исследований.

В начале XXI в. человечество вошло в эпоху системной цифровизации своей не только хозяйственной, но и повседневной жизни. Неотъемлемым элементом современного этапа цифровизации является применение технологии искусственного интеллекта, о котором исследователи спорят уже более 70 лет, но который именно сейчас стал вызывать множество вопросов, причем не только теоретических, но и сугубо прикладных.

Вот почему далее мы предложим постановку вопроса, которая позволяет взглянуть на проблему применения методологического индивидуализма несколько иначе — через призму соотношения естественного и искусственного интеллекта. Не вдаваясь в подробности дискуссии, что такое искусственный интеллект, чем он отличается от интеллектуальных систем, в каких формах он может существовать, попробуем ответить на вопрос, почему искусственный интеллект представляет собой проблему для исследования общественных явлений в рамках принципа методологического индивидуализма? С одной стороны, искусственный интеллект — всего лишь компьютерные программы, алгоритмы. Однако, с другой стороны, они — самообучающиеся. И не просто самообучающиеся, но способные влиять на отношения между носителями естественного интеллекта — людьми, в том числе в части распределения выигрышей от экономических обменов.

Искусственный интеллект способен на выработку решений, которые уже не представляется возможным прямо и непосредственно приписать как авторам самой программы, так и их заказчикам (в противном случае придется пересматривать понимание термина, что значит «решение»). Более того, развитый искусственный интеллект вполне может проходить тест Тьюринга, когда носитель естественного интеллекта, получая информацию, не может отличить, коммуницирует ли он с человеком или машиной (Тьюринг, 2003). Строго говоря, в повседневной жизни мы сталкиваемся с так называемым обратным тестом Тьюринга, или тестом Captcha, доказывая компьютерной программе, что на сайт пытается зайти человек, а не компьютерная программа.

Но если в результате применения данной программы назначаются, например, цены или определяются иные параметры деятельности предприятия, то кто принимает решение и чьи это действия? Это не только методологический вопрос, но и сугубо практический, поскольку в случае, если цена соответствует условиям сговора, с одной стороны, и является прямым следствием применения самообучающейся программы, — с другой, возникают вопросы, во-первых, как применять запрет на антиконкурентное соглашение (Шаститко и др., 2019), во-вторых, стоит ли применять штрафные санкции, в-третьих, кто должен отправиться за решетку в ка-

честве наказания за ценовой сговор (например, в соответствии со ст. 178 Уголовного кодекса РФ). И как в этом свете выглядит применение одной из самых известных презумпций в юриспруденции — презумпции невиновности? Или же все это не имеет смысла потому, что не представляется возможным отделить результаты применения естественного интеллекта от результатов применения искусственного.

Однако другой вариант в рассматриваемом случае — полный запрет на применение искусственного интеллекта. Такой запрет — способ предупреждения антиконкурентных коллективных действий с применением цифровых технологий, даже если данный способ ценообразования позволяет извлечь значительную экономию на транзакционных издержках.

Методологический индивидуализм и методологический холизм

Антиподом методологического индивидуализма применительно к наукам об обществе, в которых не представляется возможным абстрагироваться от проблематики целеполагания, действий, его результативности, является методологический холизм. Он построен, по сути, на простой идее: для объяснения общественных явлений в их разнообразии и сложности нет необходимости спускаться на уровень индивидуальных решений и действий. Свойствами субъектности обладает не только (а в некоторых вариантах объяснения) и не столько индивид (разумеется, ему никто не отказывает в наличии разума и целеполагания в повседневной деятельности), сколько общество, классы, группы, государство, фирмы и т.п. Иными словами, методологический холизм допускает объяснение поведение целого без обсуждения действий его частей.

Строго говоря, методологический холизм характерен не только для структуралистского взгляда на общественные явления со стороны социологии (см. например, работы Дюркгейма, в который группы могут думать и действовать (Durkheim, 1938), но и в рамках экономической науки). В частности, традиционные институционалисты широко использовали данный прием для объяснения общественных явлений. В том числе Дж. Р. Коммонс, разработавший концепцию транзакций (Commons, 1931). Однако и это еще не все. В известном смысле макроэкономическую теорию до появления микроэкономических основ макроэкономики, можно было бы также трактовать в терминах методологического холизма. Технически методологический холизм основан на применении «черных ящиков» для тех единиц, которые наделяются свойствами субъектности (некоторые примеры приведены выше в данном разделе), но вместе с тем отличны от индивида как потенциального центра принятия решений.

Для лучшего понимания методологического индивидуализма, его возможностей и форм существования, на наш взгляд, продуктивным является

подход к обсуждению различных аспектов методологического холизма, предложенный в статье В. Л. Тамбовцева (Тамбовцев, 2020). Самая простая и, можно даже сказать, контринтуитивная форма методологического холизма — предположение о том, что наряду с индивидами группы, общества тоже чувствуют, думают, действуют. Однако в упомянутой работе Тамбовцева акцент сделан на том, что у методологического холизма есть пространство для маневра. В первую очередь речь идет о сверхсуммативности, которая была рассмотрена в одном из предыдущих разделах. Более сложные аспекты связаны с выявлением свойства эмерджентности, причем не умозрительно, а эмпирически. И здесь, на наш взгляд, наряду с функциональными аспектами на первый план выдвигается формальный, редакционный, но от того не менее важный, поскольку имеет прямое отношение к герменевтическому измерению внутридисциплинарного дискурса.

Как справедливо отмечал К. Маркс в послесловии ко второму изданию первого тома «Капитала» (Маркс, 1983, с. 21), «способ изложения не может с формальной стороны не отличаться от способа исследования. Исследование должно желательно освоиться с материалом, проанализировать различные формы его развития, проследить их внутреннюю связь. Лишь после того как работа закончена, может быть надлежащим образом изображено действительное движение. Раз это удалось и жизнь материала получила свое идеальное отражение, то может показаться, что перед нами априорная конструкция». Способ исследования может в полной мере соответствовать канонам методологического индивидуализма, но в силу необходимости найти приемлемый компромисс между аутентичностью, адекватностью, с одной стороны, и экономичностью изложения, с другой стороны, может использовать язык редакционного методологического холизма (Тамбовцев, 2020, с. 10).

В рамках нового институционализма есть разные традиции. Наиболее заметные — нортовская и уильямсоновская. Причем, если Д. Норт в качестве заслуживающих внимание вопросов признавал не только неформальные институты, но также идеологии, разделяемые убеждения о мире (Норт и др., 2011, с. 59), то О. Уильямсон — ключевой разработчик основ экономической теории транзакционных издержек — упомянутым направлениям исследований придавал существенно меньше значение. С одной стороны, именно Норт сформулировал подход, в соответствии с которым институты — ограничения в ситуации выбора, но вместе с тем именно в работах Норта можно обнаружить признаки применения максимизационной логики для длительных периодов, когда кажется, что общества, группы принимают решения. Характерный пример — моделирование различных вариантов объяснения перехода от охоты и собирательства к оседлому сельскому хозяйству (North, 1981), что может считаться признаком применения холистского подхода. На наш взгляд, такая особенность обусловлена свойствами исследуемого объекта. Применяемый Нортом редак-

ционный методологический холизм не должен вводить в заблуждение относительно базового принципа, заложенного в основу исследовательской программы, а не метода изложения результатов ее развития. Причем различия между Нормом и Уильямсоном в этой части скорее всего редакционные, поскольку в фокусе первого — макроинституты, а в фокусе второго, если пользоваться языком современного прочтения уровней институционального анализа — микро- и мезоинституты (Шаститко и др., 2019). Норт столкнулся с гораздо более сложной задачей редукции к индивидуальным действиям в изложении результатов исследования, что и объясняет систематические смещения в стилистике изложения, что вместе с тем не препятствует в случае необходимости объяснить тот или иной аспект теории Норта в терминах индивидуального поведения.

Не свидетельствуют ли указанные различия о том, что новый институционализм не согласуется с теорией научно-исследовательских программ И. Лакатоса, поскольку содержит столь сильно различающиеся исследования? Или речь идет скорее о разной стилистике ученых? Различия иногда искусственно усиливаются, и это может быть связано с конкурентной борьбой различных групп ученых, научных школ. Преемственность часто бывает очевидной, а ссылок у последователей на предшественников нет.

Однако словопотребление в межличностной коммуникации и изучение других языков, а также освоение специфических языков, на которых общаются друг с другом представители различных областей научного знания, в том числе и экономической, возвращает нас к тому, что и эти аспекты деятельности человека, так же как и его коммуникации с другими людьми могут рассматриваться в терминах методологического индивидуализма. Таким образом, мы здесь имеем дело, скорее всего, со смещенными акцентами в постановке проблемы: как исследовать процессы и результаты социализации человека в терминах методологического индивидуализма (в широком смысле, включая адаптацию взрослого человека к новым условиям, в том числе окружению, разделяющему ценности, которые не относились множеству интериоризированных норм данного человека).

Методологический холизм предполагает, что когда люди собираются вместе, то появляется не просто дополнительное свойство, которое может быть описано в терминах сверхсуммативности. Указанный факт заставляет людей действовать не так, как они бы действовали (каждый из них в отдельности) в случае индивидуального выбора. Сам по себе методологический холизм неоднороден, так как в сильной форме допускает исключительно исследования взаимосвязи между общественными явлениями без редуцирования к уровню принятия индивидуальных решений. В слабой форме методологический холизм, основываясь на поиске взаимосвязей между общественными явлениями в их целостности, неделимости, тем не менее допускает редуцирование на уровень принятия индивиду-

альных решений. Функциональность методологического холизма состоит в том, что он позволяет обойти проблему редуцирования при объяснении общественных явлений. Однако строится эта идея на простом постулате, что общественные явления не являются простой суммой индивидуальных действий. Более того, именно в силу сверхсуммативности возникает, как думают практикующие методологический холизм исследователи, основание для оперирования терминами, которые обычно ассоциируются с деятельностью индивида, применительно к некоторым — общностям, целостностям — государству, обществу, компаниям, классам и т.п.

В этом контексте любопытна постановка Марксом идеи об общественно-определенном индивиде (в отличие от робинзонад). Вроде бы решения принимает отдельный человек, но контекст (как во внешнем мире, так и то, что интериоризировано, в том числе посредством социализации) имеет значение и придает определенности самому акту выбора — аналогичен «социологическому индивидуализму» по В. С. Автономову (Автономов, 2014).

Что можно сказать о взаимодействии и дополняемости методологического индивидуализма и холизма с точки зрения роста научного знания? На примере общественного определенного индивида мы можем понимать соотношение индивидуализма и холизма как ограничение, корректирующий коэффициент, а не как детерминизм. А если рассматривать как детерминизм, то мы попадаем в рамку традиционного институционализма или марксизма.

Решения принимают социализированные взрослые. Мы закладываем определенную предпосылку, что социализированный индивид — это взрослый человек. Позволяет ли это вычленил ограничения на методологический индивидуализм? В экономическом анализе права выделяют понятия дееспособный, ограниченно способный, недееспособный. Это накладывает определенные ограничения на возможность действия. Речь идет не об историческом срезе, который объясняет методологический холизм, а о реальном действии людей. Что делать с недееспособными людьми, если отсутствует право? То есть когда нет формальных институтов? Как анализировать общество, которое является неоднородным с точки зрения социализированности? Какое место они занимают в культуре, т.е. в мире неформальных институтов, по отношению к которым мы допустили существование методологического холизма в рамках новой институциональной экономической теории?

Выводы

Методологический индивидуализм и децентрализованность, автономность принятия решений в рыночной экономике не являются синонимами. Исследования рыночной экономики совместимы с нарушением

принципа методологического индивидуализма, так же как исследования альтернативных хозяйственных систем совместимы с принципом методологического индивидуализма. Более того, указанные концепции обладают разным методологическим статусом.

Сверхсуммативность в коллективных действиях и отношениях между людьми совместима с последовательным применением принципа методологического индивидуализма тогда и только тогда, когда она является производной от действий, в том числе и коллективных, множества индивидов.

Ограничения на применимость методологического индивидуализма видны через призму издержек редуцирования общественных явлений к индивидуальным действиям. Пример тому — исследования эволюции на длинных временных интервалах (в том числе это касается используемых в коммуникации языков).

Однако эти ограничения — в значительной степени редакционного плана, которые связаны с различиями в подходах к исследованию тех или иных общественных явлений, с одной стороны и изложению его результатов, — с другой.

Список литературы

- Автономов, В. С. (2014). Еще несколько слов о методологическом индивидуализме. *Общественные науки и современность*, 3, 53–56.
- Гумбольдт, В. (1984). *Избранные труды по языкознанию*. М.: Прогресс.
- Дюркгейм, Э. (1991). *О разделении общественного труда*. М.
- Кант, И. (1994). *Критика чистого разума*. М.: Мысль.
- Кирдина, С. Г., & Павленко, Ю. Г. (2014). *Методологический индивидуализм и холизм: особенности междисциплинарных исследований*. В: Рубинштейн, А. Я. (Ред.) *Urbi et Orbi. В 3 т. Т. 1. Теоретическая экономика (с. 315–358)*. М.: Алетейя.
- Корнай, Я. (1990). *Дефицит*. М.: Наука.
- Маркс, К. (1983). *Капитал. Критика политической экономики*. Т. 1. М.: Политиздат.
- Мизес, Л. (2000). *Человеческая деятельность: Трактат по экономической теории* (Куряева А. В., перевод). М.: ОАО «НПО «Экономика».
- Норт, Д., Уоллис, Д., & Вайнгаст, Б. (2011). *Насилие и социальные порядки. Концептуальные рамки для интерпретации письменной истории человечества*. М.: Издательство Института Гайдара.
- Пиперски, А. (2016). *Конструирование языков: от эсперанто до дотракийского*. М.: Альпина-Нонфикшн.
- Роббинс, Л. (1993). Предмет экономической науки. *THESIS*, 1(1), 10–23.
- Тамбовцев, В. Л. (2015). Ещё раз о преподавании институциональной экономики. *TERRA ECONOMICUS*, 13(2), 38–45.
- Тамбовцев, В. Л. (2020). Непродуктивность попыток методологического синтеза. *Вопросы теоретической экономики*, 3, 7–31. <https://doi.org/10.24411/2587-7666-2020-10301>
- Тутов, Л. А., & Шаститко, А. Е. (1997). *Предмет и метод экономической теории: учебно-методическое пособие*. М.: ТЕИС.

Тутов, Л. А., & Шаститко, А. Е. (2017). Опыт предметной идентификации новой институциональной экономической теории. *Вопросы философии*, 6, 63–73.

Тьюринг, А. М. (2003). *Вычислительные машины и разум*. В Д. Хофштадер & Д. Деннет (изд.), *Глаз разума* (с. 47–59). М.: Бахрах-М.

Фуруботн, Э., & Рихтер, Р. (2005). *Институты и экономическая теория. Достижения новой институциональной экономической теории*. СПб.: Издательский дом Санкт-Петербургского государственного университета.

Шаститко, А. Е., Курдин, А. А., Маркова, О. А., Мелешкина, А. И., Комкова, А. А., Павлова, Н. С., & Шпакова, А. А. (2019). *Конкуренция и конкурентная политика: на стыке будущего и прошлого*. М.: Издательский дом «Дело» РАНХиГС.

Шаститко, А. Е. (2010). *Новая институциональная экономическая теория*. 4-е изд. М.: ТЕИС.

Шаститко, А. Е. (2020). Выбор социализированных индивидов: операциональность (не)против реалистичности. *Общественные науки и современность*, 4, 127–137.

Шумпетер, Й. А. (2001). *История экономического анализа*: в 3 т. СПб.

Эггертссон, Т. (2001). *Экономическое поведение и институты*. М.: Дело.

Commons, J. R (1931). Institutional Economics. *American Economic Review*, 21, 648–657.

Durkheim, E. (1938). *The Rules of Sociological Method*. 8th ed. University of Chicago Press.

Freudenthal, H. (1960). *Lincos: Design of a Language for Cosmic Intercourse*. North-Holland, Amsterdam.

Hofstede, G. (2001). *Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions, and organizations across nations*. 2nd ed. Thousand Oaks, Sage Publications.

Kashima, E. S., & Kashima, Y. (1998). Culture and language: The case of cultural dimension-sand personal pronoun use. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 29(3), 461–486.

Mueller, G. (1993). *Public Choice II*. Cambridge University Press.

North, D. C. (1981). *Structure and Change in Economic History*. Norton.

Thaler, R. H., & Sunstein, C. R. (2009). *Nudge. Improving decisions about health, wealth and happiness*. Penguin Books.

References

Avtonomov, V. S. (2014). A few more words about methodological individualism. *Social Sciences and Contemporary World*, 3, 53–56.

Humboldt, V. (1984). *Selected works on linguistics*. М.: Progress.

Durkheim, E. (1991). *On the division of social labor*. М.

Kant, I. (1994). *Critique of pure reason*. М.: Mysl'.

Kirdina, S. G., & Pavlenko, Y. G. (2014). *Methodological individualism and holism: features of interdisciplinary research*. In: A. Y. Rubinshtein (Ed.), *Urbi et Orbi. V trekh tomakh. V.1. Teoreticheskaja ekonomika* (pp. 315–358). М.: Aleteja.

Kornai, J. (1990). *Deficit*. М.: Nauka.

Marx, K. (1983). *Capital. Criticism of political economy*. V.1. М.: Politizdat.

Menard, S. (2002). *Longitudinal Research* (2nd ed.). Thousand Oaks: SAGE.

Mises, L. von. (2000). *Human Action: A Treatise on Economic Theory*. М.: OAO NPO Ekonomika.

North, D., Wallis, D., & Weingast, B. (2011). *Violence and Social Orders: A Conceptual Framework for Interpreting Recorded Human History*. М.: Izdatel'stvo Instituta Gaidara.

Piperski, A. (2016). *Language construction: from Esperanto to Prethraki*. M.: Alpina-Nonfikshn.

Robbins, L. (1993). The Subject Matter of Economics. *THESIS*, 1(1), 10–23.

Tambovtsev, V. L. (2015). Once again about teaching institutional economics. *TERRA ECONOMICUS*, 13(2), 38–45.

Tambovtsev, V. L. (2020). Unproductive attempts at methodological synthesis. *Theoretical Economics*, 2, 7–31.

Tutov, L. A., & Shastitko, A. Y. (1997). *The subject matter and method of economic theory (educational manual)*. M.: TEIS.

Tutov, L. A., & Shastitko, A. Y. (2017). The Experience of Subject Identification of the New Institutional Economic Theory. *Voprosy Filosofii*, 6, 63–73.

Turing, A. M. (2003). Computing machines and the mind. In D. Hofstadter & D. Dennet, *The Mind eye*. M.: Bakhrakh-M.

Furubotn, E., & Richter, R. (2005). *Institutions and Economic Theory. The Contribution of the New Institutional Economics*. SPb.: Izdatelski Dom Sankt-Peterburgskogo universiteta.

Shastitko, A. Y., Kurdin, A. A., Markova O. A., Meleshkina A. I., Komkova A. A., Pavlova N. S., & Shpakova A. A. (2019). *Competition and competition policy: at the intersection of the future and the past*. M.: Izdatelski Dom Delo RANEPa.

Shastitko, A. Y. (2010). *The New Institutional Economics*. 4th ed. M.: TEIS.

Shastitko, A. Y. (2020). The choice of socialized individuals: operational (not) vs. realism. *Social Sciences and Contemporary World*, 4, 127–137.

Schumpeter, J. A. (2001). *History of economic analysis* (in 3 Vol.). St. Petersburg.

Eggertsson, T. (2001). *Economic behaviour and institutions*. M.: Delo.

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ТЕОРИЯ

Г. В. Лысенко¹

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

А. В. Полбин²

РАНХиГС / Институт экономической политики имени Е. Т. Гайдара (Москва, Россия)

УДК: 330.101.541

ПРАВИЛО ТЕЙЛОРА В РОССИИ В ПЕРИОД ИНФЛЯЦИОННОГО ТАРГЕТИРОВАНИЯ³

С 2014 г. Банк России перешел к плавающему валютному курсу и таргетированию инфляции. С этого момента основным инструментом денежно-кредитной политики в России стала ключевая ставка, т.е. ставка процента межбанковского рынка. При этом возникает естественный вопрос: действительно ли политика Банка России способствует стабилизации инфляции? Другими словами, лицам, определяющим политику, а также частным экономическим агентам важно понимать, изменяется ли ставка в достаточной мере, чтобы стабилизировать отклонение инфляции от таргета. Тем самым задача сводится к исследованию правила монетарной политики: правила Тейлора в России в период инфляционного таргетирования. Оценки правила Тейлора позволяют проанализировать характер как систематической реакции регулятора, так и дискреционной. Таким образом, задача исследования состоит в рассмотрении систематической и дискреционной реакции Банка России в ответ на отклонение инфляции от цели и разрыв выпуска на основе правила Тейлора. Работа мотивирована также тем, что на основе результатов последних исследований при решении поставленной задачи можно использовать базовый метод наименьших квадратов. Так, для анализа систематической реакции регулятора мы проводим оценку стандартной постановки правила Тейлора с помощью МНК. Для анализа роли дискреционной составляющей рассматриваем шоки монетарной политики как остатки правила Тейлора. С помощью методологии локальной проекции (local projection) оце-

¹ Лысенко Глеб Вадимович — студент, Экономический факультет МГУ имени М. В. Ломоносова; младший научный сотрудник, Центр математического моделирования экономических процессов РАНХиГС; e-mail: kolco2-2001@yandex.ru, ORCID: 0000-0002-4712-0697.

² Полбин Андрей Владимирович — к.э.н., зав. Центром математического моделирования экономических процессов, РАНХиГС; зав. международной лабораторией математического моделирования экономических процессов, Институт экономической политики имени Е. Т. Гайдара; e-mail: apolbin@gmail.com, ORCID: 0000-0003-4683-8194.

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

ниваем импульсные отклики компонент инфляции потребительских и промышленных товаров на идентифицированные шоки ДКП на основе правила Тейлора. Результаты оценки свидетельствуют о выполнении правила Тейлора в России в период инфляционного таргетирования. Полученный результат говорит об активной стабилизирующей систематической реакции регулятора в ответ на отклонение инфляции от цели. Оценки импульсных откликов показали снижение компонент инфляции потребительских и промышленных товаров в ответ на сдерживающий шок монетарной политики.

Ключевые слова: правило Тейлора, монетарная политика, инфляционное таргетирование, правило монетарной политики, локальная проекция.

Цитировать статью: Лысенко, Г. В., & Полбин, А. В. (2023). Правило Тейлора в России в период инфляционного таргетирования. *Вестник Московского университета. Серия 6. Экономика*, 58(1), 22–44. <https://doi.org/10.55959/MSU0130-0105-6-58-1-2>.

G. V. Lysenko

Lomonosov Moscow State University / RANEPA (Moscow, Russia)

A. V. Polbin

RANEPA / Gaidar Institute for Economic Policy (Moscow, Russia)

JEL: C22, E31, E52

TAYLOR RULE IN RUSSIA IN THE PERIOD OF INFLATION TARGETING¹

Since 2014, the Bank of Russia has switched to a floating exchange rate and inflation targeting. From that moment the key interest rate, that is, the interest rate of the interbank market, became the main instrument of monetary policy in Russia. At the same time, the question arises: does the policy of the Bank of Russia really contribute to stabilizing inflation? In other words, it is important for policy makers, as well as private economic agents, to understand whether the rate changes sufficiently to stabilize the deviation of inflation from the target. Thus, the task is reduced to the study of the monetary policy rule: the Taylor rule in Russia during the period of inflation targeting. Estimates of the Taylor rule allow us to see the nature of both the systematic reaction of the regulator and the discretionary one. Thus, the task of the study is to consider the systematic and discretionary reaction of the Bank of Russia in response to the deviation of inflation from the target and the output gap based on the Taylor rule. The work is also motivated by the fact that, based on the results of recent research, the basic least squares method can be used to solve the problem. So, to analyze the systematic reaction of the regulator, we evaluate the standard formulation of the Taylor rule using OLS. To analyze the role of the discretionary component, we consider monetary policy shocks as innovations of the Taylor rule. Using the local projection methodology, we estimate the impulse responses of the inflation components of consumer and industrial goods to identified monetary shocks based on the Taylor rule. The results of the assessment indicate the implementation of the Taylor rule in Russia during the period of inflation targeting. The findings indicate an active stabilizing systematic

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

reaction of the regulator in response to the deviation of inflation from the target. Estimates of impulse responses show a decrease in the inflation components of consumer and industrial goods in response to the restraining shock of monetary policy.

Keywords: Taylor rule, monetary policy, inflation targeting, monetary policy rule, local projection.

To cite this document: Lysenko, G. V., & Polbin, A. V. (2023). Taylor rule in Russia during the period of inflation targeting. *Lomonosov Economics Journal*, 58(1), 22–44. <https://doi.org/10.55959/MSU0130-0105-6-58-1-2>.

Введение

В ноябре 2014 г. в рамках перехода к инфляционному таргетированию Банк России перешел к режиму плавающего валютного курса, а также обозначил цель по снижению инфляции до 4% в 2017 г. и поддержанию ее на данном уровне в дальнейшем (Банк России, 2014). С этого момента основной целью Центрального банка РФ является поддержание ценовой и финансовой стабильности. Главный инструмент для реализации такой политики — ключевая ставка. Основной вопрос для участников рынка: на каком уровне будет ключевая ставка сегодня и в обозримом будущем? Иными словами, необходимо понимать, следует ли инструмент некоторому правилу. В современной экономической теории основным претендентом для описания денежно-кредитной политики является правило Тейлора (Taylor, 1993):

$$r_t^* = rr + \beta(\pi_t - \pi^*) + \gamma y_t \quad (1)$$

$$r_t = (1 - \rho) \cdot r_t^* + \rho r_{t-1} + \varepsilon_t, \quad (2)$$

где r_t — номинальная ставка; ρ — коэффициент инерции монетарной политики; π_t — инфляция; π^* — цель по инфляции; y_t — разрыв выпуска; rr — долгосрочная ставка в условиях полной занятости и уровне инфляции, совпадающим с целью; ε_t — шок монетарной политики. Если выполняется принцип Тейлора, т.е. $\beta > 1$, то (1) задает целевой уровень номинальной процентной ставки, который способствует элиминированию всплеска инфляции (дезинфляции). Вместе с тем, как правило, регуляторы подстраивают целевую ставку не сразу, а постепенно, сглаживая динамику фактической ставки, как представлено в (2)¹. В России при принятии решений

¹ Есть несколько причин для сглаживания ставки: 1) снижение волатильности ставки с целью поддержания стабильности на финансовых рынках, а также для снижения вероятности попадания в ловушку ликвидности (Andreyev, Polbin, 2022); 2) использование ожиданий для реализации целей монетарной политики; 3) обеспечение оптимального ответа денежно-кредитной политики на поступающие данные об экономической ситуации и на уточнение в связи с этим результатов оценивания моделей, что может содержать существенную неопределенность (Rudebusch, 2005).

по денежно-кредитной политике Банк России оценивает риски ценовой и финансовой стабильности, ориентируясь на макроэкономический прогноз. Скорость подстройки ставки при этом может быть разной.

Период с ноября 2014 г. по настоящее время характеризуется тремя кризисами, которые существенно повлияли на экономику России и заставили Центральный банк проводить соответствующую денежно-кредитную политику: 1) валютный кризис 2014–2015 гг.; 2) ограничения в связи с пандемией COVID-19 2020 г.; 3) кризис 2022 г. Снижение цен на нефть и введение санкций против российских компаний и отдельных лиц в 2014 г. привели к ослаблению рубля и как следствие нарастанию девальвационных и инфляционных рисков, что заставило ЦБ значительно поднять ключевую ставку с 8 до 9,5% в конце октября и до 17% в декабре 2014 г. В 2015 г. плавающий курс способствовал адаптации экономики к новым реалиям: снизился спрос на иностранные активы, что приостановило отток частного капитала, ослабленный курс компенсировал доходы экспортеров и бюджета и способствовал импортозамещению в отдельных отраслях (Банк России, 2015). Охлажденное состояние экономики с сохранением рисков ухудшения внешнеэкономической конъюнктуры дало пространство для постепенного снижения ставки до 11% к августу 2015 г. с поддержанием ее на данном уровне вплоть до июня 2016 г. с дальнейшим снижением до 10%. Активного смягчения денежно-кредитной политики в 2016 г. не происходило в силу сохранения высоких рисков ценовой стабильности из-за значительных инфляционных ожиданий, неопределенности бюджетной политики, в частности индексации заработной платы и пенсий. Стремительное снижение ставки привело бы лишь к краткосрочному стимулирующему эффекту по причине структурных и институциональных ограничений в российской экономике и закреплению высоких инфляционных ожиданий (Банк России, 2016). Постепенное снижение инфляционных ожиданий и чувствительности российской экономики к снижению цен на нефть позволили снизить ключевую ставку до 7,75% в декабре 2017 г. (Банк России, 2017). В 2018 г. продолжающийся тренд по снижению инфляционных ожиданий позволил снизить ставку до 7,25%, но ожидаемое повышение НДС в 2019 г. заставило Центральный банк поднять значение до 7,5% (Банк России, 2018). В 2019 г. сдержанная динамика спроса, укрепление рубля, рост предложения на продовольственных рынках позволили перейти к нейтральной денежно-кредитной политике: снизить ставку до 6,25% к декабрю (Банк России, 2019). В 2020 г., несмотря на возникновение проинфляционных рисков в связи с волатильностью на финансовых рынках и ослаблением рубля, влияние дезинфляционных тенденций противоэпидемических ограничений дало пространство для снижения ставки до 4,25% (Банк России, 2020). В 2021 г. активное расширение спроса в условиях ограниченных возможностей наращивания производства спровоцировало поднятие ставки до 8,5% к концу года

(Банк России, 2021). Ограниченный потенциал для расширения производства в ответ на рост спроса, усиление геополитической напряженности, скачок волатильности на финансовых рынках привели к очередному резкому поднятию ставки в начале 2022 г. с дальнейшим ее снижением по мере снижения рисков ценовой и финансовой стабильности.

После рассмотрения действий регулятора за период инфляционного таргетирования мы задаемся следующим исследовательским вопросом: способствуют ли действия регулятора стабилизации инфляции в России в период инфляционного таргетирования?

В работе ставится задача оценки параметров правила Тейлора на новой выборке инфляционного таргетирования, а также задача оценки влияния шоков ДКП на базе оцененного правила на показатели инфляции потребительских и промышленных товаров. Отличие данной работы от предшествующих работ (Esanov et al., 2005; Korhonen, Nuutilainen, 2017) состоит в получении оценок для правила Тейлора на новой выборке инфляционного таргетирования. Также мы оцениваем именно стандартную постановку правила Тейлора как в уравнении (1), в то время как в предшествующих работах (Дробышевский, Козловская, 2002; Вдовиченко, Воронина, 2004; Дробышевский и др., 2009; Федорова и др., 2016; Федорова, Лысенкова, 2013) авторы либо фокусируются на нелинейных вариантах правила Тейлора, либо исследуют правило монетарной политики с помощью VAR-моделей. В работе также используются не применявшиеся ранее в российской исследовательской практике методы оценки влияния шоков монетарной политики на показатели цен в промышленности и потребительском секторе. К таковым относим получение импульсных откликов на шок ДКП с помощью локальной проекции (local projection) (Jordà, 2005), а также осуществление декомпозиции дисперсии прогноза на ее основе (Gorodnichenko, Lee, 2020). Полученные оценки правила Тейлора могут найти практическую ценность при построении и калибровке макроэкономических моделей, таких как динамические стохастические модели общего равновесия. И главное, оцененные параметры правила Тейлора покажут, имеет ли реакция регулятора в ответ на рост инфляции стабилизирующий характер, т.е. выполняется ли принцип Тейлора в России в период инфляционного таргетирования. А результаты второго эконометрического эксперимента позволят ответить на вопрос, действительно ли необъясненная часть ставки процента, т.е. шок монетарной политики, способствует снижению инфляции в России.

Обзор литературы

Правило Тейлора главным образом связано с работой (Taylor, 1993). Обобщая накопленные исследования в области монетарной политики, автор предлагает алгебраическую формулировку правила монетарной поли-

тики как в уравнении (1) (рассматривался вариант спецификации без лага процентной ставки в качестве объясняющих переменных). При этом имеется в виду не слепая механическая подстройка ставки в соответствии с правилом — оно скорее понимается как некое руководство к действию при изменении макроэкономических условий, при этом дискреционная составляющая политики может оставаться. Оказалось, что в период с 1989–1992 г. в США динамика ставки по федеральным фондам хорошо описывалась правилом. Тем не менее в США это единственный период, который неплохо описывается спецификацией (1). В работе (Orphanides, 2003), используя данные *ex post* на момент 1992 и 2002 гг., а также текущие данные (*real-time data*), автор показывает, что на периоде 1998–2002 гг. форма (1) не описывает ни один из видов данных. В связи с этим исследователи расширяют спецификации правила Тейлора. Первым таковым расширением является включение лага ставки или «сглаживание» динамики ставки как в (2). Так, в работе (Judd, Rudebusch, 1998) приводится оценка правила с текущими значениями переменных (*contemporaneous-looking*) на периодах: 1) 1987Q3–1997Q4 (А. Гринспен); 2) 1973Q3–1987Q2 (П. Волкер); 3) 1970Q1–1978Q1 (А. Бёрнс) в следующей форме:

$$\Delta i_t = \xi(i_t^* - i_{t-1}) + \rho \Delta i_{t-1},$$

где $i_t^* = \pi_t + rr + \beta(\pi_t - \pi^*) + \gamma_1 y_t + \gamma_2 y_{t-1}$.

Ни в один из периодов не выявляется значимого выполнения принципа Тейлора, тем не менее в период А. Гринспена политика в целом соответствовала режиму, направленному на низкую инфляцию в долгосрочной перспективе и стабильный уровень выпуска в соответствии с трендом в краткосрочной перспективе — реакция на разрыв выпуска сильнее, чем на инфляцию. Для второго периода авторы делают вывод, что политика была сконцентрирована на инфляции относительно ее целевого значения и темпов роста реального ВВП по сравнению с темпами роста потенциального выпуска. В период А. Бёрнса фокус был направлен в основном на разрыв выпуск и динамику цикла, но не на инфляцию. (Coibion, Gorodnichenko, 2011) также оценивают спецификацию с текущими значениями, аналогичную (2), только с двумя лагами ставки на периодах 1969–1978 и 1983–2002 гг., в промежутке ФРС использовала денежные агрегаты в качестве инструмента. Принцип Тейлора выполняется только во втором периоде, но реакция на инфляцию сильнее, чем на выпуск в обоих периодах. (Carvalho et al., 2021) рассматривают следующие периоды в США: 1) 1960Q1–1979Q2 (до П. Волкера); 2) 1979Q3–2005Q4 (П. Волкер — А. Гринспен); 3) 1987Q3–2007Q4 (А. Гринспен — Б. Бернанке); 4) 1979Q3–2007Q4 (период после П. Волкера). Принцип Тейлора выполняется на всех подвыборках кроме первого, причем реакция на инфляцию сильнее.

Дальнейшим существенным расширением является включение в (1) не текущих значений инфляции и разрыва, а ожидаемых ($E_t \pi_{t+h}, E_t y_{t+h}$). С точки зрения теории такая спецификация является приближением оптимального правила для центральных банков с квадратичной функцией полезности в отклонениях инфляции и выпуска (Bernanke, Woodford, 1997; Clarida et al., 1999). В одной из центральных работ по оценке спецификации с ожиданиями (Clarida et al., 2000) с помощью GMM авторы выявляют невыполнение принципа Тейлора в период 1960Q1–1979Q2 (до П. Волкера), т.е. снижение реальной процентной ставки в ответ на рост ожидаемой инфляции, но выполнение в 1979Q3–1996Q4.

Аналогичные исследования проводились по европейским странам. (Gerlach, Schnabel, 2000) оценивали спецификацию (1) на агрегированных данных по странам EMU за период 1990Q1–1998Q4 и получили значимую реакцию ставки на текущую и ожидаемую инфляцию и разрыв с выполнением принципа Тейлора. Также была оценена спецификация с ожидаемой инфляцией через четыре периода и включением дополнительной переменной в виде ставки по федеральным фондам США. Ставка в Европе в большей степени реагирует на инфляцию, чем на выпуск, и отрицательно на ставку по федеральным фондам США. (Ullrich, 2003) на месячных данных показывает изменение в реакции ставки в странах EMU. До 1999 г. (до создания ЕЦБ — 1995–1998 гг.) агрегированная ставка реагировала на лаг инфляции с долгосрочным коэффициентом 1.32–1.61 в зависимости от включения дополнительных переменных. После создания ЕЦБ (1999–2002 гг.) значимый коэффициент 0.65 при инфляции отмечен только в спецификации с включением ставки по федеральным фондам. Реакция на лаг разрыва выпуска немного выросла после 1999 г. с 0.26–0.44 до 0.3–0.6. Как и в работе (Gerlach, Schnabel, 2000) авторы включают ставку по федеральным фондам, но приходят к другим результатам: ставка в Европе находится в положительной зависимости от ставки США, в то же время обратной зависимости не выявлено. О невыполнении принципа Тейлора в политике ЕЦБ и ориентации в большей степени на выпуск свидетельствует работа (Rühl, 2015). В то же время в работе (Caputo, Díaz, 2018) критикуют (Rühl, 2015) за использование трехмесячной ставки денежного рынка как аппроксимацию инструмента ЕЦБ. Утверждается, что волатильность такой ставки может быть обусловлена другими факторами кроме изменения учетной ставки. Проведя расчеты на месячных данных со ставкой овернайт (EONIA), (Caputo, Díaz, 2018) заключают, что в период 1999–2016 гг. ЕЦБ следовал правилу с коэффициентами 1.82 и 0.59 при ожидаемой инфляции и текущем разрыве выпуска соответственно. Авторы также показывают, что Германия, Италия и Франция следовали правилу Тейлора до создания ЕЦБ.

Формулировка правила Тейлора весьма простая, тем не менее в разных условиях регулятор может по-разному принимать решения. На-

пример, (Blinder, 1997) отмечает, что центральному банку не имеет смысл снижать спрос (т.е. выпуск) в ответ на незначительное отклонение инфляции вверх от цели. В то же время (Taylor, Davradakis, 2006) утверждают, что при принятии решения регулятор должен учитывать фазу цикла, так как последствия шоков ДКП при рецессии могут быть глубже, чем при экспансии. (Dolado et al., 2000) на месячных данных за различные периоды в промежутке 1980–1990 гг. показали, что центральные банки Германии, Франции, Испании и США в целом сильнее реагируют на отклонение ожидаемой инфляции вверх от цели, чем на отклонение вниз. Вместе с тем европейские банки реагировали на отклонения (ожидаемого) разрыва выпуска вверх и вниз от цели симметрично, ФРС же сильнее реагировала в периоды рецессий. Возможное теоретическое обоснование такого поведения регулятора представлено в работе (Orphanides, Wilcox, 2002). Предпочтения регулятора могут быть устроены таким образом, что при умеренной инфляции невыгодно вести активную антиинфляционную политику из-за снижения выпуска. В такой ситуации регулятор ожидает благоприятных шоков предложения или непредвиденных рецессий, вызванных фактором снижения агрегированного спроса, которые способны снизить инфляцию. В случае же интенсивного роста цен регулятор снижает инфляцию обычным образом. Исходя из функции полезности, соответствующей таким предпочтениям, авторы выводят функцию реакции, в которой ставка зависит от стандартных отклонений инфляции и разрыва выпуска, но нелинейным образом в зависимости от некоторого порога по инфляции. Эмпирическая иллюстрация такой модификации правила Тейлора представлена в (Taylor, Davradakis, 2006). С помощью пороговых регрессий авторы нашли свидетельства нелинейности в проведении денежно-кредитной политики Банком Англии за период 1992–2003 гг. В частности, они обнаружили, что до тех пор, пока инфляция находится в полупроцентном промежутке от таргета вниз, правило Тейлора в целом превращается в случайное блуждание с небольшой, но статистически значимой связью с изменениями разрыва выпуска. Когда ожидаемая инфляция превышала таргет более чем на 0,5%, ставка вела себя в соответствии со спецификацией правила Тейлора с ожиданиями. К похожим выводам пришли и (Bunzel, Enders, 2005), которые рассматривали пороговые модели для США на различных периодах с началом в 1983 г. Когда инфляция выше порога в 2%, правило выполняется, когда ниже, ставка ведет себя почти как случайное блуждание.

То, как регулятор реагирует на инфляцию и разрыв выпуска в связи с прочей макроэкономической информацией, во многом может зависеть от личности председателя и его предпочтений. Назначение самого председателя может быть продиктовано экономическими и политическими условиями, которые по своей природе непостоянны. В связи с этим можно

говорить о режимах монетарной политики — о разных коэффициентах и дисперсии ошибки в правиле Тейлора в различное время. Одним из возможных решений является рассмотрение различных периодов, например, соответствующих разным председателям. С другой стороны, есть подход, подразумевающий, что коэффициенты в правиле Тейлора и дисперсия случайной ошибки следуют некоторому случайному процессу, например, марковскому. Данные размышления, а также теоретическое рассмотрение данного феномена представлены в работе (Davig, Leeper, 2007). Авторы приходят к выводу, что при такой спецификации ДКП равновесия возможны, хотя возможны и периоды волатильности. Эмпирические исследования в данном направлении были сделаны в работах (Davig, Leeper, 2006; Davig, Leeper, 2011). На основе моделей марковских переключений на данных ex post по США с 1948 по 2008 г. авторы выделяют четыре режима ДКП. Режимы включают: 1) активную денежно-кредитную политику (коэффициент инфляции больше единицы) с высокой и низкой дисперсией и пассивную монетарную политикой (коэффициент инфляции меньше единицы) с высокой и низкой дисперсией. Денежно-кредитная политика была пассивной с 1948 по 1979 г. за исключением периода с 1959 по 1960 г. и активной с 1980 по 2008 г. за исключением 1991–1994 и 2001–2008 гг.

Существует широкий пласт работ, посвященных правилу монетарной политики в России. В работе (Дробышевский, Козловская, 2002) авторы показывают, что с мая 1994 г. по декабрь 2001 г. не существовало единого правила монетарной политики. Динамика ставки МБК характеризовалась низкой инерционностью с коэффициентом 0.1–0.3 в зависимости от спецификации, реакция на выпуск была отрицательной и значимой, на инфляцию реакция ставки МБК не отмечена. На периоде 1994–1998 гг. политика регулятора имела адаптационный характер в отношении таргетирования темпов роста узкой денежной базы. На периоде 1999–2001 гг. в роли промежуточной цели регулятора в большей степени выступали номинальный и/или реальный обменный курс рубля по отношению к доллару США. (Esanov et al., 2005) пришли к выводу, что с 1993 по 2004 г. правило Тейлора в различных его спецификациях не описывает поведение регулятора, в большей степени данные описываются правилом Маккаллума, т.е. Центральный банк в качестве промежуточной цели использовал денежную массу. (Вдовиченко, Воронина, 2004) также пришли к выводу, что в период 2000–2003 гг. регулятор вел активную политику по регулированию денежного предложения, а процентная политика имела в большей степени адаптационный характер. Регулятор также был озабочен сглаживанием реального обменного курса. В работе (Дробышевский и др., 2009) на основе оценки различных спецификаций правил ДКП с ожиданиями авторы приходят к выводу, что с апреля 1999 г. по декабрь 2007 г. стоимость бивалют-

ной корзины не использовалась регулятором в качестве промежуточной цели, что расходилось с официальной позицией ЦБ. Вместе с тем авторы не отвергают гипотезу, что стоимость бивалютной корзины служила конечной целью регулятора, так как ожидаемое укрепление курса рубля приводило к смягчению монетарной политики. В работе показано, что в период 1999–2007 гг. в качестве конечной цели регулятора была стабилизация инфляции. В данный период в качестве промежуточных целей регулятор использовал процентные ставки, денежное предложение и остатки на счетах коммерческих банков в Банке России. Полученные оценки также свидетельствуют о низкой инерционности промежуточных целей, которая не превосходит 0.6. В работе (Федорова и др., 2016) авторы оценивают нелинейный вариант по России в период 2003–2015 гг. с использованием методологии STAR (smooth transition autoregression) и индекса финансового стресса. И хотя включение индекса финансового стресса позволило выделить кризисные периоды в режимах поведения ставки, тем не менее ни в одном режиме не выполняется принцип Тейлора. Оценке правила в России также посвящена работа (Korhonen, Nuutilainen, 2017), где авторы сначала оценивают правило Тейлора с лагами разрыва инфляции, выпуска, реального обменного курса, цен на нефть (т.е. используют backward-looking спецификацию) в период с начала 2004 г. по август 2017 г. Коэффициенты при разрыве инфляции и выпуска значимы, но не выполняется принцип Тейлора. На следующем шаге при помощи максимизации Andrews-Fair LR-статистики авторы идентифицируют три точки разрыва в динамике ставки, которые разбивают указанный период. В период с июля 2006 г. по январь 2015 г. принцип Тейлора выполняется, причем при разрыве выпуска коэффициент больше единицы. Однако в период с февраля с 2015 г. по август 2017 г. принцип Тейлора не выполняется. Таким образом, в вышеприведенных работах, а также в (Федорова, Лысенкова, 2013) по России не выявляется устойчивое выполнение принципа Тейлора. В отличие от представленных работ, мы концентрируем внимание на новом периоде и находим свидетельства в пользу выполнения принципа Тейлора. Задачей поиска нелинейностей мы не задаемся в связи с небольшим числом наблюдений, хотя она очень перспективна и ее целесообразно реализовать в будущем по мере накопления большего числа точек. Мы также останавливаемся на простых моделях с текущими значениями целевых показателей в правиле Тейлора. Такая спецификация позволяет использовать простой метод наименьших квадратов (Carvalho et al., 2021), а оценка моделей с ожидаемыми значениями целевых переменных потребовала бы использование обобщенного метода моментов, для которого на рассматриваемом отрезке времени с небольшим числом наблюдений особо остро стояла бы проблема слабости инструментов.

Данные и методология

В настоящей работе будем оценивать правило Тейлора на месячных данных РФ с января 2016 г. по май 2022 г. в следующей форме:

$$r_t = const + \alpha_1 \pi_t + \alpha_2 y_t + \rho r_{t-1} + \varepsilon_t, \quad (3)$$

где r_t — среднемесячные фактические однодневные ставки по кредитам, предоставленным московскими банками (MIACR)¹; π_t — инфляция (темпы прироста базисного индекса потребительских цен к соответствующему месяцу предыдущего года); y_t — показатель экономической активности. В условиях проведения оценок на месячных данных в качестве показателя экономической активности использовался индекс промышленного производства, в темпах прироста месяц к аналогичному месяцу предыдущего года, а также в отклонениях от тренда Ходрика — Прескотта. Однако переменная y_t оказалась незначимой, и в итоговую спецификацию не вошла. Графики используемых переменных представлены на рис. 1.

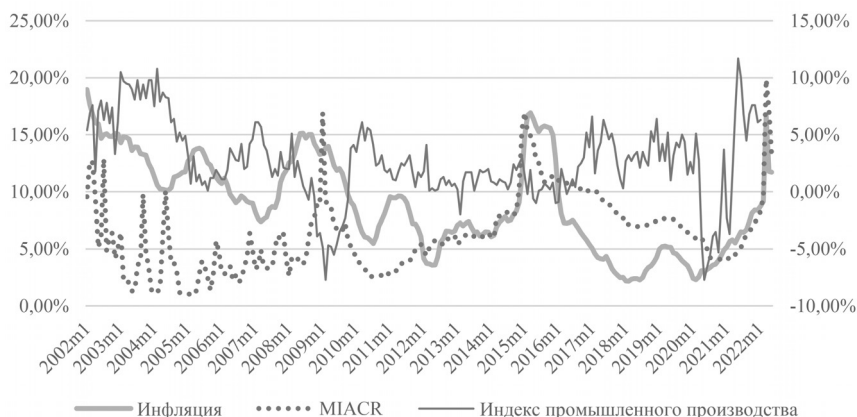


Рис. 1. Графики ставки процента и инфляции (левая ось), индекса промышленного производства (правая ось)

Источник: (Банк России, 2022; Росстат, 2022).

Следуя работе (Carvalho et al., 2021), оценим правило Тейлора с помощью стандартного МНК. Использование МНК игнорирует проблему эндогенности, которая может быть обусловлена наличием влияния шоков ДКП на макроэкономические показатели непосредственно в момент реализации шока, т.е. случайный член в уравнении (3) может коррелиро-

¹ Базой для формирования всех процентных ставок в экономике являются ставки межбанковского рынка, поэтому операционной целью денежно-кредитной политики Банка России является поддержание однодневных ставок МБК вблизи ключевой ставки Банка России. Исходя из сложившейся в литературе традиции используем ставку MIACR.

вать с регрессорами. Однако (Carvalho et al., 2021) показали, что смещение МНК оценок в правиле Тейлора пропорционально вызванной шоком ДКП вариации основных регрессоров: инфляции и разрыва выпуска. Вместе с тем авторы приводят доводы в пользу того, что согласно огромному пласту литературы шоки ДКП в США дают небольшой вклад в вариацию макроэкономических показателей (около 5%) и, следовательно, смещение в оцениваемых коэффициентах должно быть небольшим из-за наличия эндогенности. В рамках анализа результатов российских эмпирических исследований можно заключить, что в России такая тенденция также наблюдается. Так, оценки по России на основе моделей VAR или DSGE показывают, что шок ДКП объясняет 5–10% вариации индекса цен (Ломиворотов, 2015; Пестова, 2018; Ломоносов и др., 2020¹; Шульгин, 2017). Таким образом, доля вариации инфляции в России из-за шока монетарной политики в период инфляционного таргетирования близка к значениям, на которые опираются (Carvalho et al., 2021) в своих выводах. Авторы показывают, что снижение в точности в оценках при использовании методов с инструментальными переменными гораздо больше из-за проблемы слабых инструментов, чем при использовании МНК. Таким образом, применение МНК для оценки правила Тейлора в России представляется оправданным.

Оценив уравнение (3) и получив траектории остатков регрессии, которые могут служить оценкой для шоков ДКП (Carvalho et al., 2021), на следующем шаге мы оценим импульсные отклики по методологии local projection (Jordà, 2005; Montiel, Plagborg-Møller, 2020). В нашем случае это предполагает МНК оценивание импульсного отклика в периоде $t + h$ для переменной интереса x_t (индексы потребительских цен и цен производителей) следующим образом:

$$x_{t+h} = \mu_{x,h} + \theta_{x,h} \hat{\varepsilon}_t + \lambda c_t + v_t, \quad (4)$$

где v_t — случайная ошибка; $\theta_{x,h}$ — импульсный отклик переменной x на горизонте h ; $\hat{\varepsilon}_t$ — остаток регрессии (3); c_t — вектор контрольных переменных. В каждом случае в качестве контрольных переменных использовались значение показателя, для которого считается импульсный отклик, и значение процентной ставки, обе переменные берутся в периодах $t, t-1, t-2$. Мы также проверили устойчивость результатов. Во-первых, в качестве контрольных переменных добавлялись обменный курс рубля, цены на нефть, индексы промышленного производства. Во-вторых, варьировалось число лагов ставки и показателя, для которого считался отклик. Результаты оказались устойчивыми, но в силу ограниченного числа наблюдений мы останавливаемся на как можно меньшем числе контрольных переменных. Следуя методологии (Gorodnichenko, Lee, 2020), рассчитыв-

¹ Благодарим авторов за проведенные дополнительные расчеты.

ваем декомпозицию дисперсии прогноза (FEVD). Процедура подразумевает, что: 1) для каждого прогнозного горизонта рассчитывается ошибка прогноза как остаток регрессии (4) $\hat{v}_t$; 2) оценивается регрессия

$$\hat{v}_t = \alpha_1 \hat{\varepsilon}_{t+1} + \alpha_2 \hat{\varepsilon}_{t+2} + \dots + \alpha_h \hat{\varepsilon}_{t+h} + \omega_t, \quad (5)$$

где ω_t — случайная ошибка; 3) R^2 — данной регрессии будем считать вкладом монетарного шока в дисперсию ошибки прогноза.

Результаты

В уравнении (6) представлены оценки параметров правила Тейлора для России (в скобках под коэффициентами робастные стандартные ошибки):

$$r_t = \left(1 - 0.74\right)_{(0.01)} \cdot \left(0.06 + 1.27 \cdot (\pi_t - 0.04)\right)_{(0.00) \quad (0.59)} + 0.74 \cdot r_{t-1} \quad (6)$$

Все коэффициенты значимы, принцип Тейлора выполняется: коэффициент при отклонении инфляции от таргета 1.27, что свидетельствует об активной роли регулятора в регулировании инфляции. Оцененная номинальная долгосрочная ставка принимает значение 6%, что соответствует долгосрочной реальной ставке процента 2% в год при цели по инфляции в 4%. Степень инерции оказывается умеренной для месячных данных — оценка коэффициента составила 0.74. Для целостности анализа приведем также оценки правила Тейлора на квартальных данных, что может найти практическую ценность при калибровке квартальных макроэкономических моделей¹:

$$r_t = \left(1 - 0.80\right)_{(0.09)} \cdot \left(0.06 + 1.84 \cdot (\pi_t - 0.04)\right)_{(0.01) \quad (0.67)} + 0.80 \cdot r_{t-1} \quad (7)$$

Результаты принципиально не отличаются от уравнения (6), за исключением более высокого коэффициента β , который составил 1.84, что говорит о более сильном стремлении регулятора стабилизировать инфляцию в рамках квартала, чем в рамках месяца. С другой стороны, собрание совета директоров Банка России, а следовательно, и реакция на инфляцию осуществляются реже чем каждый месяц. И поэтому мы наблюдаем реакцию не на каждое месячное изменение инфляции, а на квартальное. Наблюдаем также более высокую степень инерции с коэффициентом ρ , равным 0.8, однако и точность оценки данного параметра на квартальных данных оказывается гораздо ниже.

¹ Для инфляции использован показатель ИПЦ квартал к аналогичному кварталу предыдущего года, для ставки процента — средняя за квартал однодневная ставка MIACR.

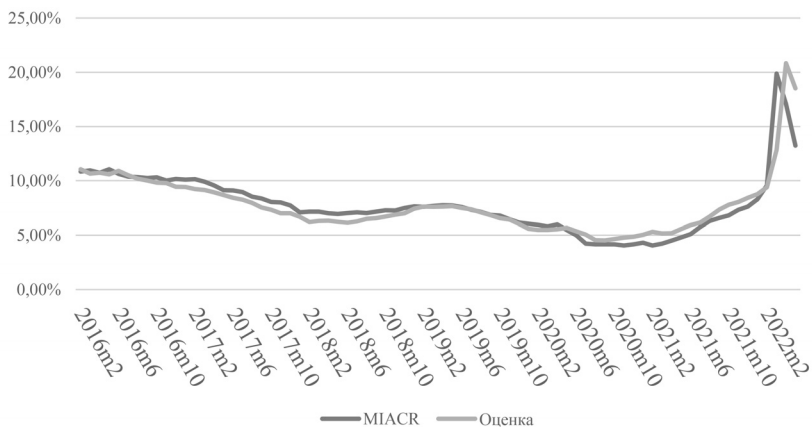


Рис. 2. Фактическое и оцененное на основе модели (6) значение среднемесячной ставки МІАСР

Источник: расчеты авторов на основе данных Банка России, 2022.

При сравнении предсказательной силы обеих моделей для модели (6), примененной к среднемесячной ставке МІАСР, R^2 составляет 0.8, а для модели (7) — 0.9. На рис. 2 и 3 представлены графики фактических и расчетных значений среднемесячной и среднеквартальной ставок МІАСР. Результаты для месячных оценок в целом говорят о хорошей предсказательной силе модели. Тем не менее полученные оценки могут лишь частично служить для построения прогнозов динамики процентной ставки. Традиционно в литературе правило Тейлора не рассматривается как инструмент безусловного прогнозирования ставки. Одной из явных причин этому — будущее значение процентной ставки напрямую определяется будущей инфляцией. Соответственно, для построения качественного прогноза на основе правила Тейлора необходимо получить качественный прогноз инфляции. Возможно, строить прогноз ставки процента напрямую более оправданно, чем опосредованно через прогнозирование инфляции. Нечто подобное реализовали аналитики BCS Global Markets¹. Их модель опирается на методы машинного обучения для анализа отчетов и комментариев регулятора по ключевой ставке, а также макропоказатели. Тем не менее правило Тейлора вполне может быть использовано для выделения систематической компоненты (а не дискреционной) изменения ставки, при построении условных прогнозов траектории ставки процента в зависимости от той или иной траектории инфляции, а также при построении и калибровке DSGE-моделей и прочих макроэкономи-

¹ <https://bcs-express.ru/novosti-i-analitika/tsb-mezhdu-strok-prognoziruem-dinamiku-kliuchevoi-stavki-novym-sposobom>

ческих моделей, в которых одним из блоков связанных уравнений макроэкономической системы является денежно-кредитный блок.

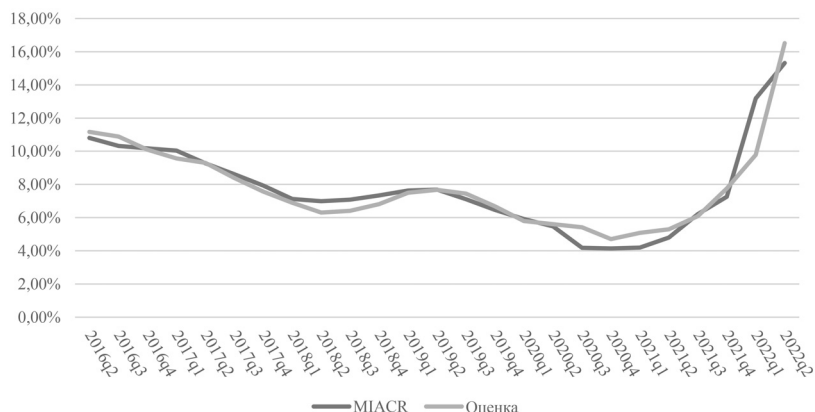


Рис. 3. Фактическое и оцененное на основе модели (7) значение среднеквартальной ставки МІАСР

Источник: расчеты авторов на основе данных Банка России, 2022.

Теперь проведем оценку влияния шоков ДКП на инфляцию потребительских и промышленных товаров. Согласно базовым макроэкономическим теориям, влияние должно быть отрицательным. Это объясняется в рамках следующих каналов влияния. Во-первых, рост ключевой ставки в условиях жесткости цен приводит к увеличению реальных процентных ставок по кредитам частному сектору, что непосредственно оказывает понижающее давление на совокупный спрос. В частности, сильно спрос будет снижаться на те товары, которые особенно чувствительны к колебаниям процентных ставок, т.е. приобретаемые с привлечением заемных средств: инвестиционные товары и потребительские товары длительного пользования. В то же время с ростом ключевой ставки растут ставки по депозитам, что повышает склонность к сбережению и как следствие к снижению потребительского спроса. Снижение совокупного спроса провоцирует падение цен. Во-вторых, изменение процентных ставок влияет на изменение валютного курса, обусловленное дифференциалом внешних и внутренних процентных ставок, условиями торговли, отношением производительностей в торгуемом и неторгуемом секторах экономики (Могилат, 2017). На следующем шаге изменение курса влияет на инфляцию непосредственно через цены импортируемых товаров и услуг или же через чистый экспорт и выпуск. Влияние на выпуск может состоять из двух эффектов: 1) смягчение ДКП приводит к повышению конкурентоспособности отечественного экспорта, что положительно влияет на чистый экспорт и выпуск; 2) ограничение доступа отечественных производителей

к импортным комплектующим и сырью могут сдерживать экономическую активность. Как показывают расчеты (Бадасен и др., 2015), первый положительный эффект перевешивает второй. В частности, положительное воздействие влияния ослабления курса на выпуск можно ожидать в экспортных отраслях: добыче природных ресурсов и производстве химических веществ (Могилат, 2017). В-третьих, изменение ДКП влияет на инфляционные ожидания, что, в свою очередь, также влияет на динамику потребительского спроса. В-четвертых, возможен канал издержек денежно-кредитной трансмиссии: рост ставок повышает издержки производителей, связанные с обслуживанием кредитов, и как следствие провоцирует снижение выпуска и наращивание отпускных цен. Тем не менее в России данный канал не препятствует традиционной сдерживающей роли ДКП (Шестаков, 2017).

На рис. 4 представлены отклики и декомпозиция дисперсии ошибки прогноза для основных составляющих индекса потребительских цен. Видим, что отрицательный статистически значимый отклик для ИПЦ на продовольственные товары достиг дна через год и составил -0.11 (стандартное отклонение оцененных шоков составляет 108 б.п.). Снижение цен в ответ на шок монетарной политики также отмечается в услугах. Вместе с тем ИПЦ на непродовольственные товары демонстрирует положительный отклик с 8-го периода, что требует дальнейших исследований.

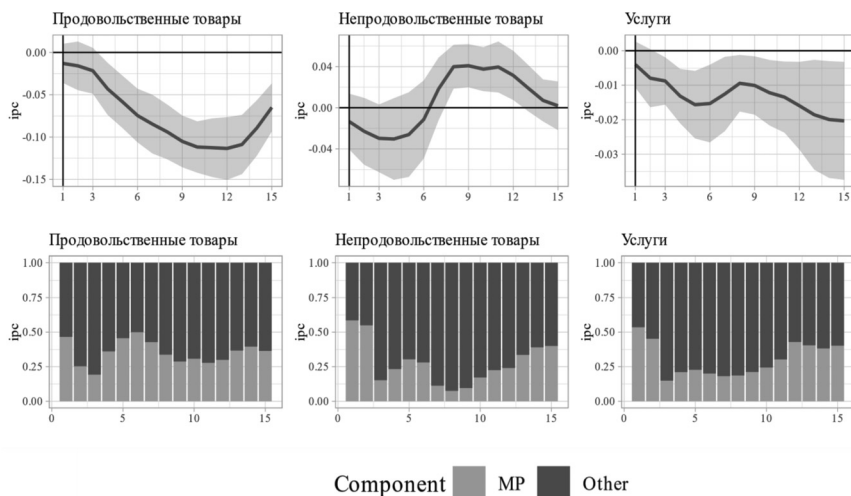


Рис. 4. Верхний ряд — импульсные отклики в стандартных отклонениях основных компонент индекса потребительских цен на шок монетарной политики, нижний ряд — декомпозиция дисперсии ошибки прогноза на вклад шока ДКП (MP) и прочие факторы (Other). 90% доверительные интервалы построены на основе робастных стандартных ошибок

Источник: расчеты авторов.

Поскольку при использовании коротких временных рядов асимптотические характеристики доверительных интервалов резко ухудшаются — с увеличением горизонта импульсного отклика вероятность накрытия доверительным интервалом истинного отклика может сильно отличаться от номинальной, говорить о наличии положительного влияния шока ДКП на цены непродовольственных товаров нельзя.

Исследования в области влияния монетарной политики на отрасли промышленности в России уже проводились (Божечкова и др., 2020). В работе исследовали жесткость цен в отраслях российской промышленности и влияние шоков ДКП на промышленное производство и цены производителей. Авторы пришли к выводу, что при принятии ценовых решений фирмы прежде всего руководствуются наличием изменений в издержках. Если таковых нет, то фирмы, скорее всего, пересматривать цены не будут. Авторы также отмечают гетерогенное воздействие шоков монетарной политики на промышленное производство и цены производителей. Наши результаты не противоречат выводам вышеупомянутой работы. На рис. 5 представлены отклики на монетарный шок и декомпозиция дисперсии ошибки прогноза индекса цен производителей основных отраслей промышленности. Статистически значимый отрицательный отклик индекса цен производителей достигает дна через 9 месяцев и принимает значение -0.075 . Вклад монетарного шока в дисперсию прогноза на периоде значимости отклика не превышает 12.5%.

Отрицательный отклик также наблюдается в добывающей отрасли. Данное явление может быть объяснено тем фактом, что цены в добывающей отрасли зависят от мировых цен на ресурсы, которые, вообще говоря, выражаются в иностранной валюте. Ужесточение монетарной политики приводит к укреплению курса национальной валюты, что, в свою очередь, влияет на снижение цен на топливно-энергетические ресурсы, номинированные в рублях (Божечкова и др., 2020). Эффект достигает дна через 9 месяцев и составляет -0.18 . В рамках года вклад шока ДКП в дисперсию прогноза также не превосходит 12.5%, т.е. вариация цен в добывающей отрасли определяется главным образом прочими факторами.

В обрабатывающей отрасли в ответ на шок ДКП эффект падения инфляции начинается со второго периода и достигает дна в 10-м периоде со значением -0.07 . Шок монетарной политики также объясняет сравнительно небольшую долю вариации прогноза инфляции в рамках года, так как не превосходит 12.5%.

В отрасли по обеспечению энергией, водоснабжением и пр. наблюдается мгновенный значимый отрицательный отклик в ответ шок монетарной политики. Эффект достигает минимума в 3-м месяце и принимает значение -0.017 . Вклад в вариацию прогноза в рамках года также не превышает 12.5%.

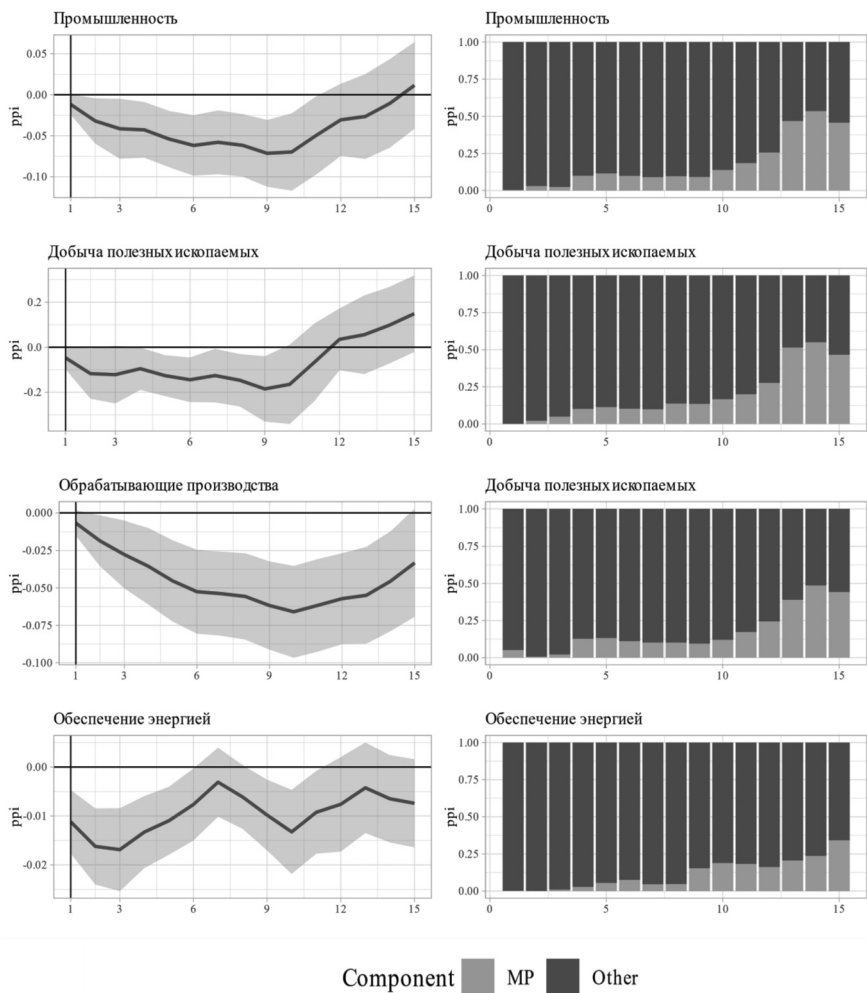


Рис. 5. Столбец 1 — импульсные отклики в стандартных отклонениях индекса цен производителей основных отраслей промышленности на шок монетарной политики, столбец 2 — декомпозиция дисперсии ошибки прогноза на вклад шока ДКП (MP) и прочие факторы (Other) индекса цен производителей. 90% доверительные интервалы построены на основе робастных стандартных ошибок.

Источник: расчеты авторов.

Полученные результаты относительно влияния шоков монетарной политики на цены в России в целом согласуются с последними работами. Так, в работе (Банникова, Пестова, 2021) на основе высокочастотных данных выявлено статистически значимое сдерживающее влияние мо-

нетарной политики на потребительские цены в период с 2010 по 2019 г., но при исключении из рассмотрения кризиса конца 2014 г. Нами же выявлено значимое влияния шоков ДКП на компоненты потребительской инфляции. Относительно инфляции промышленных товаров выводы расходятся с последними работами. Так, в исследовании (Добронравова, 2022) на периоде с 2002 по 2020 г. не выявлено значимого влияния шоков ДКП на цены производителей по промышленному производству. Отличие результатов объясняется, вероятно, разными периодами рассмотрения.

Таким образом, период инфляционного таргетирования характеризуется стремлением регулятора стабилизировать инфляцию. Данный вывод вытекает из оценки правила Тейлора, а также анализа откликов отраслевых индексов цен производителей и компонент индекса потребительских цен на шок монетарной политики. Вместе с тем наши результаты во взаимосвязи с результатами других исследователей открывают пространство и необходимость дальнейших исследований. Главная проблема состоит в моделировании кризисных периодов в России при описании правила монетарной политики, что важно как для построения прогноза действий регулятора, так и при анализе влияния шоков ДКП на инфляционные процессы в России.

Заключение

С применением простейшего аппарата МНК в работе получены оценки для базовой спецификации правила Тейлора монетарной политики, которые показывают выполнение принципа Тейлора в России за период инфляционного таргетирования. Идентификация шоков и анализ их влияния на инфляцию промышленных и потребительских товаров говорят о сдерживающем воздействии ДКП на экономические процессы в России. Исходя из полученных оценок правила Тейлора и импульсных откликов, можно судить об активной роли регулятора в стабилизации инфляции. Тем не менее данная работа открывает ряд вопросов, над которыми следует работать в дальнейшем. Во-первых, необходимо детальнее исследовать нелинейные спецификации правила Тейлора в России по мере накопления данных. Во-вторых, важно определить с помощью альтернативных методов влияние шоков ДКП на инфляцию по различным группам потребительских товаров и в разных отраслях промышленности. Подобные исследования расширят понимание инфляционных процессов в России и помогут в проведении денежно-кредитной политики.

Список литературы

Бадасен, П. В., Картаев, Ф. С., & Хазанов, А. А. (2015). Эконометрическая оценка влияния валютного курса рубля на динамику выпуска. *Деньги и кредит*, (7), 41–49.

Банк России. (2014). *Основные направления единой государственной денежно-кредитной политики на 2015 год и период 2016 и 2017 годов*.

Банк России. (2015). *Годовой отчет банка России за 2015 год*.

Банк России. (2016). *Годовой отчет банка России за 2016 год*.

Банк России. (2017). *Годовой отчет банка России за 2017 год*.

Банк России. (2018). *Годовой отчет банка России за 2018 год*.

Банк России. (2019). *Годовой отчет банка России за 2019 год*.

Банк России. (2020). *Годовой отчет банка России за 2020 год*.

Банк России. (2021). *Годовой отчет банка России за 2021 год*.

Банникова, В. А., & Пестова, А. А. (2021). Моделирование воздействия монетарных шоков на инфляцию с помощью высокочастотного подхода. *Вопросы экономики*, (6), 47–76. <https://doi.org/10.32609/0042-8736-2021-6-47-76>

Божечкова, А., Добронравова, Е., Евсеев, А., Исакова, Ф., & Трунин, П. (2020). Влияние монетарной политики на инвестиции и выпуск в отраслях с различной жесткостью цен. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3860125>

Вашелюк, Н. В., Полбин, А. В., & Трунин, П. В. (2015). Оценка макроэкономических эффектов шока ДКП для российской экономики. *Экономический журнал Высшей школы экономики*, 19(2), 169–198.

Вдовиченко, А. Г., & Воронина, В. Г. (2004). *Правила денежно-кредитной политики Банка России* (No. 4-9). EERC.

Добронравова, Е. П., (2022). Эконометрический анализ влияния монетарной политики на отрасли российской промышленности. *Журнал Новой экономической ассоциации*, 55(3), 45–60. <http://dx.doi.org/10.31737/2221-2264-2022-55-3-3>

Дробышевский, С., & Козловская, А. (2002). Внутренние аспекты денежно-кредитной политики России. *Научные труды Фонда «Институт экономической политики им. ЕТ Гайдара»*, (45), 4–157.

Дробышевский, С. М., Трунин, П. В., & Каменских, М. В. (2009). Анализ правил денежно-кредитной политики Банка России в 1999–2007 гг. *Научные труды Фонда «Институт экономической политики им. ЕТ Гайдара»*, (127), 1–88.

Ломиворотов, Р. (2015). *Выявление основных макроэкономических шоков в России, оценка их влияния на экономику и выводы для денежно-кредитной политики*. Дис. ... канд. экон. наук. М.: НИУ ВШЭ.

Ломоносов, Д. А., Полбин, А. В., & Фокин, Н. Д. (2020). Шоки спроса, предложения, ДКП и цен на нефть в российской экономике (анализ на основе модели BVAR со знаковыми ограничениями). *Вопросы экономики*, (10), 83–104. <https://doi.org/10.32609/0042-8736-2020-10-83-104>

Могилат, А. Н. (2017). Обзор основных каналов трансмиссионного механизма денежно-кредитной политики и инструментов их анализа в Банке России. *Деньги и кредит*, (9), 3–9.

Пестова, А. А. (2018). Об оценке эффектов монетарной политики в России: роль пространства шоков и изменений режимов политики. *Вопросы экономики*, (2), 33–55. <https://doi.org/10.32609/0042-8736-2018-2-33-55>

Федорова, Е. А., & Лысенкова, А. В. (2013). Моделирование правила Тейлора для денежно-кредитной политики Банка России: эмпирический анализ. *Финансы и кредит*, (37 (565)), 10–17.

Федорова, Е. А., Мухин, А. С., & Довженко, С. Е. (2016). Моделирование правила денежно-кредитной политики ЦБ РФ с использованием индекса финансового стресса. *Журнал Новой экономической ассоциации*, (1), 84–105. <https://doi.org/10.31737/2221-2264-2016-29-1-4>

Шестаков, Д. Е. (2017). Канал издержек денежно-кредитной трансмиссии в российской экономике. *Деньги и кредит*, (9), 38–47.

Шульгин, А. Г. (2017). Два типа шоков монетарной политики в DSGE-модели, оцененной для России. *Журнал Новой экономической ассоциации*, 33(1), 75–115. <https://doi.org/10.31737/2221-2264-2017-33-1-4>

Andreyev, M. Y., & Polbin, A. V. (2022). Monetary Policy for a Resource-Rich Economy and the Zero Lower Bound. *Экономическая политика*, 17(3), 44–73. <https://doi.org/10.18288/1994-5124-2022-3-44-73>

Bernanke, B. S., & Woodford, M. (1997). Inflation forecasts and monetary policy. <https://doi.org/10.3386/w6157>

Blinder, A. S. (1997). Distinguished lecture on economics in government: what central bankers could learn from academics--and vice versa. *Journal of Economic perspectives*, 11(2), 3–19. <https://doi.org/10.1257/jep.11.2.3>

Bunzel, H., & Enders, W. (2005). Is the Taylor rule missing? a statistical investigation. *A Statistical Investigation (May 1, 2005)*. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.714546>

Caputo, R., & Diaz, A. (2018). Now and always, the relevance of the Taylor rule in Europe. *International Journal of Finance & Economics*, 23(1), 41–46. <https://doi.org/10.1002/ijfe.1601>

Carvalho, C., Nechio, F., & Tristao, T. (2021). Taylor rule estimation by OLS. *Journal of Monetary Economics*, 124, 140–154. <https://doi.org/10.1016/j.jmoneco.2021.10.010>

Clarida, R., Gali, J., & Gertler, M. (1999). The science of monetary policy: a new Keynesian perspective. *Journal of economic literature*, 37(4), 1661–1707. <https://doi.org/10.1257/jel.37.4.1661>

Clarida, R., Gali, J., & Gertler, M. (2000). Monetary policy rules and macroeconomic stability: evidence and some theory. *The Quarterly journal of economics*, 115(1), 147–180. <https://doi.org/10.1162/003355300554692>

Coibion, O., & Gorodnichenko, Y. (2011). Monetary policy, trend inflation, and the great moderation: An alternative interpretation. *American Economic Review*, 101(1), 341–370. <https://doi.org/10.1257/aer.101.1.341>

Davig, T., & Leeper, E. M. (2007). Generalizing the Taylor principle. *American Economic Review*, 97(3), 607–635. <https://doi.org/10.1257/aer.97.3.607>

Davig, T., & Leeper, E. M. (2011). Monetary-fiscal policy interactions and fiscal stimulus. *European Economic Review*, 55(2), 211–227. <https://doi.org/10.1016/j.eurocorev.2010.04.004>

Davig, T., Leeper, E. M., Gali, J., & Sims, C. (2006). Fluctuating macro policies and the fiscal theory [with comments and discussion]. *NBER macroeconomics annual*, 21, 247–315. <https://doi.org/10.1086%2Fma.21.25554956>

Dolado, J. J., Maria-Dolores, R., & Naveira, M. (2000). Asymmetries in monetary policy rules: Evidence for four central banks (Vol. 2441). *Centre for Economic Policy Research*.

Esanov, A., Merkl, C., & De Souza, L. V. (2005). Monetary policy rules for Russia. *Journal of Comparative Economics*, 33(3), 484–499.

Gerlach, S., & Schnabel, G. (2000). The Taylor rule and interest rates in the EMU area. *Economics Letters*, 67(2), 165–171. [https://doi.org/10.1016/S0165-1765\(99\)00263-3](https://doi.org/10.1016/S0165-1765(99)00263-3)

Gorodnichenko, Y., & Lee, B. (2020). Forecast error variance decompositions with local projections. *Journal of Business & Economic Statistics*, 38(4), 921–933. <https://doi.org/10.1080/07350015.2019.1610661>

Jordà, Ò. (2005). Estimation and inference of impulse responses by local projections. *American economic review*, 95(1), 161–182. <https://doi.org/10.1257/0002828053828518>

Judd, J. P., & Rudebusch, G. D. (1998). Taylor's Rule and the Fed: 1970-1997. *Economic Review-Federal Reserve Bank of San Francisco*, 3–16.

- Korhonen, I., & Nuutilainen, R. (2017). Breaking monetary policy rules in Russia. *Russian Journal of Economics*, 3(4), 366–378. <https://doi.org/10.1016/j.ruje.2017.12.004>
- Montiel Olea, J. L., & Plagborg-Møller, M. (2021). Local projection inference is simpler and more robust than you think. *Econometrica*, 89(4), 1789–1823. <https://doi.org/10.3982/ECTA18756>
- Orphanides, A. (2003). Historical monetary policy analysis and the Taylor rule. *Journal of monetary economics*, 50(5), 983–1022. [https://doi.org/10.1016/S0304-3932\(03\)00065-5](https://doi.org/10.1016/S0304-3932(03)00065-5)
- Orphanides, A., & Wilcox, D. W. (2002). The opportunistic approach to disinflation. *International finance*, 5(1), 47–71. <https://doi.org/10.1111/1468-2362.00087>
- Rudebusch, G. D. (2005). Monetary policy inertia: fact or fiction? *FRB of San Francisco Working Paper*, (2005-19). <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.864484>
- Rühl, T. R. (2015). Taylor rules revisited: ECB and Bundesbank in comparison. *Empirical Economics*, 48(3), 951–967. <https://doi.org/10.1007/s00181-014-0820-z>
- Taylor, J. B. (1993, December). Discretion versus policy rules in practice. In *Carnegie-Rochester conference series on public policy* (Vol. 39, pp. 195–214). North-Holland. [https://doi.org/10.1016/0167-2231\(93\)90009-L](https://doi.org/10.1016/0167-2231(93)90009-L)
- Taylor, M. P., & Davradakis, E. (2006). Interest rate setting and inflation targeting: Evidence of a nonlinear Taylor rule for the United Kingdom. *Studies in Nonlinear Dynamics & Econometrics*, 10(4). <https://doi.org/10.2202/1558-3708.1359>
- Ullrich, K. (2003). A comparison between the Fed and the ECB: Taylor rules. *ZEW Discussion Paper*. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.428482>

References

- Badasen, P. V., Kartaev, F. S., & Khazanov, A. A. (2015). Econometric evaluation of the ruble exchange rate impact on the output. *Russian Journal of Money and Finance*, (7), 41–49.
- Bank of Russia. (2015). *Annual report of the Bank of Russia for 2015*.
- Bank of Russia. (2014). *Guidelines for the Single State Monetary Policy in 2015 and for 2016 and 2017*.
- Bank of Russia. (2016). *Annual report of the Bank of Russia for 2016*.
- Bank of Russia. (2017). *Annual report of the Bank of Russia for 2017*.
- Bank of Russia. (2018). *Annual report of the Bank of Russia for 2018*.
- Bank of Russia. (2019). *Annual report of the Bank of Russia for 2019*.
- Bank of Russia. (2020). *Annual report of the Bank of Russia for 2020*.
- Bank of Russia. (2021). *Annual report of the Bank of Russia for 2021*.
- Bannikova, V. A., & Pestova, A. A. (2021). The effects of monetary shocks on inflation: High-frequency approach. *Voprosy Ekonomiki*, (6), 47–76. <https://doi.org/10.32609/0042-8736-2021-6-47-76>
- Bozhechkova, A., Dobronravova, E., Evseev, A., Iskhakova, F., & Trunin, P. (2020). *Impact of monetary policy on investment and issue in industries with different price rigidity*. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3860125>
- Dobronravova, E. P., (2022). Econometric analysis of the impact of monetary policy on Russian industries. *Zhurnal Novoi Ekonomicheskoi Associacii*, 55(3), 45–60. <http://dx.doi.org/10.31737/2221-2264-2022-55-3-3>
- Drobyshevsky, S. M., Trunin, P. V., & Kamenskikh, M. V. (2009). Analysis of the monetary policy rules of the Bank of Russia in 1999–2007. *Scientific works of the Foundation “Institute for Economic Policy named after. ET Gaidar”*, (127), 1–88.

Drobyshevsky, S., & Kozlovskaya, A. (2002). Internal aspects of Russia's monetary policy. *Scientific works of the Foundation "Institute for Economic Policy named after. ET Gaidar"*, (45), 4–157.

Fedorova, E. A., & Lysenkova, A. V. (2013). Modeling the Taylor Rule for the Monetary Policy of the Bank of Russia: An Empirical Analysis. *Russian Journal of Money and Finance*, (37(565)), 10–17.

Fedorova, E. A., Mukhin, A. S., & Dovzhenko, S. E. (2016). Modeling rules of monetary policy of the central bank of the Russian federation with the financial stress index. *Zhournal Novoi Ekonomicheskoi Associacii*, (1), 84–105. <https://doi.org/10.31737/2221-2264-2016-29-1-4>

Lomivorotov, R., (2015). Identifying the main macroeconomic shocks in Russia, estimating their impact on the economy and conclusions for monetary policy: Thesis Cand. Econ. Sci. M.: National Research University Higher School of Economics. (In Russian).

Lomonosov, D. A., Polbin, A. V., Fokin, N. D. (2020). Demand, supply, monetary policy, and oil price shocks in the Russian economy (Analysis based on the BVAR model with sign restrictions). *Voprosy Ekonomiki*, (10), 83–104. <https://doi.org/10.32609/0042-8736-2020-10-83-104>

Mogilat, A. N. (2017). Overview of monetary policy transmission mechanism channels and instruments of their analysis in the bank of Russia. *Russian Journal of Money and Finance*, (9), 3–9.

Pestova, A. A. (2018). On the effects of monetary policy in Russia: The role of the space of spanned shocks and the policy regime shifts. *Voprosy Ekonomiki*, (2), 33–55. <https://doi.org/10.32609/0042-8736-2018-2-33-55>

Shestakov, D. E. (2017). The cost channel of monetary policy transmission in the Russian economy. *Russian Journal of Money and Finance*, (9), 38–47.

Shulgin, A. G. (2017). Two types of monetary policy shocks in the DSGE model evaluated for Russia. *Zhournal Novoi Ekonomicheskoi Associacii*, 33(1), 75–115. <https://doi.org/10.31737/2221-2264-2017-33-1-4>

Vashchelyuk, N. V., Polbin, A. V., & Trunin, P. V. (2015). Assessing the Macroeconomic Effects of the Monetary Policy Shock on the Russian Economy. *HSE Economic Journal*, 19(2), 169–198.

Vdovichenko, A. G., & Voronina, V. G. (2004). *Monetary Policy Rules of the Bank of Russia* (No. 4-9). EERC.

ФИНАНСОВАЯ ЭКОНОМИКА

М. Б. Траченко¹

Государственный университет управления (Москва, Россия)

Е. Б. Стародубцева²

Финансовый университет

при Правительстве Российской Федерации (Москва, Россия)

А. В. Кожанова³

ООО «КСК» (Москва, Россия)

УДК: 33.336.647/.648

НОВАЯ МОДЕЛЬ КРАУДФАНДИНГА ДЛЯ ЗАЩИТЫ ИНТЕРЕСОВ ИНВЕСТОРОВ В РОССИИ

Концепция краудфандинга активно развивается последнее десятилетие, переходя к устоявшейся форме альтернативного финансирования стартапов и малых и средних предприятий. Как классический рынок двусторонних взаимоотношений краудфандинг обеспечивает взаимодействие между предпринимателями и инвесторами с помощью специализированной интернет-платформы. В России этот вид финансирования только зарождается, однако уже сталкивается со снижением инвестиционной активности в связи со все возрастающим невозвратом денежных средств, вложенных через эти платформы. Целью данной статьи является разработка новой модели краудфандинга, которая, с одной стороны, опирается на классический подход к ее формированию, а с другой — предлагает возможности для решения проблемы защиты интересов инвесторов в России, повышения их профессионализма и, как следствие, имиджа российского рынка альтернативного финансирования в целом. Методологическую основу работы составляет систематический анализ экономической литературы, международной и российской правовой базы, статистических данных. По результатам работы выявлены и проанализированы предлагаемые перспективные модели краудфандинга в зарубежных источниках научной литературы, а также законодательные особенности функционирования зарубежного и российского рынка альтернативного финансирования на предмет защищенности инвесторов. На основе этого была создана адаптированная под российский рынок модель, которая включает

¹ Траченко Марина Борисовна — д.э.н., профессор кафедры финансы и кредит, Государственный университет управления; e-mail: mb_trachenko@guu.ru, ORCID: 0000-0002-2923-4316.

² Стародубцева Елена Борисовна — д.э.н., профессор Департамента мировой экономики и международного бизнеса, Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации; e-mail: EBStarodubtseva@fa.ru, ORCID: 0000-0001-9862-1283.

³ Кожанова Анастасия Вячеславовна — к.э.н., руководитель проекта ООО «КСК»; e-mail: a_kozhanova@bk.ru, ORCID: 0000-0002-5892-0841.

в процесс краудфандинга сообщества инвесторов — организаций-«фильтров», чья деятельность направлена на регистрацию инвесторов и проверку компаний для инвестирования с помощью глубокого due diligence. Внедрение модели на государственном уровне позволит снизить угрозу потери вложенных средств из-за отсутствия финансовой грамотности у инвесторов и эффективной системы отбора компаний у краудфандинговых платформ. Предлагаемые результаты исследования могут стать основой нормативно-правовых актов, стратегических концепций и регламентов, регулирующих отношения в области инвестиционной деятельности.

Ключевые слова: краудфандинг, краудинвестинг, краудлендинг, краудфандинговая платформа, инвестиции, альтернативное финансирование, малые и средние предприятия, стартап.

Цитировать статью: Траченко, М. Б., Стародубцева, Е. Б., & Кожанова, А. В. (2023). Новая модель краудфандинга для защиты интересов инвесторов в России. *Вестник Московского университета. Серия 6. Экономика*, 58(1), 45–62. <https://doi.org/10.55959/MSU0130-0105-6-58-1-3>.

M. B. Trachenko

State University of Management (Moscow, Russia)

E. B. Starodubtseva

Financial University under Government of Russian Federation
(Moscow, Russia)

A. V. Kozhanova

LLC “KSK” (Moscow, Russia)

JEL: G23, O12

A NEW CROWDFUNDING MODEL TO PROTECT INVESTORS INTERESTS IN RUSSIA

The concept of crowdfunding has been actively developing over the past ten years, transforming into an established form of alternative finance for startups and small and medium enterprises. As a classical two-side market, crowdfunding provides interaction between entrepreneurs and investors through an Internet platform. In Russia, this type of funding is just emerging but has already faced a decrease in investment activity due to fund losses on these platforms. The purpose of this article is to create a new crowdfunding model which refers to the classical approach of its formation and offers opportunities for investors interests protection in Russia, increasing their professionalism and, as a result, the image of Russian alternative finance market. The methodological basis of the work is a systematic analysis of economic literature, international and Russian legal framework, and statistical data. The study identifies and analyzes perspective crowdfunding models and legislative features of investors protection on foreign and Russian alternative finance markets. On this basis, the authors build a model adapted to the Russian market, which includes in the crowdfunding process the investors communities — organizations «filters» whose activities are connected with investors registering and checking companies using deep due diligence. The implementation of the model at the

state level will reduce funds losses caused by the lack of financial literacy among investors and effective selecting companies system among platforms. The findings can become the basis for legal acts, strategic concepts and governing regulations of investment activity.

Keywords: crowdfunding, crowdfunding, crowdlending, crowdfunding platform, investments, alternative financing, small and medium enterprises, start-up.

To cite this document: Trachenko, M. B., Starodubtseva, E. B., & Kozhanova, A. V. (2023). A new crowdfunding model to protect investors interests in Russia. *Lomonosov Economics Journal*, 58(1), 45–62. <https://doi.org/10.55959/MSU0130-0105-6-58-1-3>.

Введение

Развитие информационных технологий открыло новые возможности для появления краудфандинга, который стал одним из основных источников финансирования малых и средних предприятий (МСП), включая высокотехнологичные стартапы (Block et al., 2018). За последние пятнадцать лет краудфандинг стремительно распространился как отдельное направление финансирования, начав свой путь в Австралии, перешел в Великобританию и затем на весь оставшийся мир. На 2020 г. в региональном разрезе картина по количеству зарегистрированных платформ выглядит следующим образом: Европа без Великобритании — 654 платформы, Азиатско-Тихоокеанский регион — 342 платформы, Латиноамериканский регион — 205 платформ, Южно-Африканский регион — 191 платформа, страны Среднего Востока и Северной Африки — 76 платформ, США и Канада — 72 платформы, Великобритания — 67 платформ, Китай — 53 платформы (Cambridge Centre for Alternative Finance, 2021).

Российские инвесторы используют в большей степени зарубежные платформы для привлечения средств, однако для России в условиях санкционного давления актуально развитие собственных платформ, что усилит, с одной стороны, независимость привлечения средств и правовую свободу, так как они будут функционировать в своем правовом поле, а с другой — даст возможность определенной независимости страны в привлечении и размещении ресурсов.

В отчете Центра альтернативного финансирования Университета Кембриджа отмечено, что объем мирового рынка альтернативного финансирования, включающего модели краудфандинга, краудлендинга, краудинвестинга, а также другие гибридные и негибридные модели и проекты на основе технологии блокчейн, составил 113,6 млрд долл. в 2020 г., а крупнейшими регионами являются США и Канада — 65% мирового объема, или 73,9 млрд долл., Великобритания — 11% мирового объема, или 12,6 млрд долл., на третьем месте находятся остальные страны Европы — 9% мирового объема, или 9,9 млрд долл. (Cambridge Centre for Alternative Finance, 2021).

Россия в этом плане значительно отстает от ведущих стран мира. Объемы альтернативного финансирования по итогам 2020 г. составили 7 млрд руб., почти не изменившись по отношению к 2019 г., а в 2021 г. объем краудфандинга увеличился в два раза по отношению к 2020 г. — на 13,8 млрд руб., почти достигнув уровня 2018 г. в 11 млрд руб. Согласно данным Банка России по состоянию на конец марта 2022 г. в реестр операторов инвестиционных платформ Банка России включено 59 организаций (прирост на 24 организации, или на 67% по отношению к предыдущему году), из которых деятельность не осуществляют 17 операторов инвестиционных платформ (28%) в связи с разработкой и тестированием программного обеспечения (Банк России, 2022). При этом, как видно, этот рынок в России развивается нестабильно.

Наблюдаемое снижение объемов альтернативного финансирования в России в 2019–2020 гг. стало следствием многочисленных потерь вложенных средств инвесторами и снижения имиджа рынка в целом. Причины такой ситуации заключаются в том числе в низком уровне финансовой грамотности как предпринимателей, так и инвесторов, отсутствии эффективной системы отбора компаний для целей финансирования и незащищенности интересов инвесторов на государственном уровне.

На тему повышения профессионализма и защиты интересов инвесторов было проведено немного исследований в основном на рынках развитых стран, а аналитическая информация о менее регулируемых рынках, демонстрирующих высокую степень неопределенности, включая Россию, практически отсутствует (Goethner et al., 2021). При этом исследователи отмечают, что изучение вопросов защиты интересов инвесторов позволяет лучше понять, как регулирование рынка альтернативного финансирования влияет на поведение инвесторов и на склонность фирм выходить на рынок капитала.

Целью данной статьи является разработка авторской модели краудфандинга, учитывающей специфику российской экономики, которая могла бы повысить профессионализм и защитить вложенные инвесторами денежные средства на основе проведения глубокого due diligence. Базой для разработки является анализ перспективных моделей краудфандинга, предлагаемых в зарубежной научной литературе, для оценки проработки темы защиты интересов инвесторов, а также официальная зарубежная и российская законодательная база, затрагивающая эту тему.

Генезис понятия «краудфандинг»

На основании имеющихся в литературе определений краудфандинга можно сделать вывод о наличии повторяющихся характеристик: краудфандинг фокусируется на привлечении финансовых средств от общественности, представленной группой людей, с использованием интернет-

платформ (European Commission, 2016; Kraus et al., 2016; Tomczak, Brem, 2013). Различные бизнес-модели, которые используются интернет-платформами, группируются по категориям: краудинвестинг, краудлендинг, краудфандинг для торговли счетами, краудфандинг, основанный на вознаграждении, благотворительный краудфандинг и другие гибридные модели краудфандинга (Траченко, Кожанова, 2019). При такой концепции предприниматели и компании не только могут получать обратную связь и новые творческие решения, но также имеют возможность задействовать избыточные финансовые возможности физических лиц. Еще одно достаточно распространенное понятие основывается на том, что краудфандинг — это открытый вызов, в основном через интернет, к предоставлению финансовых ресурсов либо в виде пожертвований, либо в обмен на определенное вознаграждение или право голоса в целях поддержки инициатив для конкретных целей (Schwienbacher, Larralde, 2010). Учитывая еще одну характеристику такого вида финансирования, выделяют понятие, в котором оговаривается, что краудфандинг предусматривает сбор взносов от значительного количества потребителей-инвесторов в течение определенного периода времени (как правило, несколько недель) с целью финансирования предпринимателями своих творческих идей (Kurpuswamy, Baucus, 2016). Более широкая трактовка краудфандинга определяет его как цифровую платформу, на основе которой участники привлекают и инвестируют средства на мировом финансовом рынке, а также отношения, возникающие между участниками этого процесса (Стародубцева, Медведева, 2021). Для рассмотрения предмета данной статьи нами будет использовано понятие краудфандинга как инновационного инструмента, позволяющего аккумулировать финансовые ресурсы от значительного количества участников для реализации инновационных, социальных и бизнес-проектов по применению специализированных интернет-ресурсов за определенное финансовое, материальное или нематериальное вознаграждение.

Анализ правовой базы Европейского союза и России по защите интересов инвесторов

Одни из первых исследований по защите интересов инвесторов были проведены немецкими учеными-юристами (Hornuf, Schwienbacher, 2017), которые проанализировали законодательство Германии по ценным бумагам. Именно они утверждают, что регулирование законов рынков ценных бумаг зависит от наличия альтернативных источников на ранних стадиях финансирования, таких как венчурное финансирование, бизнес-ангельское финансирование.

Анализ законодательной базы Европейского союза и России показал, что существующим методом отбора стартапов и МСП, который предлагается Европейским союзом, является проведение минимального

due diligence в отношении предпринимателей, который предполагает проверку на отсутствие судимости у владельца или владельцев компании за нарушение национальных норм в области коммерческого права, законодательства о несостоятельности, о финансовых услугах, о борьбе с отмыванием денег, о мошенничестве или обязательств по профессиональной ответственности, а также отсутствие нарушений корпоративной юрисдикции Европейского союза (European Parliament and Council, 2020). Более никаких ограничений и проверок в рекомендациях не предусмотрено. В Германии 3 июля 2015 г. вступил в силу Закон о защите мелких инвесторов (SIPA), участвующих в краудфандинге на рынке акций. В соответствии с этим законом инвесторы, вложившие более 1000 евро, должны иметь определенную квалификацию и отчитываться о своих доходах. А инвестирование более 10 000 евро возможно только через юридическое лицо (Klöhn et al., 2016). При этом эмпирическое исследование, проведенное учеными из Германии, доказывает, что крупные инвестиции после введения закона стали, как правило, менее частыми, что является первым свидетельством того, что более искушенные инвесторы покинули рынок. Авторы считают, что требование самоотчета препятствует инвесторам делать инвестиции выше порога в 1000 евро, и что мелкие инвесторы стараются не превышать этот порог и по-прежнему остаются незащищенными (Goethner et al., 2021). Наряду с SIPA правительство Германии выпустило специальное Предупреждение, защищающее мелких инвесторов, обязывающее их его подписать, в котором освещаются риски незащищенности и возможности полной потери вложенных средств при принятии инвестиционных решений. Однако исследование, проведенное компанией Wirksam regieren, показывает, что данное Предупреждение инвесторы понимают, но часто упускают из виду. Более строгие требования к тому, где размещается Предупреждение и как оно выделяется, по мнению Wirksam regieren, может сделать информацию более заметной и тем самым значительно улучшить ее воздействие (Wirksam regieren, 2018).

Появление в 2014 г. во Франции двух основополагающих положений, регулирующих краундлендинг и краундинвестинг, позволило установить четкую структуру и обеспечить надежность краудфандинговой деятельности. Основой такой надежности стала обязательность либо регистрации краудфандинговых платформ в качестве посредников или консультантов, либо получения статуса, позволяющего им предоставлять регулируемые инвестиционные услуги (например, оформить французскую лицензию инвестиционной фирмы) в соответствии с системой MiFID. В качестве защиты инвесторов определен максимальный порог финансирования на отметке 1 млн евро, что так же как и в Германии может ограничить вхождение на этот рынок более крупных инвесторов и соответственно уменьшить источники финансирования.

В России на государственном уровне также разрабатывается и внедряется ряд нормативно-правовых актов, направленных на защиту интересов инвесторов. В силу того, что Федеральный закон от 2 августа 2019 г. № 259-ФЗ «О привлечении инвестиций с использованием инвестиционных платформ и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации», регламентирующий данную деятельность, был официально опубликован в 2019 г., но деятельность осуществлялась и ранее, основными положениями, в рамках которых осуществлялась такая деятельность, в первую очередь, выступал Гражданский кодекс Российской Федерации, который регламентировал отдельные аспекты вознаграждений, договорных условий, но в полной мере такое регулирование стало возможным только с принятием Закона. Он так же, как и в ЕС, ограничивает деятельность платформ включением их в специальный реестр Банка России, а также обязует платформы контролировать соблюдение ограничения инвестиционных вложений в 600 тыс. руб. в год для неквалифицированных инвесторов. Для тех инвесторов, которые подходят под требования Банка России о признании их квалифицированными, эти требования снимаются. Статус квалифицированного инвестора присваивается юридическим и физическим лицам, соответствующим определенным условиям Федерального закона от 22 апреля 1996 г. № 39-ФЗ «О рынке ценных бумаг» и указаниям Банка России «О признании лиц квалифицированными инвесторами и порядке ведения реестра лиц, признанных квалифицированными инвесторами» (Указание Банка России, 2015), а именно отвечать одному из условий: для физических лиц — иметь соответствующий опыт работы не менее двух лет, совершать сделки с ценными бумагами не реже 10 раз в квартал за последние четыре квартала на сумму не менее 6 млн руб., иметь денежные средства на счетах на сумму не менее 6 млн руб.; для юридических лиц — иметь собственный капитал не менее 200 млн руб., совершать сделки с ценными бумагами не реже 5 раз в квартал за последние четыре квартала на сумму не менее 50 млн руб., иметь оборот (выручку) за последний отчетный период не менее 2 млрд руб., иметь сумму активов за последний отчетный период не менее 2 млрд руб.

С 13 июля 2021 г. вступили в силу новые правила о договоре конвертируемого займа, который часто используется в качестве финансового инструмента при совершении сделок на краудфандинговых платформах (Федеральный закон № 354-ФЗ, 2021). В соответствии с этими правилами заемщиком может быть общество с ограниченной ответственностью (ООО) или непубличное акционерное общество (АО), исключением являются банки, некредитные финансовые организации и т.д. Заимодавцами (инвесторами) могут выступать любые лица, в том числе участники обществ. Договор конвертируемого займа должен быть одобрен всеми участниками (акционерами) единогласно, при этом «условие о зачете» считается согласованным, когда в договоре определена стоимость

или порядок определения стоимости доли (акций). В счет долга можно потребовать: предоставить дополнительные акции (их разместят путем закрытой подписки); увеличить уставной капитал общества, предоставить долю в нем или увеличить размер и номинальную стоимость доли. Заимодавец может потребовать разместить акции, увеличить уставной капитал ООО не позднее трех месяцев после наступления срока возврата займа. Более короткий срок стороны могут предусмотреть в договоре. Если в этот период заимодавец потребует вернуть деньги, проценты за пользование займом по ст. 395 ГК РФ он не получит (Гражданский кодекс, 1994).

В середине 2022 г. Банк России опубликовал антикризисные меры поддержки российского рынка краудфандинга. К ним относятся смягчение / отсрочка вынесения предписаний Банка России за нарушение требований по использованию лимитов средств по финансированию деятельности инвестора на краудфандинговой платформе, а также сроков предоставления любых видов отчетов, в том числе бухгалтерских, платформами. По мнению Банка России, эти меры позволят оперативно реагировать на проблемы, возникающие в деятельности инвестиционных платформ (Банк России, 2022).

Анализ моделей краудфандинга

В результате проведенного анализа была систематизирована информация, размещенная в научных исследованиях, относительно предлагаемых перспективных моделей краудфандинга (табл. 1).

Таблица 1

Обзор моделей краудфандинга в научной литературе

Источник, страна	Описание предлагаемой модели
(Tomczak, Brem, 2013) Германия	Модель, представленная в статье, является одной из первых концептуальных моделей краудфандинга в имеющейся на тот момент литературе. При разработке модели авторы сделали вывод о том, что издержки, связанные с выплатами, критически важны для инвестиций, а также оставляют открытыми для дальнейшего исследования юридические вопросы и вопросы реинвестирования
(Ibrahim, Verliyantina, 2012) Индонезия	Авторы предлагают бизнес-модель, которую можно применить в Индонезии для содействия росту МСП и благодаря которой компании и частные лица будут систематически сотрудничать для обеспечения регулярности и прозрачности деятельности фондов, использованию средств и составлению отчетов о ходе работы. Эта модель должна быть реализована в виде веб-платформы для прямого взаимодействия инвесторов и предпринимателей

Источник, страна	Описание предлагаемой модели
(Yang et al., 2019) США	Предложенная авторами модель на примере Китая (для авторитарного рынка) предлагает введение общественных фондов, что облегчит администрирование и надзор за онлайн-сбором средств
(Beier, Früh, 2020) Швейцария	Авторами представляется интегрированная модель того, как основанный на вознаграждении краудфандинг и подход к совместным инновационным сетям могут быть применены совместно, так как оба подхода хорошо дополняют друг друга, особенно на ранней стадии создания проекта
(Tan, Reddy, 2021) Япония, Сингапур	Авторы предлагают модель «успешной» краудфандинговой компании, где центральные спонсоры оказывают особое влияние на результаты проекта: показатели успешности, объем привлеченных средств, скорость достижения цели, а также количество инвесторов, вносящих свой вклад в проект

Источник: составлено авторами с использованием представленных источников.

Необходимо отметить, что из всех представленных только модель, предложенная Н. Ибрахим и Верлиянтина, содержит некоторый способ защиты интересов инвесторов с помощью автоматизации системы отчетности всех процессов и интеграции подсистем различных организаций в единую интернет-сеть (Ibrahim, Verliyantina, 2012). При этом к недостаткам предложенной модели можно отнести то, что она не учитывает отсутствие интернет-грамотности среди пользователей из удаленных регионов и увеличение операционных затрат на поддержание предложенной системы. Другие модели не предлагают механизмы защиты интересов инвесторов, затрагивая эти вопросы косвенно.

Как отмечает большинство авторов представленных исследований, одной из главных особенностей управления цифровой платформой является тот факт, что краудфандинговая компания не берет на себя никакого риска, являясь максимально открытой для общественности, чтобы облегчать взаимодействие между предпринимателями и потенциальными инвесторами. Платформы (даже самые долго функционирующие и наиболее крупные, например, Kickstarter) не заинтересованы в отборе и оценке деятельности компаний, которые ищут средства. Незаинтересованность связана с тем, что краудфандинговая компания получает прибыль от посредничества за счет установленного процента от привлекаемого финансирования. Следовательно, компания никак не защищает инвесторов от потери денежных средств, кроме как обязательствами выполнения условий договора между сторонами, которые по факту часто нарушаются.

В России эта ситуация обостряется из-за отсутствия эффективной законодательной базы, регулирующей отношения частных инвесторов

и предпринимателей. По мнению авторов, в нашей стране защита интересов инвесторов не может происходить без участия государства. Именно на уровне взаимодействия государственного и коммерческого секторов необходимо решать эту проблему за счет укрепления взаимосвязей двух сторон, что невозможно осуществить без эффективной системы отбора компаний для инвестирования.

Модель краудфандинга, обеспечивающая защиту интересов инвесторов в России

Законодательные акты, применяемые в России, лишь частично защищают интересы инвесторов, вводя некоторые лимиты и ограничения по отдельным финансовым инструментам. На законодательном уровне в России отсутствует комплексный подход к регулированию деятельности рынка альтернативного финансирования, а также нет правил, регулирующих процесс отбора компаний для инвестирования, скорее, наоборот, до недавнего времени не проводился даже тот минимальный, рекомендованный Европейским союзом, *due diligence*, что привлекло большое количество мошенников и неквалифицированных предпринимателей на площадки и повлекло потери средств инвесторами. Данная ситуация нанесла значительный урон развитию рынка альтернативного финансирования в России в 2019–2020 гг.

Методологически разработка авторской модели краудфандинга опирается на концепцию классического двустороннего рынка, изложенную в работах зарубежных авторов (Tomczak, Brem, 2013; Valanienene, Jegelviite, 2014). Концепция предполагает, что краудфандинг с помощью интернет-платформы объединяет в одну сеть две группы пользователей: предпринимателей и инвесторов. Модели этих авторов принципиально ничем друг от друга не отличаются, а основной акцент сделан на то, что синергия взаимоотношений между инвесторами и предпринимателями очень важна. Это означает, что увеличение числа инвесторов должно вести к увеличению числа компаний и наоборот. Это повышает важность платформ, так как именно через них привлекается толпа желающих для обеспечения необходимого объема инвестиций и числа реальных инвесторов.

В рамках разработанной модели краудфандинга авторами используется классический метод *due diligence*, лежащий в основе Европейских регулирующих документов (European Parliament and Council, 2020), и российских методических материалов Российской венчурной компании (Deloitte & Russian Venture Company, 2017), в доработанном варианте. Метод используется для отбора компаний, реально получающих финансирование. Как видно на рис. 1, именно в процессе *due diligence* «отсеивается» наибольшее количество компаний.

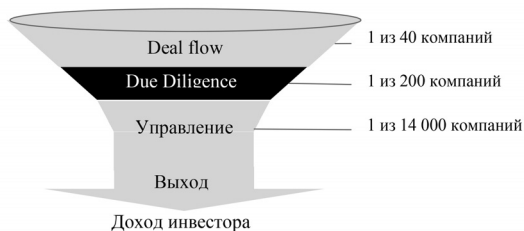


Рис. 1. Отбор проектов для финансирования
 Источник: (Deloitte & Russian Venture Company, 2017).

Для решения комплексной проблемы авторами исследования предлагается новая модель краудфандинга (рис. 2), направленная на решение вопросов защиты интересов инвесторов в России с помощью создания сообществ инвесторов как в государственном, так в коммерческом секторах экономики.

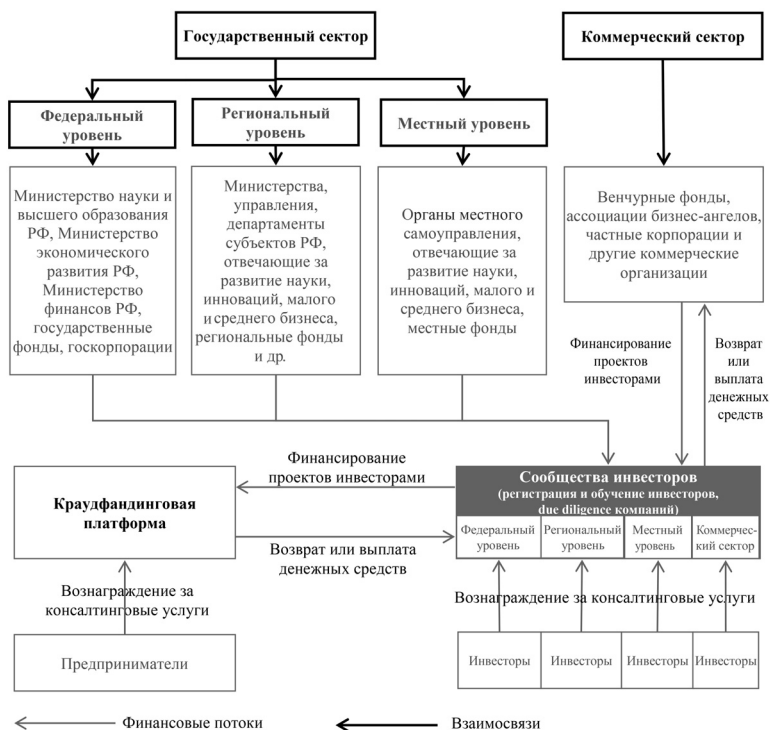


Рис. 2. Новая модель краудфандинга для России,
 направленная на защиту интересов инвесторов
 Источник: составлено авторами.

Разработанная авторами модель основана на концепции краудфандинга как классического двустороннего рынка (Tomczak, Brem, 2013; Valanienė, Jęgelevičė, 2014), где находятся, с одной стороны, инвесторы, а с другой — предприниматели. При этом все инвесторы как государственного, так и коммерческого секторов объединены в сообщества инвесторов (рис. 2). Предполагается, что это организации — «фильтры» как частные, так и государственные, в функции которых должен входить анализ эффективности деятельности компаний для облегчения потенциальным инвесторам процесса принятия решений по их финансированию на основе глубокого *due diligence*, а также включающего проверку достоверности предоставленной информации по компаниям и их основателям. Для каждого инвестора (физические и юридические лица) регистрация в сообществах инвесторов станет обязательной процедурой, если они желают осуществлять реальное финансирование.

С точки зрения государственного регулирования этого вопроса, новую модель краудфандинга можно представить как трехуровневую систему по принципу построения бюджетной системы России (федеральный, региональный и местный уровни).

В функциональные обязанности *сообществ инвесторов* должны входить:

- проведение глубокого *due diligence* компаний, находящихся на краудфандинговой платформе;
- финансовый и юридический контроль деятельности компаний на протяжении всего периода нахождения на краудфандинговой платформе (периодический сбор отчетности);
- создание базы данных инвесторов и предоставление возможности для общения;
- разработка требований для инвесторов, связанных с уровнем дохода, опытом инвестирования, рисков, связанных с инвестиционной деятельностью в прошлом, причастности к санкционным спискам, а также регистрация физических и юридических лиц, желающих стать инвесторами, которые соответствуют этим требованиям и требованиям законодательства;
- проведение тренингов и семинаров для инвесторов в целях повышения финансовой и юридической грамотности;
- организация сотрудничества с образовательными организациями, вузами для повышения финансовой грамотности инвесторов;
- информирование / предупреждение инвесторов о высокой степени риска и возможности полной потери вложенных в проекты и компании денежных средств;
- проведение консультаций по краудфандинговым платформам и подбор вариантов для инвестирования в соответствии с ожиданиями потенциальных инвесторов;

- участие в разработке регламентирующих документов и нормативно-правовых актов на государственном уровне и другие функциональные обязанности.

Использование метода *due diligence* в рамках сообществ инвесторов предлагается в расширенном варианте, а именно он должен включать следующие этапы:

- 1) всесторонняя проверка команды на наличие негативной информации, политической активности, судимостей, взысканий и судебных разбирательств, причастности к санкционным спискам и противозаконным организациям, источников дохода и благосостояния, рисков, связанных с предпринимательской деятельностью в прошлом, а также анализ юридических документов по компаниям, включая регистрационные данные, выполнение договорных обязательств и другое, подготовка юридического заключения;
- 2) всесторонний технический анализ продукта или услуги, предоставляемых компаниями с целью определения перспектив, инновационности, рынка и других направлений, подготовка технического заключения;
- 3) всесторонний финансово-экономический анализ деятельности (фактической и плановой) компаний, анализ кредитной истории, работы с поставщиками, с налоговыми органами, финансовых документов, подготовка финансово-экономического заключения;
- 4) оценка вероятности дефолта компаний, присвоение кредитного рейтинга.

Необходимо отметить, что для проведения *due diligence* можно привлекать специализированные организации, имеющие опыт подобных проверок, однако их деятельность должна быть лицензирована. Итоговые заключения по компаниям могут размещаться на официальном сайте сообщества инвесторов или краудфандинговой платформы.

В функциональные обязанности *краудфандинговых платформ* должны входить:

- привлечение стартапов, МСП и проектов, регистрация их на платформе;
- сбор и обработка историй, фотографий, презентаций, видео, информации о потребностях в финансировании и назначение использования финансовых ресурсов;
- сбор и обработка финансово-экономической информации в необходимом формате;
- организации общения (встреч) между компаниями и потенциальными инвесторами, проведение представлений компаний инвесторам;
- передача обработанной информации о компаниях, отчетности по их текущей деятельности в сообщества инвесторов;

- размещение объявлений / информации о суммах собираемых средств, направлений их использования;
- сбор средств от инвесторов, успешно прошедших регистрацию в сообществах инвесторов и передача их компаниям;
- организация сотрудничества с бизнес-инкубаторами, акселераторами, обучающими программами для предпринимателей.

Таким образом, в соответствии с представленной моделью движение финансовых ресурсов происходит от конкретного инвестора к конкретному предпринимателю, но через сообщества инвесторов и краудфандинговые платформы. Это означает, что каждый инвестор должен пройти регистрацию в том сообществе, в котором желает присутствовать, и каждый предприниматель должен быть зарегистрирован на платформе. В случае если инвестор осуществляет удачную сделку с предпринимателем и соблюдаются все оговоренные условия (возврат кредита, выплата процентов, достижение устойчивого роста и т.д.), сообщество инвесторов получает финансовое вознаграждение; в случае если предприниматель получает необходимый объем финансирования, краудфандинговая платформа получает вознаграждение за эффективное привлечение инвесторов.

Сообщества инвесторов также могут быть использованы для сотрудничества со всем коммерческим сектором, который включает другие источники финансирования инновационных проектов и стартапов, такие как венчурные фонды, сообщества бизнес-ангелов, частные корпорации и др. Эти компании могут получать информацию о существующих сделках и стартапах через сообщества инвесторов.

При использовании предложенной модели краудфандинговая платформа несколько не теряет своих преимуществ как для инвесторов, так и для предпринимателей, она по-прежнему остается интернет-площадкой по общению между обеими сторонами, с той разницей, что процесс проверки компаний и регистрация инвесторов происходит через сообщества инвесторов.

Инвесторы, как и прежде, взамен вложенных средств через краудфандинговую площадку получают:

- заранее оговоренную и закреплённую договором долю в компании;
- образец продукта или услуги;
- проценты на вложенные средства, обычно значительно превышающие размер среднерыночного процента по банковскому депозиту.

Преимущества привлечения денежных средств с помощью краудфандинговой площадки для предпринимателя остаются теми же:

- получение финансирования для своего проекта;
- возможность протестировать и совершенствовать свой продукт;
- экономия времени на поиски каждого отдельного инвестора, готового вложить денежные средства в его бизнес;

- если инвесторы вошли в долю, они заинтересованы в дальнейшем развитии стартапа и могут рекомендовать продукцию компаний своим знакомым и друзьям, расширяя потенциальный рынок сбыта;
- доля, которая предлагается таким инвесторам гораздо ниже той, что могут потребовать друзья и родственники, поэтому предприниматель не теряет контроля над собственным бизнесом;
- между предпринимателями и инвесторами складываются деловые контакты без личных взаимоотношений.

В целом можно отметить, что представленная модель не лишена открытости: информация обо всех проектах, предпринимателях и компаниях, которые регистрируются на площадках и проверяются в сообществах, должна быть максимально открытая для того, чтобы инвесторы могли увидеть и проанализировать возможность вложения средств в понравившиеся им компании, а последние — понять, кто их реальный инвестор.

Заключение

С точки зрения экономической теории краудфандинг как двусторонний рынок эффективен в снижении издержек обеих сторон. Так, затраты на поиск инвесторов и предпринимателей очень низки на платформах. В связи с этим популярность данного источника финансирования не иссякает. При этом проблема незащищенности интересов инвесторов ведет к потере вложенных в компании средств. В России такая проблема стоит особенно остро.

Представленная модель позволит снизить риски потери вложенных в компании средств за счет вступления инвесторов в сообщества. Сообщества регистрируют, обучают и предупреждают инвесторов о рисках, а также осуществляют глубокий due diligence компаний. При этом финансируется их деятельность за счет государственного и коммерческого секторов, а также за счет инвесторов. Внедрение сообществ инвесторов в процесс краудфандинга позволит снизить угрозу потери средств из-за отсутствия финансовой грамотности и эффективной системы отбора компаний. Все это даст возможность повысить уровень защищенности и квалификации потенциальных инвесторов и в целом имидж краудфандинга в России.

Необходимо отметить, что, несмотря на предложенную в данном исследовании модель, риски вложения в стартапы и МСП все равно остаются значительными, однако при эффективной работе сообществ инвесторов и использовании метода отбора компаний на основе глубокого due diligence, могут быть существенно снижены.

Список литературы

Банк России. (2022). *Обзор рынка краудфандинга в России 2021 год и I квартал 2022 года*. Информационно-аналитический материал. Дата обращения 23.06.2022, https://www.cbr.ru/Collection/Collection/File/42097/crowdfunding_market_01_2022.pdf.

Гражданский кодекс. (1994, 30 ноября) от 30.11.1994. Принят ГД ФС РФ 21.11.1994, действующая редакция (№ 51-ФЗ).

Стародубцева, Е. Б., & Медведева, М. Б. (2021). Краудфандинг как современная форма финансирования. *Финансы и кредит*, 1(805), 22–40. <https://doi.org/10.24891/fc.27.1.22>

Траченко, М. Б., & Кожанова, А. В. (2019). Специфика структуры финансирования стартапов на разных стадиях их жизненного цикла. *Финансовый журнал*, 5, 90–103. <https://doi.org/10.24891/fc.27.1.22>

Указание Банка России «О признании лиц квалифицированными инвесторами и порядке ведения реестра лиц, признанных квалифицированными инвесторами» от 29.04.2015. Зарегистрировано в Минюсте России 28.05.2015, действующая редакция (№ 3629-У) от 17.09.2021.

Федеральный закон «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации» от 02.07.2021. Принят ГД ФС РФ 24.07.2019, действующая редакция (№ 354-ФЗ).

Федеральный закон «О привлечении инвестиций с использованием инвестиционных платформ» от 02.08.2019. Принят ГД ФС РФ 24.07.2019, действующая редакция (№ 259-ФЗ).

Федеральный закон «О рынке ценных бумаг» от 22.04.1996. Принят ГД ФС РФ 20.03.1996, действующая редакция (№ 39-ФЗ).

Beier, M., & Früh, S. (2020). Reward-Based Crowdfunding as a Tool to Constitute and Develop Collaborative Innovation Networks (COINs). *Digital Transformation of Collaboration*, 279–293. https://doi.org/10.1007/978-3-030-48993-9_19

Block, J. H., Colombo, M. G., & Cumming, D. J. et al. (2018). New players in entrepreneurial finance and why they are there. *Small Business Economics*, 50, 239–250. <https://doi.org/10.1007/s11187-016-9826-6>

Cambridge Centre for Alternative Finance. (2021). The 2nd Global Alternative Finance Market Benchmarking Report. <https://www.jbs.cam.ac.uk/faculty-research/centres/alternative-finance/publications/the-2nd-global-alternative-finance-market-benchmarking-report/>.

Deloitte & Russian Venture Company (2017). Methodological guide and practical recommendations for structuring transactions. https://www.rvc.ru/upload/iblock/849/mp_rvc_deloitte_2017.pdf

European Commission. (2016, May 03). *Crowdfunding staff working document*. Crowdfunding in the EU Capital Markets Union. https://ec.europa.eu/info/publications/crowdfunding-eu-capital-markets-union_en

European Parliament and Council. (2020, October). *European Commission Regulation (EU) 2020/1503*. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:32020R1503>

Goethner, M., Hornuf, L., & Regner, T. (2021). Protecting investors in equity crowdfunding: An empirical analysis of the small investor protection act. *Technological Forecasting & Social Change*, 162, 1–15. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120352>

Hornuf, L., & Schwenbacher A. (2017). Should securities regulation promote equity crowdfunding? *Small Business Economics*, 49, 579–593. <https://doi.org/10.1007/s11187-017-9839-9>

- Ibrahim, N., & Verliyantina. (2012). The Model of Crowdfunding to Support Small and Micro Businesses in Indonesia Through a Web-based platform. *Procedia Economics and Finance*, 4, 390–397. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(12\)00353-X](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(12)00353-X)
- Klöhn, L., Hornuf, L., & Schilling, T. (2016). The Regulation of Crowdfunding in the German Small Investor Protection Act: Content, Consequences, Critique, Suggestions. *European Company Law* 13, 2, 56–66. <https://doi.org/10.54648/EUCL2016009>
- Kraus, S., Richter, Ch., Brem, A., Cheng, Ch.-F., & Chang, M.-L. (2016). Strategies for reward-based crowdfunding campaigns. *Journal of Innovation & Knowledge*, 1, 13–23. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2016.01.010>
- Kuppuswamy, V., & Bayus, B. (2016). A review of crowdfunding research and findings. *Handbook of research on new product development*, 361–373. <https://doi.org/10.4337/9781784718152.00028>
- Rau, P. (2020). Raghavendra, Law, Trust, and the Development of Crowdfunding. (July 1). <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2989056>
- Schwiebacher, A., & Larralde, B. (2010). Crowdfunding of small entrepreneurial ventures. *SSRN Electronic Journal*. <http://doi.org/10.2139/ssrn.1699183>
- Tan, Y. H., & Reddyb, S. K. (2020). Crowdfunding digital platforms: Backer networks and their impact on project outcomes. *Social Networks*, 64, 158–172. <https://doi.org/10.1016/j.socnet.2020.09.005>
- Tomczak, A., & Brem, A. A. (2013). A conceptualized investment model of crowdfunding. *Venture Capital*, 4, 335–359. <https://doi.org/10.1080/13691066.2013.847614>
- Valanienea, L., & Jegeleviite, S. (2014). Crowdfunding for creating value: stakeholder approach. *Procedia — Social and Behavioral Sciences*, 156, 599–604. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.11.248>
- Wirksam regieren. (2018). *Warning regarding small investor protection*. <https://www.bundesregierung.de/resource/blob/1541604/392204/02ff6a9dad14c4bf76c95afb83cb235b/en-warnhinweis-download-bericht-data.pdf?download=1>
- Yang, S., Zhang Ch., & Sang, W. (2019). An Analysis on Charitable Crowdfunding in an Authoritarian Regime. *82nd Annual Meeting of the Association for Information Science & Technology, Melbourne, Australia, 19–23 October*. <https://doi.org/10.1002/pra2.77>

References

- Bank of Russia. (2022). *Overview of the crowdfunding market in Russia in 2021 and the first quarter of 2022*. Information and analytical material. Retrieved June 23, 2022, from https://www.cbr.ru/Collection/Collection/File/42097/crowdfunding_market_01_2022.pdf
- Civil Code*. (1994, November 30) dated 11.30.1994. Adopted by the State Duma of the Federal Assembly of the Russian Federation on November 21, 1994, current edition (No. 51-FZ).
- Starodubtseva, E. B., & Medvedeva, M. B. (2021). Crowdfunding as a modern form of financing. *Finance and Credit*, 1(805), 22–40. <https://doi.org/10.24891/fc.27.1.22>
- Trachenko, M. B., & Kozhanova, A. V. (2019). The specifics of the startup financing structure at different stages of their life cycle. *Financial Journal*, 5, 90–103. <https://doi.org/10.24891/fc.27.1.22>
- Bank of Russia Directive “On Identifying Qualified Investors and the Register Procedure of the Identified Qualified Investors”. Dated 04.29.2015. Registered by the Russian Ministry of Justice on May 28, 2015, current version (No. 3629-U) dated September 17, 2021.

Federal Law “About Changes to Certain Legislative Acts of the Russian Federation”. From 07.02.2021. Adopted by the State Duma of the Federal Assembly of the Russian Federation on July 24, 2019, current edition (No. 354-FZ).

Federal Law “About Attracting Investments Using Investment Platforms”. From 08.02.2019. Adopted by the State Duma of the Federal Assembly of the Russian Federation on July 24, 2019, current version (No. 259-FZ).

Federal Law “About the Securities Market”. Dated 04.22.1996. Adopted by the State Duma of the Federal Assembly of the Russian Federation on March 20, 1996, current version (No. 39-FZ).

ВОПРОСЫ УПРАВЛЕНИЯ

А. Г. Комиссаров¹

РАНХиГС (Москва, Россия)

УДК: 005, 005.32

МЕТОДОЛОГИЯ ОЦЕНКИ КОМПЕТЕНЦИЙ И ОТБОР ВЫСШИХ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ КАДРОВ

Целью данной статьи является выявление наиболее востребованных для высших управленческих кадров компетенций, а также определение возможностей их оценки посредством открытых массовых кадровых конкурсов (ОМКК). В статье приводится обзор современных зарубежных исследований компетенций руководителей, а также литературы о подходах к оценке компетенций госслужащих: фокус исследователей всё в большей мере смещается на навыки и способности руководителя создавать ценность через осознанное взаимодействие с командой и заинтересованными сторонами. В основной части рассматриваются способы и подходы оценки компетенций кандидатов на высшие управленческие должности на примере конкурсного отбора «Лидеры России». Показано, что при прочих равных условиях лица, представляющие высшие управленческие кадры в крупных организациях, успешнее остальных групп проходили конкурсные испытания на разных этапах и с большей вероятностью оказывались победителями конкурса. Это свидетельствует о том, что процедуры и задания конкурса, скорее всего, способствовали достижению основной цели — отбора людей с компетенциями, соответствующими высшему управленческому составу. Базовые социально-демографические характеристики (пол и возраст) не были связаны с успешностью прохождения отбора. Делается вывод о том, что открытый конкурс с прозрачным способом оценки компетенций, использующий разные методики, позволяет, с одной стороны, отобрать перспективные управленческие кадры, с другой — обеспечивает инклюзивность при отборе на высшие должностные позиции. При этом важное значение имеют такие факторы, как корректность процедуры проведения всех этапов ОМКК, обеспечение достаточного качества и количества кандидатов на входе, тщательный подбор инструментария оценки компетенций.

Ключевые слова: компетенции, менеджмент, метакомпетенции, лидерские качества, лидерство.

Цитировать статью: Комиссаров, А. Г. (2023). Методология оценки компетенций и отбор высших управленческих кадров. *Вестник Московского университета. Серия 6. Экономика*, 58(1), 63–85. <https://doi.org/10.55959/MSU0130-0105-6-58-1-4>.

¹ Комиссаров Алексей Геннадиевич — Генеральный директор АНО «Россия — страна возможностей», и.о. ректора РАНХиГС; e-mail: komissarov-ag@ranepa.ru, ORCID: 0000-0003-1816-5949.

A. G. Komissarov
RANEPA (Moscow, Russia)
JEL: M59, J24

COMPETENCIES' ASSESSMENT METHODOLOGY AND SENIOR MANAGERIAL PERSONNEL SELECTION

The objective of this article is to reveal the most demanded competencies for senior management personnel and to discuss the methods and approaches for assessing such competencies within the framework of Open Mass Personnel Contests (OMPC). The article provides an overview of modern research on competencies of business leaders, as well as literature on approaches to assessing the competencies of civil servants: the focus of researchers is increasingly shifting to the skills and abilities of a manager to create value through conscious interaction with the team and stakeholders. The paper presents the approaches to assessing competencies of candidates for senior management positions at the contest «Leaders of Russia». It is shown that, other things equal, persons representing senior management personnel in large organizations were more successful than other groups at different stages and were more likely to win the competition. This indicates that the procedures of the competition, most likely, contributed to the achievement of the main goal – the selection of people with competencies corresponding to the top management. Basic socio-demographic characteristics (gender and age) were not associated with the success of the selection process. The author concludes that an open competition with a transparent way of assessing competencies using different methods both allows to select promising managerial personnel and ensures inclusiveness in the selection for senior positions. At the same time, factors such as correct conducting of all stages of an OMPC, ensuring sufficient quality and quantity of candidates at the entrance, and careful selection of competency assessment tools are of great importance.

Keywords: competencies, management, meta-competencies, leadership skills, leadership.

To cite this document: Komissarov, A. G. (2023). Competencies' assessment methodology and senior managerial personnel selection. *Lomonosov Economics Journal*, 58(1), 63–85. <https://doi.org/10.55959/MSU0130-0105-6-58-1-4>.

Введение

За последние несколько десятилетий человеческий капитал был признан одним из основных факторов экономического роста. Неудивительно, что на разных уровнях управления и сферах (как государственной, так и частной) актуальность вопроса оценки и отбора подходящих кандидатов не теряет своей остроты.

Одним из наиболее сложных объектов исследований является отбор на высшие должностные позиции. Качества лидеров организаций играют значительную роль в результатах функционирования возглавляе-

мой ими структуры (Guenzel & Ulrike, 2020; Wang et al., 2016). Неудивительно, что способы организации системы отбора на высшие должности, которые бы способствовали попаданию на них «лучших» из кандидатов, разрабатываются в разных странах мира и на протяжении долгого времени (Комиссаров, 2022).

На практике вопрос о способе организации отбора лучших кадров на высшие управленческие позиции остается открытым. Одна из причин этого — необходимость решить (помимо технических вопросов) две задачи: определить, *что* оценивать (в частности, какие компетенции являются обязательными для управленцев высшего звена) и *как* оценивать.

Целями данной статьи является выявление наиболее востребованных для высших управленческих кадров компетенций, а также определение возможностей их оценки посредством открытых массовых кадровых конкурсов (ОМКК). Для этого используются данные, собранные в рамках экспертных интервью с представителями высших управленческих кадров России, а также со специалистами в области HR. Также рассматривается кейс конкурса «Лидеры России, включая анализ собранных в его рамках данных путем регрессионного анализа.

Модели компетенций

Общие модели управленческих компетенций

Одним из первых универсальных конструкторов управленческих компетенций стал *Leadership Architect*®, разработанный М. Ломбардо и Р. Айхингером на основе проводимых ими многолетних исследований (Lombardo, Eichinger, 2011). В библиотеке конструктора было 67 компетенций, которые распределялись по 6 факторам и 21 кластеру. Позднее в структуру библиотеки *Leadership Architect*® был добавлен блок, включающий 7 зон глобального фокуса — критически необходимых навыков для работы за пределами собственной страны/культуры. Факторы, в рамках которых детализируются все компетенции конструктора, следующие:

- Factor I — Strategic Skills (Стратегические навыки);
- Factor II — Operating Skills (Операционные навыки);
- Factor III — Courage (Смелость);
- Factor IV — Energy and Drive (Энергия и драйв);
- Factor V — Organizational Positioning Skills (Навыки позиционирования организации);
- Factor VI — Personal and Interpersonal Skills (Личностные и межличностные навыки).

Последний фактор содержит наибольшее количество кластеров — 8 и распределенных по ним компетенций — 26 (Lombardo, Eichinger, 2011). Исследования авторов *Leadership Architect*® позволили им определить восемь компетенций, названных «*Большой восьмеркой*», которые являются,

с их точки зрения, критически важными для эффективности управления (Lombardo, Eichinger, 2003). Ими стали:

- Принятие неопределенности и восприятие парадоксов,
- Творческий потенциал,
- Планирование,
- Управление изменениями,
- Мотивация других людей,
- Стратегическая предприимчивость,
- Создание эффективной команды,
- Развитие видения и целеполагание

Leadership Architect® использовался для оценки компетенций руководителей всех уровней и стал применяться такими крупнейшими консалтинговыми компаниями, как Deloitte&Touche, SHL, SuccessFactors и др., и был приобретен KornFerry.

Исследования управленческих компетенций оказались очень тесно переплетены с исследованиями лидерства в последние два с лишним десятилетия. Изучение проблематики лидерства и та трансформация, которая произошла в понимании качеств и характеристик лидера нового времени (XXI века), сместили акцент с рассмотрения индивидуальных компетенций управленцев высшего состава, как носителей эффективности, на рассмотрение их в качестве создателей эффективности через взаимодействие и взаимозависимость со своими командами/общностями. В этой связи в многочисленных моделях управленческих компетенций в рамках нормативного подхода, которые разрабатывались на основе проводившихся исследований, стали превалировать лидерские или надпрофессиональные компетенции. Именно такие компетенции становятся наиболее востребованными и ожидаемыми у управленцев высшего звена в качестве инструментов, позволяющих в наилучшей степени обеспечить коммуникации с командой для достижения актуализации потенциала сотрудников и максимальной эффективности (Banks et al., 2016; Halstead, 2018; Mumford et al., 2016; Pitelis, Wagner, 2018; Welch, Hodge, 2017).

Особо выделяемой категорией компетенций в рамках нормативного подхода и особо востребованными и ожидаемыми на сегодняшний день компетенциями руководителей высшего звена является та группа компетенций, которую мы относим к так называемым мягким навыкам (Soft skills) или *гибким компетенциям, что близко по смыслу к термину Agile*¹. В приложении к управленческим компетенциям сегодня всё чаще говорится об *Agile-лидерстве*, имеющим свои специфические черты, и являю-

¹ Термин Agile, помимо варианта «гибкий», имеет такие варианты перевода как: проворный и быстрый. Термин пришел из области информационных технологий (разработок программного обеспечения), появившись в Манифесте Agile уже более 20 лет назад. Agile как понятие уже давно перешло в область управления проектами и организациями.

щимся, с точки зрения многих авторов, эффективным для многочисленных актуальных вызовов и трудностей современности (Аппело, 2018; Denning, 2017, 2018; Salvetti, Bertagni, 2020; Rigby, Elk, Berez, 2020).

Ю. Аппело, рассматривавший внедрение подхода Agile не только в разработку программного обеспечения, но во все сферы менеджмента, указывает на преимущества гибких управленческих подходов по сравнению с традиционными и призывает к развитию соответствующего Agile-лидерства (Аппело, 2018). Ф. Сальветти и Б. Бертани называют такой тип лидерства «Лидерство 5.0», показывая, что подход и установки Agile жизненно необходимы в условиях непрерывной цифровизации (Salvetti, Bertagni, 2020). Структура «Лидерства 5.0» включает четыре интегральных принципа и соответствующие им компетенции (табл. 1).

Таблица 1

Структура «Лидерства 5.0» (Salvetti, Bertagni, 2020)

Интегральные принципы	Компетенции
Работа с контекстом	- Понимание и знание всех контекстных факторов, включая и факторы окружающей среды, факторы индустрии, тех регуляторных ограничений, которые существуют, и факторы общественных ожиданий, складывающихся в разных областях. - Знание внутренних организационных драйверов, ценностей и норм в конкретной организации, практик, рабочих парадигм, ментальных моделей, целей и метрик, относящихся к самому бизнесу. - Индивидуальные факторы – способности, качества, компетенции, допущения и особенности восприятия самого руководителя
Компетенции балансирования (или выравнивания)	<i>Концептуальные</i> компетенции относятся к способности выделять конструкторы, парадигмы и модели мышления. Чем сильнее равновесие между моделями и опытом, тем более эффективными, с точки зрения авторов, являются лидеры, высокие управленцы. <i>Технические</i> компетенции относятся к уровню профессионального знания, опыта и навыков и ближе всего к тому, что традиционно понимается под профессиональными компетенциями. <i>Внутриперсональные и отношенческие</i> компетенции (метакомпетенции – «мягкие» и социальные навыки¹): самоосознанность и коммуникационные компетенции, умение взаимодействовать с собой и с другими людьми.

¹ Метакомпетенциям также посвящено множество исследований, однако, преимущественно в рамках позитивистского подхода, при котором исследователи концентрируются на выявлении существующих компетенций у лидеров, а не стремятся определить качества лидеров теоретически (нормативный подход).

Интегральные принципы	Компетенции
Конструирующий характер	Приверженность к постоянному (непрерывному) развитию как самого человека, так и того, что является результатом его деятельности.
Создание связей	Способности и компетенции лидера актуализировать наивысшую степень проявления потенциала других людей в его команде, то есть возвращать и/или приводить их к их миссии, вдохновлять людей и вовлекать их эмоционально в совместную работу.

Вывод, который делают авторы: «Лидерство 5.0» — это и есть ключевая компетенция для условий современного мира, для цифрового общества и не только для текущего состояния, но и близкого будущего в развитии организаций в любой области деятельности и, по существу, любого размера (Salvetti, Bertagni, 2020).

Модели компетенций госслужащих

Модели компетенций государственных служащих разных стран выступают в качестве определенной квинтэссенции ожиданий в отношении способностей, умений и навыков высшего управленческого персонала — в этом смысле их целесообразно назвать плодом нормативного подхода, результатом теоретического осмысления компетенций. При некоторых видимых отличиях эти модели объединяет фокус на мягкие навыки (“soft skills”) или поведенческие компетенции, которые в значительной мере пересекаются в ожиданиях от госслужащих высокого ранга. *В США такая модель называется «Ключевые квалификации руководителей»* (Executive Core Qualifications — ECQ) и включает в себя следующее¹:

1. Руководство изменениями (Leading Change);
2. Руководство человеческими ресурсами (Leading People);
3. Ориентированность на результат (Results Driven);
4. Деловая эрудиция (Business Acumen) — стратегическое управление человеческими, финансовыми и информационными ресурсами;
5. Установление партнерских отношений (Building Coalitions).

Аналогичная модель в *Великобритании* носит название «Профили успеха» (Success Profiles) и включает в себя пять блоков компетенций²:

¹ См. подробнее: Executive core qualifications. The U. S. Office of Personnel Management. URL: <https://www.opm.gov/policy-data-oversight/senior-executive-service/executive-core-qualifications/>

² См. подробнее: Civil Service Success Profiles. Her Majesty's Government of the United Kingdom. URL: <https://www.gov.uk/government/publications/success-profiles>

1. Модель поведения (Behaviours) — активность и действия, приводящие к эффективному выполнению работы;
2. Сильные стороны (Strengths) — то, что делается регулярно, хорошо и мотивирует;
3. Способность (Ability) — потенциал для выполнения работы, отвечающей требуемому стандарту;
4. Практический опыт (Experience) — знание или мастерство в предмете деятельности;
5. Технические компетенции (Technical) — демонстрация специальных профессиональных навыков, знаний или квалификации.

Все эти профили в британской модели являются равно необходимыми и направлены на подбор наиболее релевантной для конкретной роли кандидатуры. Для каждого из профилей так же, как и в американской модели, указывается набор индикаторов, отражающих компетенцию. При этом авторы отмечают, что модель «Профили успеха» является более гибкой по сравнению со стандартным «чистым» компетентностным подходом и предполагает более комплексную оценку кандидатов, в том числе с помощью разных методов.

Для высоких должностей в *госслужбе Канады* используется модель «Ключевые лидерские компетенции» (Key Leadership Competencies), которая содержит следующие пункты¹:

1. Создание видения и стратегии (Create Vision and Strategy);
2. Мобилизация людей (Mobilize People);
3. Поддержание честности и уважения в работе (Uphold Integrity and Respect);
4. Сотрудничество с партнерами и стейкхолдерами (Collaborate with Partners and Stakeholders);
5. Достижение результатов (Achieve Results);
6. Продвижение инноваций и управление изменениями (Promote Innovation and Guide Change).

Таким же образом, как это сделано в американской и британской моделях, компетенции, входящие в профиль, детализируются в виде конкретных поведенческих индикаторов.

В *Финляндии* в качестве модели компетенций для управленцев используется «Модель критериев отбора высшего руководства в центральном правительстве» (Selection Criteria for Senior Management Posts in central government), которая включает следующие блоки²:

¹ См. подробнее: Key leadership competencies. The Public Service Commission of Canada. URL: <https://www.canada.ca/en/treasury-board-secretariat/services/professional-development/key-leadership-competency-profile.html>

² <https://vm.fi/documents/10623/307719/Selection+criteria+for+senior+management+posts+in+central+government+041111.pdf/b67bd22e-3924-4659-b87a-4f42a0bb1b62/Selection+criteria+for+senior+management+posts+in+central+government+041111.pdf>

1. Управление людьми и создание благоприятной рабочей среды (People management and structuring of the workplace);
2. Повышение эффективности и качества процессов и контроля операционной деятельности (Greater efficiency and higher quality of processes and the supervision of operations);
3. Достижение результатов и управление организационными запросами (Achieving results and steering the organization demands);
4. Влияние на операционную среду и управление изменениями (Impacting the operating environment and management of change);
5. Общие навыки государственного управления (General expertise in public administration);
6. Способность к постоянному развитию (Capacity for continuous development).

Приведенные выше национальные модели компетенций для государственных служащих похожи друг на друга по основным элементам (несмотря на использование различных терминов). Во всех них в качестве основных компетенций для высших государственных чиновников выделяются лидерские качества, навыки коммуникаций, стратегическое мышление, направленность на результат.

Российский опыт концептуализации компетенций госслужащих

Многие организации в современной России выделяют в своих моделях три больших кластера компетенций — цифровые компетенции, профессиональные компетенции и поведенческие (личностные, гибкие, мягкие, надпрофессиональные), или метакомпетенции (Карапетян, Каунов, 2020; Можаяева, Александрова, Пуляева, 2020; Чуланова, 2017; Кутергина, Санина, 2017; Можаяева, Максимова, Селиванова, 2020).

Выделение именно таких больших групп в серьезной степени остается условным просто потому, что эти группы компетенций естественным образом пересекаются, и разные авторы вносят в категорию профессиональных компетенций (что и делается наиболее часто) метакомпетенции (поведенческие компетенции) (Карапетян, Каунов, 2020; Можаяева, Александрова, Пуляева, 2020; Чуланова, 2017; Кутергина, Санина, 2017; Можаяева, Максимова, Селиванова, 2020; Белоножко, Лаврищев, 2013).

Существуют также попытки интегрировать разные группы в одной модели в рамках определенной логики. О такой «сбалансированной» модели компетенций для управленцев пишет Н. Опарина (Опарина, 2019), выстраивая ее на основе представлений об эффективности высших руководителей. Она выделяет в качестве системообразующей платформы перспективы, составляющие систему сбалансированных показателей (ССП), объясняя это тем, что в современном мире всё подчинено категориям

эффективности, и компетенции высших управленцев должны отвечать этому в полной мере (Опарина, 2019). Перспективы эти, с точки зрения автора, могут быть в четырех больших областях: финансы, клиенты, процессы, обучение и развитие. В соответствии с этим, она приводит в своей модели кластеры компетенций, которые наиболее конгруэнтны этим составляющим ССП (табл. 2).

Таблица 2

Сбалансированная модель компетенций (Опарина, 2019)

Кластеры	Метакомпетенции	Компетенции
Финансы		
Цифровые знания и навыки	Аналитическое и критическое мышление	Умение понимать и использовать новые технологии и умение принимать критическое мышление
Мышление и решение проблем		
Клиенты		
Умение взаимодействовать и сотрудничать с другими людьми	Коммуникативность и интуитивное мышление	Способность к проявлению эмоционального интеллекта, умение влиять на других и строить долгосрочные отношения, а также умение находить оптимальное для всех сторон решение
Мышление и решение проблем		
Процессы		
Цифровые знания и навыки	Стратегическое и дизайн-мышление	Готовность к творческому эксперименту как компетенция
Инновационность и креативность		
Обучение и развитие		
Обучаемость и открытость новому	Продуктивное мышление, умение находить смысл в своей жизни	Способность и мотивация к постоянному обучению
Осознанность и управление собой		

В этой обобщенной интегрированной модели мы видим уже знакомые нам компетенции и метакомпетенции из рассмотренных выше моделей компетенций для высших госслужащих разных стран. В этом отношении *российский подход не будет сильно отличаться от подходов к определению востребованных компетенций высших управленцев в других странах*. При этом, немалое количество отечественных работ и исследований в области нормативного подхода посвящены развитию и трансформации компетенций

высших управленцев, в том числе государственных служащих, в условиях постоянной «цифровой революции» и происходящих в связи с ней управленческих изменений (Карапетян, Каунов, 2020; Кутергина, Санина, 2017; Кривошеев, Макаров, 2020; Толочек, Машкова, 2020).

Востребованные для российских «первых лиц» компетенции: взгляд со стороны экспертов

Для определения наиболее востребованных для российских «первых лиц» компетенций в марте-апреле 2021 г. был проведен ряд экспертных интервью с руководителями крупнейших в России компаний в сфере HR и HR-консалтинга, высокопоставленным представителем государственных органов власти, а также с управляющим крупного благотворительного фонда. Наличие среди информантов представителей из разных сфер позволило обеспечить широту мнений и избежать одностороннего освещения вопроса¹.

В качестве ключевых для высшего управленческого звена в России качеств большинством экспертов были отмечена *мотивация* (наличие «замысла», идеи, ответа на вопрос «Зачем»), *умение брать на себя ответственность* за принятие решений, а также *способность удерживать большую повестку с длинным горизонтом* («идти к цели», «действовать на перспективу», «визионерство»). Сошлись мнения ряда экспертов и в вопросе важности *работоспособности* и развитых *когнитивных способностей*. Отдельные эксперты упоминали такие качества как смелость, умение управлять изменениями, умение признавать ошибки, принимать решения в условиях неопределенности. Неопределенно было мнение экспертов в вопросе о роли коммуникативными навыков: один из экспертов говорил о важности умения работать в команде, в то время как другой утверждал о том, что у «первых лиц» коммуникативные навыки могут варьироваться. Другие информанты не упоминали коммуникативные навыки как необходимые для высших управленческих кадров.

Все информанты отметили, что умение удерживать большую повестку с длинным горизонтом является универсальной характеристикой «первого лица» — вне зависимости от сферы деятельности, типа организации и т. д. При этом ряд экспертов подчеркнули, что для любого управленца высшего звена перечисленные выше компетенции не должны «просаживаться» — при этом достаточно, чтобы именно развитыми были только одна или две из них. Среди специфичных для конкретных сфер навыков сразу несколько информантов отметили роль *эмоционального и политиче-*

¹ В то же время небольшое количество респондентов не позволяет экстраполировать результаты на более широкие группы и утверждать, что полученный в ходе интервью перечень компетенций является закрытым.

ского интеллекта для государственной службы («умение выкручиваться между очень разными стейкхолдерами»), и *эмпатии* — для благотворительной сферы.

Дефицитной для российского высшего управленческого состава компетенцией несколькими экспертами была названа коммуникация — как межличностная, так и с широкой аудиторией. Отдельные эксперты говорили о нехватке масштабности, смелости, умения признавать ошибки и принимать критику, а также культуры в целом.

В ходе интервью экспертам также задавался вопрос о важности для «первых лиц» общей эрудиции и знаний. Здесь мнения экспертов разошлись: часть экспертов заявила о неважности школьных знаний для управленцев высшего звена в принципе (это мнение подтверждается и отдельными исследованиями, которые указывают, что единственной дисциплиной, результаты по которой положительно связаны с дальнейшим карьерным продвижением лидеров, является русский язык), часть — о необходимости наличия хотя бы общих знаний, часть заявила о том, что эрудиция очень важна в любой сфере. При этом те эксперты, кто утверждал о необязательности обладания широкой эрудицией, отмечали необходимость «понимать, «как устроена реальность», а также быть любопытным и готовым учиться.

Экспертные интервью подтвердили вывод, полученный из обзора литературы, о решающей роли для высшего управленческого состава метакомпетенций. В то же время экспертная оценка позволила уточнить результат и выделить конкретные востребованные ключевые компетенции, включая те из них, по которым у экспертов есть согласие, и те, по которым нет.

Возможности оценки востребованных для руководителей высшего звена компетенций (кейс конкурса «Лидеры России»)

Помимо выявления ключевых компетенций, которыми должны обладать представители высшего управленческого звена, не менее важной задачей является организация системы кадрового отбора, которая бы позволила: 1) корректно компетенции оценить; 2) способствовала бы назначению на руководящие позиции кандидатов с наиболее высокими значениями по данным компетенциям.

До последнего времени актуальность данной задачи была ограничена несколькими факторами. Во-первых, начиная с 1990-х, значительная доля назначений управленцев высшего звена в России происходила через внутренний рынок труда (*internal labor markets*), то есть из кадров самой организации (Рощин, Солнцев, 2005). Несмотря на то, что в 2000-х годах доля внешних перемещений топ-менеджеров в России росла, тенденция «переломилась» после кризиса 2008 г. (Солнцев, 2013). Во-вторых,

асимметрия информации между кандидатом на высшую руководящую позицию, с одной стороны, и нанимателем — с другой, может приводить к значительной роли некомпетентных факторов даже при найме управленца высшего звена со стороны. Среди них — лояльность потенциального кандидата нанимателю и наличие полезных связей (Жданов, 2016). В итоге значительная часть назначений может происходить в результате получения рекомендаций: к примеру, 45% российских чиновников устроились на работу по личной рекомендации, среди сотрудников федеральных министерств данным образом устроился 51% (Гимпельсон & Магун, 2005).

Рост потребностей в квалифицированных управленческих кадрах (в том числе высшего звена) — о чём свидетельствует развитие высококонкурентного рынка Executive Search¹ — привел к распространению в России в последние 5-10 лет нового формата отбора работников — открытых массовых кадровых конкурсов (далее — ОМКК). Подобные инструменты начинают применяться как на государственной службе², так и в крупнейших российских компаниях и корпорациях³.

Конкурс «Лидеры России»

Конкурс «Лидеры России» (далее — ЛР) является первым в России примером ОМКК крупного масштаба, использующим комплексную методологическую модели выявления, оценки и развития потенциально эффективных лидеров различных уровней и типов. Целями проекта является поиск, развитие и поддержка перспективных руководителей, обладающих высоким уровнем развития лидерских качеств и управленческих компетенций⁴.

В ходе экспертных обсуждений следующие компетенции были выделены в качестве основных для формирования профиля управленцев:

- лидерство;
- ориентация на результат;
- стратегическое мышление;
- умение работать в команде;

¹ См., например, интервью с С. Ражевым, управляющим партнером кадровой компании Cornerstone «Executive search — зона перспектив и возможностей» на «Рамблер Finance», https://finance.rambler.ru/other/40911555/?utm_content=finance_media&utm_medium=read_more&utm_source=copylink.

² Например, подобные конкурсы активно применяются на региональном уровне (в Нижегородской области — <https://www.vremyan.ru/news/511820>, «Лидеры региона» в Липецкой области — <https://www.lipetsk.kp.ru/daily/27031.4/4094661/>, «Региональные лидеры» в Ульяновской области — <https://kuulgov.org/reg-leaders> и т. д.)

³ Такие конкурсы проводили ТМК, Сбер (в форме теста-симуляции СберQ) и др.

⁴ Подробнее о нем можно посмотреть здесь: <https://лидерыроссии.рф>

- коммуникации и влияние;
- внедрение изменений;
- инновационность;
- социальная ответственность.

Сравнение этого набора с компетенциями, которые выявляет используемый в ходе конкурса «Лидеры России» тест PiF (Potential In Focus, pif.escorps.ru), показывает значительное сходство. Так, тест PiF определяет: аналитические, коммуникативные, лидерские способности, готовность к изменениям и развитию и амбициозность.

Данный список в целом соответствует большинству рассмотренных выше работ о наиболее востребованных компетенциях для современных лидеров (Карапетян, Каунов, 2020; Можаяева, Александрова, Пуляева, 2020; Чуланова, 2017; Кутергина, Санина, 2017; Можаяева, Максимова, Селиванова, 2020; Белоножко, Лаврищев, 2013). При этом в число оцениваемых компетенций не вошли некоторые «специфические» для сфер деятельности навыки (политический интеллект — для государственной службы, эмпатия — для благотворительного сектора).

Расхождения в выборе оцениваемых компетенций неудивительны и поднимают несколько методологических проблем, связанных с оценкой для отбора на высшие должностные позиции в рамках ОМКК.

1. *Часть компетенций, необходимых для руководителей высшего звена, практически невозможно оценить в тестовых/игровых ситуациях ОМКК.* Например, отмеченная экспертами характеристика «мотивация» в ходе отбора может фальсифицироваться путем дачи ожидаемых ответов, в то время как к фактической деятельности при попадании на должность участник может оказаться равнодушен. В ходе интервью эксперты также упоминали отсутствие реального риска в оценочных мероприятиях — что также может исказить оценку компетенций участников. При этом, например, такая компетенция, как ориентация на результат, успешно оценивается в рамках очных кейсов и в тесте PIF (Potential in Focus, pif.escorps.ru)
2. *В рамках ОМКК могут не оцениваться специфические компетенции, необходимые для занятия высшей руководящей должности в конкретной отрасли.* Эксперты указывали, что некоторые сферы деятельности требуют дополнительных компетенций, не востребованных в других. При этом отметим, что часть экспертов высказалась об универсальности компетенций, которыми должны обладать «первые лица» (вне зависимости от сферы, в которой они управляют). Отчасти эта проблема решена введением отдельных треков конкурса Лидеры России начиная с сезона 2021—2022 гг.
3. *Остается открытым вопрос о степени связи оцениваемых компетенций с эффективностью кандидатов на реальных должностях.*

Несмотря на общий консенсус по вопросу о ключевой роли мета-когнитивных компетенций для современных управленцев высшего звена, перечень конкретных ключевых компетенций остается предметом дискуссий. Исследовать корреляции с управленческой эффективностью можно будет, очевидно, лишь через несколько лет, когда назначенцы адаптируются к новым должностям и полноценно проявят себя.

Обозначенные пункты поднимают вопрос о возможностях ОМКК корректно оценивать ключевые для руководителей высшего звена компетенции и отбирать релевантных кандидатов. При этом важно отметить, что инициаторы и организаторы конкурса «Лидеры России» изначально не ставили задачи с помощью конкурсного отбора выявлять перспективные кадры среди управленцев уровня CEO: очевидно, что руководители самого высшего уровня вряд ли будут заинтересованы в участии в открытом конкурсе, где обещанная награда для них не столь интересна, а издержки от участия и «не-победы» — высокие).

Свидетельством в пользу того, что конкурс в целом выполняет свою цель, могли бы стать данные о более высоких шансах победить в конкурсе у участников, имеющих иные (помимо компетенций) признаки соответствия высшим управленческим позициям.

Одним из подобных признаков может выступать наличие опыта занятия высокой должности. Наличие опыта отмечается как один из важных критериев при выборе в совет директоров (Жданов, 2016). Кроме этого, ряд исследований свидетельствует о более высоком уровне развития когнитивных и некогнитивных компетенций у CEO (Kaplan & Sorensen, 2021; Keloharju et al., 2018). При этом важным является то, что опыт занятия высокой должности не имеет значения для успешного преодоления испытаний конкурса «Лидеры России». Это состязание концептуально обозначается как «конкурс потенциала», а не предыдущих достижений — отсюда и принципиальный отказ от оценки прошлого опыта его участников. Однако если по результатам конкурса управленцы высшего уровня при прочих равных с большей вероятностью будут оказываться в финале, это может быть свидетельством того, что, несмотря на все методологические сложности, конкурс способствует отбору людей компетенциями, соответствующими должности первого лица.

В текущей статье используются данные, полученные в результате проведения конкурса в 2019–2020 гг. Для того, чтобы нивелировать влияние прочих факторов, использовался регрессионный анализ. Зависимой переменной являлось попадание человека в финал, объясняющими — пол, возраст, возраст в квадрате, образование, отрасль, в которой работает респондент, размер организации, округ участия, а также дамми-переменная, свидетельствующая о занятии участниками высшей должностной

позиции¹. Данная модель была использована на четырех разных подвыборках в зависимости от этапов конкурсного отбора: на всех зарегистрировавшихся участниках, на участниках, принявших участие в первом этапе, на участниках, принявших участие во втором этапе (т.е. тех, кто прошел первый этап), а также на полуфиналистах. Это позволяет оценить изменение роли факторов на разных этапах отбора.

Результаты представлены в табл. 3. В спецификациях 1–4 переменные «размер организации» и «тип работников» используются отдельно, в спецификациях 5–8 они объединены в шесть групп: по три типа работников для малых организаций (менее 100 человек) и по три типа работников для крупных организаций (более 100 человек).

Из таблиц следует, что на всех этапах конкурса руководители высшего уровня при прочих равных имели более высокий шанс попасть в финал конкурса. Это свидетельствует о том, что процедуры и задания конкурса, скорее всего, способствовали достижению основной цели — отбора людей с компетенциями, соответствующими высшему управленческому составу.

Из побочного результата можно отметить не связанность пола и возраста с попаданием в финал конкурса, а также более высокие шансы людей со степенью доктора наук при прочих равных попасть в финал конкурса. Это может свидетельствовать о том, что ОМКК «Лидеры России» удалось обеспечить равные права для участников вне зависимости от пола и возраста, а также создать условия для победы людей с высоким человеческим капиталом.

¹ К таковым были отнесены должности: генеральный директор, предприниматель сомнительно, главный врач сомнительно, президент, председатель правления, глава администрации, главный редактор, председатель совета директоров, ректор, министр, собственник, учредитель/основатель. Эконометрические оценки представлены относительно группы должностей, точно не являющихся «первыми лицами» компаний: руководитель направления, руководитель отдела, руководитель управления, проректор, начальник участка, начальник сектора, начальник отделения, начальник бюро, начальник цеха, начальник рэс/главный энергетик, начальник отдела, начальник управления, менеджер, инженер, специалист, управляющий, безработный, заведующий, заведующий отделением, заведующий лабораторией, заведующий кафедрой, преподаватель/учитель, ведущий инженер, эксперт, врач, мастер, консультант, доцент, юрист, помощник, научный сотрудник/старший научный сотрудник, советник, экономист/главный экономист/ведущий экономист, главный казначей, аналитик, старший казначей, адвокат, казначей, бухгалтер, администратор, профессор, супервайзер, пенсионер, главный технолог, самозанятый.

Изменение роли факторов на разных этапах отбора

	Зависимая переменная: попадание в финал конкурса							
	1) Все зарегистрировавшиеся	2) Принявшие участие в первом этапе	3) Принявшие участие во втором этапе	4) Полуфиналисты	5) Все зарегистрировавшиеся	6) Принявшие участие в первом этапе	7) Принявшие участие во втором этапе	8) Полуфиналисты
Мужчины	0.219 (0.178)	0.171 (0.166)	0.013 (0.168)	-0.410** (0.123)	0.236 (0.180)	0.182 (0.168)	0.018 (0.172)	-0.414** (0.124)
Возраст	0.038 (0.151)	0.076 (0.145)	0.047 (0.148)	0.151 (0.124)	0.040 (0.152)	0.081 (0.145)	0.049 (0.149)	0.145 (0.122)
Возраст в квадрате	-0.002 (0.002)	-0.002 (0.002)	-0.001 (0.002)	-0.003 (0.002)	-0.002 (0.002)	-0.002 (0.002)	-0.001 (0.002)	-0.002 (0.002)
Высшее образование и MBA	1.389** (0.545)	0.861 (0.540)	0.452 (0.516)	0.257 (0.496)	1.475*** (0.557)	0.917 (0.559)	0.501 (0.536)	0.313 (0.541)
Высшее, бакалавриат	-0.063 (0.668)	-0.234 (0.648)	-0.403 (0.606)	0.038 (0.512)	-0.016 (0.680)	-0.218 (0.659)	-0.362 (0.629)	0.067 (0.550)
Высшее, специалист, магистратура	0.829 (0.591)	0.409 (0.599)	0.056 (0.602)	0.082 (0.632)	0.897 (0.598)	0.451 (0.607)	0.102 (0.615)	0.131 (0.649)
Два и более высших образований	1.147* (0.674)	0.656 (0.678)	0.250 (0.680)	-0.042 (0.685)	1.228* (0.681)	0.706 (0.684)	0.301 (0.689)	0.017 (0.706)
Доктор наук	2.968*** (0.630)	2.275*** (0.625)	1.905*** (0.539)	1.278** (0.585)	3.097*** (0.637)	2.360*** (0.633)	1.967*** (0.568)	1.343** (0.638)

Окончание табл. 3

	Зависимая переменная: попадание в финал конкурса							
	1) Все зарегистрировавшиеся	2) Принявшие участие в первом этапе	3) Принявшие участие во втором этапе	4) Полуфиналисты	5) Все зарегистрировавшиеся	6) Принявшие участие в первом этапе	7) Принявшие участие во втором этапе	8) Полуфиналисты
Кандидат наук	1.537*** (0.540)	0.903* (0.547)	0.363 (0.531)	-0.284 (0.609)	1.623*** (0.542)	0.959* (0.547)	0.426 (0.541)	-0.205 (0.616)
	1.570** (0.226)	1.598*** (0.240)	1.554*** (0.235)	0.813*** (0.234)				
Первое лицо								
					2.004*** (0.674)	1.984*** (0.668)	1.996*** (0.660)	0.955 (0.677)
Должности первого типа, большие организации					1.407*** (0.319)	1.421*** (0.329)	1.339*** (0.328)	0.578 (0.353)
Должности первого типа, малые организации								
Константа	-6.197*** (2.374)	-5.760** (2.257)	-4.348* (2.285)	-4.339** (2.109)	-5.653** (2.494)	-5.294** (2.369)	-3.911 (2.408)	-3.711* (2.052)
Учитывается округ	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да
Учитывается индустрия	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да
Учитывается размер организации	Да	Да	Да	Да	Нет	Нет	Нет	Нет
Число наблюдений	85,493	44,102	17,973	2,331	85,493	44,102	17,973	2,331

Примечание: используется логит-модель. Референтной группой для пола выступают женщины, для образования – лица без высшего образования, для типа работников в спецификациях 1–4 – третий тип, для спецификаций 5–8 – третий тип из малых организаций. Ошибки кластеризованы на уровне округа. Одна звездочка (*) характеризует значение p-value менее 0,1; две звездочки (**) – менее 0,05; три звездочки (***) – менее 0,01.

Выводы и дискуссия

Рассмотренный выше пример кейса «Лидеры России» свидетельствует о жизнеспособности такого варианта оценки и отбора высших управленческих кадров.

Открытые массовые кадровые конкурсы (далее ОМКК) имеют максимальный эффект при поиске, вовлечении, оценке и отборе кадров с заранее заданными параметрами компетенций, знаний, умений и навыков при больших размерах начальной выборки человеческого ресурса.

Преимуществами ОМКК являются:

- Вовлечение значительного числа людей с заданными входными параметрами (фактически ограничителем являются возможности PR-стратегии заказчика ОМКК и объемом задействованных ресурсов);
- Проведение стандартизированной оценки всех участников открытого конкурса с одинаковыми входными условиями, критериями и параметрами;
- Возможность проведения серьезного отбора по принципу «выбор лучших из представленных» из участников, прошедших оценку;
- Возможность формирования кадрового резерва из лиц, не прошедших в первую волну отобранных, однако соответствующих или максимально близко соответствующих заданным параметрам;
- Широкое информирование различных целевых групп о новых возможностях, целях и задачах заказчика ОМКК;
- Возможность повышения мотивации и проведения оценки и массовой подготовки (за счет развивающих мероприятий ОМКК) собственных сотрудников заказчика ОМКК.

Все это является неоспоримыми достоинствами ОМКК, что позволяет говорить о серьезном запросе на проведение таких мероприятий со стороны крупных работодателей/заказчиков ОМКК, каковыми могут являться и являются как крупные компании и корпорации, так и государственные и региональные органы исполнительной власти, постоянно испытывающие потребности в новых кадрах, готовых и способных трудиться в условиях жестких ресурсных и правовых ограничений. При этом такой конкурс как ЛР не заменяет собой закрытые конкурсы, имеющие свою специфику. Общим в обоих типах конкурсов является меритократический характер процесса отбора. Участвовать могут все желающие, соответствующие достаточно широкой рамке (возраст, высшее образование, управленческий опыт). Различным являются как критерии (специфичные должности в Закрытом конкурсе или специфичные управленческому уровню ЛР, учет или не учет соответствующего опыта и т.п.) и методология самого отбора.

Именно поэтому ОМКК получили серьезное распространение в Российской Федерации на протяжении последних 5–10 лет, как на уровне

субъектов РФ (в числе лидеров можно отметить Нижегородскую область, при этом в настоящее время почти в половине субъектов РФ проводятся свои ОМКК различного масштаба), так и в крупнейших российских компаниях и корпорациях (Росатом, Газпром, Роснефть и пр.)

Однако, как и любой инструмент, ОМКК имеют свои ограничения, сложности и особенности, которые или затрудняют его повсеместное эффективное использование, или, при некорректном применении, приводят к неудовлетворительным результатам:

1. Методология ОМКК при всей понятности и простоте (информационная кампания — регистрация — проведение оценки (этапы) — подведение итогов — работа с победителями), содержит в своем составе значительное число элементов и составляющих, некорректное использование которых приводит к катастрофическим последствиям. Для формирования правильного методологического подхода необходимо, во-первых, определиться с целеполаганием — зачем и для кого/чего проводится кадровый конкурс, а во-вторых, четко выстроить все процедуры, исключая возможности подтасовки результатов.

2. Следующей особенностью является масштаб проведения/охват ОМКК. Необходимо обеспечить достаточную выборку кандидатов на вакантные позиции, при этом обеспечив требуемое качество на входе.

3. В связи с этим встает вопрос с ресурсоемкостью и ресурсозатратностью таких конкурсов. С одной стороны, привлечение одного человека с помощью ОМКК чаще всего обходится работодателю/заказчику ОМКК дешевле, чем поиск на открытом рынке вакансий с привлечением различных рекрутинговых средств и приемов, с другой, чем более масштабный проект ОМКК, тем более серьезные задачи по его управлению стоят и тем более вероятен риск ошибки.

4. При этом особое внимание необходимо уделить вопросам технического обеспечения и оснащения проведения конкурса от входных посадочных информационных страниц и страниц регистрации до личных кабинетов пользователей, системы тестирования и оценки, системы рейтингования и представления результатов.

5. Одной из самых серьезных сложностей ОМКК является необходимость четкой постановки задачи на начальном этапе планирования и формирования методологии. Необходимо не только стандартное описание требуемых критериев позиции, но и формирование, например, расширенного компетентностного профиля и образа потенциальных победителей.

6. Все это влечет за собой необходимость очень тщательного подбора инструментария ОМКК, который с одной стороны может обеспечить эффективный стандартизованный отбор участников, а с другой при серьезном масштабе проекта — максимальный охват участников.

7. Здесь может проявиться часто встречающаяся ограниченность инструментов отбора, не рассчитанных на работу либо с различными кате-

гориями участников, либо слабо работающих в составе сложносоставных батарей оценки под заданные параметры, либо не выдерживающих значительной нагрузки с повторениями оценок. При использовании различных форматов очного или очно-заочного ассессмента необходимо учитывать человеческий фактор и фактор ограниченной пропускной способности оценщиков.

8. Отдельного внимания заслуживает понимание того, что в ОМКК участвуют далеко не всегда лучшие представители тех или иных когорт (зачастую сильные кандидаты не хотят или не готовы по разным причинам участвовать в такого рода конкурсах), а значит выбор конечных победителей производится не из лучших, а из имеющихся.

9. Еще одной особенностью ОМКК является то, что фактически сложно (в первую очередь, из-за краткого временного интервала) оценить риск ошибок выбора, связанный с участниками, манипулирующими понятиями «казаться — а не быть». Соответствие или несоответствие «социальной желательности» под параметры конкурса можно проверить только в процессе длительной коммуникации либо при использовании дополнительных средств мониторинга и прокторинга.

10. И наконец, определенным ограничением ОМКК является необходимость пост-конкурсного сопровождения всех участников ОМКК, в первую очередь, конечно же, показавших наилучшие результаты — иначе ОМКК может иметь отрицательный эффект по всем направлениям и векторам.

Список литературы

Аппело, Ю. (2018). *Agile-менеджмент: Лидерство и управление командами: пер. с англ.* М.: Альпина Паблишер.

Белоножко, М. Л., & Лаврищев, М. П. (2013). Приоритетность профессиональных компетенций менеджера в условиях глобализации: поисковая и оптимальная модели. *Фундаментальные исследования*, 10(6), 1375–1380.

Гимпельсон, В. Е., & Магун, В. С. (2005). Российская бюрократия: процедуры найма и организация карьеры. *Управленческое консультирование*, 1, 47–73.

Жданов, Д. А. (2016). Первое лицо компании: как подобрать лучшего руководителя? *Экономическая наука современной России*, 1(72), 62–75.

Карапетян, Н. С., & Каунов, Е. Н. (2020). Трансформация компетенций государственных служащих в условиях развития цифровых технологий. *Креативная экономика*, 14(6), 993–1010. <https://doi.org/10.18334/ce.14.6.110503>

Комиссаров, А. Г. (2022). Меритократический принцип отбора управленческих кадров: исторический аспект и современное применение. *Вопросы экономики*, 1, 45–58. <https://doi.org/10.32609/0042-8736-2023-1-45-58>

Кривошеев, В. В., & Макаров, С. Н. (2020). Востребованные управленческие компетенции: сравнительный анализ эксклавного региона и столицы. *Балтийский регион*, 12(1), 181–194. <https://doi.org/10.5922/2079-8555-2020-1-10>

Кутергина, Е., & Санина, А. (2017). Компетентностные профили чиновников в современной России. *Журнал исследований социальной политики*, 15(1), 113–128. <https://doi.org/113-128>. 10.17323 / 1727-0634-2017-15-1-113-128

Можаева, Г. В., Александрова, Л. Д., & Пуляева, В. Н. (2020). Цифровые компетенции в модели актуальных компетенций управленческих кадров. Гуманитарные науки. *Вестник Финансового университета*, 10(6), 49–55. <https://doi.org/10.26794/2226-7867-2020-10-6-49-55>

Можаева, Г. В., Максимова, М. В., & Селиванова, М. А. (2020). Анализ актуальных компетенций управленческих кадров для реального сектора экономики в условиях цифровизации. *Вестник Томского государственного университета. Экономика*, 51, 194–207 <https://doi.org/194-207>. 10.17223/19988648/51/12

Опарина, Н. Н. (2019). Модель компетенций управленческих кадров современных российских организаций. *Государственное управление. Электронный вестник*, 75, 209–226.

Рошин, С. Ю., & Солнцев, С. А. (2005). Рынок труда топ-менеджеров в России: между внешним наймом и внутренним продвижением. *Российский журнал менеджмента*, 3(4), 11–28.

Солнцев, С. А. (2013). Изменения на российском рынке труда топ-менеджеров в период кризиса: свидетельства эмпирического исследования. *Российский журнал менеджмента*, 11(1), 3–18.

Толочек, В. А., & Машкова, А. С. (2020). Компетенции: методы исследования, результаты, существенные свойства психологических объектов взаимосвязи и взаимоограничения. *Организационная психология*, 10 (4), 252–270.

Чуланова, О. Л. (2017). Социально-психологические аспекты управления: эмоциональная компетентность руководителя в структуре soft skills (значение, подходы, методы диагностики и развития). *Интернет-журнал «Науковедение»*, 9(1). <http://naukovedenie.ru/PDF/07EVN117.pdf>.

Banks, G. C., McCauley, K. D., Gardner, W. L., & Guler, C. E. (2016). A meta-analytic review of authentic and transformational leadership: A test for redundancy. *The leadership quarterly*, 27(4), 634–652. <http://dx.doi.org/10.1016/j.leaqua.2016.02.006>

Denning, S. (2017) The age of Agile. *Strategy & Leadership*, 45(1), 3–10. <http://dx.doi.org/10.1108/SL-12-2016-0086>

Denning, S. (2018). The challenge of leadership in the age of agile. *Leader to Leader*, 89, 20–25. <https://doi.org/10.1002/ltl.20371>

Guenzel, M., & Ulrike, M. (2020). Behavioral Corporate Finance: The Life Cycle of a CEO Career. *NBER*.

Halstead, F. (2018). *Leadership skills that inspire incredible results*. Newburyport, MA: Career Press.

Kaplan, S. N., & Sorensen, M. (2021). Are CEOs Different ? *The Journal of Finance*, 76(4), 1773–1811. <https://doi.org/10.1111/jofi.13019>

Keloharju, M., Adams, R., & Knüpfer, S. (2018). Are CEOs born leaders ? Lessons from traits of a million individuals. *Journal of Financial Economics*, 130(2), 392–408. <https://doi.org/10.1016/j.jfineco.2018.07.006>

Lombargo, M. M., & Eichinger, R. W. (2003). *The Leadership Architect Norms and Validity*. Report. Minneapolis: Lominger International: A Korn/Ferry Company.

Lombargo, M. M., & Eichinger, R. W. (2011). *The Leadership Machine: Architecture to Develop Leaders for Any Future*. Lominger International: A Korn/Ferry Company.

Mumford, M. D., Todd, E. M., Higgs, C., & McIntosh, T. (2017). Cognitive skills and leadership performance: The nine critical skills. *The Leadership Quarterly*, 28(1), 24–39. <https://doi.org/10.1016/j.leaqua.2016.10.012>

Pitelis, C. N., & Wagner, J. D. (2019). Strategic shared leadership and organizational dynamic capabilities. *The Leadership Quarterly*, 30(2), 233–242. <https://doi.org/10.1016/j.leaqua.2018.08.002>

Rigby, D., Elk, S., & Berez, S. (2020). Agile C-Suite: A New Approach to Leadership for the Team at the Top. *Harvard business review*, 98(3), 64–73.

Salvetti, F., & Bertagni, B. (2020). Leadership 5.0: An Agile Mindset for a Digital Future. *International Journal of Advanced Corporate Learning*, 13(2), 57–66. <https://doi.org/10.3991/ijac.v13i2.17033>

Wang, G., Holmes, Jr. R. M., Oh, I., & Zhu, W. (2016). Do CEOs matter to firm strategic actions and firm performance? A meta-analytic investigation based on upper echelons theory. *Personnel Psychology*, 69(4), 775–862.

Welch, J., & Hodge, M. (2018). Assessing impact: The role of leadership competency models in developing effective school leaders. *School Leadership & Management*, 38(4), 355–377. <https://doi.org/10.1080/13632434.2017.1411900>

References

Apello, Yu. (2018). *Agile management: Leadership and Team Management*. M.: Alpina Publisher.

Belonozhko, M. L., & Lavrishchev, M. P. (2013). The priority of professional competencies of a manager in the context of globalization: search and optimal models. *Fundamental Research*, 10(6), 1375–1380.

Gimpelson, In. E., & Magun, In. S. (2005). Russian bureaucracy: hiring procedures and career organization. *Management Consulting*, 1, 47–73.

Zdanov, D. A. (2016). The first person in the company: how to select the best top-manager? *Economic Sciences in Contemporary Russia*, 1(72), 62–75.

Karapetyan, N. S., & Kaunov, E. N. (2020). Transformation of the competencies of civil servants in the context of the development of digital technologies. *Creative Economy*, 14(6), 993–1010. <https://doi.org/10.18334/ce.14.6.110503>

Komissarov, A. G. (2023). Meritocratic principles of governmental officials selection: Historical aspect and modern applications. *Voprosy Ekonomiki*, 1, 45–58. <https://doi.org/10.32609/0042-8736-2023-1-45-58>

Krivosheev, V. V., & Makarov, S. N. Managerial competencies required: a comparative analysis of Moscow and the Kaliningrad region. *Baltic Region*, 12(1), 181–194. <https://doi.org/10.5922/2079-8555-2020-1-10>

Kutergina, E., & Sanina, A. (2017). Competence profiles of officials in modern Russia. *Journal of Social Policy Research*, 15(1), 113–128. <https://doi.org/113-128>. <https://doi.org/10.17323/1727-0634-2017-15-1-113-128>

Mozhaeva, G. V., Alexandrova, L. D., & Pulyaeva, V. N. (2020). Digital competencies in the model of actual competencies of managerial personnel. Humanities. *Bulletin of the Financial University*, 10(6), 49–55. <https://doi.org/10.26794/2226-7867-2020-10-6-49-55>

Mozhaeva, G. V., Maksimova, M. V., & Selivanova, M. A. (2020). Analysis of the actual competencies of managerial personnel for the real sector of the economy in the conditions of digitalization. *Bulletin of Tomsk State University. Economics*, 51, 194–207. <https://doi.org/194-207>. [10.17223/19988648/51/12](https://doi.org/10.17223/19988648/51/12)

Oparina, N. N. (2019). Model of Modern Russian Organizations Managerial Competences *E-journal 'Public Administration'*, 75, 209–226.

Roshchin, S. Yu., & Solntsev, S. A. (2005). The labor market of top managers in Russia: between external hiring and internal promotion. *Russian Journal of Management*, 3(4), 11–28.

Solntsev, S. A. (2013). Changes in the Russian labor market of top managers during the crisis: evidence of empirical research. *Russian Journal of Management*, 11(1), 3–18.

Tolochek, V. A., & Mashkova, A. S. Competencies: research methods, results, essential properties of psychological objects: relationships and mutual restrictions. *Organizational psychology*, 10(4), 252–270.

Chulanova, O. L. (2017). Socio-psychological aspects of management: emotional competence of the manager in the structure of soft skills (meaning, approaches, methods of diagnosis and development). *Online journal "Science Studies"*, 9(1). <http://naukovedenie.ru/PDF/07EVN117.pdf>

ВОПРОСЫ УПРАВЛЕНИЯ

Т. В. Волченко¹

НИУ «Высшая школа экономики» (Москва, Россия)

УДК: 331.1

ВЛИЯНИЕ ЛИЧНОСТНЫХ ХАРАКТЕРИСТИК ТАЛАНТЛИВЫХ СОТРУДНИКОВ НА ИХ ДОБРОВОЛЬНОЕ УВОЛЬНЕНИЕ

Несмотря на рост интереса к вопросам управления талантливыми сотрудниками, в литературе до сих пор не сформировалось исследовательского консенсуса относительно характеристик и особенностей трудового поведения этой группы работников. В качестве одного из подходов выделяется объективный взгляд, постулирующий о том, что формирует и влияет на поведение талантливого сотрудника набор их личностных характеристик. В работе проводится попытка определить перечень этих характеристик и оценить их влияние не трудовое поведение. Перечнем характеристик выступили личностные параметры, содержащиеся в модели «Большой пятерки». В качестве формы трудового поведения — добровольное увольнение. Эмпирической базой исследования стали данные о реализации программы управления талантливыми сотрудниками в международном аэропорту «Шереметьево». Построена эконометрическая пробит-модель, где в качестве объясняемой переменной использовался факт добровольного увольнения талантливого сотрудника в течение первого года после трудоустройства. Внимание к увольнениям в первый год связано с попыткой снизить влияние факторов, формирующих устойчивое отношение к характеристикам рабочего места — удовлетворенности трудом и приверженности организации. Набор независимых переменных помимо личностных характеристик представлен организационными и социально-демографическими характеристиками. Результаты оценивания подтвердили гипотезы о влиянии более высоких значений открытости опыту, добросовестности, невротизма и экстраверсии вне зависимости от организационного контекста, на вероятность добровольного увольнения. Результаты исследования позволили провести эмпирическую оценку объективного подхода к талантливым сотрудникам на российском рынке труда и могут быть использованы для верификации в других корпоративных контекстах или при попытке оценить их устойчивость при более длительном стаже работы. В практической плоскости выводы могут быть использованы для развития персонализированных практик управления талантливыми сотрудниками в российских компаниях.

Ключевые слова: управление талантами, добровольное увольнение, личностные характеристики, модель «Большая пятерка».

¹ Волченко Татьяна Вячеславна — аспирант Высшей школы бизнеса, НИУ «Высшая школа экономики»; e-mail: tvolchenko@hse.ru, ORCID: 0000-0001-5187-7169.

Цитировать статью: Волченко, Т. В. (2023). Влияние личностных характеристик талантливых сотрудников на их добровольное увольнение. *Вестник Московского университета. Серия 6. Экономика*, 58(1), 86–109. <https://doi.org/10.55959/MSU0130-0105-6-58-1-5>.

T. V. Volchenko
HSE University (Moscow, Russia)
JEL: M51, M54

INFLEUNCE OF TALENTED PERSONAL CHARATERSITICS ON THEIR VOLUNTARY TURNOVER

Despite the growing interest in talent management issues, there is still no consensus in the literature regarding the characteristics and features of talented employees work behavior. One of the approaches stands out as an objective view postulating that there are a set of personal characteristics, which determine an employee as a talented one and influence their labor behavior. This research attempts to identify a list of these personal characteristics and assess their impact on work behavior. The list of characteristics incorporates personality dimensions contained in the Big Five model. As a form of labor behavior is voluntary resignation. The research empirical base is the data on the talent management program at Sheremetyevo International Airport. We constructed econometric probit model, where the fact that a talented employee voluntarily quit during the first year of employment was used as an explanatory variable. The focus on resignations in the first year is related to an attempt to reduce the influence of factors that form sustainable attitudes towards job characteristics — satisfaction and loyalty to the organization. The set of independent variables is represented by organizational and socio-demographic characteristics in addition to personal characteristics. The results confirmed the hypotheses on the influence of higher values of openness to experience, conscientiousness, neuroticism, and extraversion, regardless of the organizational context, on the probability of voluntary turnover. The findings provide an empirical assessment of the objective approach to talent in the Russian labor market and can be used for verification in other corporate contexts or while trying to assess their sustainability with a longer work experience. In practical terms, the findings can be used to develop personalized talent management practices in Russian companies.

Keywords: talent management, voluntary turnover, personal traits, «Big Five» model.

To cite this document: Volchenko, T. V. (2023). Influence of talents personal charactersitics on their voluntary turnover. *Lomonosov Economics Journal*, 58(1), 86–109. <https://doi.org/10.55959/MSU0130-0105-6-58-1-5>.

Введение

Рост сложности производств и переход к «экономике знаний» оказывают значительное влияние на бизнес и требуют формирования новых конкурентных преимуществ. В этих условиях талантливые сотрудники ста-

новятся одним из источников конкурентоспособности (Kabalina, Osipova, 2022). Эти вопросы получили особое внимание начиная с 1997 г., когда с подачи консультантов McKinsey&Company появилось известное выражение «войны за талантов» (Meyers et al., 2013), смысл которого заключается в том, что талантливые сотрудники считаются источником долгосрочного роста и рыночного успеха компании. Организационные исследования на эту тему расширили набор областей влияния практик управления талантливыми сотрудниками. В работах оценивалась связь между практиками управления талантливыми сотрудниками и уровнем конкурентоспособности (Meyers, Van Woerkom, 2014), эффективности производства (Heckman et al., 2006; Al Ariss et al., 2014), в том числе в российском контексте (Латуха и др., 2020)

Вместе с тем, в литературе до сих пор нет единой позиции о том, какие характеристики определяют сотрудника как талантливого (Cooke et al., 2014). Обзор тематической литературы, проведённый Галлардо-Галлардо (Gallardo-Gallardo et al., 2013) позволил систематизировать существующую дискуссию в рамках двух подходов к пониманию талантливых сотрудников: объективного и субъективного. В рамках первого из них талантливым сотрудником признается тот, кто обладает особой конфигурацией личностных характеристик, которые определяют его высокие трудовые результаты и поведение на рынке труда. В рамках субъективного подхода талант сотрудника — это характеристика, которая проявляется только под воздействием определенного организационного контекста, практик компании по его развитию и оценки трудовых результатов (Goswami, 2021; Lewis, Heckman, 2006; Tarique, Schuler, 2010).

С учетом этих взглядов вопрос о том, что определяет поведение талантливого сотрудника, требует дополнительной эмпирической верификации (Gallardo-Gallardo et al., 2013; Liu et al., 2021; Meyers, 2020; Meyers, van Woerkom, 2014).

В статье поставлена цель провести оценку влияния личностных характеристик талантливых сотрудников на добровольное увольнение в течение первого года после трудоустройства с использованием объективного подхода. Добровольное увольнение определяется как сознательное и преднамеренное желание покинуть организацию (Tett, 1998). Внимание к годовому периоду связано с тем, что в более длительной временной перспективе оценка влияния личностных характеристик сотрудника усложняется тем, что на поведение начинают влиять удовлетворенность трудом и приверженность организации (Wang et al., 2010; Pare, Tremblay, 2007).

В качестве личностных характеристик талантливых сотрудников используется модель «Большой пятерки», протестированная в различных организационных и культурных контекстах (John, Srivastava, 1999; Lang et al., 2011).

Исходя из того, что для изучения добровольного поведения необходимы данные на микроуровне отдельных сотрудников, работа опирается на материал о реализации программы управления талантливыми сотрудниками в Международном аэропорту «Шереметьево». Мотивация использования данных одной компании связана с рядом причин. Во-первых, с обеспечением единства институциональных и корпоративных характеристик практик управления талантливыми сотрудниками (Aljbour et al., 2021; Alferaih et al., 2018). Во-вторых, анализ практики управления талантами в Шереметьево позволяет в рамках одного работодателя получить доступ к широкому по профессиональным характеристикам кругу респондентов, для которых, например, возможности альтернативного трудоустройства и, следовательно, готовности к добровольному увольнению, будут различаться для производственного и административного персонала (Латуха, Селивановских, 2016).

Структура статьи представлена следующими разделами. В первом приведен обзор литературы, определяющий теоретические основы, исследовательский вопрос и гипотезы работы. Во втором разделе описаны значимые для целей исследования характеристики практики управления талантливыми сотрудниками в Шереметьево. В третьем разделе представлен процесс формирования выборки и подготовки данных для эмпирического исследования. В четвертом разделе представлены результаты эконометрической оценки влияния личностных характеристик талантливых сотрудников на добровольное увольнение. В заключении сформулирован набор возможных направлений развития практик управления талантливыми сотрудниками в компании.

Обзор литературы

Природа талантливых сотрудников

В литературе к настоящему времени опубликовано значительное количество статей, раскрывающих практики управления талантливыми сотрудниками в компаниях (Tansley, 2011; Gallardo-Gallardo et al., 2013; Meyers et al., 2013). Тем не менее в исследованиях отсутствует однозначный ответ на вопрос о том, какие характеристики определяют талантливых сотрудников и как эти характеристики могут влиять на их трудовое поведение (Thunissen et al., 2013). С учетом этого в фокусе нашей работы находятся два вопроса. С одной стороны, мы стремимся развить исследовательскую дискуссию о перечне подобных характеристик. С другой стороны, оценить их влияние на трудовое поведение в части вероятности добровольного увольнения талантливых сотрудников из конкретной компании-работодателя.

Основной исследования являются выводы работы Галлардо-Галлардо и др. о двух подходах к пониманию характеристик талантливых сотрудников: объективном и субъективном (Gallardo-Gallardo et al., 2013).

Согласно объективному подходу, талантливый сотрудник и его поведение определяют неотделимые от него личностные характеристики. Среди них авторы выделяют креативность (Hinrichs, 1966), сообразительность (Tansley, 2011); чуткость, отзывчивость (Ulrich, 2007); эмоциональную уравновешенность (Buckingham & Vosburgh, 2001), самостоятельность и практичность, самодостаточность, сдержанность (Stahl et al., 2007), командность (Ulrich, 2007). Помимо отдельных личностных характеристик некоторые авторы используют комплексные модели, например, 16-факторную модель личности (Chuai et al., 2008), «Большую пятерку» (Nijs et al., 2014; Buckingham, Vosburgh, 2001) и «Большую тройку» и другие модели (Nijs et al., 2014).

Согласно субъективному подходу, талантливый сотрудник становится таковым при воздействии на него определенных организационных практик профессионального и личностного развития (Iles et al., 2010; Leigh, 2009; O'Reilly, Pfeffer, 2000). Субъективный подход, связанный с усилиями организации, получил развитие в изучении численности группы талантливых сотрудников в компании, которые должны получить развивающую поддержку (Iles et al., 2010; Buckingham, Vosburgh, 2001). Этот вопрос рассматривается с двух возможных взглядов: инклюзивного и эксклюзивного.

Первый подразумевает доступность практик управления талантливыми сотрудниками широкому кругу работников, что должно повысить производительность труда каждого из них (Leigh, 2009; O'Reilly, Pfeffer, 2000). Второй подход подразумевает применение практик управления талантливыми сотрудниками для ограниченного и заранее отобранного круга сотрудников (Meyers et al., 2013; Thunnissen et al., 2013; Lewis, Heckman, 2006).

Таким образом, с учетом внимания к личностным характеристикам талантливых сотрудников объективный подход выглядит более релевантным, поскольку набор этих характеристик, вне зависимости от организационного контекста, может определять поведение, в том числе в отношении добровольного увольнения, которое находится в фокусе исследования.

Кроме того, говоря о талантливых сотрудниках в рамках объективного подхода, авторы указывают на их склонность к «неограниченной карьере» (Lewis, Heckman, 2006; Sullivan, Arthur, 2006; Iles et al., 2010), которая может формировать под влиянием набора личностных характеристик, ориентирующих поведение на развитие карьеры (De Vos, Dries, 2013), развитие автономности и самостоятельности в планировании и управлении профессионального развития (Frankenhuis et al., 2020).

Добровольное увольнение талантливых сотрудников

Внимание к вопросу добровольного увольнения связано с драматическими изменениями в последние десятилетия в области управления пер-

соналом, которые связаны с увеличением количества увольнений и внешнего найма на всех организационных уровнях (Cappelli, 2009). Особенно чувствительными для организаций является увольнение талантливых сотрудников, которые демонстрируют более высокие производственные результаты (Alferaih et al., 2018).

Говоря о важности сохранения этой группы работников, тезис о «неограниченной карьере» диссонирует с потребностями компаний, поскольку «неограниченная карьера» не исключает возможностей профессионального роста за пределами организационных границ текущего работодателя (Cappelli, Namori, 2014). Однако альтернативное трудоустройство сопряжено с набором издержек и факторов, которые влияют на принятие решения (Holtom et al., 2008).

Среди таких факторов авторы обращаются как к организационным, так и к параметрам возможностей альтернативного трудоустройства (Allen et al., 2010, Holtom et al., 2008). Среди организационных характеристик используются переменные условий труда (Holtom et al., 2008), удовлетворенности (Bagozzi, 1992; Deery, 2008), приверженности организации (Oehley, Theron, 2010; Bhatnagar, 2008). Среди переменных возможностей альтернативного трудоустройства оцениваются профессиональные (Griffeth et al., 2000), карьерные (Kim et al., 1996) достижения работников, широта предложения на внешнем рынке труда (Knies et al., 2018) и т.д.

Не углубляясь в литературу, связанную с обсуждением факторов добровольного увольнения, отметим, что большая часть из них затрагивает организационные параметры, как текущего, так и потенциального места работы. Вместе с тем фактом является то, что принятие решения о добровольном увольнении — это решение конкретного работника, соответственно, для исследования добровольного увольнения организационных и внешних причин, без учета личностных различий работников недостаточно (O'Connor, Yballe, 2007). Эта логика совпадает с нашей попыткой оценить влияние личностных характеристик талантливых сотрудников на вероятность добровольного увольнения.

Личностные характеристики талантливых сотрудников

Исходя из содержания объективного подхода, личностные характеристики могут определять поведение талантливых сотрудников. В литературе, раскрывающей эти характеристики, рассматриваются как отдельные элементы, например рассудительность (Buckingham, Vosburgh, 2001), отношение к переменам, перфекционизм (Stahl et al., 2007), так и модели, которые образуют личностный портрет человека. Среди них — 16-факторная модель личности (Peltonen et al., 2020), «Большая семерка» (Almagor et al., 1995), «Большая тройка» (Eysenck, 1997), «Большая пятерка» (John, Srivastava, 1999).

В качестве преимуществ использования моделей выделяется их комплексность, т.е. возможность заранее определенным и ограниченным набором элементов описать целостный портрет сотрудника, в том числе учитывающий возможные взаимосвязи между личностными характеристиками. Кроме того, использование моделей связано с их большей верификацией в разных культурных и национальных контекстах, что существенно может влиять на устойчивость результатов (Barrick, Mount, 1991).

Исходя из этого мы будем использовать отдельную модель личностных характеристик — «Большую пятерку». Модель основана на лингвистическом подходе (т.е., верифицирована в различных культурных контекстах) и составлена из пяти характеристик. Ее элементы позволяют векторно описать личностный портрет человека (John, Srivastava, 1999; Lang et al., 2011). «Большую пятерку» составляют следующие характеристики: открытость опыту, добросовестность, экстраверсия (ориентация на внешний мир и обратная сторона — интроверсия), доброжелательность (способность прийти к согласию с другими людьми), невротизм (или эмоциональная (не-) стабильность).

Модель широко используется при описании личностных различий, в том числе в исследованиях рынка труда, например, при анализе трудового поведения, карьерных достижений (Almlund et al., 2011), причин различий в заработной плате (Lewis, Heckman, 2006), результативности труда (Barrick, Mount, 1991), вероятности альтернативного трудоустройства (Cobb-Clark, Tan, 2011; Novikova, Vorobyeva, 2017). Значимым в модели для нас является то, что некоторых из ее элементов использовались в работах по тематике добровольного увольнения (Griffeth et al., 2000; Salgado, 2002).

В зарубежных исследованиях отмечена обратная связь между низкими значениями по характеристике невротизма и готовностью сменить компанию (Barrick, Mount, 1991; Bernardin, 1977), высокими значениями по характеристике открытости опыту и вероятностью увольнения (Lee et al., 1992), высокой экстраверсией и увольнением (Barrick, Zimmerman, 2005). Также были получены статически значимые результаты на данных российского рынка труда между добросовестностью (Рожкова, 2019), доброжелательностью (Novikova, Vorobyeva, 2017), открытостью опыту (Гимпельсон и др., 2020; Gimpelson, 2018) и добровольным увольнением.

Использование «Большой пятерки» на российских данных позволяет использовать опросные листы и методы, верифицированные и адаптированные к российскому контексту, что создает дополнительные аргументы в пользу использования модели для наших целей.

Вместе с тем российские работы, связанные с использованием «Большой пятерки», опирались на макроданные по трудовому поведению отдельных групп сотрудников в рамках Российского мониторинга эконо-

мического положения и здоровья населения (Gimpelson, 2018). При этом существует дефицит отечественных исследований на микроуровне отдельных работников и их трудового поведения, на что ориентирована настоящая работа.

С учетом вышеизложенных идей сформулирован исследовательский вопрос.

RQ1: Могут ли личностные характеристики талантливого сотрудника определять вероятность его добровольного увольнения?

Гипотезы исследования опираются на предыдущие результаты в части влияния личностных характеристик, описанных «Большой пятеркой», на добровольное увольнение. Помимо этого, предполагаем, что стремление талантливых сотрудников к «неограниченной карьере» будет приводить к тому, что такие личностные характеристики, как открытость опыту, совместно с более высокими значениями по показателю экстраверсии и внутренним локусом контроля как осознанием личной ответственности за развитие карьеры, будут повышать вероятность добровольного увольнения талантливого сотрудника.

Открытость опыту (H1a), экстраверсия (H1b), низкие значения по невротизму (H1c) и внутренний локус контроля (H1d) повышают вероятность добровольного увольнения талантливого сотрудника.

Дополнительно к предположениям о влиянии личностных характеристик мы формулируем ряд традиционных гипотез о влиянии социodemографических характеристик на вероятность добровольного увольнения (Abbasi, Hollman, 2000; Doh et al., 2011).

H2: Возраст талантливого сотрудника имеет нелинейную квадратичную связь с вероятностью добровольного увольнения.

Возраст работника связан с производительностью труда и уровнем квалификации. Чем больше лет человек находится в одной и той же профессии, тем выше эффект опыта, однако производительность труда может снижаться с возрастом из-за физического износа. Исходя из этого молодые таланты могут быть более склонны к смене компании.

H3: Семейный статус талантливого сотрудника повышает вероятность добровольного увольнения.

В следующем разделе будут описаны некоторые из значимых характеристик практик программы управления талантливыми сотрудниками в аэропорту Шереметьево.

Управление талантами в Международном аэропорту «Шереметьево»

В качестве эмпирической базы использованы данные программы управления талантами в Международном аэропорту «Шереметьево» — крупнейшем аэропорте России, где на базе Корпоративного университета

реализуется программа управления талантливыми сотрудниками «Кадровый резерв».

По состоянию на лето 2021 г. в программе состояло 180 человек, среднегодовой прирост новых участников составляет 22,12% при общей численности сотрудников аэропорта более 17 тыс. человек. Описательная статистика по участникам программы будет представлена в разделе методологии и дизайна исследования.

Порядок выявления и привлечения талантливых сотрудников в компанию состоит из нескольких этапов. Первый этап — выдвижение кандидата. Сотрудник может как сам подать заявку на вступление в программу, так и автоматически быть зачисленным в случае, если его должность принадлежит установленной группе приоритетных должностей. В эту группу входят 53 должности, связанные с критическими областями работы аэропорта.

После формирования первоначального списка кандидатов проводится серия оценочных мероприятий. Сначала кандидаты проходят тестирование когнитивных и личностных характеристик с использованием методики «Saville Personal Assessment», адаптированной для российского национального и культурного контекста консалтинговой компанией «Экопси-Консалтинг». Исходный опросный лист представлен автором методики П. Сэвилла (Saville et al., 2012), он переведен на 37 языков и используется в ряде управленческих исследований в разных контекстах (MacIver et al., 2006; Kurz et al., 2008).

По результатам тестирования определяются проходные значения по каждому из тестов и кандидаты, которые набрали выше среднего значения по группе, проходят в следующий тур.

Для тех, кто прошел во второй этап, сотрудники Корпоративного университета формируют когнитивные и личностные портреты участников, которые будут использоваться для проектирования индивидуального плана развития. Одновременно с этим участники выполняют домашнее задание, где они должны сформировать предложения по улучшению бизнес-процессов в сфере их деятельности. Результаты проходят процедуру публичной защиты, после которой с учетом моделируемых на защите стрессовых ситуаций и фактического поведения участников дополняются их портреты. По итогам двух волн отбора остается до 30% кандидатов, при том, что ежегодное количество заявок составляет около 75 человек.

Заключительный этап представляет индивидуальный диалог по целям и представление плана развития сотрудника, который состоит из трех областей развития: личного, профессионального, карьерного. Эти блоки в Шереметьево составляют цикл работы с талантливыми сотрудниками.

Использование данных аэропорта интересно для нас по двум причинам. Во-первых, это позволяет проводить оценку влияния личностных

характеристик на вероятность добровольного увольнения в едином организационном контексте, а также получить на микроуровне отдельной компании доступ к разным по своим профессиональным, демографическим характеристикам сотрудникам.

Во-вторых, в оценке сотрудников для вступления в программу управления атлантами и далее при проектировании индивидуального плана развития аэропорт уделяет внимание не только профессиональному развитию, но и их личностным характеристикам, что соотносится с нашей предпосылкой об объективной природе талантливых сотрудников.

Данные и методология исследования

В работе использованы данные по численности и характеристикам программы управления талантами по состоянию на август 2019 г. Характеристики выборки представлены в табл. 1.

Таблица 1

**Описательная статистика сотрудников в программе УТ
(август 2019 г.).**

Параметр	Количество человек
<i>1. Пол</i>	
• Мужской	119
• Женский	61
<i>2. Семейный статус</i>	
Женат / замужем	137
Не женат / не замужем	43
<i>3. Специфичность навыков</i>	
Производство	94
Менеджмент	86
<i>4. Позиция в компании</i>	
Специалист	82
Средний менеджмент	68
Топ-менеджмент	30
ИТОГО	180

Источник: составлено автором.

Сбор данных происходил дважды. На первом этапе в августе 2019 г. участники программы заполняли неанонимную анкету для оценки социодемографических и личностных характеристик. Согласно опросному листу «Saville Personal Assessment» для каждой из личностных характеристик предлагается набор из 4–6 утверждений, для которых респондент должен отметить степень своего согласия с ними, используя пятибалльную шкалу Лайкерта.

В отношении социодемографических характеристик были заданы вопросы о поле, возрасте, семейном положении и характеристиках условий труда (должность, уровень заработной платы, специфичность трудовых навыков).

В качестве прокси-показателя возможности альтернативного трудоустройства рассчитан показатель относительной заработной платы сотрудника по сравнению с внешним рынком труда.

При проектировании показателя мы опирались на традиционный взгляд в исследованиях рынка труда на заработную плату, как значимый предиктор трудовой мобильности сотрудников.

Показатель «относительной заработной платы» рассчитан как частное зарплаты в Шереметьево к средней заработной плате в Москве в соответствии с уровнем квалификации и должности сотрудника. Для каждой из должностей с использованием портала-агрегатора вакансий HeadHunter была подобрана аналогичная вакансия по своей профессиональной области или уровню компетенций. Регион поиска аналогичных вакансий был ограничен Москвой и Московской областью для сопоставимости результатов. Рассматривались только вакансии с указанной суммой заработной платы. Для Шереметьево использовалась фактическая величина заработных плат сотрудников: каждая анкета была закодирована уникальным шифром, который стал ключом для сопоставления результатов на втором этапе сбора материалов — замерах реализации зависимой переменной — увольнения из аэропорта или продолжения работы в нем по состоянию на август 2020 г. В качестве причин увольнения рассматривалось только добровольное увольнение, о котором говорили сотрудники в ходе интервью при увольнении.

По итогам респонденты представлены сотрудниками различных возрастных категорий, при этом большая их часть — 63% в возрасте до 41 года — наиболее мобильной с точки зрения возможностей альтернативного трудоустройства. Предполагаем, что для более возрастных сотрудников, даже принимая во внимание их накопленный опыт, готовность сменить место работы будет ниже ввиду более высоких издержек альтернативного трудоустройства.

На рис. 1 представлена описательная статистика изменений в трудовом положении участников программы управления талантливыми сотрудниками в зависимости от возрастных категорий.

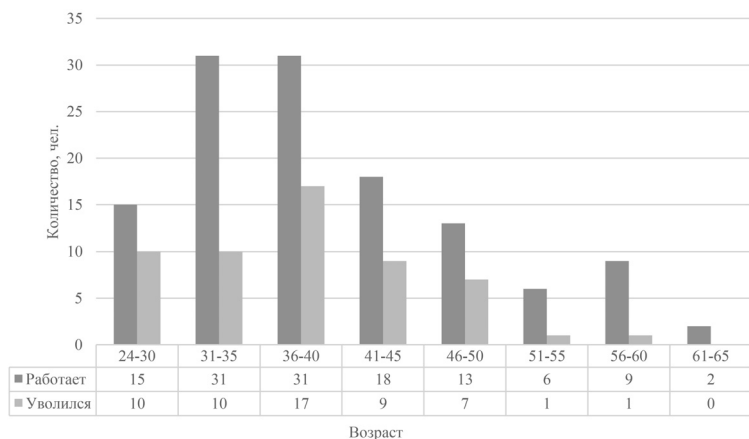


Рис. 1. Распределение форм трудового поведения сотрудников по возрастным группам
Источник: составлено автором.

30% сотрудников за прошедший год предпочли развитию в аэропорте добровольное увольнение. В возрастном распределении респондентов подтверждается мнение о меньшей трудовой мобильности более возрастных работников. В группе старше 41 года компанию сменило всего 32% талантливых сотрудников. В активной группе респондентов наибольшая доля уволившихся принадлежит сотрудникам в возрастной категории 36–40 лет, которая кажется наиболее продуктивной и результативной, поскольку к этому возрасту человек не только обладает сформировавшимся образовательным, трудовым опытом.

Анализ возрастных групп от 25 до 50 лет среди уволившихся сотрудников в зависимости от уровня должности позволяет дополнить выводы дескриптивной статистики (рис. 2).

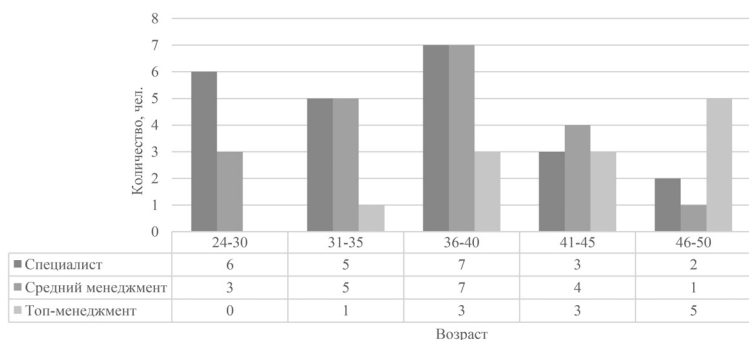


Рис. 2. Распределение уволившихся сотрудников наиболее активной возрастной группы (24–50 лет) в зависимости от уровня должности
Источник: составлено автором.

В большей степени были мобильны сотрудники категории «Специалист», чья доля в общем числе составила 46%, следующая по уменьшению количества уволившихся категория «Средний менеджмент» — 34% и далее «Топ-менеджмент» — 20%. Большая доля уволившихся специалистов связана с их большим числом в выборке.

Однако обеспокоенность вызывает факт, что среди управленческого состава доля добровольных увольнений в 2020 г. составила более 50%. Подобные сотрудники, трудоустриваясь, помимо профессиональных компетенций реализуют управленческий потенциал и способствуют трансферу знаний внутри организации.

Для эмпирической проверки гипотез, результаты двух этапов опроса преобразованы в переменные. Описательная статистика представлена в табл. 2. Для бинарных шкал указаны доли респондентов.

Таблица 2

Описательная статистика переменных модели

Переменные	Среднее	Стд. откл.	Мин.	Макс.
Пол	—	—	0	1
Семейный статус	—	—	0	1
Опыт работы	8.737	7.012	.18	37
Возраст	39.806	9.005	24	65
Трудовой статус	—	—	0	1
Специфичность навыков	—	—	0	1
Специалист	—	—	0	1
Средний менеджмент	—	—	0	1
Топ-менеджмент	—	—	0	1
Сопоставимая заработная плата	1.197	.597	.362	4.380
Открытость опыту	2.447	.770	.582	4.216
Добросовестность	.930	.636	.017	3.709
Доброжелательность	2.286	1.130	.050	5.000
Невротизм	1.821	.959	.331	4.734
Экстраверсия	2.465	.975	.131	4.662

Источник: составлено автором.

Для личностных характеристик сотрудника разброс итоговых значений высок и является несмещенным.

Для эконометрической оценки мы следуем подходу, используемому в работах по оценке трудового поведения в разрезе личностных характеристик (Alferaih et al., 2018), и используем пробит-модель бинарного выбора. В общей форме уравнение модели представлено в следующем виде:

$$LaborStatus = \beta_0 + \beta_1 \cdot PERSONAL + \beta_2 \cdot FACTORS + \beta_3 \cdot COMPANY + \\ + \beta_4 \cdot FACTOR_n \cdot FACTOR_m.$$

Переменные модели в уравнении определены следующим образом:

PERSONAL — набор социально-демографических характеристик (пол, возраст, семейное положение);

FACTORS — набор личностных характеристик;

COMPANY — набор организационных факторов (стаж работы, уровень компетенций, уровень должности, относительная заработная плата);

FACTOR_n · FACTOR_m — набор совместных эффектов личностных характеристик.

Основываясь на результатах предыдущих исследований, показавших неоднозначное влияние некогнитивных характеристик на увольнение, мы полагаем, что оценка их взаимодействия позволит учесть влияние, которое в противном случае могло бы быть незначительным.

LaborStatus — дамми-переменная добровольного увольнения / продолжения работы в компании, полученная на втором этапе исследования.

Во всех моделях используются устойчивые стандартные ошибки. Результаты оценивания представлены в следующем разделе.

Результаты

Первоначально были построены модели, включающие весь набор возможных переменных без учета потенциальных совместных эффектов. Затем в целях повышения прогностической валидности результатов незначимые переменные поочередно удалялись. Статистические оценки представлены в табл. 3.

Таблица 3

Результаты оценивания

Переменные	(1)	(2)	(3)
	Базовая	Совместные эффекты 1	Совместные эффекты 2
Пол	.121	.063	.063
Специфичность навыков		.372**	.044*
Специалист	.362*	.286*	
Средний менеджмент	.404		
Семейный статус	-.027	-.097	-.036
Опыт работы			

Переменные	(1)	(2)	(3)
	Базовая	Совместные эффекты 1	Совместные эффекты 2
Возраст	-.117		
Возраст ²	-.011**	-.016*	-.021*
Открытость опыту	.134**	.128	
Добросовестность	.062*	.008	
Экстраверсия	.205**		
Открыт. опыту* Добросовест.			.061**
Сопоставимая заработная плата	-.129**	-.112**	-.127**
Невротизм	.023*		.130*
Невротизм *Открыт. опыту		.032*	
Obs.	180	180	180
Pseudo R ²	.142	.161	.193
AUC	.763	.772	.778
Корректность предсказаний, %	81.4	82.2	83.1

Примечание: * $p < 0.1$, ** $p < 0.05$.

Источник: составлено автором.

Все модели статистически значимы. Качество моделей проверено рядом показателей. Первый из них — скорректированный R^2 . Модель в целом объясняет 14.2%, 16.1% и 19.3% исходов. Использование ROC-кривых и расчет площади под кривой указывает, что наилучшей из трех спецификаций является третья модель с совместными эффектами открытости опыту и добросовестности. Наконец, расчет количества корректно предсказанных наблюдений также подтверждает этот вывод. Для третьей модели значение показателя составляет 83.1%.

Для интерпретации результатов моделей рассчитаны значения средних предельных эффектов для значимых переменных, отражающие изменения вероятности увольнения сотрудника при изменении значения признака на единицу (в случае ранговых — изменения ранга) (табл. 4).

Предельные эффекты для значимых переменных моделей

Переменные	(1)	(2)	(3)
	Базовая	Совместные эффекты 1	Совместные эффекты 2
Специфичность навыков		.031**	.031*
Специалист	.029*	.068*	
Возраст ²	-.002**	-.005*	-.009*
Открытость опыту	.040**		
Добросовестность	.001*		
Экстраверсия	.038**		
Открыт. опыту* Добросовест.			.014**
Сопоставимая заработная плата	-.040**	-.036**	-.042**
Невротизм	.050*		.037*
Невротизм *Открыт. опыту		.007*	

Источник: составлено автором.

По результатам, на факт добровольного увольнения ожидаемо влияет сопоставимая заработная плата по сравнению с внешним рынком труда. При ее повышении в аэропорту вероятность того, что сотрудник сменит компанию снижается на 4.2%. Наибольший среди всех рассматриваемых переменных эффект, может быть, объяснен более высоким уровнем заработных плат в Шереметьево, что позволяет удерживать сотрудников и компенсировать логистические сложности, с которыми работники сталкиваются ежедневно. Результаты согласуются с выводами предыдущих работ по добровольной трудовой мобильности, указывающих на более высокую заработную плату как базовый фактор смены места работы (Campbell et al., 2012; Terence et al., 2001).

Относительно исследовательского вопроса (*RQ1*) и гипотез (*H1a–H1d*) подтверждается влияние личностных характеристик на вероятность добровольного увольнения талантливого сотрудника, что согласуется с положениями объективного взгляда на талантливых сотрудников.

В отношении отдельных характеристик «Большой пятерки», на добровольное увольнение на 5%-ном уровне значимости влияют открытость опыту (*H1a*) совместно с экстраверсией (*H1b*). На 10%-ном уровне значимости — невротизм (повышение значений к положительному полюсу — рационально-ориентированному поведению — *H1c*). При более высоких значениях этих параметров вероятность добровольного увольнения возрастает на 1.4 и 3.7% соответственно при прочих равных условиях.

Среди факторов, связанных с характеристиками рабочего места, прямое влияние на добровольное увольнение талантливых сотрудников обнаружено для уровня специфичности трудовых навыков, где принадлежность к административному персоналу повышает вероятность добровольного

увольнения на 3.1%. Таким образом, для тех сотрудников, чья область профессиональной деятельности связана с обслуживанием аэровокзалных комплексов и аэродрома — вероятность добровольного увольнения будет ниже, что связано с более низкими возможностями альтернативного трудоустройства, которые для производственных должностей ограничены рамками аэропортов, удаленных от Шереметьево.

Гипотеза *H2* о влиянии возраста сотрудника на добровольное увольнение подтвердила обратную U-образную зависимость, что не противоречит формальной логике о более низкой трудовой мобильности с увеличением возраста сотрудника.

Гипотеза *H3* о влиянии семейного статуса не получила значимого статистического подтверждения. Возможно, влияние этой переменной могло быть иным, если бы в качестве зависимой переменной рассматривались формируемые у сотрудника намерения к добровольному увольнению (Lebert, Voorpostel, 2016; Lyness, Judiesch, 2001).

Обсуждение результатов

Результаты оценивания позволяют развить исследовательскую дискуссию в русле объективного подхода к пониманию талантливых сотрудников и влиянию личностных характеристик на их поведение на рынке труда.

С одной стороны, результаты позволяют расширить перечень характеристик, которые определяют поведение работников. В этой части мы следовали логике полноценного использования модели «Большой пятерки» взамен оценки влияния ее отдельных элементов, что позволяет учесть возможные связи между отдельными характеристиками (Barrick, Mount, 1991; John, Srivasta, 1999). Результаты подтверждают эти выводы в части совместного влияния открытости опыта и невротизма, открытости опыта и добросовестности, что согласуется с более ранними выводами.

С другой стороны, выводы позволяют расширить дискуссию о влиянии характеристик в рамках объективного подхода, указывая на то, что личностные характеристики могут не только определять карьерные достижения на конкретном месте работы (Hinrichs, 1966), эффективность (производительность) труда (Davies, Davies, 2010), но и трудовое поведение талантливых сотрудников в части вероятности их добровольного увольнения.

Вместе с тем в попытке экстраполировать выводы работы следует учитывать некоторые ограничения.

Во-первых, эмпирическая база работы построена на ответах только тех сотрудников, стаж работы которых в компании менее года. Используя этот интервал, мы исходили из предпосылки о том, что такие организационные параметры как удовлетворенность трудом и приверженность организации, которые традиционно выступают в качестве медиаторов между личностными характеристиками и увольнением (Goswami, 2021), формируются за более длительный срок (Eisenberger et al., 1990; Elangovan, 2001),

в течение которого работнику удастся сформировать свое представление об условиях труда, возможностях роста и получить оценку своих трудовых достижений (Richard et al., 2009). Следуя выводам иных работ, в подобном случае эти характеристики могут также влиять на формирование намерений сменить компанию (Goswami, 2021).

Во-вторых, важным замечанием литературы по тематике добровольного увольнения является указание на то, измеряется ли намерение сменить компанию или речь идет о свершившемся факте трудовой мобильности (Lebert, Voorpostel, 2016), что может приводить к различному набору влияющих факторов (Lyness, Judiesch, 2001). В работе был использован подход, связанный с фактическим поведением талантливого сотрудника.

В этом случае использование фактического увольнения, несмотря на его большую трудоемкость (в том числе временную) в замерах, позволяет более точно оценить влияние личностных характеристик, поскольку в обратном случае использование намерений не всегда конвертируется в практические действия в силу разных причин: стоимости альтернативного трудоустройства (Lyness, Judiesch, 2001), изменения условий труда на текущем месте работы в ответ на готовность работника к увольнению (Tanova, Holtom, 2008).

Тем не менее выводы работы могут быть использованы в будущих исследованиях в русле объективного подхода по уточнению перечня личностных характеристик, которые образуют портрет талантливого сотрудника и влияют на его трудовое поведение. Кроме того, для характеристик из модели «Большой пятерки» может быть протестировано их влияние на увольнение в более длительных временных горизонтах в связке с организационными параметрами удовлетворенности трудом и приверженности организации.

Наконец, внимательного изучения требует сам термин «добровольное увольнение». С одной стороны, это решение может быть детерминировано нахождением более привлекательного с точки зрения условий труда места альтернативного трудоустройства (Gerhart, 1990).

С другой стороны, добровольное увольнение может быть вызвано несовпадением фактических и ожидаемых условий труда, отношений в коллективе и с непосредственным руководителем (Hom, Kinicki, 2001; Benson et al., 2004). В этом случае работник также может говорить о добровольном увольнении, но оно будет скорее вынужденным, хотя и также принятым самостоятельно.

В отношении добровольного увольнения в работе были предприняты меры по снижению подобной неоднозначности в понимании природы смены компании. Так, на втором этапе сбора данных для уволившихся талантливых сотрудников проверялась причина увольнения — были изучены результаты «интервью при увольнении».

Есть основания предполагать, что этот источник покажет действительную картину мотивов (причин) добровольного увольнения, поскольку от-

веты уже не могут привести к какой-либо реакции со стороны компании в отношении бывшего работника.

Наконец, учитывая тот факт, что влияние личностных характеристик может изменяться в зависимости от национального и корпоративного контекста, особый интерес эти выводы могут представлять для российской бизнес-среды в связи с дефицитом исследований на микроуровне отдельных работников (Гимпельсон и др., 2020).

Заключение

Целью исследования являлось определение влияния личностных характеристик талантливых сотрудников на вероятность их добровольного увольнения из аэропорта «Шереметьево». Результаты показали, что в рамках объективного подхода к пониманию талантливых сотрудников личностные характеристики действительно могут определять трудовое поведение. Так, более высокие значения по таким характеристикам, как открытость опыту, добросовестность и экстраверсия, могут влиять на вероятность добровольного увольнения талантливых сотрудников.

В практической плоскости эти результаты могут создавать дополнительные инструменты работы с талантливыми сотрудниками в рамках одноименных программ.

Первый из них — это инструменты обратной связи между работодателем и талантами, что позволит работодателю организовать канал взаимодействия с талантливыми сотрудниками относительно восприятия ими возможностей карьерного и профессионального роста в компании, тем самым более гибко реагировать и проектировать практики управления человеческими ресурсами.

Это приводит к реализации второго инструмента — частичной персонализации практик управления талантливыми сотрудниками. Как с учетом результатов использования канала обратной связи, так и с учетом результатов исследования возможно проектирование гибких практик роста, которые учитывали бы личностные портреты талантливых сотрудников.

Кроме того, результаты, указывающие на более высокие значения по показателю добросовестности для талантливых сотрудников, могут приводить к необходимости гибких практик управления результативностью, что могло бы подчеркнуть профессиональные успехи этой группы сотрудников и создавать дополнительные инструменты и стимулы для развития карьеры в организации, в чем заинтересован как талантливый сотрудник, так и работодатель.

Список литературы

Гимпельсон, В. Е., Зудина, А. А., & Капелюшников, Р. И. (2020). Некогнитивные компоненты человеческого капитала: что говорят российские данные. *Вопросы экономики*, 11, 5–31. <https://doi.org/10.32609/0042-8736-2020-11-5-31>

Латуха, М., & Селивановских, Л. (2016). Развитие талантливых сотрудников в российских компаниях: основные особенности и влияние на результаты деятельности. *Российский Журнал Менеджмента*, 14(3), 33–48. <https://doi.org/10.21638/11701/spbu18.2016.302>

Латуха М. О., Хасиева Д. Д., Веселова А. С., Шагалкина М. В., & Селивановских Л. В. (2020). Гендерно-ориентированные практики управления талантливыми сотрудниками в российских компаниях. *Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 8. Менеджмент*, 19(1), 34–66. <https://doi.org/10.21638/11701/spbu08.2020.102>

Рожкова К. В. (2019). Отдача от некогнитивных характеристик на российском рынке труда. *Вопросы экономики*, 11, 81–107. <https://doi.org/10.32609/0042-8736-2019-11-81-107>

Abbasi, S. M., & Hollman, K. W. (2000). Turnover: the real bottom line. *Public Personnel Management*, 29(3), 333–342.

Al Ariss A., Cascio W. F., & Paauwe J. (2014). Talent management: Current theories and future research directions. *Journal of World Business*, 49(2), 173–179. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2013.11.001>

Alferaih, A., Sarwar, S., & Eid, A. (2018). Talent turnover and retention research. *Evidence-Based HRM: a Global Forum for Empirical Scholarship*, 6(2), 166–186. <https://doi.org/10.1108/ebhrm-06-2017-0035>

Aljbour, A., French, E., & Ali, M. (2021). An evidence-based multilevel framework of talent management: a systematic review. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 3(2), 13–21. <https://doi.org/10.1108/IJPPM-02-2020-0065>

Allen, D. G., Bryant, P. C., & Vardaman, J. M. (2010). Retaining Talent: Replacing Misconceptions With Evidence-Based Strategies. *Academy of Management Perspectives*, 24(2), 48–64. <https://doi.org/10.5465/AMP.2010.5182775>

Almagor M., Tellegen A., & Waller N. G. (1995). The Big Seven model: A cross-cultural replication and further exploration of the basic dimensions of natural language trait descriptors. *Journal of Personality and Social Psychology*, 69(2), 300–307. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.69.2.300>

Almlund M., Duckworth A. L., Heckman J., & Kautz T. (2011). Personality Psychology and Economics. *Handbook of The Economics of Education*, 4, 1–181. <https://doi.org/10.1016/B978-0-444-53444-6.00001-8>

Bagozzi, R. P. (1992). The self-regulation of attitudes, intentions, and behavior. *Social Psychology Quarterly*, 55(2), 178–204. <https://doi.org/10.2307/2786945>.

Barrick M. R., & Mount Mi. K. (1991). The big five personality dimensions and job performance: a meta-analysis. *Personnel Psychology*, 44(1), 1–26. <https://doi.org/10.1111/j.1744-6570.1991.tb00688.x>

Barrick, M. R., & Zimmerman, R. D. (2005). Reducing voluntary, avoidable turnover through selection. *Journal of Applied Psychology*, 90(1), 159–166. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.90.1.159>

Benson, G. S., Finegold, D., & Mohrman, S. A. (2004). You paid for the skills, now keep them: tuition reimbursement and voluntary turnover. *Academy of Management Journal*, 47(3), 315–331. <https://doi.org/10.2307/20159584>.

Bernardin, H. J. (1977). The relationship of personality variables to organizational withdrawal. *Personnel Psychology*, 30, 17–27. <https://doi.org/10.1111/j.1744-6570.1977.tb02317.x>

Bhatnagar, J. (2008). Managing capabilities for talent engagement and pipeline development. *Industrial and Commercial Training*, 40(1), 19–28. <http://dx.doi.org/10.1002/smij.943>

Buckingham, M., & Vosburgh, R. M. (2001). The 21st century human resources function: It's the talent, stupid! *Human Resource Planning*, 24(4), 17–23.

Campbell, B. A., Ganco, M., Franco, A. M., & Agarwal, R. (2012). Who leaves, where to, and why worry? *Strategic Management Journal*, 33, 65–87. <https://doi.org/10.1002/smj.943>

Cappelli, P. (2009). Talent on Demand — Managing Talent in an Age of Uncertainty. *Strategic Direction*, 25(3), 13–21. <https://doi.org/10.1108/sd.2009.05625cae.001>

Cappelli, P., & Hamori, M. (2014). Understanding Executive Job Search. *Organization Science*, 25(5), 1511–1529. <https://doi.org/10.1287/orsc.2013.0871>

Chuai, X., Preece, D., & Iles, P. (2008). Is talent management just “old wine in new bottles”? *Management Research News*, 31(12), 901–911. <https://doi.org/10.1108/01409170810920611>

Cobb-Clark, D. A., & Tan, M. (2011). Noncognitive skills, occupational attainment, and relative wages. *Labour Economics*, 18(1), 1–13. <https://doi.org/10.1016/j.labeco.2010.07.003>

Cooke, F. L., Saini, D. S., & Wang, J. (2014). Talent management in China and India: A comparison of management perceptions and human resource practices. *Journal of World Business*, 49(2), 225–235. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2013.11.006>

Davies, B., & Davies, B. J. (2010). Talent management in academies. *International Journal of Educational Management*, 24(5), 418–426. <https://doi.org/10.1108/09513541011055983>

De Vos, A., & Dries, N. (2013). Applying a talent management lens to career management: the role of human capital composition and continuity. *The International Journal of Human Resource Management*, 24(9), 1816–1831. <https://doi.org/10.1080/09585192.2013.777537>

Deery, M. (2008). Talent management, work-life balance and retention strategies. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 20(7), 792–806. <https://doi.org/10.1108/09596110810897619>

Doh, J. P., Smith, R. R., Stumpf, S. A., & Tymon, W. G. (2011). Pride and professionals: retaining talent in emerging economies. *Journal of Business Strategy*, 32(5), 35–42. <http://dx.doi.org/10.1108/02756661111165453>

Dries, N. (2013). Talent management, from phenomenon to theory: Introduction to the Special Issue. *Human Resource Management Review*, 23(4), 267–271. <https://doi.org/10.1016/j.hrmr.2013.08.006>

Eisenberger, R., Fasolo P., & Davis-LaMastro, V. (1990). Perceived organizational support and employee diligence, commitment, and innovation. *Journal of Applied Psychology*, 75(1), 51–59. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.75.1.51>

Elangovan, A., R. (2001). Causal ordering of stress, satisfaction and commitment, and intention to quit: A structural equations analysis. *Leadership & Organization Development Journal*, 22(4), 159–165. <https://doi.org/10.1108/01437730110395051>

Eysenck, H. J. (1997). Personality and experimental psychology: The unification of psychology and the possibility of a paradigm. *Journal of Personality and Social Psychology*, 73(6), 1224–1237. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.73.6.1224>

Frankenhuis, W., Young, E., & Ellis B. (2020). The hidden talents approach: Theoretical and methodological challenges. *Trends in Cognitive Sciences*, 24(7), 569–581. <https://doi.org/10.1016/j.tics.2020.03.007>

Gallardo-Gallardo, E., Dries, N., & González-Cruz, T. (2013). What is the meaning of “talent” in the world of work? *Human Resource Management Review*, 23(4), 290–300. <https://doi.org/10.1016/j.hrmr.2013.05.002>

Gerhart, B. (1990). Voluntary turnover and alternative job opportunities. *Journal of Applied Psychology*, 75(5), 467–476. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.75.5.467>

Gimpelson, V.E. (2018). Transformation of Russia's human capital. *The Journal of Political Theory, Political Philosophy and Sociology of Politics Politeia*, 89(2), 170–198. <https://doi.org/10.30570/2078-5089-2018-89-2-170-198>

Goswami, M. (2021). Analysis of psychological contract influence on employee commitment. *Materials Today: Proceedings*, 37(2), 2670–2676. <https://doi.org/10.1016/j.matpr.2020.08.523>

Griffeth, R. W., Hom, P. W., & Gaertner, S. (2000). A Meta-Analysis of Antecedents and Correlates of Employee Turnover: Update, Moderator Tests, and Research Implications for the Next Millennium. *Journal of Management*, 26(3), 463–488. <https://doi.org/10.1177/014920630002600305>

Heckman, J., Stixrud, J., & Urzua, S. (2006). *The Effects of Cognitive and Noncognitive Abilities on Labor Market Outcomes and Social Behavior*. Cambridge, MA. <https://doi.org/10.3386/w12006>

Hinrichs, J. R. (1966). *High-talent personnel: Managing a critical resource*. Vermont: American Management Association.

Holtom, B. C., Mitchell, T. R., Lee, T. W., & Eberly, M. B. (2008). 5 Turnover and Retention Research: A Glance at the Past, a Closer Review of the Present, and a Venture into the Future. *The Academy of Management Annals*, 2(1), 231–274. <https://doi.org/10.1080/19416520802211552>

Hom, P. W., & Kinicki, A. J. (2001). Toward a Greater Understanding of How Dissatisfaction Drives Employee Turnover. *Academy of Management Journal*, 44(5), 975–987. [doi:10.5465/3069441](https://doi.org/10.5465/3069441)

Iles, P., Chuai, X., & Preece, D. (2010). Talent Management and HRM in Multinational companies in Beijing: Definitions, differences and drivers. *Journal of World Business*, 45(2), 179–189. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2009.09.014>

John, O. P., & Srivastava, S. (1999). *The Big Five Trait taxonomy: History, measurement, and theoretical perspectives*. Handbook of personality: Theory and research, 2nd ed. New York, NY, US: Guilford Press.

Kabalina, V., & Osipova, A. (2022). Identifying and assessing talent potential for future needs of a company. *Journal of Management Development*, 41(3), 147–162. <https://doi.org/10.1108/JMD-11-2021-0319>

Kim, S., Price, J. L., Mueller, C. W., & Watson, T. W. (1996). The determinants of career intent among physicians at a U. S. air force hospital. *Human Relations*, 49, 947–975. <https://doi.org/10.1177/0018726796049007>

Knies, E., Boselie, P., Gould-Williams, J., & Vandenabeele, W. (2018). Strategic human resource management and public sector performance: Context matters. *The International Journal of Human Resource Management*, 1–13. <https://doi.org/10.1080/09585192.2017.1407088>

Kurz, R., MacIver, R., & Saville, P. (2008). *Coaching with Saville Consulting Wave*. In: Psychometrics in Coaching. London: Passmore, J.; Kogan Page.

Lang, F., John, D., Lüdtke, O., Schupp, J., & Wagner, G. (2011). Short assessment of the Big Five: Robust across survey methods except telephone interviewing. *Behavior Research Methods*, 43, 548–567. <https://doi.org/10.3758/s13428-011-0066-z>

Lebert, F., & Voorpostel, M. (2016). Turnover as a Strategy to Escape Job Insecurity: The Role of Family Determinants in Dual-Earner Couples. *Journal of Family and Economic Issues*, 37(3), 407–421. <https://doi.org/10.1007/s10834-016-9498-z>

Lee, T. W., Ashford, S. J., Walsh, J. P., & Mowday, R. T. (1992). Commitment propensity, organizational commitment, and voluntary turnover: A longitudinal study of organizational entry processes. *Journal of Management*, 18(1), 15–32. <https://doi.org/10.1177/014920639201800102>

- Leigh, A. (2009). Research topic: Talent management. *People Management*, 33(1), 86–95.
- Lewis, R. E., & Heckman, R. J. (2006). Talent management: A critical review. *Human Resource Management Review*, 16(2), 139–154. <https://doi.org/10.1016/j.hrmr.2006.03.001>
- Liu, Y., Vrontis, D., Visser, M., Stokes, P., & Smith, S. (2021). Talent management and the HR function in cross-cultural mergers and acquisitions: The role and impact of bi-cultural identity. *Human Resource Management Review*, 31(3), 100–144. <https://doi.org/10.1016/j.hrmr.2020.100744>
- Lyness, K. S., & Judiesch, M. K. (2001). Are female managers quitters? The relationships of gender, promotions, and family leaves of absence to voluntary turnover. *Journal of Applied Psychology*, 86(6), 1167–1178. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.86.6.1167>
- MacIver, R., Saville, P., Kurz, R., Mitchener, A., Mariscal, K., Parry, G., Becker, S., Saville, W. O'Connor, K., Patterson, R., & Oxley, H. (2006). Making Waves — Saville Consulting Wave Styles questionnaires. *Selection & Development Review*, 22(2), 17–23
- Meyers, M. C. (2020). The neglected role of talent proactivity: Integrating proactive behavior into talent-management theorizing. *Human Resource Management Review*, 30(2), 100–133. <https://doi.org/10.1016/j.hrmr.2019.100703>
- Meyers, M. C., & van Woerkom, M. (2014). The influence of underlying philosophies on talent management: Theory, implications for practice, and research agenda. *Journal of World Business*, 49(2), 192–203. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2013.11.003>
- Meyers, M. C., van Woerkom, M., & Dries, N. (2013). Talent — innate or acquired? Theoretical considerations and their implications for talent management. *Human Resource Management Review*, 23(4), 305–321. <https://doi.org/10.1016/j.hrmr.2013.05.003>
- Nijs, S., Gallardo-Gallardo, E., Dries, N., & Sels, L. (2014). A multidisciplinary review into the definition, operationalization, and measurement of talent. *Journal of World Business*, 49(2), 180–191. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2013.11.002>
- Novikova, I. A., & Vorobyeva, A. A. (2017). Big Five Factors and academic achievement in Russian students. *Psychology in Russia: State of the Art*, 10(4), 93–106. <https://doi.org/10.11621/pir.2017.0409>
- O'Connor, D. & Yballe, L. (2007). Maslow revisited: constructing a road map of human nature. *Journal of Management Education*, 31(6), 738–756. <https://doi.org/10.1177/105256290730763>
- O'Reilly, C. A., & Pfeffer, J. (2000). Cisco systems: Acquiring and retaining talent in hypercompetitive markets. *Human Resource Planning*, 23(3), 38–52.
- Oehley, A. M., & Theron, C. C. (2010). The development and evaluation of a partial talent management structural model. *Management Dynamics*, 19(3), 2–28.
- Pare, G., & Tremblay, M. (2007). The influence of high-involvement human resource practices, procedural justice, organizational commitment, and citizenship behaviours on information technology professionals' turnover. *Group & Organization Management*, 32(3), 326–357. <http://dx.doi.org/10.1177/1059601106286875>
- Peltonen, E., Sharmila, P., Opoku Asare, K., Visuri, A., & Lagerspetz, E. (2020). When phones get personal: Predicting Big Five personality traits from application usage. *Pervasive and Mobile Computing*, 69, 101–129. <https://doi.org/10.1016/j.pmcj.2020.101269>
- Richard, P., Devinney T., Yip, G. & Johnson, G. (2009): Measuring Organizational Performance: Towards Methodological Best Practice. *Journal of Management*, 35(3), 718–804. <https://doi.org/10.1177/0149206308330560>.
- Salgado, J. (2002). The Big Five Personality Dimensions and Counterproductive Behaviors. *International Journal of Selection and Assessment*, 10(2), 117–125. <https://doi.org/10.1111/1468-2389.00198>

- Saville, P., Kurtz, R., & MacIver, R. (2012). The 'Big One' factor of personality and competency: Exploring the validity and meaning of Big 5 and Great 8 totals. *International Journal of Psychology*, 47(1), 1–8. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.90.6.1185>
- Stahl, G. K., Björkman, I., Farndale, E., Morris, S. S., Paauwe, J., & Stiles, P. (2007). *Global talent management: How leading multinationals build and sustain their talent pipeline*. INSEAD Faculty and Research Working Papers.
- Sullivan, S. E., & Arthur, M. B. (2006). The evolution of the boundaryless career concept: Examining physical and psychological mobility. *Journal of Vocational Behavior*, 69(1), 19–29. <https://doi.org/10.1016/j.jvb.2005.09.001>
- Tanova, C., & Holtom, B. C. (2008). Using job embeddedness factors to explain voluntary turnover in four European countries. *The International Journal of Human Resource Management*, 19(9), 1553–1568. <https://doi.org/10.1080/09585190802294820>
- Tansley, C. (2011). What do we mean by the term “talent” in talent management? *Industrial and Commercial Training*, 43(5), 266–274. <https://doi.org/10.1108/00197851111145853>
- Tarique, I., & Schuler, R. S. (2010). Global talent management: Literature review, integrative framework, and suggestions for further research. *Journal of World Business*, 45(2), 122–133. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2009.09.019>
- Terence, R. M., Brooks, C. H., Thomas, W. L., & Graske, T. (2001). How to keep your best employees: developing an effective retention policy, *The Academy of Management Executive*, 15(4), 96–109. <http://dx.doi.org/10.5465/AME.2001.5897929>
- Tett, R. P. (1998). Is conscientiousness always positively related to job performance? *The Industrial-Organizational Psychologist*, 36, 24–29.
- Thunissen, M., Boselie, P., & Fruytier, B. (2013). A review of talent management: ‘infancy or adolescence? *The International Journal of Human Resource Management*, 24(9), 1744–1761. <https://doi.org/10.1080/09585192.2013.777543>
- Ulrich, D. (2007). The talent trifecta. *Workforce Management*, 86(15).
- Wang, C. L., Indridason, T., & Saunders, M. (2010) Affective and continuance commitment in public private partnership. *Employee Relations*, 32(4), 396–417. <https://doi.org/10.1108/01425451011051613>

References

- Gimpelson, V. E., Zudina, A. A., & Kapeliushnikov, R. I. (2020). Non-cognitive components of human capital: Evidence from Russian data. *Voprosy Ekonomiki*, 11, 5–31. <https://doi.org/10.32609/0042-8736-2020-11-5-31>
- Latukha, M. O., Khasieva, D. D., Veselova, A. S., Shagalkina, M. V., & Selivanovskikh, L. V. (2020). Gender-oriented talent management practices in Russian companies. *Vestnik of Saint Petersburg University. Management*, 19(1), 34–66. <https://doi.org/10.21638/11701/spbu08.2020.102>
- Latukha, M., & Selivanovskikh, L. (2016). Talent Development in Russian Companies: The Main Peculiarities and Influence on a Company's Performance. *Russian Management Journal*, 14 (3), 33–48. <https://doi.org/10.21638/11701/spbu18.2016.302>
- Rozhkova, K. V. (2019). The return to noncognitive characteristics in the Russian labor market. *Voprosy Ekonomiki*, 11, 81–107. <https://doi.org/10.32609/0042-8736-2019-11-81-107>

ВОПРОСЫ УПРАВЛЕНИЯ

А. А. Комзолов¹

Российский государственный университет
нефти и газа им. И. М. Губкина (Москва, Россия)

Т. В. Кириченко²

Российский государственный университет
нефти и газа им. И. М. Губкина (Москва, Россия)

Ю. А. Назарова³

Российский государственный университет
нефти и газа им. И. М. Губкина (Москва, Россия)

О. С. Кириченко⁴

Финансовый университет
при Правительстве Российской Федерации (Москва, Россия)

Н. С. Щербакова⁵

Российский Университет Дружбы Народов (РУДН) (Москва, Россия)
УДК: 338.22, 334.02

МЕТОДЫ АНАЛИЗА ФОРМАЛИЗОВАННОЙ И ВОЗНИКАЮЩЕЙ СТРАТЕГИИ ЭНЕРГЕТИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ РОССИИ

Статья посвящена выявлению отличия формализованной стратегии безопасности от возникающей. Основная цель исследования — разработка методических подходов анализа формализованной и возникающей стратегии на предмет их отличий, а также выявление отличий на примере стратегии энергетической безопасности и определение основных причин отклонений. Для выявления возникающей стратегии энергетической безопасности (как совокупности действий лиц, принимающих решения) авторы предлагают проводить анализ событий, упоминаемых в СМИ (информационные поводы), и изменений, вносимых в законодательные акты (реальные действия лиц, принимающих

¹ Комзолов Алексей Алексеевич — д.э.н., профессор, зав. кафедрой безопасности цифровой экономики и управления рисками, Российский государственный университет нефти и газа им. И. М. Губкина; e-mail: komzolov.a@gubkin.ru, ORCID: 0000-0001-6268-854X.

² Кириченко Татьяна Витальевна — д.э.н., профессор кафедры безопасности цифровой экономики и управления рисками; Российский государственный университет нефти и газа им. И. М. Губкина; e-mail: kirichenko.t@gubkin.ru, ORCID: 0000-0002-6408-0228.

³ Назарова Юлия Александровна — к.э.н., доцент кафедры безопасности цифровой экономики и управления рисками; Российский государственный университет нефти и газа им. И. М. Губкина; e-mail: j.a.nazarova@mail.ru, ORCID: 0000-0002-5017-0281.

⁴ Кириченко Ольга Сергеевна — к.э.н., доцент Департамента отраслевых рынков, Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации; e-mail: OSKirichenko@fa.ru, ORCID: 0000-0001-6230-2280.

⁵ Щербакова Наталья Сергеевна — к.э.н., доцент кафедры менеджмента экономического факультета, РУДН; e-mail: shcherbakova_ns@pfur.ru, ORCID: 0000-0002-5463-4346.

решения в ответ на внешние вызовы и угрозы), которые вносятся в соответствии с реальными целями в области национальной безопасности. Отслеживание информационных поводов авторами проводится по ключевым словам, идентифицирующим основные цели в области энергетической безопасности согласно соответствующей нормативно-правовой базе. Для проверки гипотезы, связанной с изменением законодательства, авторами определяется корреляционная зависимость между выбранными показателями с использованием модели парной линейной регрессии. В рамках проведенного исследования авторами были выявлены различия между формализованной и возникающей стратегиями обеспечения энергетической безопасности; проведен анализ изменений на законодательном уровне, которые отражают реальные усилия властей, направленные на обеспечение безопасности; выявлены отличия формализованной стратегии от фактических действий властей в законодательной сфере; сформированы положения возникающей стратегии, отражающей реальные действия и интересы властей. Авторами отражены причины различий между формализованной и возникающей стратегиями. Практическое применение методических подходов к выявлению отличий между формализованной и возникающей стратегиями актуально для участников инвестиционных процессов (предприятий и предпринимателей), а также для легитимных избранных властей с целью правильного отражения стратегических направлений деятельности в официальных документах для обеспечения стабильности внутренней и внешней политической ситуации.

Ключевые слова: национальная безопасность, энергетическая безопасность, стратегия безопасности, формализованная стратегия, возникающая стратегия.

Цитировать статью: Комзолов, А. А., Кириченко, Т. В., Назарова, Ю. А., Кириченко, О. С., & Шербакова, Н. С. (2023). Методы анализа формализованной и возникающей стратегии энергетической безопасности России. *Вестник Московского университета. Серия 6. Экономика*, 58(1), 110–134. <https://doi.org/10.55959/MSU0130-0105-6-58-1-6>.

A. A. Komzolov

Gubkin University (Moscow, Russia)

T. V. Kirichenko

Gubkin University (Moscow, Russia)

Yu. A. Nazarova

Gubkin University (Moscow, Russia)

O. S. Kirichenko

Financial University (Moscow, Russia)

N. S. Scherbakova

RUDN University (Moscow, Russia)

JEL: D78, B41, C82

METHODS FOR ANALYZING DELIBERATE AND EMERGENT ENERGY SECURITY STRATEGY OF RUSSIA

The main aim of this research is to identify the differences between a deliberate security strategy and an emergent one. The objective of the study is to demonstrate these differences

using the case of an energy security strategy, to determine the main reasons for deviations and to formulate a methodological apparatus for assessing strategic documents. To explore an emergent energy security strategy (as a set of actions by decision makers), the authors suggest to make the analysis the events mentioned in the media (press events) and the amendments to legislation (real actions of decision makers in response to external challenges and threats) made in accordance with actual national security objectives. The authors monitor press events based on keywords that identify the main energy security objectives in accordance with the relevant legal and regulatory framework. In order to test the hypothesis related to legislation, amendments authors disclose the correlation between the selected indicators using a model of linear regression with one regressor. The study distinguishes the differences between deliberate and emergent energy security strategies; analyses legislative amendments that reflect the real efforts of the authorities; in addition, the study analyses legislative amendments aimed at ensuring security; distinguishes the differences between a deliberate strategy and the actual actions of the authorities in the legislative sphere; formulates provisions for an emergent strategy reflecting the real actions and interests of the authorities. The authors reflect the reasons for the differences between deliberate and emergent strategies. The authors build a hierarchy of objectives for an emergent strategy that defines the actual priorities for energy security: domestic economic security, external economic security, tax security, environmental safety. Empirical application of methodological approaches to identifying differences between deliberate and emergent strategies is relevant for participants in investment processes (enterprises and entrepreneurs) as well as for the legitimately elected authorities, with a view to properly reflecting strategic course of actions in official documents in order to ensure the stability of the internal and external political situation.

Keywords: national security, energy security, security strategy, deliberate strategy, emergent strategy.

To cite this document: Komzolov, A. A., Kirichenko, T. V., Nazarova, Yu. A., Kirichenko, O. S., Scherbakova, N. S. (2023). Methods for analyzing deliberate and emergent energy security strategy of Russia. *Lomonosov Economics Journal*, 58(1), 110–134. <https://doi.org/10.55959/MSU0130-0105-6-58-1-6>.

Введение

Вопросы безопасности всегда находились и находятся в центре государственной политики. Потребность в постоянном экономическом росте и минимизации влияния кризисных явлений на качество жизни населения, внутренние и внешние вызовы в условиях глобализации и цифровой трансформации экономики приводят к критической актуальности обеспечения безопасности и устойчивого развития социальной и экономической сфер общества.

Большое число заинтересованных сторон, тех, чью безопасность обеспечивают, и тех, кто безопасность обеспечивают, приводит к настоящей необходимости формировать и публиковать декларативные документы, отражающие официальное мнение властей на этот вопрос, с тем, чтобы все участники процесса понимали направления, отвечающее нацио-

нальным интересам. Как известно, формирование национальных интересов — исключительная компетенция легитимных избранных официальных властей.

Проводить анализ стратегических документов и мониторинг поставленных в них целей и задач важно как с экономической точки зрения, так и с позиций национальной безопасности. В первую очередь актуальны данные вопросы для участников инвестиционных процессов (предприятий и предпринимателей), так как их действия и принимаемые решения во многом зависят от стратегических посылов, которые теоретически должны отражать желания и возможности государственной власти поддерживать то или иное направление экономической деятельности, создавать комфортные условия для ведения бизнеса в стратегически важных сферах. В условиях циклических кризисов субъектам предпринимательской деятельности особенно важно понимать основные принципы, декларируемые государством. С другой стороны, легитимным избранным властям не менее важно правильно отражать стратегические направления деятельности в официальных документах, так как от этого зависит стабильность как внутренней, так и внешней политической ситуации.

В связи с этим научный и практический интерес вызывают вопросы: насколько может возникающая (реализуемая в результате конкретных действий властей) стратегия отличаться от формализованной (декларируемой в конкретных документах)? Как (с помощью какого методического аппарата) выявить это отличие? И в чем причины отличия возникающей и формализованной стратегий.

Цель данной статьи — разработка методических подходов анализа формализованной и возникающей стратегии на предмет их отличий. В рамках поставленной цели показать выявленные отличия на примере стратегии энергетической безопасности, определить основные причины отклонений и предложить методы для оценки стратегических документов.

Подходы к формированию стратегии безопасности активно изучаются в научной литературе. Полученные в работе (Rahman et al., 2021) результаты показали, что эффективность нормативного регулирования имеет важное значение для стимулирования экономического роста.

В научной литературе можно выделить два направления по изучению стратегических документов. Первое связано с формированием стратегических документов. Второе — с оценкой эффективности реализации стратегий и их мониторингом.

В работе (Elsheikh et al., 2022) на примере программы электронного правительства Иордании авторами поднимается вопрос важности устранения расхождения во взглядах между государственными лицами, принимающими решения, и их приоритетами в отношении выбора соответствующих стратегий для успешной их реализации. Авторы утверждают, что успех любой стратегии и намеченных в ней преобразований зависит

от согласованности мнений лиц, принимающих решения и задающих приоритеты.

Таким образом, проблемы формирования стратегических документов связаны с согласованностью мнений лиц, принимающих решения, правильным выбором приоритетов развития, их актуальностью на момент реализации стратегии и согласованностью стратегических документов между собой. От корректного формирования стратегических документов напрямую зависит возможность правильной оценки результатов их реализации.

Возможности оценки качества стратегий, определение показателей для их мониторинга рассматриваются во многих научных исследованиях.

В статье (Погостинская, Погостинский, 2017) предложена модель оценки энергетической стратегии страны на основе формирования динамического норматива. Интегральная оценка стратегий на примере нефтяной отрасли предлагается также в работе (Хабриев и др., 2020). В работе предложена методика оценки интегрального показателя с использованием методов анализа иерархии, взвешенной суммы критериев, кластерного анализа и метода Дельфи. В работе (Любинова, 2016) оценено выполнение параметров индикаторов первого этапа «Энергетической стратегии до 2030 г.» (2008–2015 гг.). В целом, задания этапа не выполнены, и авторами делается вывод о необходимости корректировки последующих этапов стратегии в меньшую сторону. В свою очередь сделанные автором выводы могут свидетельствовать о том, что первоначально декларируемая стратегия отличается от фактически реализуемой, что еще раз возвращает к необходимости корректного определения стратегических приоритетов в момент формирования документов.

Оценка экономической части стратегии национальной безопасности Украины рассматривается в статье (Гутман, Зайцева, 2020). Мониторинг и оценка этой стратегии, по мнению автора, являются основой для корректировки реформ.

Как отмечается в работе (Chien-Chiang et al., 2022), от эффективности реализации стратегии энергетической безопасности зависит качество жизни населения, а также состояние окружающей среды. Для оценки эффективности реализации стратегии энергетической безопасности, по мнению авторов, необходимо разрабатывать системы индикаторов, отражающие результаты достижения стратегических целей. В качестве методологической базы авторами предлагается использование системы сбалансированных показателей (ССП) для определения комплекса индикаторов и стратегической карты реализации стратегии энергетической безопасности РФ. В качестве основных блоков предлагаются следующие: экология; общество и потребление; производство энергии; технологии, инновации и обучение. В рамках каждого блока определены свои цели и индикаторы оценки стратегии энергетической безопасности в контек-

сте достижения целей устойчивого развития. Выбор индикаторов оценки стратегии в увязке с устойчивым развитием предлагается также в статье (Капитонов и др., 2022).

Основной научный провал в изучаемой авторами данной статьи теме заключается в недостатке научных исследований, которые концентрируются не на разработке стратегий и мониторинге их реализации уже по завершению стратегического периода, а на возможности отследить происходящие по факту изменения уже после утверждения стратегического документа, но до момента завершения срока его действия. То есть суть предлагаемой авторами гипотезы заключается не в том, что необходимо выбирать показатели мониторинга реализации стратегических документов в области национальной безопасности, а выявлять отличные от декларируемых направления деятельности. В связи с этим интересен подход, описываемый авторами в статье и предполагающий важность понимания теории изменений стратегии. В качестве примеров в статье используются стратегии борьбы с терроризмом и разрешения конфликтов. Автор обсуждает две особые проблемы: то, как политики формулируют желаемый результат, и множество теорий. Автор утверждает, что сотрудники по стратегической оценке должны обсуждать теорию стратегии или теории изменений, чтобы политики и лидеры национального уровня могли лучше понять, как различные теории определяют их планы и стратегии вмешательства. Благодаря пониманию теории изменений директивные органы власти повышают ясность желаемых результатов и качественнее могут оценить эффективность стратегии. То есть невыполнение стратегических планов зачастую не свидетельствует о неэффективности реализации стратегии, а говорит о том, что в процессе реализации изменились стратегические направления.

В отличие от подходов, приведенных в проанализированной научной литературе, основной гипотезой данного исследования является предположение о различии реальной стратегии в области безопасности и декларируемой. В связи с этим фокусировка задачи оценки реализации стратегии безопасности должна смещаться с определения индикаторов выполнения декларируемой стратегии на выявление реальной стратегии. Выявить реальную стратегию в области безопасности можно по частоте обращения официальных лиц и органов к вопросу, а также по частоте ссылок в СМИ и интернете на действия официальных лиц и органов. Помимо этого, авторами исследования делается предположение, что реальная возникающая стратегия обеспечения безопасности государства может меняться в зависимости от ситуации, что может проявляться, например, через оперативное изменение налоговой политики, тогда как формализованная стратегия, выраженная в стратегических документах, остается без изменений.

При определении методологии исследования авторами рассматривается понятие энергетическая безопасность и ее связь с экономической безопасностью, характеризуются основные документы формализованной стратегии энергетической безопасности. Авторы формируют описания формализованной и возникающей стратегий, а также предлагают основные методические подходы к выявлению различий между этими двумя стратегиями с использованием метода информационных поводов и выявляя корреляционную зависимость между определенными показателями, демонстрирующими изменение законодательства в связи с макроэкономическими факторами. В качестве основных результатов представлены: иерархия целей возникающей стратегии безопасности и вывод об оперативных изменениях реальной возникающей стратегии, что отражается в налоговой политике.

Методология исследования

Энергетическая безопасность — это способность топливно-энергетического комплекса (ТЭК) страны посредством эффективного использования как внутренних, так и внешних ресурсов обеспечить устойчивое развитие и функционирование экономики страны. Обеспечение энергетической безопасности напрямую зависит от эффективного использования топливно-энергетического потенциала страны. Энергетическая безопасность является главным фактором поддержания необходимого уровня экономической безопасности, в то время как наряду с другими сферами жизни общества она формирует национальную безопасность, а, следовательно, и общую защищенность страны и стабильность национального суверенитета в целом. Значение энергетической безопасности для обеспечения национальной безопасности и связь с экономической безопасностью рассматривается в работах (Herrero, 2014; Andornino, 2019; Kostecka-Tomaszewska, 2018) на примерах Испании и Китая.

Из-за прямого влияния состояния и эффективности энергетического сектора на национальную безопасность, для предупреждения возможных внутренних и внешних угроз, указом Президента РФ от 13 мая 2019 г. № 216 утверждена Доктрина энергетической безопасности Российской Федерации, отражающая формализованную стратегию страны в данной сфере. Целью Доктрины является поддержание защищенности экономики и населения страны от угроз энергетической безопасности на уровне, соответствующем требованиям законодательства Российской Федерации, путем воспроизводства минерально-сырьевой базы ТЭК, надежного и устойчивого обеспечения российских потребителей энергоресурсами стандартного качества и услугами в сфере энергетики, обеспечения энергосбережения и повышения энергетической эффективности и др. Помимо Доктрины в качестве нормативной базы обеспечения эффективности энергетиче-

ской безопасности разработана и утверждена Энергетическая стратегия до 2035 года. Целью новой Энергетической стратегии определено достижение структурно и качественно нового состояния энергетики, максимально содействующего динамичному социально-экономическому развитию и обеспечению национальной безопасности Российской Федерации. Ее достижение будет осуществляться по четырем направлениям, которые включают эффективное обеспечение потребностей социально-экономического развития России соответствующими объемами производства и экспорта продукции и услуг ТЭК, пространственное и региональное развитие энергетики, достижение технологической независимости ТЭК и повышение его конкурентоспособности, а также совершенствование государственного управления и развитие международных отношений.

С учетом изменений макроэкономических и социально-политических факторов формализованная стратегия, цели которой закреплены в официально утвержденных документах, не всегда совпадает с возникающей. Это обусловлено временным лагом между моментом принятия формализованной стратегии и ее реализацией, а также тем, что эксперты, формирующие формализованную стратегию, не являются лицами, принимающими решения. Тем не менее формализованная стратегия необходима, так как все участники процесса обеспечения безопасности, а не только лица, принимающие решения, должны понимать направления движения в этой сфере.

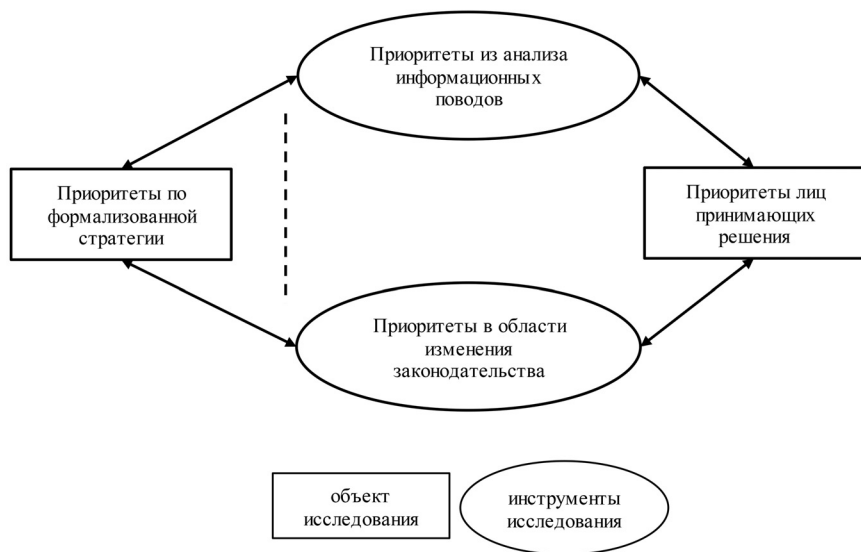


Рис. 1. Изменение формализованной стратегии

Источник: составлено авторами.

Рисунок 1 демонстрирует авторский методический подход к анализу изменений формализованной стратегии, где в качестве объектов исследования выступают приоритеты формализованной стратегии и фактические приоритеты лиц, принимающих решения (составляющие основу формализованной стратегии), а в качестве инструментов — анализ информационных поводов и изменений в законодательстве. Для выявления возникающей стратегии энергетической безопасности (как совокупности действий лиц принимающих решения) предлагается проводить анализ событий, упоминаемых в СМИ (информационные поводы), и изменений, вносимых в законодательные акты (реальные действия лиц принимающих решения в ответ на внешние вызовы и угрозы) и соответствующих реальным целям в области национальной безопасности.

В широком понимании в качестве информационного повода могут использоваться:

- актуальные события (назначение руководителя, сделка, переговоры и т.д.);
- организация и проведение мероприятий (круглые столы, презентации, конференции);
- проведение исследований, подведение итогов, статистические данные;
- рейтинги, индексы;
- заявление руководителя, статусного деятеля и т.д.

В рамках данного исследования под информационным поводом понимается заявление руководителя или статусного деятеля, сделанного по формализовано заявленным целям в области энергетической безопасности.

Для отслеживания информационных поводов предлагается проводить поиск по ключевым словам, идентифицирующим основные цели в области энергетической безопасности. Ключевые слова должны характеризовать и отражать цели формализованной стратегии (табл. 1).

Поиск предлагается проводить на базе общедоступных поисковых систем (расширенный поиск новостей через системы Яндекс, Google) на основе совмещения ключевой фразы, соответствующей формализованной цели энергетической безопасности и фамилии должностного лица, отвечающего за формирование стратегии. Для большей достоверности рекомендуется пользоваться электронными базами СМИ, но доступ к ним осуществляется на платной основе.

Определение ключевых фраз, идентифицирующих формализованные цели энергетической безопасности

Раздел III. П. 22. Цель, принципы, основные направления и задачи обеспечения энергетической безопасности	Ключевые фразы
а. Воспроизводства минерально-сырьевой базы топливно-энергетического комплекса	Минерально-сырьевая база
б. Надежного и устойчивого обеспечения российских потребителей энергоресурсами стандартного качества и услугами в сфере энергетики	Обеспечение энергоресурсами
в. Формирования запаса продукции организаций топливно-энергетического комплекса в государственном материальном резерве и поддержания его на необходимом уровне	Топливо в государственном материальном резерве
г. Обеспечения технической доступности инфраструктуры ТЭК для различных групп потребителей и возможности оказания им услуг в сфере энергетики	Доступность инфраструктуры, подключение к газопроводу, подключение к электросетям
д. Регулирования цен (тарифов) на продукцию организаций топливно-энергетического комплекса и услуги в сфере энергетики	Тариф на электроэнергию, тариф на газ, цены на бензин
е. Осуществления инвестиционной деятельности в сфере энергетики, обеспечения защиты прав инвесторов, контроля за иностранными инвестициями в российские организации ТЭК	Инвестиции в ТЭК
ж. Осуществления антимонопольного регулирования и развития конкуренции, включая развитие организованной (биржевой) торговли продукцией организаций ТЭК	Конкуренция в ТЭК
з. Обеспечения энергосбережения и повышения энергетической эффективности	Энергосбережение, энергоэффективность
и. Обеспечения антитеррористической защищенности и безопасности инфраструктуры и объектов ТЭК, в том числе в условиях чрезвычайных ситуаций	Безопасность инфраструктуры ТЭК
к. Обеспечения защищенности критической информационной инфраструктуры объектов ТЭК	Информационная безопасность ТЭК
л. Осуществления экспорта продукции, технологий и услуг организаций ТЭК	Экспорт нефти, экспорт газа
м. Ограничения отрицательного воздействия на окружающую среду и обеспечения экологической безопасности хозяйственной деятельности организаций ТЭК	Защита окружающей среды в ТЭК

Раздел III. П. 22. Цель, принципы, основные направления и задачи обеспечения энергетической безопасности	Ключевые фразы
н. Защиты населения и территорий от чрезвычайных ситуаций, возникающих на объектах ТЭК	Чрезвычайные ситуации в ТЭК, разлив нефти
о. Применения российских технологий, оборудования, материалов, программного обеспечения при реализации инвестиционных проектов в отраслях ТЭК на территории РФ	Импортозамещение в ТЭК

Источник: составлено авторами.

Таблица 2

Определение ключевых фраз, идентифицирующих возникающие цели энергетической безопасности

Направления возникающей стратегии энергетической безопасности	Ключевые фразы
Изменение цен на углеводороды на внешнем рынке, угроза сокращения бюджетных поступлений	Цены на нефть
Реализация внешнеэкономических проектов, направленных на повышение диверсифицированности маршрутов поставок	Северный поток
	Турецкий поток

Источник: составлено авторами.

Основа экономической безопасности государства закладывается благодаря получаемым доходам бюджета. «Для войны нужны три вещи: деньги, деньги и еще раз деньги», — как сообщает итальянский автор Людовико Гвичардини в своем сочинении «Часы досуга» (1565), так ответил маршал Джан-Джакомо Тривульцио (1448–1518) на вопрос Людовика XII, какие приготовления нужны для завоевания Миланского герцогства.

Если рассматривать бюджет РФ, значительную его долю формирует нефтегазовая отрасль (табл. 3).

Таблица 3

Доходы бюджета РФ за период 2015–2021 гг., млрд руб.

Наименование показателя	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Доходы, всего	13 659	13 460	15 089	19 454	20 189	18 722	25 286
Нефтегазовые доходы	5863	4844	5972	9018	7924	5235	9057
Доля нефтегазовых доходов, %	43	36	40	46	39	28	36

Источник: составлено авторами по данным фактических бюджетов РФ за период с 2015 по 2021 г.

Как видно из представленной таблицы, доля нефтегазовых доходов в среднем за период с 2015 по 2019 г. составляла около 40%, тогда как в 2020 г. снизилась до 28%. Наибольшую долю в нефтегазовых доходах составляет НДС (28% в 2021 г.).

Одна из гипотез проводимого исследования заключается в том, что в зависимости от ситуации с поступлением нефтегазовых доходов, которые формируют значительную часть бюджета, может меняться и реальная возникающая стратегия обеспечения безопасности государства через оперативное изменение налоговой политики, тогда как формализованная стратегия, выраженная в стратегических документах (Доктрина энергетической безопасности, Энергетическая стратегия до 2035 года) остается без изменения.

Для проверки данной гипотезы предлагается определить корреляционную зависимость между следующими показателями:

- 1) среднегодовая цена нефти Brent в долларах и количество изменений в Налоговом кодексе Российской Федерации (НК РФ) (часть 2: НДС, НДС, акцизы);
- 2) среднегодовая цена нефти Brent в долларах и количество изменений в НК РФ, касающихся только НДС (гл. 26: НДС, ст. 334–346);
- 3) среднегодовая цена нефти Brent в рублях и количество изменений в НК РФ (часть 2: НДС, НДС, акцизы);
- 4) доля нефтегазовых доходов и количество изменений в НК РФ (часть 2: НДС, НДС, акцизы);
- 5) доля нефтегазовых доходов и количество изменений в НК РФ, касающихся только НДС (гл. 26: НДС, ст. 334–346).

В работе была использована модель парной линейной регрессии.

Предложенные методические подходы к определению различий между формализованной и возникающей стратегиями имеют ряд преимуществ:

- 1) простота использования;
- 2) возможность оценки на основе общедоступных данных;
- 3) прозрачность представленных результатов.

Результаты исследования

Отличия возникающей и формализованной стратегий были рассмотрены на примере стратегии энергетической безопасности России. В формализованной системе под безопасностью подразумевается состояние защищенности национальной экономики от внешних и внутренних угроз. Для того чтобы отслеживать различия между формализованной и возникающей стратегиями авторами был использован метод информационных поводов. В табл. 4 представлены результаты проведенного исследования упоминаний в СМИ, связанных с целями, зафиксированными в Доктрине энергетической безопасности.

**Результаты анализа информационных поводов,
связанных с целями Доктрины энергетической безопасности**

Раздел III. П. 22. Цель, принципы, основные направления и задачи обеспечения энергетической безопасности	Ключевые фразы	Количество упоминаний в СМИ			
		2018	2019	2020	Итого
д. Регулирования цен (тарифов) на продукцию организаций топливно-энергетического комплекса и услуги в сфере энергетики	тариф на электроэнергию, тариф на газ, цены на бензин	644	558	694	1896
л. Осуществления экспорта продукции, технологий и услуг организаций ТЭК	экспорт нефти, экспорт газа	344	199	162	705
б. Надежного и устойчивого обеспечения российских потребителей энергоресурсами стандартного качества и услугами в сфере энергетики	обеспечение энергоресурсами	71	35	82	188
н. Защиты населения и территорий от чрезвычайных ситуаций, возникающих на объектах ТЭК	чрезвычайные ситуации в ТЭК, разлив нефти	178	10	0	188
а. Воспроизводства минерально-сырьевой базы топливно-энергетического комплекса	минерально-сырьевая база	75	14	10	99
г. Обеспечения технической доступности инфраструктуры ТЭК для различных групп потребителей и возможности оказания им услуг в сфере энергетики	доступность инфраструктуры, подключение к газопроводу, подключение к электросетям	51	19	15	85
и. Обеспечения антитеррористической защищенности и безопасности инфраструктуры и объектов ТЭК, в том числе в условиях чрезвычайных ситуаций	безопасность инфраструктуры ТЭК	10	2	0	12
м. Ограничения отрицательного воздействия на окружающую среду и обеспечения экологической безопасности хозяйственной деятельности организаций ТЭК	защита окружающей среды в ТЭК	0	3	7	10

Раздел III. П. 22. Цель, принципы, основные направления и задачи обеспечения энергетической безопасности	Ключевые фразы	Количество упоминаний в СМИ			
		2018	2019	2020	Итого
е. Осуществления инвестиционной деятельности в сфере энергетики, обеспечения защиты прав инвесторов, контроля за иностранными инвестициями в российские организации ТЭК	инвестиции в ТЭК	5	1	0	6
з. Обеспечения энергосбережения и повышения энергетической эффективности	энергосбережение, энергоэффективность	4	0	1	5
в. Формирования запаса продукции организаций топливно-энергетического комплекса в государственном материальном резерве и поддержания его на необходимом уровне	топливо в государственном материальном резерве	0	0	0	0
ж. Осуществления антимонопольного регулирования и развития конкуренции, включая развитие организованной (биржевой) торговли продукцией организаций ТЭК	конкуренция в ТЭК	0	0	0	0
к. Обеспечения защищенности критической информационной инфраструктуры объектов ТЭК	информационная безопасность ТЭК	0	0	0	0
о. Применения российских технологий, оборудования, материалов, программного обеспечения при реализации инвестиционных проектов в отраслях ТЭК на территории РФ	импортозамещение в ТЭК	0	0	0	0

Источник: составлено авторами.

Помимо зафиксированных в формализованной стратегии целей авторами были рассмотрены еще два направления обеспечения энергетической безопасности, результаты по которым представлены в табл. 5.

Таблица 5

**Результаты анализа информационных поводов, связанных с целями
возникающей стратегии обеспечения безопасности, млрд руб.**

Направления возникающей стратегии энергетической безопасности	Ключевые фразы	2018	2019	2020	Итого
Изменение цен на углеводороды на внешнем рынке, угроза сокращения бюджетных поступлений	Цены на нефть	240	223	366	829
Реализация внешнеэкономических проектов, направленных на повышение диверсифицированности маршрутов поставок	Северный поток	594	594	598	1786
	Турецкий поток	522	541	254	1317

Источник: составлено авторами.

Таким образом, можно сделать вывод, что цели, зафиксированные в формализованной стратегии, во многом отличаются от возникающей стратегии, иерархия направлений которой представлена в табл. 6.

Таблица 6

Иерархия целей возникающей стратегии обеспечения безопасности

Иерархия целей, принципов, основных направлений и задач обеспечения энергетической безопасности возникающей стратегии	Количество упоминаний в СМИ			
	2018	2019	2020	Итого
д. Регулирование цен (тарифов) на продукцию организаций топливно-энергетического комплекса и услуги в сфере энергетики	644	558	694	1896
Реализация внешнеэкономических проектов, направленных на повышение диверсифицированности маршрутов поставок («Северный поток»)	594	594	598	1786
Реализация внешнеэкономических проектов, направленных на повышение диверсифицированности маршрутов поставок («Турецкий поток»)	522	541	254	1317
Изменение цен на углеводороды на внешнем рынке, угроза сокращения бюджетных поступлений	240	223	366	829
л. Осуществления экспорта продукции, технологий и услуг организаций ТЭК	344	199	162	705
б. Надежного и устойчивого обеспечения российских потребителей энергоресурсами стандартного качества и услугами в сфере энергетики	71	35	82	188
н. Защиты населения и территорий от чрезвычайных ситуаций, возникающих на объектах ТЭК	178	10	0	188
а. Воспроизводства минерально-сырьевой базы топливно-энергетического комплекса	75	14	10	99

Иерархия целей, принципов, основных направлений и задач обеспечения энергетической безопасности возникающей стратегии	Количество упоминаний в СМИ			
	2018	2019	2020	Итого
г. Обеспечения технической доступности инфраструктуры ТЭК для различных групп потребителей и возможности оказания им услуг в сфере энергетики	51	19	15	85

Источник: составлено авторами.

Таким образом, иерархия целей государства в сфере безопасности ТЭК следующая:

1. Внутренняя экономическая безопасность. Надежное обеспечение потребителей ресурсами по конкурентным ценам.
2. Внешняя экономическая безопасность. Достаточная конкурентоспособность отраслей ТЭК на мировых рынках.
3. Налоговая безопасность. Обеспечение притока финансовых ресурсов в бюджет.
4. Иные цели, например, экологическая безопасность, производственная безопасность и т.д. и т.п.

Учитывая важность направления, связанного с налоговой безопасностью и обеспечением притока финансовых ресурсов в бюджет, рассмотрим влияние цены на нефть и нефтегазовых доходов на внесение изменений в налоговое законодательство. Результаты анализа корреляционной зависимости показателей представлены на рис. 2–6.

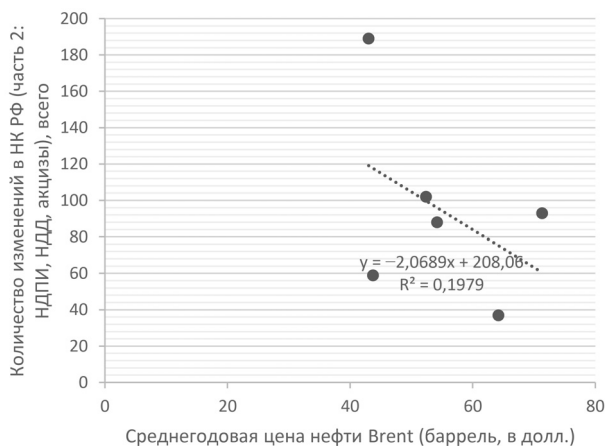


Рис. 2. Среднегодовая цена нефти Brent (в долл.) и количество изменений в НК РФ (НДПИ, НДД, акцизы)

Источник: составлено авторами.

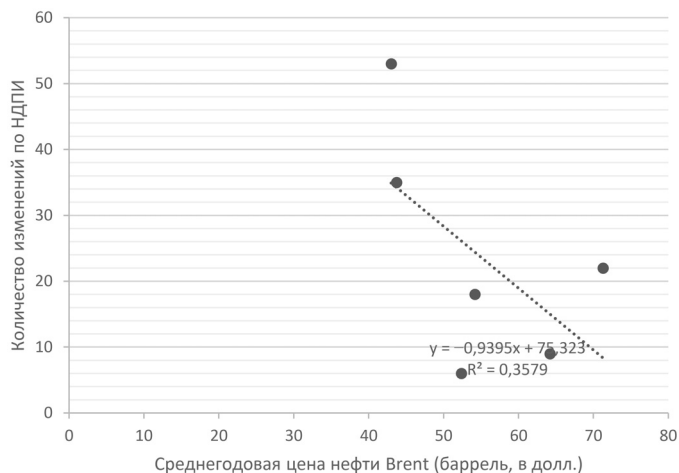


Рис. 3. Среднегодовая цена нефти Brent (в долл.)
и количество изменений в НК РФ (НДС)

Источник: составлено авторами.

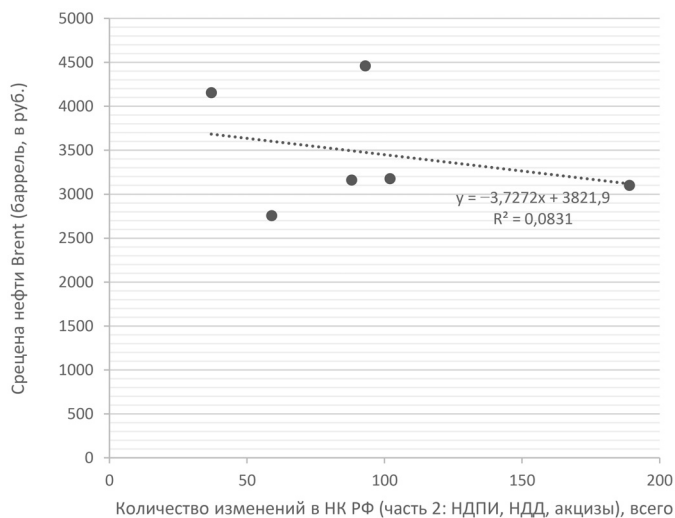


Рис. 4. Среднегодовая цена нефти Brent (в руб.)
и количество изменений в НК РФ (НДС, НДС, акцизы)

Источник: составлено авторами.

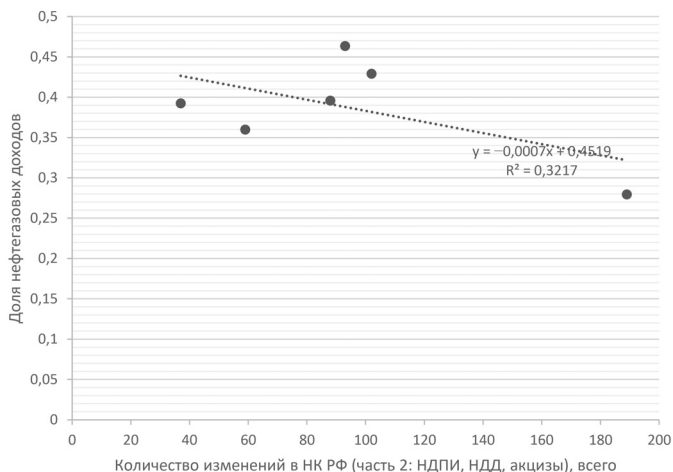


Рис. 5. Доля нефтегазовых доходов и количество изменений в НК РФ (НДПИ, НДС, акцизы)
Источник: составлено авторами.

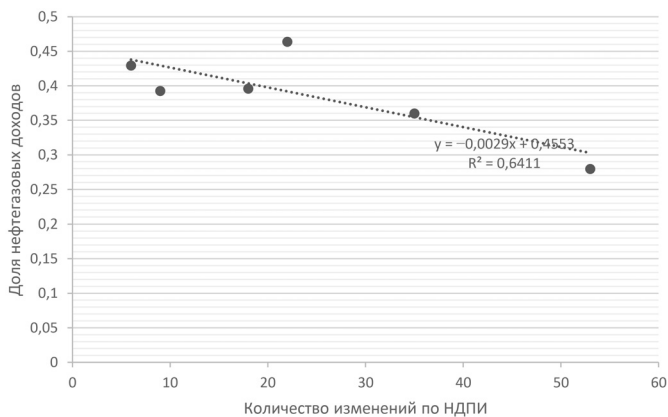


Рис. 6. Доля нефтегазовых доходов и количество изменений в НК РФ (НДПИ)
Источник: составлено авторами.

Результаты проведенных расчетов коэффициента корреляции представлены в табл. 7.

Результаты оценки коэффициента корреляции показателей

№	Наименование показателей	Коэффициент детерминации R^2	Коэффициент корреляции	Интерпретация коэффициента корреляции
1	Доля нефтегазовых доходов и количество изменений в НК РФ, касающихся только НДС (гл. 26, НДС, ст. 334–346)	0,64	–0,8007	очень высокая отрицательная
2	Среднегодовая цена нефти Brent в долл. и количество изменений в НК РФ, касающихся только НДС (гл. 26, НДС, ст. 334–346)	0,36	–0,59822	высокая отрицательная
3	Доля нефтегазовых доходов и количество изменений в НК РФ (часть 2: НДС, НДС, акцизы)	0,32	–0,56718	высокая отрицательная
4	Среднегодовая цена нефти Brent (в долл.) и количество изменений в НК РФ (часть 2: НДС, НДС, акцизы)	0,20	–0,44491	средняя отрицательная
5	Среднегодовая цена нефти Brent (в руб.) и количество изменений в НК РФ (часть 2: НДС, НДС, акцизы)	0,08	–0,2882	средняя отрицательная

Источник: составлено авторами.

Проведенные расчеты показывают по всем показателям отрицательную корреляцию, т.е. как при снижении доли нефтегазовых доходов, так и при снижении цены нефти Brent, можно заметить увеличение количества вносимых в НК РФ поправок.

Так как в работе использована модель парной линейной регрессии для оценки достоверности полученных результатов необходимо проанализировать коэффициент детерминации R^2 . Для большинства анализируемых показателей данный коэффициент меньше 0,5, что говорит о том, что используемая модель нерелевантна имеющимся данным и сделать вывод о линейной зависимости анализируемых показателей не представляется возможным.

Тем не менее для показателей доли нефтегазовых доходов и количества изменений, касающихся НДС, коэффициент детерминации составил 0,64 и коэффициент корреляции был равен –0,8, что может свидетельствовать о внесении значительного количества изменений, касающихся НДС при снижении доли нефтегазовых доходов, что отражает реаль-

ные действия властей в ответ на сокращение доли нефтегазовых доходов. Это подтверждается и долей НДПИ (более 28%) в нефтегазовых доходах.

Заключение

Проведенное авторами исследование позволило предложить конкретные методы для выявления различий между формализованной и возникающей стратегией, а также на примере стратегии энергетической безопасности сделать вывод об имеющихся различиях.

Предлагаемый для использования метод анализа информационных поводов прост в использовании, но не лишен недостатков, среди которых необходимо отметить слабую доказательную базу и нестандартность при исследовании проблем в области экономической и энергетической безопасности.

Тем не менее использование предлагаемых авторами подходов показывает наглядный результат и может найти практическое применение в инвестиционной деятельности, так как предпринимателям важно знать реальные направления стратегического развития.

В качестве направления дальнейшего исследования с учетом выявленных недостатков метода информационных поводов авторы выделяют необходимость исследования взаимосвязи между системой индикаторов экономической безопасности регионов, которая используется при проведении мониторинга и показателями, отражающими реальные действия властей (например, системой формирования рейтинга губернаторов регионов).

Исследование, проведенное авторами в рамках данной статьи, позволило обозначить три основных направления для дальнейшей работы:

- 1) совершенствование методических подходов к анализу различий между формализованной и возникающей стратегиями с целью достижения максимальной достоверности;
- 2) изучение вопросов ранжирования инвестиционных проектов с учетом выявленной иерархии целей государства в сфере безопасности ТЭК для формирования инвестиционных программ компаний;
- 3) развитие методологии управления рисками при обеспечении экономических интересов собственников организации с учетом выявляемых подходов в общегосударственном стратегическом целеуказании в области национальной, экономической и энергетической безопасности, с тем чтобы попытаться при помощи разработанных в системе общегосударственного целеполагания инструментов развить теорию и практику обеспечения экономической безопасности хозяйствующих субъектов.

Вопросы ранжирования проектов для выбора наилучшего варианта инвестирования широко изучаются в научной литературе. Традиционные подходы в качестве критериев ранжирования используют ЧДД и ВНД

(Foster, Mitra, 2003; Kalhoefer, 2010). Популярностью пользуется мультикритериальный подход (Milanovic et al., 2010; Wang et al., 2010; Лавриченко и др., 2019; Vasovic et al., 2012). Но, как показывает практическая деятельность предприятий, математических методов, в том числе основанных на нескольких критериях, недостаточно для корректного ранжирования проектов.

Ранжирование не только по экономической эффективности, но и с учетом социальных, экологических и технических показателей предлагается авторами статьи (Lunkevičius et al., 2001) для ранжирования проектов развития сельской местности. Аналогичный подход с необходимостью учета не только соотношения затрат и выгод, но и социальных факторов выявлен авторами (Odeck, 1996) при оценке строительства инфраструктурных дорожных объектов.

Рассматривать не только экономические показатели, но строить матрицу приоритетности инвестиционных проектов предлагается в статье (Коренюк и др., 2021) на примере химической промышленности.

В статье (Филиппова и др., 2014) авторами предлагается при ранжировании проектов учитывать проектные риски.

Таким образом, выстроенная иерархия построения вызовов, угроз и рисков общегосударственного стратегического целеполагания в области экономической безопасности может быть адаптирована к решению задач обеспечения экономической безопасности хозяйствующих субъектов с одной стороны, с точки зрения формирования направлений инвестиционного развития, с другой — для формирования подхода к анализу рисков в субъектах хозяйствования топливно-энергетического комплекса.

В рамках проведенного исследования авторами были получены следующие результаты.

1. Предложен метод информационных поводов для отслеживания отличий между формализованной и возникающей стратегиями.
2. Выявлены различия между формализованной и возникающей стратегиями обеспечения энергетической безопасности.
3. Проведен анализ изменений на законодательном уровне, которые отражают реальные усилия властей, направленные на обеспечение безопасности. Выявлены отличия формализованной стратегии от фактических действий властей в законодательной сфере, для чего авторами проанализированы внесение изменений в НК РФ и их корреляционная зависимость от экономических событий (снижение доли нефтегазовых доходов, сокращение цены на нефть).

Сформирована иерархия положений возникающей стратегии, отражающей реальные действия и интересы властей посредством использования метода информационных поводов.

Авторами были сделаны следующие выводы:

1. Формализованная стратегия в области безопасности всегда отличается от возникающей.
2. Формализованная стратегия отражает характер (способы и методы) принятия решений, прежде всего, в своей структуре и в объеме различных разделов.
3. Отличие формализованной и возникающей стратегии в тех или иных областях тем существенней, чем меньшее число лиц принимают решения в части реализации стратегии.

Различия между формализованной и возникающей стратегиями связаны с несколькими причинами:

1. Эксперты, формирующие стратегию, не являются лицами, принимающими решения.
2. Существует временной лаг между моментом формирования стратегии и принятием конкретного решения.
3. Различия между описанными вызовами и угрозами в формализованной стратегии и возникающими в реальности.

Таким образом, основная ценность ТЭК в контексте возникающей стратегии заключается не только в надежном обеспечении потребности в топливе и энергии, но и в получении государством своей части нефтяной ренты, что возможно при создании условий для генерации этой ренты.

Усиление подхода к безопасности возможно за счет перехода к комплексному подходу (в отличие от отдельного рассмотрения экономической или энергетической безопасности) и четкой иерархической структуре объектов рассмотрения.

Иерархия целей государства в сфере безопасности ТЭК (т.е. направления комплексной безопасности ТЭК) следующая:

1. Внутренняя экономическая безопасность. Надежное обеспечение потребителей ресурсами по конкурентным ценам.
2. Внешняя экономическая безопасность. Достаточная конкурентоспособность отраслей ТЭК на мировых рынках.
3. Налоговая безопасность. Обеспечение притока финансовых ресурсов в бюджет.
4. Иные цели, например, экологическая безопасность, производственная безопасность и т.д.

Ценность ТЭК заключается в обеспечении внутренней стабильности и получении доходов государством на внешнем рынке, что позволяет обеспечивать как энергетическую, так и экономическую безопасность.

Список литературы

Гутман, С., & Зайцева, А. А. (2020). A set of indicators for assessing the implementation of the energy security strategy of the Russian Federation in the context of achieving

the SDGs. Scientific *Bulletin of the Southern Institute of Management*, 5–11. <https://doi.org/10.31775/2305-3100-2020-2-5-11>

Капитонов, И. А., Доржиева, В. В., & Батырова Н. Т. (2022). Ensuring energy security in Russia in a transitional economy. *The Electricity Journal*, 35(3), 107098. <https://doi.org/10.1016/j.tej.2022.107098>

Кореньюк, П., Стеблюк Н., Воронина А., & Каримов Г. (2021). Selection of Priority Investment Projects in the Investment Management System of the Enterprise. In: *The Importance of New Technologies and Entrepreneurship in Business Development: In The Context of Economic Diversity in Developing Countries*, 1168–1183. https://doi.org/10.1007/978-3-030-69221-6_88

Лавриченко, Е. А., Калугин, В. А., Бондарева, Я. Ю., Борзенкова, Н. С., & Полевой, Е. Н. (2019). Proactive monitoring system for investment projects: Mathematical support Compusoft. *COMPUSOFT, An international journal of advanced computer technology*, 8(6), 3171–3175.

Любинова, Н. Г. (2016). Оценка достижения индикаторов первого этапа реализации энергетической стратегии. *Вестник университета (ГГУ)*, 7-8, 30–35.

Погостинская, Н. Н., & Погостинский, Ю. А. (2017). Модель интегральной оценки результативности энергетической стратегии России. *Ученые записки международного банковского института*, 19, 26–36.

Филиппова, И. А., Хайруллин И. Г., & Усанова Д. С. (2014). Risk-oriented technique of real investments management: Concepts. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(24), 11–141. DOI:10.5901/mjss.2014.v5n24p11

Хабриев, Б. Р., Бахтизина, Н. В., & Бахтизин, А. Р. (2020). Подход к интегральной оценке результативности стратегии развития нефтяной отрасли России. *Экономика промышленности*, 13(1), 121–131. <https://doi.org/10.17073/2072-1633-2020-1-123-131>

Andornino, G. (2019). Economic–Security Nexus in the AIIB: China’s Quest for Security through Eurasian Connectivity. *Global Policy*, 10(4), 604–613. <https://doi.org/10.1111/1758-5899.12762>

Chien-Chiang, L., Wenwu, X., & Chi-Chuan, L. (2022). The impact of energy security on income inequality: The key role of economic development. *Energy*, 248, 123564. <https://doi.org/10.1016/j.energy.2022.123564>

Elsheikh, Y., Alqasrawi, Y., & Azzeh, M. (2022). On obtaining a stable vote ranking methodology for implementing e-government strategies. *Journal of King Saud University – Computer and Information Sciences*. <https://doi.org/10.1016/j.jksuci.2020.11.035>

Foster, J. E., & Mitra, T. (2003). Ranking investment projects. *Economic Theory*, 22(3), 469–494. <https://doi.org/10.1007/s00199-002-0339-y>

Herrero, R. (2014). Las cuestiones energéticas en la Estrategia de Seguridad Nacional 2013. *UNISCI Discussion Papers*, 35, 367–380. https://doi.org/10.5209/rev_UNIS.2014.n35.46437

Kalhoefter, C. (2010). Ranking of mutually exclusive investment projects — How cash flow differences can solve the ranking problem. *Investment Management and Financial Innovations*, 7(2), 200–208.

Kostecka-Tomaszewska, L. (2018). Economic security of China: the implications of the belt and road initiative. *Optimum Economic Studies*, 4(94), 166–182. <https://doi.org/10.15290/oes.2018.04.94.14>

Lonkevičius, S., Ustinovičius, L., & Zavadskas, E. K. (2001). Ranking efficiency of rural property investment projects using multicriteria decision methods. *Statyba*, 7(3), 238–246. <https://doi.org/10.1080/13921525.2001.10531730>

Milanovic, D. L., Milanovic, D. D., & Misita, M. Z. (2010). Application of ranking method in evaluation of engineering investment projects. *The International Journal of Industrial Engineering: Theory, Applications and Practice*, 17(4), 310–318.

Odeck, J. (1996). Ranking of regional road investment in Norway: Does socioeconomic analysis matter? *Transportation*, 23(2), 123–140. <https://doi.org/10.1007/BF00170032>

Rahman, N. H., Ismail, S., Ahman, E., Nurasyiah, A., & Wulandari, N. S. (2021). The effect of regulatory performance on economic growth. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 8(3), 604–617. [https://doi.org/10.9770/jesi.2021.8.3\(38\)](https://doi.org/10.9770/jesi.2021.8.3(38))

Thurston, C. Q. (2019). Assessing the theory of change in national strategies. *The Journal of Defense Modeling and Simulation*, 16(4), 255–263. <https://doi.org/10.1177/1548512919856114>

Vasovic J. V., Radojicic M., & Vasovic S. (2012). Selection of investment projects in industry by application of multi-criteria decision making methods. *Metalurgia International*, 17(6), 118–124.

Wang Z., Pan X., & Ma Q. (2010). *Multi-attribute Investment Ranking Method for Power Grid Project Construction Based on Improved Prospect Theory of “Rewarding Good and Punishing Bad” Linear Transformation*. <https://doi.org/10.1109/ICPSAsia52756.2021.9621472>

References

Gutman, S. S., & Zaitseva, A. A. (2020). A set of indicators for assessing the implementation of the energy security strategy of the Russian Federation in the context of achieving the SDGs. *Scientific Bulletin of the Southern Institute of Management*, 5–11. <https://doi.org/10.31775/2305-3100-2020-2-5-11>

Kapitonov, I. A., Dorzhieva, V. V., & Batyrova, N. T. (2022). Ensuring energy security in Russia in a transitional economy. *The Electricity Journal*, 35(3), 107098. <https://doi.org/10.1016/j.tej.2022.107098>

Korenyuk, P., Stebliuk, N., Voronina, A., & Karimov, H. (2021). Selection of Priority Investment Projects in the Investment Management System of the Enterprise. In: *The Importance of New Technologies and Entrepreneurship in Business Development: In The Context of Economic Diversity in Developing Countries*, 1168–1183. https://doi.org/10.1007/978-3-030-69221-6_88

Lavrinenko, E. A., Kalugin, V. A., Bondareva, Y. Y., Borzenkova, N. S., & Polevoy, I. N. (2019). Proactive monitoring system for investment projects: Mathematical support CompuSoft. COMPUSOFT. *An international journal of advanced computer technology*, 8(6), 3171–3175.

Lyubina, N. G. (2016). Assessment of the achievement of indicators of the first stage of the energy strategy implementation. *Bulletin of the University*, 7–8, 30–35.

Pogostinskaya, N. N., & Pogostinsky, Yu. A. (2017). Model of integral assessment of the effectiveness of Russia's energy strategy. *Scientific Notes of the International Banking Institute*, 19, 26–36.

Filippova, I. A., Khairullin, I. G., & Usanova, D. S. (2014). Risk-oriented technique of real investments management: Concepts. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(24), 11–141. <https://doi.org/10.5901/mjss.2014.v5n24p11>

Khabriev, B. R., Bakhtizina, N. V., & Bakhtizin A. R. (2020). An approach to the integral assessment of the effectiveness of the development strategy of the Russian oil industry. *Industrial Economics*, 13(1), 121–131. <https://doi.org/10.17073/2072-1633-2020-1-123-131>

Andornino, G. (2019). Economic–Security Nexus in the AIIB: China’s Quest for Security through Eurasian Connectivity. *Global Policy*, 10(4), 604–613. <https://doi.org/10.1111/1758-5899.12762>

Chien-Chiang, L., Wenwu, X., & Chi-Chuan, L. (2022). The impact of energy security on income inequality: The key role of economic development. *Energy*, 248, 123564. <https://doi.org/10.1016/j.energy.2022.123564>

Foster, J. E., & Mitra, T. (2003). Ranking investment projects. *Economic Theory*, 22(3), 469–494. <https://doi.org/10.1007/s00199-002-0339-y>

Herrero, R. (2014). Las cuestiones energéticas en la Estrategia de Seguridad Nacional 2013. *UNISCI Discussion Papers*, 35, 367–380. https://doi.org/10.5209/rev_UNIS.2014.n35.46437

Elsheikh, Y., Alqasrawi, Y., & Azzeh, M. (2022). On obtaining a stable vote ranking methodology for implementing e-government strategies. *Journal of King Saud University – Computer and Information Sciences*. <https://doi.org/10.1016/j.jksuci.2020.11.035>

Kalhoefter, C. (2010) Ranking of mutually exclusive investment projects — How cash flow differences can solve the ranking problem. *Investment Management and Financial Innovations*, 7(2), 200–208.

Kostecka-Tomaszewska, L. (2018). Economic security of China: the implications of the belt and road initiative. *Optimum Economic Studies*, 4(94), 166–182. <https://doi.org/10.15290/oes.2018.04.94.14>

Junkevičius, S., Ustinovičius, L., & Zavadskas, E. K. (2001). Ranking efficiency of rural property investment projects using multicriteria decision methods. *Statyba*, 7(3), 238–246. <https://doi.org/10.1080/13921525.2001.10531730>

Milanovic, D. L., Milanovic, D. D., & Misita, M. Z. (2010). Application of ranking method in evaluation of engineering investment projects. *The International Journal of Industrial Engineering: Theory, Applications and Practice*, 17(4), 310–318.

Rahman, N. H., Ismail, S., Ahman, E., Nurasyiah, A., & Wulandari, N. S. (2021). The effect of regulatory performance on economic growth. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 8(3), 604–617. [https://doi.org/10.9770/jesi.2021.8.3\(38\)](https://doi.org/10.9770/jesi.2021.8.3(38))

Odeck, J. (1996). Ranking of regional road investment in Norway: Does socioeconomic analysis matter? *Transportation*, 23(2), 123–140. DOI:10.1007/BF00170032

Thurston, C. Q. (2019). Assessing the theory of change in national strategies. *The Journal of Defense Modeling and Simulation*, 16(4), 255–263. <https://doi.org/10.1177/1548512919856114>

Vasovic, J. V., Radojicic M., & Vasovic, S. (2012). Selection of investment projects in industry by application of multi-criteria decision making methods. *Metalurgia International*, 17(6), 118–124.

Wang, Z., Pan, X., & Ma, Q. (2010). *Multi-attribute Investment Ranking Method for Power Grid Project Construction Based on Improved Prospect Theory of “Rewarding Good and Punishing Bad” Linear Transformation*. <https://doi.org/10.1109/ICPSAsia52756.2021.9621472>

ВОПРОСЫ УПРАВЛЕНИЯ

Е. Ю. Макушина¹

НИУ «Высшая школа экономики» (Москва, Россия)

Т. Н. Малофеева²

НИУ «Высшая школа экономики» (Москва, Россия)

О. И. Козиорова³

НИУ «Высшая школа экономики» (Москва, Россия)

Ю. А. Андреева⁴

НИУ «Высшая школа экономики» (Москва, Россия)

УДК: 336.6

НЕФИНАНСОВЫЕ ФАКТОРЫ ЭФФЕКТИВНОСТИ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИХ КОМПАНИЙ В РОССИИ

Развитие фармацевтической отрасли неразрывно связано с разработками новых видов лекарственных препаратов, внедрением новых технологий, обеспечением научных исследований в биоинженерии и биотехнологии, что может быть обеспечено посредством непрерывного развития интеллектуального капитала. Интеллектуальный капитал — емкое и неоднозначно трактуемое понятие, при прочих равных, объясняемое наличием профессиональных навыков и компетенций сотрудников, которые не могут быть отделены от них, а, следовательно, и отражены в отчетности. В течение длительного времени исследователи оценивали влияние интеллектуального капитала на эффективность деятельности и стоимость компаний в различных отраслях экономики. В данной статье предпринята попытка взглянуть на проблему шире путем добавления неотъемлемых для устойчивого развития и конкурентных преимуществ компании факторов: бизнес-модели и бизнес-стратегии к традиционным элементам интеллектуального капитала.

Цель работы заключается в оценке влияния бизнес-стратегии, бизнес-модели и компонентов интеллектуального капитала на эффективность деятельности компаний фармацевтического сектора в России. Объектом исследования является финансовая и нефинансовая отчетность российских фармацевтических компаний. Предмет — установление взаимосвязи между раскрытием информации об интел-

¹ Макушина Елена Юрьевна — ст. преподаватель школы финансов, НИУ «Высшая школа экономики»; e-mail: makushinae@gmail.com, ORCID: 0000-0002-8985-4058.

² Малофеева Татьяна Николаевна — ст. преподаватель школы финансов, НИУ «Высшая школа экономики»; e-mail: malofeevatn@gmail.com, ORCID: 0000-0001-6953-5335.

³ Козиорова Ольга Ильинична — ассистент школы финансов, НИУ «Высшая школа экономики»; e-mail: olga.koziorova@gmail.com, ORCID: 0000-0002-3170-4436.

⁴ Андреева Юлия Андреевна — ассистент школы финансов, НИУ «Высшая школа экономики»; e-mail: yuandreevaa@gmail.com, ORCID: 0000-0002-4459-4467.

лектуальном капитале и финансовыми показателями с учетом бизнес-стратегии и бизнес-модели компании. Методологической базой является статистико-экономический метод, а именно, регрессия панельных данных с детерминированными (фиксированными) эффектами. Результаты показали, что большая часть крупных компаний фармацевтического сектора придерживаются бизнес-стратегии «анализаторов» и выбирают бизнес-модель производителей собственных лекарственных препаратов. Полученные выводы свидетельствуют об отсутствии связи бизнес-стратегии и бизнес-модели компании с эффективностью деятельности фармацевтических компаний. Установлены элементы интеллектуального капитала, которые обеспечивают конкурентные преимущества компании в фармацевтической отрасли.

Ключевые слова: интеллектуальный капитал, бизнес-стратегия, бизнес-модель, фармацевтическая отрасль, финансовая эффективность.

Цитировать статью: Макушина, Е. Ю., Малофеева, Т. Н., Козиорова, О. И., & Андреева, Ю. А. (2023). Нефинансовые факторы эффективности фармацевтических компаний в России. *Вестник Московского университета. Серия 6. Экономика*, 58(1), 135–163. <https://doi.org/10.55959/MSU0130-0105-6-58-1-7>.

E. Yu. Makushina

HSE University (Moscow, Russia)

T. N. Malofeeva

HSE University (Moscow, Russia)

O. I. Koziorova

HSE University (Moscow, Russia)

Yu. A. Andreeva

HSE University (Moscow, Russia)

JEL: G4, G340, M140

NON-FINANCIAL FACTORS OF PHARMACEUTICAL COMPANIES' EFFICIENCY IN RUSSIA

The development of the pharmaceutical industry is inextricably linked with the development of new types of drugs, the introduction of new technologies, the provision of scientific research in bioengineering and biotechnology, which can be ensured through the continuous development of intellectual capital. Intellectual capital is a capacious and ambiguous concept that, other things equal, is explained by the presence of professional skills and competencies of employees that cannot be separated from them and, therefore, are reflected in the financial statements. For a long time, researchers have been evaluating the impact of intellectual capital on the performance and value of companies in various sectors of economy. This article attempts to look at the problem more broadly by adding the factors inherent in sustainable development and competitive advantages of the company: business model and business strategy to the traditional elements of intellectual capital. The purpose of the work is to assess

the impact of business strategy, business model and intellectual capital components on the performance of pharmaceutical companies in Russia. The object of the study is the financial and non-financial reporting of Russian pharmaceutical companies. The subject is establishing the relationship between the disclosure of information on intellectual capital and financial performance, taking into account the business strategy and business model of the company. The methodological basis is the statistical and economic method, namely, the regression of panel data with fixed effects. The results show that most large companies in pharmaceutical sector adhere to the business strategy of “analyzers” and choose the business model of producers of their own drugs. The findings indicate no connection between the company’s business strategy and business model and the performance of pharmaceutical companies. Elements of IC have been established that provide competitive advantages for the company in pharmaceutical industry.

Keywords: intellectual capital, business strategy, business model, pharmaceutical industry, financial performance.

To cite this document: Makushina, E. Yu., Malofeeva, T. N., Koziorova, O. I., & Andreeva, Yu. A. (2023). Non-financial factors of pharmaceutical companies’ efficiency in Russia. *Lomonosov Economics Journal*, 58(1), 135–163. <https://doi.org/10.55959/MSU0130-0105-6-58-1-7>.

Введение

На сегодняшний день знания в широком смысле представляют стратегический ресурс развития не только отдельной компании, но и экономики в целом (Bukh et al., 2001). Переход от индустриальной модели развития к экономике знаний ознаменовался появлением нового вида капитала — интеллектуального капитала (Montequin et al., 2006). По мнению некоторых экспертов (Elda et al., 2021; Huang, 2011), финансовые результаты и рост компаний фармацевтической отрасли определяются эффективностью использования интеллектуального капитала, что обусловлено ее зависимостью от внедрения инноваций, обеспечивающих вывод на рынок новых лекарственных препаратов.

Не менее важным фактором для устойчивого развития компании является выбор приемлемой бизнес-стратегии. Бизнес-стратегия призвана обеспечить рост и развитие компании в отрасли в долгосрочной перспективе (Miles et al., 1978). Одни исследователи утверждают, что это может быть достигнуто посредством снижения затрат и дифференциации продуктовой линейки (Miles et al., 1978), другие — делают акцент на эффективности операционного менеджмента и выстраивании долгосрочных отношений с клиентами (Treacy, Wiersema, 1995). Бизнес-стратегия может быть объяснена склонностью компании к выбору инновационной траектории развития. Исследования подтверждают, что выбранная бизнес-стратегия в будущем улучшает финансовые показатели компании, снижает возможные риски, в том числе риск банкротства.

Однако для проведения качественного анализа необходимо понимать и структуру отрасли, т.е. иметь представление о бизнес-модели компаний в фармацевтической отрасли.

С 2013 г. Правительство Российской Федерации утвердило программу «Развитие фармацевтической и медицинской промышленности», фокус которой направлен на создание новейшей инфраструктуры, увеличение роли отечественных производителей на рынке, разработку инновационной продукции и подготовку квалифицированных специалистов¹. На начальном этапе изменения, предполагаемые программой развития, были незначительны, поэтому для получения состоятельных результатов в работе рассматривалась вторая половина периода реализации программы, а именно: 2016–2020 гг.

Несмотря на наличие большого объема эмпирических работ, в которых исследуется влияние интеллектуального капитала на финансовые результаты компаний, не было изучено влияние в совокупности с интеллектуальным капиталом бизнес-стратегии и бизнес-модели на финансовые показатели эффективности деятельности фармацевтических компаний в Российской Федерации.

Изложенное выше позволило сформулировать цель исследования — оценка влияния бизнес-стратегии, бизнес-модели и компонентов интеллектуального капитала на эффективность деятельности компаний фармацевтического сектора в России.

Структура статьи обусловлена логикой исследования. В первом разделе проанализированы нефинансовые факторы, влияющие на эффективность деятельности компаний фармацевтической отрасли, среди которых интеллектуальный капитал, бизнес-стратегия, бизнес-модель. Во втором разделе рассмотрены предыдущие эмпирические работы и сформулированы гипотезы исследования. В третьем — представлена методология исследования. Четвертый раздел посвящен анализу данных и интерпретации полученных результатов. В последнем — сформулированы выводы и предложены возможные направления дальнейших исследований.

Нефинансовые факторы, влияющие на эффективность деятельности компании

Интеллектуальный капитал и его элементы

В академических работах не сложилось единого определения «интеллектуального капитала». В одних исследованиях интеллектуальный капитал (далее — ИК) определяли как «знания, которые приносят прибыль» (Andriessen, Stam, 2009), в других — отождествляли с нематериальными активами (Alcaniz et al., 2011; Wall, 2005). Ряд авторов (Bozbura et al., 2007)

¹ Об утверждении государственной программы Российской Федерации «Развитие фармацевтической и медицинской промышленности» // Правительство России. <http://government.ru/docs/3370/> (дата обращения: 10.06.2022).

подчеркивали, что ИК является «активом компании, который напрямую связан со знаниями и опытом сотрудников, а также доверием клиентов к компании». В эмпирических исследованиях встречаются подходы, в которых ИК рассматривают как совокупность факторов, обеспечивающих конкурентные преимущества компании (Ramezan, 2011; Gavius, Russ, 2009). В некоторых работах существованием интеллектуального капитала объяснялась разница между рыночной и балансовой стоимостью компании (Yang, Lin, 2009).

На наш взгляд, интеллектуальный капитал в системе научных знаний может быть определен как совокупность ресурсов, которые не имеют материально-вещественной формы, не могут быть идентифицированы, а, следовательно, отражены в финансовой отчетности компании, но при этом обладают потенциалом для формирования конкурентных преимуществ компании, создают стоимость, обеспечивают инвестиционную привлекательность (Blaser et al., 2010; Chen, Huang, 2009; Montequin et al., 2006; Bontis, 2000).

Ученые поднимали ряд вопросов о влиянии элементов интеллектуального капитала на эффективность деятельности компании (Bartholomew, 2009; Ramezan, 2011). При этом на сегодняшний день все еще остается дискуссионным вопрос структуры интеллектуального капитала. Систематизация академических работ в отношении определения элементов ИК позволила сделать вывод об отсутствии единой классификации. Наиболее часто исследователи выделяли человеческий и структурный капитал в составе ИК, которые дополняли иными видами. Например, (Bontis, 2000) утверждал, что ИК состоит из человеческого и структурного капитала, последний включает клиентский и организационный капитал. Ученые (Nosnavi, Ramezan, 2011) помимо перечисленных двух составляющих ИК выделили также инновационный, технологический и деловой капитал, связанный с репутацией компании. В свою очередь, (Baker, 2008) описал третий вид ИК как социальный капитал. Ряд авторов (Yi, Howard, 2010; Rudez, Mihalic, 2007) выделяли три составляющие ИК: человеческий, структурный и клиентский (отношенческий) капитал, который представляет совокупность выстроенных отношений компании с контрагентами (Xin et al., 2020).

Как утверждают эксперты (Chen et al., 2004), человеческий капитал (Human Capital, HC) — основной элемент создания стоимости компании. В академических исследованиях представлены различные определения данного термина. Например, некоторые ученые (Bontis, Fitz-Enz, 2002) определяли человеческий капитал как совокупность опыта, знаний и навыков сотрудников компании; другие (Hatch, Dyer, 2004) описывали его как ресурс с добавленной стоимостью, создаваемый каждым сотрудником организации. Резюмируем: человеческий капитал — это сочетание профессиональных навыков, накопленного опыта, индивидуальных спо-

собностей, креативности, критического мышления, творческих качеств, уровня образования, мотивации, моральных ценностей персонала, которые не могут быть отделены от сотрудников, но при этом являются стратегическим ресурсом компании.

Структурный капитал (Structural Capital, SC) представлен технологиями, базами данных, правами на интеллектуальную собственность, программным обеспечением, патентами, информационными системами (Malhotra, 2003; Ali et al., 2021). В отличие от человеческого капитала данный элемент ИК, по сути, является нематериальными активами компании, информация о которых раскрывается в финансовой отчетности.

Оба вида капитала представляют важный ресурс для компаний фармацевтической отрасли. Очевидно, что вывод на рынок новых лекарственных препаратов неразрывно связан с исследованиями и разработками, которые впоследствии становятся нематериальными активами компании при соблюдении критериев признания. При этом результаты разработок напрямую зависят от знаний, навыков и опыта сотрудников фармацевтических компаний, доступа к технологиям и базам данных.

Таким образом, в научной литературе представлены несколько подходов к классификации элементов ИК, но при этом в каждом из них были выделены человеческий и структурный капиталы, что обусловило целесообразность исследования поименованных элементов для определения их влияния на эффективность деятельности фармацевтических компаний.

Бизнес-стратегия. Бизнес-стратегия призвана обеспечить рост и развитие компании в отрасли в долгосрочной перспективе (Miles et al., 1978). Одни исследователи утверждают, что это может быть достигнуто посредством снижения затрат и дифференциации продуктовой линейки (Miles et al., 1978), другие — делают акцент на эффективности операционного менеджмента и выстраивании долгосрочных отношений с клиентами (Treacy, Wiersema, 1995).

Существенный вклад в развитие теоретического аппарата привнесли исследователи (Miles, Snow, 2003), категоризировав бизнес-стратегии, которые используют компании для достижения целей устойчивого долгосрочного развития, на четыре типа: prospectors (разведчики), defenders (защитники), analyzers (анализаторы) и reactors (реакторы).

Среди первых трех стратегий можно выделить следующую взаимосвязь: разведчики и защитники выбирают диаметрально противоположные цели, анализаторы, в свою очередь, занимают положение между ними. Разведчики — инновационная, гибкая и «предприимчивая» стратегия, в рамках которой проводятся регулярные исследования и разработки (R&D) и выводятся на рынок новые продукты. Стратегия защитников, напротив, менее инновационна и нацелена на сохранение доли рынка за счет снижения издержек и адаптации существующих продуктов к потребностям покупа-

телей (Hambrick, 1983). Стратегия реакторов является наименее востребованной из-за несостоятельности в долгосрочной перспективе.

Бизнес-модель

Выделяют следующие бизнес-модели фармацевтических компаний: крупные компании (big pharma) и специализированные компании (specialty pharma) (Ku, 2015). К крупным фармацевтическим компаниям относятся компании полного цикла, которые занимаются производством, упаковкой, дистрибуцией и маркетингом товаров. В международной практике специализированные компании представлены производителями дженериков (незапатентованный аналог препарата, который отличается низкой стоимостью, но при этом повторяет химическую формулу или содержит то же действующее вещество, что и запатентованное лекарство) и разработчиками собственных лекарственных средств, деятельность которых не включает последующие этапы распространения в связи с особенностями препаратов: они доступны только специализированным организациям из-за высокой цены (Blaser et al., 2010).

В последние несколько десятилетий в зарубежной практике присутствует консолидация отрасли, также наблюдается тенденция ухода крупных фармацевтических компаний от полного цикла, что обусловлено резким снижением выручки после истечения срока действия патентов и высоким спросом на незапатентованные лекарственные препараты (Gautam, Pan, 2016).

Таким образом, бизнес-модель фармацевтических компаний подразделяется на компании полного цикла (big pharma) и специализированные компании (specialty pharma), которые включают бизнес-модель производства дженериков и бизнес-модель производства собственных лекарственных препаратов, которые могут быть объединены в рамках одной компании с целью диверсификации деятельности и увеличения доходности бизнеса.

Анализ предыдущих исследований и формулирование гипотез

Интеллектуальный капитал

По мнению некоторых экспертов (Elda et al., 2021; Huang, 2011), результативность и рост компаний фармацевтической отрасли определяются эффективностью использования интеллектуального капитала, что обусловлено наукоемкостью и зависимостью от реализации инноваций, которые обеспечивают вывод новых эффективных лекарственных препаратов.

Ученые (Mehralian et al., 2012) рассматривали взаимосвязь между компонентами ИК — человеческим, структурным и физическим капиталами — и показателями эффективности деятельности компании (рентабельностью

активов, производительностью и рыночной стоимостью). В выборку вошли показатели 19 фармацевтических компаний Ирана, зарегистрированных на Иранской фондовой бирже, за период с 2004 по 2009 г. Для анализа была использована линейная множественная регрессия и искусственные нейронные сети. В результате была подтверждена только гипотеза о влиянии интеллектуального капитала на рентабельность активов (ROA).

В эмпирическом исследовании (Buallay, 2017) проверялось влияние элементов ИК на финансовые показатели (ROA, ROE) на выборке из 171 компании, зарегистрированных на Саудовской фондовой бирже, за период 2012–2014 гг. В модель добавленной стоимости с учетом ИК (Value Added Intellectual Coefficient, VAIC) были включены показатели, отвечающие за оценку эффективности использования элементов ИК: эффективность человеческого капитала (Human capital efficiency, HCE), эффективность структурного капитала (Structural capital efficiency, SCE), эффективность использования задействованного капитала¹ (Capital employed efficiency, CEE). Полученные результаты подтвердили наличие статистически значимого положительного влияния человеческого капитала на зависимую переменную ROE.

Позже влияние обозначенных элементов ИК проверялось на выборке, состоящей из 100 компаний, признанных самыми инновационными в мире в 2016 г. в различных секторах и странах. Для исследования была применена модель модифицированной стоимости с учетом интеллектуального капитала (MVAIC) на данных за период 2011–2015 гг. Исследователи (Xin et al., 2020) пришли к выводу, что человеческий капитал и эффективность его использования оказывают положительное влияние на финансовые показатели компании (ROA, ROE) в отличие от других элементов ИК.

Исследователи (Ge, Xu, 2021) на выборке из 204 китайских публичных компаний за период 2013–2018 гг., используя множественную регрессию, получили следующие результаты: было выявлено положительное влияние ИК не только на прибыль фирм, но и на их производительность, а также получена отрицательная зависимость с рыночной стоимостью компании и ростом выручки. Среди компонентов интеллектуального капитала авторы рассматривали физический и человеческий капитал как основные факторы.

В работе (Gupta et al., 2022) исследовалась зависимость между интеллектуальным капиталом и финансовыми показателями индийских фармацевтических компаний за 2009–2018 гг. с использованием панельных

¹ Задействованный капитал (Capital employed, CE) — это капитал, используемый для расширения или получения прибыли компанией; величина равная сумме собственного капитала и долгосрочных обязательств компании (Equity plus Long-term liabilities), или разнице между величиной совокупных активов и краткосрочными обязательствами компании (Total Assets minus Short-term liabilities). Показатель рассчитывается по данным отчета о финансовом положении на отчетную дату.

данных и модели добавленной стоимости с учетом ИК (VAIC). Авторы выявили статистически значимую положительную связь между ИК и финансовыми показателями компании.

Таким образом, результаты предыдущих исследований оказались неоднородными, в связи с чем можно сделать вывод, что влияние интеллектуального капитала и его элементов на деятельность фармкомпаний имеет неоднозначный характер. Это может быть связано как со спецификой региона, в котором проводилось исследование, так и с периодом проведения исследования, законодательством страны, используемой моделью для оценки влияния, что обуславливает исследовательский интерес к деятельности российских фармацевтических компаний и постановку следующих гипотез:

H1: существует положительная взаимосвязь между эффективностью использования интеллектуального капитала и рентабельностью собственного капитала (ROE).

H2: существует положительная взаимосвязь между компонентами интеллектуального капитала (HCE, SCE, CEE) и рентабельностью собственного капитала (ROE).

H3: существует положительная взаимосвязь между эффективностью использования интеллектуального капитала и рентабельностью активов компании (ROA).

H4: существует положительная взаимосвязь между компонентами интеллектуального капитала (HCE, SCE, CEE) и рентабельностью активов (ROA).

Бизнес-стратегия. Исследователи (González-Rodríguez et al., 2017; Notta, Vlachvei, 2016) пришли к выводу, что компаниям необходимо выбирать, как минимум, одну из долгосрочных стратегий — стратегию защитников, что будет способствовать дифференциации продукции, минимизации издержек для обеспечения роста прибыли. Ученые (Parnell, Wright, 1993), тестируя применимость бизнес-стратегий разведчиков и анализаторов на выборке из китайских компаний, подтвердили отрицательную зависимость поименованных стратегий с производительностью компании. В другой работе (Ноуе, 2004) были получены результаты, согласно которым не наблюдалось прямой корреляции между бизнес-стратегией и эффективностью деятельности компании, но при этом была подтверждена положительная корреляция с нефинансовыми показателями. (Hambrick, 1983) утверждает, что показатели прибыльности выше у тех компаний, которые выбирают бизнес-стратегию защитников, в отличие от стратегии разведчиков, которые характеризуются большей долей рынка и высокими показателями роста выручки; при этом анализаторы показывают большую рентабельность инвестиций, в отличие от поименованных выше стратегий.

H5: Выбор бизнес-стратегии влияет на рентабельность собственного капитала (ROE).

H6: Выбор бизнес-стратегии влияет на рентабельность активов (ROA).

Бизнес-модель

Исследователи (Rafols et al., 2014) доказали, что крупные фармацевтические компании на сегодняшний день становятся «сетевыми интеграторами», а не центром создания инновационных лекарственных препаратов, что приводит к снижению эффективности их деятельности. Более того, крупные игроки не стремятся выводить новые лекарственные средства в те ниши, где присутствует большое количество дженериков, что связано с высокими издержками по выводу лекарств (получение патентов, разрешений на производство, затрат на исследования и разработки), что свидетельствует о стабильной прибыли компаний, производящих дженерики (Branstetter et al., 2022). Дешевые аналоги специализированных препаратов (дженерики) снижают цены на запатентованные нишевые препараты более медленными темпами, чем это свойственно для рынка стандартных медицинских препаратов, производимых компаниями полного цикла (Cole, Dusetzina, 2018).

Таким образом, результаты исследований позволяют сделать предположение о том, что специализированные компании более эффективны, чем компании полного цикла, с большей производительностью компаний разработчиков собственных лекарственных средств по сравнению с производителями дженериков. Отсутствие исследований, нацеленных на определение эффективности компаний, для которых характерны поименованные бизнес-модели, обуславливает исследовательский интерес в бизнес-модели российских фармацевтических компания и постановку следующих гипотез:

Н7: Выбор бизнес-модели влияет на рентабельность собственного капитала (ROE).

Н8: Выбор бизнес-модели влияет на рентабельность активов (ROA).

Методология исследования

Исходные данные

В статье анализируются финансовые и нефинансовые данные 20 российских фармацевтических компаний, которые вошли в список лучших, по мнению Forbes¹, за период с 2016 (начало четвертой промышленной революции) по 2020 г. Анализируемые финансовые показатели компаний были взяты из финансовых и нефинансовых отчетностей, которые размещены в открытом доступе.

¹ 20 лучших фармкомпаний России: первый рейтинг Forbes // Forbes. <https://www.forbes.ru/biznes-photogallery/408079-20-luchshih-farmkompaniy-rossii-pervyy-reyting-forbes> (дата обращения: 21.02.2022).

Используемые переменные

Зависимые переменные

На основе предыдущих исследований в качестве зависимых переменных, которые отражают эффективность деятельности компании, были выбраны следующие: ROA (Xin et al., 2020; Salvi et al., 2020; Sardo et al., 2018; Buallay, 2017; Mehralian et al., 2012) и ROE (Xin et al., 2020; Rep et al., 2019; Buallay, 2017; Komnenic, Pokrajcic, 2012).

Независимые переменные

Интеллектуальный капитал

В эмпирических исследованиях (Pulic, 1998; Mehralian et al., 2012; Komnenic, Pokrajcic, 2012; Buallay, 2017; Gupta et al., 2022) для оценки влияния интеллектуального капитала на эффективность деятельности компании (ROA, ROE) применялась модель добавленной стоимости с учетом ИК (VAIC). Модель VAIC измеряет эффективность человеческого, структурного и задействованного капитала. Однако, по мнению некоторых ученых (Nadeem et al., 2019; Vishnu, Gupta, 2014), структурный капитал в классической модели VAIC определяется недостаточно корректно из-за подхода к расчету: вычитание из добавленной стоимости расходов на персонал. Данный подход был модифицирован (Nadeem et al., 2019) в модели AVAIC, в которой структурный капитал измеряется как величина затрат на исследования и разработку, что отражает инновационные возможности компании.

В рамках данного исследования для оценки влияния интеллектуального капитала на финансовые показатели фармацевтических компаний была выбрана модель AVAIC, которая позволяет оценить эффективность использования его компонентов. Представим ниже методологию использования модели, которая состоит из трех последовательных шагов.

Шаг 1. Расчет добавленной стоимости (VA)

$$VA = \text{Чистая прибыль } (NI) + \text{Процент уплаченный } (I) + \\ + \text{Текущий налог на прибыль } (T) + \\ + \text{Амортизация } (DA) + \text{Расходы на персонал } (PC).$$

Шаг 2. Расчет эффективности человеческого капитала (HCE), эффективности структурного капитала (SCE) и эффективности задействованного капитала (CEE)

- **HCE (Human capital efficiency)** — показатель эффективности использования человеческого капитала и вклада человеческого капитала в добавленную стоимость (Buallay, 2017; Xin et al., 2020).

- $HCE = VA / HC$, где HC — человеческий капитал, отражает интеллектуальные способности персонала, рассчитывается как величина всех денежных выплат сотрудникам за отчетный период (заработная плата, премия, страховые выплаты).
- ***SCE (Structural capital efficiency)*** — показатель эффективности использования структурного капитала и вклада структурного капитала в добавленную стоимость (Xin et al., 2020; Buallay, 2017; Mehralian et al., 2012). $SCE = VA / SC$, где SC — структурный капитал. Рассчитывается как сумма капитализированных затрат на исследования и разработку. Если затраты на разработку не были капитализированы, т.е. не были отражены в отчете о финансовом положении, то их величина не может быть установлена, так как не выделяется отдельной строкой в отчете о финансовых результатах согласно требованиям национальных стандартов. В связи с этим показатель SCE может быть равен VA , если все затраты на исследования и разработку за отчетный период не соответствовали критериям признания активов. В таком случае показатель SCE значительно смещал оценку параметров, что требовало его замены на усредненное значение по рынку¹.
- ***CEE (Capital employed efficiency)*** — показатель эффективности использования задействованного капитала (*Capital employed, CE*) и его вклада в добавленную стоимость (Xin et al., 2020; Buallay, 2017; Mehralian et al., 2012; Komnenic, Pokrajcic, 2012). $CEE = VA / CE$ — показатель, отражающий, насколько эффективно компания использует задействованный капитал.

Шаг 3. Расчет AVAIC

$$AVAIC = HCE + SCE + CEE.$$

Бизнес-стратегия (STRATEGY)

Данная переменная в модели является категориальной величиной, описывает следующие бизнес-стратегии: защитник, анализатор, реактор, разведчик (Miles, Snow, 2003). Для оценки параметра *STRATEGY* были разработаны шесть вспомогательных переменных, которые рассчитывались индивидуально для каждой компании на отчетную дату (Miles, Snow, 2003).

RD_S рассчитывается как отношение капитализированных затрат на НИОКР к выручке. Данный показатель отражает склонность компании к инвестированию в разработку. В 29 наблюдениях из 100 показатель был равен нулю из-за отсутствия капитализированных затрат на разра-

¹ См. раздел «Пропущенные значения».

ботку. В модели предполагалось, что у компаний, которые выбирают бизнес-стратегию «разведчики», значение показателя выше, чем у тех, кто использует стратегию «защитники».

EMP_S рассчитывается как отношение числа сотрудников к выручке. Данный показатель отражает эффективность использования труда сотрудников. Фирмы-защитники демонстрируют наименьшее значение данного показателя по сравнению с остальными бизнес-стратегиями, что согласуется с долгосрочной целью, которая заключается в поддержании высокой производительности при минимальных затратах.

TOTALSALES рассчитывается как изменение выручки текущего финансового периода по отношению к предыдущему. Данный показатель отражает инвестиционные возможности компании. В модели предполагалось, что компании с бизнес-стратегией «разведчик» фиксируют более высокие значения показателя по сравнению с другими стратегиями.

SGA рассчитывается как отношение коммерческих, общехозяйственных и административных расходов к выручке. Переменная отражает «стабильность» компании. Предполагалось, что «разведчики» фиксируют более высокие значения по сравнению с остальными стратегиями, что обусловлено ориентацией на развитие имеющихся ресурсов и стремлением к выводу новых лекарственных препаратов.

EMP_SD рассчитывается как стандартное отклонение числа сотрудников за пять исследуемых лет. Данный показатель является постоянным для фирм в каждый из рассматриваемых периодов. Предполагалось, что большее значение переменной отражает меньшую стабильность компании. Высокое значение показателя характерно для бизнес-стратегии «разведчиков», что связано с внедрением новых проектов, которые требуют новых сотрудников, но не всегда такие проекты стабильно развиваются. В то же время бизнес-стратегия «защитников» отражает консервативность в освоении новых рынков и выводу новых лекарственных препаратов, поэтому характеризуется меньшей текучестью кадров.

PPE рассчитывается как отношение остаточной стоимости основных средств к величине активов компании. Этот показатель отражает капиталоемкость компании. Компаниям с бизнес-стратегией «защитники» свойственно высокое значение показателя, что обусловлено инвестированием в текущее производство и масштабированием имеющихся идей, в отличие от стратегии «разведчики», которая характеризуется большим объемом инвестиций в НИОКР, которые не всегда могут быть капитализированы.

Для вычисления значения категориальной переменной *STRATEGY* каждой из поименованных выше переменных были присвоены значения квантиля по шкале от 1 до 5. Для этого значение каждой из вспомогательных переменных было отсортировано в порядке возрастания. Значения, которые попали в первые 20%, получили оценку 1 балл, далее по аналогии.

Итоговая совокупная оценка стратегии находилась в разбросе от 6 до 30 баллов. Категориальное значение бизнес стратегии присваивалось в зависимости от количества баллов совокупной оценки: 6–12 баллов — защитники, 13–23 баллов — анализаторы, 24–30 баллов — разведчики.

Бизнес-модель (Business Model)

Тип бизнес-модели был определен экспертно на основе анализа информации о деятельности компании на официальных сайтах и на новостных порталах. Были выделены следующие типы бизнес-модели компании на основе предыдущего исследования (Ку, 2015): дженерики (шесть компаний), разработка собственных лекарственных препаратов (шесть компаний), производство дженериков и собственных препаратов (пять компаний), полный цикл (три компании) (табл. 1).

Таблица 1

Бизнес-модель фармацевтических компаний в России

	Производители дженериков	Разработчики собственных лекарственных препаратов	Производители дженериков и собственных лекарственных препаратов	Компании полного цикла
1	ЗАО «Канонфарма Продакшн»	АО «Генериум»	АО «Р-Фарм»	ЗАО «ФармФирма Сотекс»
2	ОАО «Фармстандарт-Лексредства»	ЗАО (до 2018 г.) / ООО «ФИРН М»	ЗАО «Биокад»	ООО «НПО Петровакс Фарм»
3	ООО «Озон»	АО «Валента Фарм»	АО «Биохимик»	ООО «Велфарм»
4	ПАО «Синтез»	АО «Фармасинтез»	ООО «Гротекс»	
5	АО «ПФК Обновление»	ООО «НПФ Материа Медика Холдинг»	АО «ВЕРТЕКС»	
6	ОАО «Фармстандарт-УфаВИТА»	АО «Вектор-Бест»		

Источник: разработано авторами.

Контрольные переменные

1. *Размер компании (FirmSize)* измеряется как натуральный логарифм совокупных активов на отчетную дату. Ожидается, что данный показатель будет положительно влиять на результат деятельности компаний (*ROA*, *ROE*) (Lopo Martinez, Ferreira, 2019; Žager, Oliveira, 2019; Buallay, 2017).

2. *Кредитное плечо (Leverage)* рассчитывается как отношение общего долга к совокупному объему активов на отчетную дату. Данный показатель рассчитывается с целью оценки долговой нагрузки фирмы. Предполагается отрицательная зависимость с результатом деятельности компании (Xin et al., 2020; Salvi et al., 2020; Sardo et al., 2018).
3. *Отношение чистого оборотного капитала к активам (NWC)* измеряется как отношение разницы текущих активов и обязательств за минусом денежных средств и их эквивалентов к величине общих активов за период. Ожидается положительная зависимость между показателями эффективности компании и переменной (Magerakis, Tzelepis, 2020).
4. *Капитальные расходы (CAPEX)* измеряется как отношение капитальных затрат к совокупной величине активов компании на отчетную дату. Предполагается положительное влияние на эффективность деятельности компании (Magerakis, Tzelepis, 2020).
5. *Ликвидность (Liquidity)* рассчитывается как отношение суммы денежных средств и их эквивалентов к совокупной величине активов компании. Предположительно, компании с относительно небольшими остатками денежных средств более ограничены в своих инвестиционных возможностях (Rep et al., 2019).
6. *Рост продаж (SalesGrowth)* рассчитывается как рост выручки в этом году по отношению к предыдущему, деленный на объем выручки прошлого года (Salvi et al., 2020). Ожидается положительное влияние переменной на *ROA* и *ROE*.

Пропущенные значения

В процессе сбора данных возникла проблема отсутствия доступной информации по ряду показателей за рассматриваемый период, для элиминирования пропусков были предприняты следующие действия.

Для наиболее приближенной оценки *амортизации (DA)* (для расчета показателя *VA*) используется предпосылка, что амортизация считается как фиксированный процент от основных средств и нематериальных активов для всех рассматриваемых фармацевтических компаний. Такой способ исчисления годовых амортизационных расходов по нематериальным активам и основным средствам позволил элиминировать проблему с отсутствием данных для непубличных компаний. Вычисления производились следующим образом: рассчитывалось процентное отношение годовой суммы амортизации к основным средствам и нематериальным активам по тем компаниям и годам, по которым были представлены данные в примечаниях к финансовой отчетности; далее исчислялось среднее геометрическое значение, которое в дальнейшем применялось для расчета

амортизации у компаний с пропущенными данными как процент от основных средств и нематериальных активов.

Число работников (для расчета EMP_SD) является чаще всего закрытой информацией для компаний, которые не котируются на бирже. Способ основывался на расчете средней заработной платы сотрудника с последующим делением расходов на персонал на найденное значение, что позволило вычислить приближенное количество персонала. Итак, рассчитывалась заработная плата на одного сотрудника по наблюдениям, где нет пропусков, далее вычислялось среднее арифметическое значение по всем компаниям из выборки. Общая величина расходов на персонал была разделена на среднюю заработную плату на одного сотрудника в отчетном периоде, в котором был пропуск.

Расходы на исследования и разработку (для расчета показателей SCE и RD_S). Данные расходы в финансовой отчетности могут быть нулевыми, если не выполнены критерии признания и затраты не капитализированы, т.е. не отражены в отчете о финансовом положении. Такая ситуация приводила к завышенному значению показателя SCE и заниженному значению величины RD_S, что вызывало смещение результатов. Для элиминирования обозначенной проблемы было принято следующее решение: произвести замену показателя в тех наблюдениях, где они равны нулю, на усредненное значение за отчетный год по другим компаниям. В 2016 г. была произведена замена на 362 млн руб., в 2017 г. — на 327 млн руб., в 2018 г. — на 440 млн руб., в 2019 г. — на 487 млн руб., в 2020 г. — на 534 млн руб.

Дизайн модели

Для проверки гипотез были разработаны и использованы две модели регрессии с детерминированными эффектами следующего вида:

$$Dep_{i,t} = \alpha + \beta_1 \cdot STRATEGY_{i,t} + \beta_2 \cdot AVAIC_{i,t} + \beta_3 \cdot BusinessModel_{i,t} + \beta_4 \cdot Controls_{i,t} + v_{i,t}. \quad (1)$$

$$Dep_{i,t} = \alpha + \beta_1 \cdot STRATEGY_{i,t} + \beta_2 \cdot HSE_{i,t} + \beta_3 \cdot SCE_{i,t} + \beta_4 \cdot CEE_{i,t} + \beta_5 \cdot BusinessModel_{i,t} + \beta_6 \cdot Controls_{i,t} + v_{i,t}, \quad (2)$$

где $Dep_{i,t}$ — $ROE_{i,t}$ и $ROA_{i,t}$; $Controls_{i,t}$ — контрольные переменные (*FirmSize*, *Leverage*, *NWC*, *CAPEX*, *Liquidity*, *SalesGrowth*), $v_{i,t} = u_i + \epsilon_{i,t}$, где u — индивидуальный эффект; ϵ — случайная ошибка, $i = 1, \dots, 20$, $t = 2016, \dots, 2020$. В модели (2) HCE, SCE и CEE представляют компоненты интеллектуального капитала.

Анализ данных и полученные результаты

Описательная статистика

В приложении А представлены описательные статистические данные зависимых, независимых и контрольных переменных. Результаты исследования показали, что большинство компаний из наблюдаемой выборки придерживались стратегии анализаторов (86%), второе и третье места заняли компании, которые выбрали бизнес-стратегии защитников (8%) и разведчиков (6%). Среднее значение переменной *STRATEGY* составило 0,98, которое близко к единице, где 1 — это тип анализаторов. Полученные выводы согласуются с результатами предыдущих работ (Loro Martinez, Ferreira, 2019), согласно которым анализаторы применяют опыт разведчиков — инновационных компаний, создающих прорывные технологические решения, способные вывести новые эффективные лекарственные препараты на рынок. Средние значения показателей *ROE* и *ROA* за рассматриваемый период составляли 18,48% и 15,52%, соответственно. Расчеты показали, что высокие показатели эффективности (*ROE*, *ROA*) свойственны компаниям, которые выбирают бизнес-стратегию анализаторов, что согласуется с выводами предыдущих исследований (Sardo et al., 2018).

Среднее значение переменной *AVAIC* насчитывало 49,06, из которых вклад структурного капитала (*SCE*) был наибольшим по всем наблюдениям (среднее значение составило 44,59). Подчеркнем, что у компаний, которые придерживались бизнес-стратегии защитников, среднее значение данного показателя было максимальное — 83,33.

В приложении А представлена описательная статистика шести переменных, которые определяют бизнес-стратегию компаний в рассматриваемой выборке. Среди шести переменных, определяющих бизнес-стратегию, среднее значение переменной *TOTALSALES* было самым высоким, что согласуется с результатами предыдущих исследований (Magerakis, Tzelepis, 2020). Наименьшее значение было у показателя *EMP_S*, что подтверждает, во-первых, капиталоемкость компаний фармацевтической отрасли в России; во-вторых, наличие автоматизированных процессов производства лекарственных препаратов. Компании-защитники имеют наиболее низкий показатель *EMP_S*, что подтверждает их склонность к оптимизации бизнес-процессов, в отличие от компаний-разведчиков, которые склонны к запуску новых проектов, что приводит к изменению средней численности сотрудников. Наибольшее среднее значение показателя *RD_S*, который отражает затраты на НИОКР, как и ожидалось присущ компаниям, выбирающим бизнес-стратегию разведчиков. Предположение о том, что показатель *PPE*, отражающий долю основных средств в активах, будет максимальным у компаний, выбирающих тип стратегии — защитники, не подтвердилось.

Среднее значение переменной *BusinessModel* составило 1,25, следовательно, большинство компаний из рассматриваемой выборки придерживались бизнес-модели — разработка собственных лекарственных препаратов.

Корреляционный анализ

В *приложении Б* представлен корреляционный анализ, описывающий взаимосвязь всех переменных. Результаты показали значимую положительную связь между показателями эффективности деятельности (*ROA*, *ROE*) фармацевтических компаний с человеческим (*HCE*) и задействованным капиталом (*CEE*).

Показатели *ROE* и *ROA* продемонстрировали значимую положительную связь с переменными *NWC*, *Leverage*. Положительная взаимосвязь с *NWC* может быть объяснена тем, что значительный объем чистого оборотного капитала при эффективном использовании способен генерировать большее количество выручки, а, следовательно, и чистой прибыли. Положительная связь с *Leverage* объясняется тем, что финансирование инновационных разработок лекарственных препаратов за счет долговых средств требует от менеджеров компании (CEO) проведения осмотрительной политики как при выборе проектов, так и при реализации.

Также показатель *ROA* имел значимую положительную связь с переменными *FirmSize*, *Salesgrowth*. Положительная связь с переменной *FirmSize* может быть объяснена так: чем больше размер компаний, тем большую прибыль они способны генерировать, что является внутренним источником финансирования инновационных разработок, а также такие компании могут привлекать долговое финансирование под низкие проценты. Присутствие положительной связи с переменной, отражающей рост выручки, свидетельствует о прямой зависимости роста прибыли от роста выручки при прочих равных.

Корреляционный анализ не выявил проблемы мультиколлинеарности: во-первых, коэффициенты корреляции меньше 0,9; во-вторых, значение теста VIF составило менее 5.

Регрессионный анализ

Тест Вальда показал, что гипотеза о равенстве детерминированных эффектов нулю отвергается на любом разумном уровне значимости, что подтвердило предположение о том, что регрессия с детерминированными эффектами лучше сквозной. Тест Бройша-Пагана показал, что сквозная регрессия не лучше регрессии со случайными эффектами. Для выбора между моделями с детерминированными и случайными эффектами был использован тест Саргана-Хансена, который показал, что гипотеза о сверхидентифицируемости ограничений отвергается, поэтому регрессия со случайными эффектами хуже регрессии с детерминированными

эффектами. Полученные результаты обусловили использование регрессии с детерминированными эффектами для тестирования гипотез. Результаты тестирований представлены в Приложении В.

В *приложении Г* представлены результаты регрессии с детерминированными эффектами с зависимой переменной *ROE*. Переменная *BusinessModel* была исключена из анализа ввиду присущих выбранной модели особенностей, а именно: модель не дает возможность оценить коэффициенты при инвариантных во времени регрессорах. Но переменная была проанализирована отдельно, что будет представлено ниже. Значимыми переменными были *CEE*, *Salesgrowth* и *CAPEX* на уровне значимости 5%. Эффективность использования задействованного капитала (*CEE*) обладала наибольшей объясняющей силой на любом разумном уровне значимости, в отличие от других показателей эффективности использования ИК, что позволило только частично принять гипотезу *H2*. Коэффициенты *AVAIC*, *STRATEGY* не были значимы на любом разумном уровне значимости, поэтому гипотезы *H1*, *H5* были отвергнуты.

В *приложении Г* представлены результаты регрессии с детерминированными эффектами с зависимой переменной *ROA*. Переменная *BusinessModel* была исключена из регрессионного анализа. Переменные *CEE*, *HCE*, *Salesgrowth* и *CAPEX* оказались значимыми. Эффективность использования задействованного капитала вносит самый большой на любом разумном уровне значимости вклад в рентабельность активов. Эффективность использования человеческого капитала является значимой на 5%-ном уровне значимости ($p\text{-value} = 0,047$), вносит незначительный, по сравнению с эффективностью использования задействованного капитала, вклад в *ROA* (коэффициент при *HCE* равен 0,004).

Коэффициент при переменной, отражающей эффективность использования структурного капитала (*SCE*), не был значимым, поэтому гипотеза *H4* могла быть принята только частично. В целом, коэффициент *AVAIC* вносит незначимый вклад в рентабельность активов, поэтому гипотеза *H3* отвергается. Коэффициент *STRATEGY* не был незначимым, поэтому гипотеза *H6* о влиянии бизнес-стратегии на рентабельность активов была отвергнута на любом разумном уровне значимости.

Для оценки переменной *BusinessModel* была использована сквозная регрессия, при этом не была учтена индивидуальная гетерогенность, что могло вызвать несостоятельность оценки. В *приложении Г* представлены результаты сквозной регрессии: ни один из результатов не показал значимый коэффициент при *BusinessModel*, поэтому гипотезы *H7* и *H8* отвергаются.

Заключение

В данной работе было проанализировано влияние выбора бизнес-стратегии по типологии (Miles, Snow, 2003), бизнес-модели, согласно класси-

фикации (Ку, 2015), и интеллектуального капитала, оцененного по модели AVAIC (Nadeem et al., 2019), на показатели эффективности деятельности компаний фармацевтической отрасли России — рентабельность собственного капитала (*ROE*), рентабельность активов (*ROA*).

Результаты показали, что большая часть компаний из выборки придерживалась бизнес-стратегии аналитиков, выбирая бизнес-модель производителей собственных лекарственных препаратов.

Выводы, полученные с применением регрессии с детерминированными эффектами в совокупности со сквозной регрессией, свидетельствуют об отсутствии влияния таких нефинансовых показателей, как выбор бизнес-стратегии или бизнес-модели на эффективность деятельности фармацевтических компаний.

Модель не показала значимого положительного влияния показателя эффективности интеллектуального капитала на *ROA* и *ROE*, однако было выявлено положительное влияние его элементов на обозначенные показатели эффективности деятельности фармацевтических компаний в России. В работе была установлена положительная статистически значимая связь между показателями эффективности задействованного капитала и *ROA*, *ROE*, а также показателем эффективности использования человеческого капитала и *ROA*.

Данное исследование может быть полезно менеджменту фармацевтических компаний для выбора оптимальной стратегии распределения ресурсов внутри компании: увеличение инвестиций в нематериальные активы и технологическую оснащенность, что подтвердили статистические выводы о положительном влиянии задействованного капитала и показателей финансовой эффективности. Результаты свидетельствуют о целесообразности инвестирования в элементы интеллектуального капитала, в частности, в человеческий капитал.

Подчеркнем, что наличие значимого положительного влияния одного из компонентов интеллектуального капитала свидетельствуют о высокой вероятности достижения эффективности совокупного индикатора при инвестировании в интеллектуальный капитал.

Ограничения, которые возникли в рамках анализа, могут объяснить несостоятельность гипотез о влиянии бизнес-стратегии, эффективности интеллектуального капитала на *ROE* и *ROA*. Среди ограничений могут быть выделены следующие: во-первых, в выборку вошли только крупнейшие фармацевтические компании России; во-вторых, отсутствовали данные по непубличным компаниям, что во многом усложнило проведение исследования.

Вектором будущих исследований может быть изучение поименованных нефинансовых показателей на большей совокупности, например, на фармацевтической отрасли стран группы БРИКС.

Список литературы

- Alcaniz, L., Gomez-Bezares, F., & Roslender, R. (2011). Theoretical perspectives on intellectual capital: A backward look and a proposal for going forward. *Accounting Forum*, 35(2), 104–117. <https://doi.org/10.1016/j.accfor.2011.03.004>
- Ali, M. A., Hussin, N., Haddad, H., Al-Araj, R., & Abed, I. A. (2021). A multidimensional view of intellectual capital: The impact on innovation performance. *Journal of Open Innovation Technology, Market and Complexity*, 7(4), 1–25. <https://doi.org/10.3390/joitmc7040216>
- Andriessen, D., & Stam, C. (2009). Intellectual capital of the European Union 2008: measuring the Lisbon strategy for growth and jobs. *Electronic Journal of Knowledge Management*, 7(4), 489–500. https://scholar.google.ru/citations?view_op=view_citation&hl=en&user=zFsxMC4AAAAJ&citation_for_view=zFsxMC4AAAAJ:u5HHmVD_uO8C
- Baker, R. J. (2008). *Mind over Matter: Why Intellectual Capital is the Chief Source of Wealth*. John Wiley and Sons Publication. <https://www.wiley.com/en-us/Mind+Over+Matter%3A+Why+Intellectual+Capital+is+the+Chief+Source+of+Wealth-p-9780470198810>
- Bartholomew, D. (2009). *Building on Knowledge: Developing Expertise, Creativity and Intellectual Capital in the Construction Professions*. Wiley Blackwell. <https://www.wiley.com/en-in/Building+on+Knowledge%3A+Developing+Expertise%2C+Creativity+and+Intellectual+Capital+in+the+Construction+Professions-p-9781444301410>
- Blaser, D. A., Lewtas, A. J., Ousterhout, M. M., Lee K. W., Hartman, S. J., & Gagnon, J. M. (2010). How to define specialty Pharmaceuticals-A systematic review. *American Journal of Pharmacy Benefits*, 2(6), 371–380. https://www.researchgate.net/publication/283763339_How_to_define_specialty_pharmaceuticals-A_systematic_review
- Bontis, N. (2000). Intellectual Capital: An Exploratory Study That Develops Measures and Models. *Journal of Management Decision*, 36(2), 63–76. <https://doi.org/10.1108/00251749810204142>
- Bontis, N., & Fitz-Enz, J. (2002). Intellectual capital ROI: A casual map of human capital antecedents and consequences. *Journal of Intellectual Capital*, 3(3), 223–247. <https://doi.org/10.1108/14691930210435589>
- Bozbura, F. T., Beskese, A., & Kahraman, C. (2007). Prioritization of human capital measurement indicators using fuzzy AHP. *Expert Systems with Applications*, 32(4), 1100–1112. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2006.02.006>
- Branstetter, L., Chatterjee, C., & Higgins, M. J. (2022). Generic competition and the incentives for early-stage pharmaceutical innovation. *Research Policy*, 51(10), Article 104595. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2022.104595>
- Buallay, A. (2017). The relationship between intellectual capital and firm performance. *Corporate Governance and Organizational Behavior Review*, 1(1), 32–41. https://doi.org/10.22495/cgobr_v1_i1_p4
- Bukh, P. N., Larsen, H. T., & Mouritsen, J. (2001). Constructing intellectual capital statements. *Scandinavian Journal of Management*, 17(1), 87–108. [https://doi.org/10.1016/S0956-5221\(00\)00034-8](https://doi.org/10.1016/S0956-5221(00)00034-8)
- Chen, C.-J., & Huang, J.-W. (2009). Strategic human resource practices and innovation performance — the mediating role of knowledge management capacity. *Journal of Business Research*, 62(1), 104–114. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.11.016>
- Chen, J., Zhu, Z., & Xie, H. Y. (2004). Measuring intellectual capital: A new model and empirical study. *Journal of intellectual capital*, 5(1), 195–212. <https://doi.org/10.1108/14691930410513003>

Cole, A. L., & Dusetzina, S. B. (2018). Generic Price Competition for Specialty Drugs: Too Little, Too Late? *Health Affairs*, 37(5), 738–742. <https://doi.org/10.1377/hlthaff.2017.1684>

Elda, R. P., Patrisia, D., Abror, A., & Linda, M. R. (2021). The Impact of Intellectual Capital and Knowledge Management on Competitive Advantage. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 179, 480–487. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210616.075>

Gautam, A., & Pan, X. (2016). The changing model of big pharma: Impact of key trends. *Drug Discovery Today*, 21(3), 379–384. <https://doi.org/10.1016/j.drudis.2015.10.002>

Gavious, I., & Russ, M. (2009). The valuation implications of human capital in transactions on and outside the exchange. *Advances in Accounting*, 25(2), 165–173. <https://doi.org/10.1016/j.adiac.2009.09.004>

Ge, F., & Xu, J. (2021). Does intellectual capital investment enhance firm performance? Evidence from pharmaceutical sector in China. *Technology Analysis and Strategic Management*, 33(9), 1006–1021. <https://doi.org/10.1080/09537325.2020.1862414>

Gonzalez-Rodriguez, M. R., Jimenez-Caballero, J. L., Martin-Sampera, R. C., Köseoglub, M. A., & Okumus, F. (2017). Revisiting the link between business strategy and performance: Evidence from hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 72, 21–31. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.11.008>

Gupta, J., Rathore, P., & Kashiramka, S. (2022). Impact of Intellectual Capital on the Financial Performance of Innovation-Driven Pharmaceutical Firms: Empirical Evidence from India. *Journal of the Knowledge Economy*, 6, 103–121. <https://doi.org/10.1007/s13132-022-00927-w>

Hambrick, D. C. (1983). Some tests of the effectiveness and functional attributes of Miles and Snow's strategic types. *Academy of Management Journal*, 26(1), 5–26.

Hatch, N. W., & Dyer, J. H. (2004). Human capital and learning as a source of sustainable competitive advantage. *Strategic Management Journal*, 25(12), 1155–1178. <https://doi.org/10.1002/smj.421>

Hoque, Z. (2004). A contingency model of the association between strategy, environmental uncertainty and performance measurement: impact on organizational performance. *International Business Review*, 13(4), 485–502. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2004.04.003>

Hosnavi, R., & Ramezan, M. (2011). Intellectual Capital and Organizational Organic Structure How are these Concepts Related? *Trends in Applied Sciences Research*, 6(3), 256–268. <https://doi.org/10.3923/tasr.2011.256.268>

Huang, H. C. (2011). Aligning intangible assets to innovation in biopharmaceutical industry. *Expert Systems with Applications*, 38(4), 3827–3834. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2010.09.043>

Komnenic, B., & Pokrajcic, D. (2012). Intellectual Capital and Corporate Performance of MNCs in Serbia. *Journal of Intellectual Capital*, 13(1), 106–119. <https://doi.org/10.1108/14691931211196231>

Ku, M. S. (2015). Recent trends in specialty pharma business model. *Journal of Food and Drug Analysis*, 23(4), 595–608. <https://doi.org/10.1016/j.jfda.2015.04.008>

Lopo Martinez, A., & Ferreira, B. A. (2019). Business strategy and tax aggressiveness in Brazil. *Journal of Strategy and Management*, 12(4), 522–535. <https://doi.org/10.1108/JSMA-03-2019-0040>

Magerakis, E., & Tzelepis, D. (2020). The impact of business strategy on corporate cash policy. *Journal of Applied Accounting Research*, 21(4), 677–699. <https://doi.org/10.1108/JAAR-05-2019-0077>

Malhotra, Y. (2003, September 4–5). *Measuring Knowledge Assets of a Nation: Knowledge Systems for Development Research* [Paper presentation]. Ad Hoc Group of Experts Meeting on Knowledge Systems for Development at United Nations Headquarters. New York City, New York, United States.

Mehralian, G., Rajabzadeh, A., Reza Sadeh, M., & Reza Rasekh, H. (2012). Intellectual capital and corporate performance in Iranian pharmaceutical industry. *Journal of Intellectual Capital*, 13(1), 138–158. <https://doi.org/10.1108/14691931211196259>

Miles, R. E., & Snow, C. C. (2003). *Organizational Strategy, Structure, and Process*. Stanford University Press.

Miles, R. E., Snow, C. C., Meyer, A. D., & Coleman, H. J. (1978). Organizational Strategy, Structure, and Process. *The Academy of Management Review*, 3(3), 546–562. <https://doi.org/10.5465/AMR.1978.4305755>

Montequin, V., Ortega, F., & Francisco, A. (2006). An Integrated Framework for Intellectual Capital Measurement and Knowledge Management Implementation in Small and Medium-Sized Enterprises. *Journal of Information Science*, 32(6), 525–538. <https://doi.org/10.1177/01655515060067127>

Nadeem, M., Farooq, M. B., & Ahmed, A. (2019). Does female representation on corporate boards improve intellectual capital efficiency? *Journal of Intellectual Capital*, 20(5), 680–700. <https://doi.org/10.1108/JIC-01-2019-0007>

Notta, O., & Vlachvei, A. (2016). Competitive Strategies and Managers' Perceptions in Greek Food Manufacturing Firms. In: A. Kavoura, D. P. Sakas & P. Tomaras (Eds.), Springer Proceedings in Business and Economics. *Strategic Innovative Marketing*, 225–240. Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-33865-1_31

Parnell, J. A., & Wright, P. (1993). Generic Strategy and Performance: An Empirical Test of the Miles and Snow Typology. *British Journal of Management*, 4(1), 29–36. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8551.1993.tb00159.x>

Pulic, A. (1998). *Measuring the performance of intellectual potential in knowledge economy* [Paper presentation]. 2nd McMaster World Congress.

Rafols, I., Hopkins, M. M., Hoekman, J., Siepel, J., O'Hare, A., Perianes-Rodríguez, A., & Nightingale, P. (2014). Big Pharma, little science? A bibliometric perspective on Big Pharma's R&D decline. *Technological Forecasting and Social Change*, 81, 22–38. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2012.06.007>

Ramezan, M. (2011). Intellectual capital and organizational organic structure in knowledge society: How are these concepts related? *International Journal of Information Management*, 31(1), 88–95. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2010.10.004>

Rep, A., Zager, K., & Oliveira, C. (2019). The Role of Firm Characteristics in Voluntary Disclosure of IC Information and Its Importance for High-Tech Companies. *Journal of Information and Organizational Sciences*, 43(2), 185–209. <https://doi.org/10.31341/jios.43.2.4>

Rudez, H. M., & Mihalic, T. (2007). Intellectual capital in the hotel industry: A case study from Slovenia. *International Journal of Hospitality Management*, 26(1), 188–199. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2005.11.002>

Salvi, A., Vitolla, F., Giakoumelou, A., Raimo, N., & Rubino, M. (2020). Intellectual capital disclosure in integrated reports: The effect on firm value. *Technological Forecasting and Social Change*, 160(2), 1–8. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120228>

Sardo, F., Serrasqueiro, Z., & Alves, H. (2018). On the Relationship Between Intellectual Capital and Financial Performance: A Panel Data Analysis on SME Hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 75, 67–74. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.03.001>

Treacy, M., & Wiersema, F. (1995). *The Discipline of Market Leaders: Choose Your Customers, Narrow Your Focus, Dominate Your Market*. Addison-Wesley Publishing Company.

Vishnu, S., & Gupta, V. K. (2014). Intellectual capital and performance of pharmaceutical firms in India. *Journal of Intellectual Capital*, 15(1), 83–99. <https://doi.org/10.1108/JIC-04-2013-0049>

Wall, A. (2005). The Measurement and Management of Intellectual Capital in the Public Sector: Taking the Lead or Waiting for Direction? *Public Management Review*, 7(2), 289–303. <https://doi.org/10.1080/14719030500091723>

Xin, L., Chen, H., & Zhang, R. (2020). The Impact of Intellectual Capital Efficiency on Corporate Sustainable Growth-Evidence from Smart Agriculture in China. *Agriculture*, 10(6), 1–15. <https://doi.org/10.3390/agriculture10060199>

Yang, C-C., & Lin, C. (2009). Does intellectual capital mediate the relationship between HRM and organizational performance? Perspective of a healthcare industry in Taiwan. *International Journal of Human Resource Management*, 20(9), 1965–1984. <https://doi.org/10.1080/09585190903142415>

Yi, A., & Howard, D. (2010). Intellectual capital disclosure in Chinese (mainland) companies. *Journal of Intellectual Capital*, 11(3), 326–347. <https://doi.org/10.1108/14691931011064572>

Žager, K., & Oliveira, C. (2019). The Role of Firm Characteristics in Voluntary Disclosure of IC Information and Its Importance for High-Tech Companies. *Journal of Information and Organizational Sciences*, 43(2), 185–209. <https://doi.org/10.31341/jios.43.2.4>

Приложение А

Таблица А.1

Описательная статистика

Variable	N	Mean	St. dev	Min	Max	Defenders N	Defenders Mean	Analysts N	Analysts Mean	Prospectors N	Prospectors Mean
<i>Dependent variables</i>											
ROE	100	0,18	0,21	− 1,00	0,81	8	0,11	86	0,19	6	0,16
ROA	100	0,16	0,13	− 0,14	0,63	8	0,10	86	0,16	6	0,16
<i>Independent variables</i>											
STRATEGY	100	0,98	0,38	—	2,00	8	—	86	1,00	6	2,00
AV/IC	100	49,06	101,80	5,33	692,68	8	83,33	86	48,46	6	11,95
HCE	100	4,07	2,67	0,79	22,31	8	4,18	86	4,10	6	3,42
SCE	100	44,59	102,02	1,21	688,98	8	78,94	86	43,93	6	8,16
CEE	100	0,41	0,18	0,09	0,99	8	0,21	86	0,43	6	0,37
BusinessModel	100	1,25	1,05	—	3,00	8	1,50	86	1,24	6	1,00
<i>Control variables</i>											
FirmSize	100	22,97	0,87	21,33	25,38	8	23,68	86	22,87	6	23,47
Leverage	100	0,21	0,22	—	0,86	8	0,12	86	0,24	6	0,00
NWC	100	0,46	0,24	− 0,14	0,94	8	0,27	86	0,47	6	0,64
CAPEX	100	0,12	0,39	− 1,81	3,24	8	0,04	86	0,12	6	0,11
Liquidity	100	0,14	0,60	0,00	4,80	8	0,07	86	0,12	6	0,64
Sales growth	100	0,29	0,39	− 0,56	2,41	8	0,14	86	0,30	6	0,29
<i>Strategy defining variables</i>											
RD_S	100	0,05	0,06	0,00	0,43	8	0,00	86	0,05	6	0,07
EMP_S	100	0,00	0,00	0,00	0,00	8	0,00	86	0,00	6	0,00
TOTALSALES	100	2,44E+09	4,83E+09	− 6,24E+09	3,81E+10	8	7,24E+08	86	2,52E+09	6	3,55E+09
SGA	100	0,26	0,17	0,01	0,86	8	0,08	86	0,27	6	0,33
EMP_SD	100	0,07	0,06	0,01	0,23	8	0,01	86	0,07	6	0,14
PPE	100	0,26	0,29	0,01	0,23	8	0,10	86	0,27	6	0,22
STRATEGY	100	0,98	0,38	—	2,00	8	—	86	1,00	6	2,00

Источник: расчеты авторов.

Корреляционная матрица

Variables	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)	(11)	(12)	(13)	(14)
(1) ROE	1,00													
(2) ROA	0,84*	1,00												
(3) STRATEGY	0,06	0,11	1,00											
(4) AVAIC	0,55	0,30		1,00										
(5) HCE	0,43	0,95	0,19		1,00									
(6) SCE	0,24*	0,31*	0,05	0,42										
(7) CEE	0,02	0,00	0,63	0,42	0,11	1,00								
(8) BusinessModel	-0,09	0,00	-0,13	0,10*	0,29	0,10	1,00							
(9) FirmSize	0,39	0,98	0,20	0,00	0,09	0,32	0,10	1,00						
(10) Leverage	0,67*	0,75*	0,20*	0,17	0,10	0,16	0,06	0,00	1,00					
(11) NWC	0,00	0,00	0,05	0,09	0,11	0,10	0,06	0,00	0,00	1,00				
(12) CAPEX	-0,13	-0,08	-0,09	0,07	0,11	0,06	0,06	0,00	0,03	0,54	0,00	1,00		
(13) Liquidity	0,18	0,43	0,37	0,51	0,26	0,53	0,96	-0,09	0,06	0,06	-0,11	0,12	0,49	
(14) Salesgrowth	0,07	0,20*	-0,08	0,04	0,12	0,04	-0,11	0,36	1,00	-0,36*	0,06	0,27	0,23	0,00
	0,50	0,04	0,41	0,67	0,22	0,70	0,27	0,16	1,00	0,11	0,00	0,06	0,07	0,04
	-0,22*	-0,36*	-0,03	0,76	-0,03	-0,03	-0,01	0,16	0,06	-0,22*	0,06	-0,18	0,17	-0,08
	0,03	0,00	0,53	0,76	0,76	0,77	0,93	0,11	0,00	-0,60*	1,00	0,30*	0,04	0,01
	0,40*	0,45*	0,29*	-0,03	-0,21*	-0,03	0,41*	-0,22*	0,06	-0,07	1,00	-0,03	0,74	1,00
	0,00	0,00	0,00	0,74	0,03	0,77	0,00	0,03	0,54	0,00	0,00	0,06	0,07	0,04
	-0,05	-0,08	0,04	0,04	0,25*	0,03	0,27*	0,06	-0,11	0,12	0,23	0,00	0,04	0,01
	0,64	0,42	0,69	0,69	0,01	0,74	0,01	0,57	0,27	0,06	0,06	0,06	0,07	0,04
	-0,01	0,03	0,16	0,01	-0,12	0,01	0,05	-0,02	0,06	-0,02	0,06	0,06	0,07	0,04
	0,96	0,75	0,12	0,94	0,22	0,91	0,66	0,86	0,54	0,07	0,06	0,06	0,07	0,04
	0,14	0,28*	0,08	0,13	0,47*	0,12	0,25*	0,15	-0,08	0,17	-0,19	0,04	0,04	1,00
	0,16	0,00	0,42	0,20	0,00	0,24	0,01	0,15	0,43	0,09	0,06	0,73	0,91	0,01

* уровень значимости 5%.

Источник: расчеты авторов.

Приложение В

Выбор подходящей модели для анализа для модели с зависимой переменной ROE

Таблица В.1

Результат теста Вальда

F test that all $u_i = 0$: $F(19, 72) = 5,81$	$\text{Prob} > F = 0,0000$
--	----------------------------

Источник: расчеты авторов.

$\text{Prob} > F = 0 < 0,1$, поэтому нулевая гипотеза о том, что все детерминированные эффекты равны нулю, отвергается на любом разумном уровне значимости, следовательно, регрессия с детерминированными эффектами лучше сквозной регрессии

Таблица В.2

Результат теста Бройша-Пагана

Test: $\text{Var}(u) = 0$	$\text{chibar2}(01) = 24,93$	$\text{Prob} > \text{chibar2} = 0,00$
---------------------------	------------------------------	---------------------------------------

Источник: расчеты авторов.

$\text{Prob} > \text{chibar2} = 0 < 0,1$, поэтому нулевая гипотеза о том, что дисперсия остатков равна нулю отвергается на любом разумном уровне значимости, следовательно, регрессия со случайными эффектами лучше сквозной регрессии.

Таблица В.3

Результат теста Саргана-Хансена

Sargan-Hansen statistic 19,011	$\text{Chi-sq}(8)$	$P\text{-value} = 0,0148$
--------------------------------	--------------------	---------------------------

Источник: расчеты авторов.

$p\text{-value} = 0,0148 < 0,02$, поэтому нулевая гипотеза о том, что присутствует свехидентифицируемость ограничений отвергается на уровне значимости 2% и более. Значит, регрессия с детерминированными эффектами лучше, чем регрессия со случайными эффектами, на изучаемом наборе данных.

Выбор подходящей модели для анализа для модели с зависимой переменной ROA

Таблица В.4

Результат теста Вальда

F test that all $u_i = 0$: $F(19, 72) = 7,53$	$\text{Prob} > F = 0,0000$
--	----------------------------

Источник: расчеты авторов.

$\text{Prob} > F = 0 < 0,1$, поэтому нулевая гипотеза о том, что все детерминированные эффекты равны нулю, отвергается на любом разумном уровне значимости, следовательно, регрессия с детерминированными эффектами лучше сквозной регрессии.

Таблица В.5

Результат теста Бройша-Пагана

Test: Var(u) = 0	chibar2(01) = 29,13	Prob > chibar2 = 0,00
------------------	---------------------	-----------------------

Источник: расчеты авторов.

$\text{Prob} > \text{chibar2} = 0 < 0,1$, поэтому нулевая гипотеза о том, что дисперсия остатков равна нулю отвергается на любом разумном уровне значимости, следовательно, регрессия со случайными эффектами лучше сквозной регрессии.

Таблица В.6

Результат теста Саргана-Хансена

Sargan-Hansen statistic 21,724	Chi-sq(8)	P-value = 0,0055
-----------------------------------	-----------	------------------

Источник: расчеты авторов.

$p\text{-value} = 0,0055 < 0,01$, поэтому нулевая гипотеза о том, что присутствует сверх идентифицируемость ограничений отвергается на уровне значимости 1% и более. Значит, регрессия с детерминированными эффектами лучше, чем регрессия со случайными эффектами, на изучаемом наборе данных.

Приложение Г

Таблица Г.1

FE-регрессия и сквозная регрессия показателей эффективности фирмы (ROA, ROE) на бизнес-стратегию, бизнес-модель и AVAIC

	<i>FE-регрессия</i>		<i>Сквозная регрессия</i>	
	<i>ROE</i>	<i>ROA</i>	<i>ROE</i>	<i>ROA</i>
<i>STRATEGY</i>	0	0	−0,06	−0,02
<i>AVAIC</i>	0	0	0	0
<i>BusinessModel</i>	0	0	−0,01	0
<i>FirmSize</i>	0,02	−0,01	0,01	0,03*
<i>Leverage</i>	0,17	0,02	0,06	−0,05
<i>NWC</i>	0,07	−0,01	0,45*	0,27*
<i>CAPEX</i>	−0,01	−0,01	−0,01	−0,01
<i>Liquidity</i>	−0,02	−0,02	−0,05	−0,03
<i>Salesgrowth</i>	0,15*	0,16*	0,14*	0,13*
<i>Constant</i>	−0,29	0,36	−0,4	−0,57

* уровень значимости 5%.

Источник: расчеты авторов.

Таблица Г.2

FE-регрессия и сквозная регрессия показателей эффективности фирмы (ROA, ROE) на бизнес-стратегию, бизнес-модель и компонентов AVAIC (HCE, SCE, CEE)

	<i>FE регрессия</i>		<i>Сквозная регрессия</i>	
	<i>ROE</i>	<i>ROA</i>	<i>ROE</i>	<i>ROA</i>
<i>STRATEGY</i>	−0,01	−0,00	−0,06	−0,02
<i>HCE</i>	0,00	0,00*	0,02*	0,01*
<i>SCE</i>	0,00	−0,00	−0,00*	−0,00*
<i>CEE</i>	0,97*	0,59*	0,91*	0,62*
<i>BusinessModel</i>	0	0	−0,02	−0,01
<i>FirmSize</i>	0,05	0,01	0,01	0,02*
<i>Leverage</i>	0,06	−0,04	−0,12	−0,17*
<i>NWC</i>	0,01	−0,04	0,01	−0,03
<i>CAPEX</i>	−0,13*	−0,08*	−0,15*	−0,11*
<i>Liquidity</i>	0,00	−0,00	−0,01	−0,01
<i>Salesgrowth</i>	−0,03	0,04*	−0,05	0,02
<i>Constant</i>	−1,37	−0,30	−0,27	−0,49*

* уровень значимости 5%.

Источник: расчеты авторов.

ВОПРОСЫ УПРАВЛЕНИЯ

Л. М. Капустина¹

Уральский государственный экономический университет
(Екатеринбург, Россия)

Н. Б. Изакова²

Уральский государственный экономический университет
(Екатеринбург, Россия)

Е. И. Коровина³

Уральский государственный экономический университет
(Екатеринбург, Россия)

УДК: 338.242.2

СТРАТЕГИИ ТРАНСФОРМАЦИИ БИЗНЕС-МОДЕЛЕЙ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ ДОРОЖНО-СТРОИТЕЛЬНОЙ ТЕХНИКИ В УСЛОВИЯХ КОНКУРЕНЦИИ С ИНОСТРАННЫМИ КОМПАНИЯМИ

В статье исследуется конкуренция российских и иностранных производителей дорожно-строительного оборудования в России. Предметом исследования является трансформация бизнес-моделей производственных предприятий в развивающихся странах и на формирующихся рынках под влиянием транснациональных корпораций. Методологическая база исследования включает теоретические положения стратегического менеджмента, концепции бизнес-моделей и экономики отраслевых рынков. Стратегии трансформации бизнес-моделей определены на основе применения ко-эволюционной концепции инноваций в бизнес-моделях компаний развивающихся стран О. Михалаче и Х. Волберда, методов экономической статистики и однофакторного дисперсионного анализа. Авторами выдвинута и протестирована гипотеза о том, что трансформация бизнес-моделей на основе международного сотрудничества с зарубежными компаниями повышает конкурентоспособность российских производителей дорожно-строительной техники. Расчеты в программе SPSS показали, что компании, которые не трансформировали свои бизнес-модели и не использовали

¹ Капустина Лариса Михайловна — д.э.н., профессор, зав. кафедрой маркетинга и международного менеджмента, Уральский государственный экономический университет; e-mail: lakapustina@bk.ru, ORCID: 0000-0001-8797-7831.

² Изакова Наталья Борисовна — к.э.н., доцент кафедры маркетинга и международного менеджмента, Уральский государственный экономический университет; e-mail: izakovan@gmail.com, ORCID: 0000-0003-1316-2634.

³ Коровина Евгения Ивановна — ассистент кафедры маркетинга и международного менеджмента, Уральский государственный экономический университет; e-mail: korovinash@yandex.ru, ORCID: 0000-0002-0089-0117.

преимущества международного сотрудничества, имеют низкие показатели доли рынка. Средние конкурентные позиции на рынке дорожно-строительной техники характерны для компаний, которые внесли технологические изменения в бизнес-модель за счет импорта деталей и компонентов у ведущих иностранных производителей, тем самым улучшив ценностное предложение для потребителей. Компании, которые адаптировали свои бизнес-модели к условиям конкуренции с транснациональным бизнесом посредством создания совместных предприятий с иностранными партнерами либо приобретения лицензии на производство дорожно-строительной техники у зарубежных производителей, достигли наилучших показателей конкурентоспособности на российском рынке. Наиболее успешные российские компании выбрали стратегию адаптации бизнес-моделей иностранных предприятий. Данное исследование имеет практическое значение для формирования бизнес-модели и конкурентной стратегии российских компаний в условиях санкционной изоляции от технологий развитых стран мира и роста импорта из развивающихся стран.

Ключевые слова: международная конкуренция, бизнес-модель, стратегия трансформации, рынок дорожно-строительной техники России, однофакторный дисперсионный анализ.

Цитировать статью: Капустина, Л. М., Изакова, Н. Б., & Коровина, Е. И. (2023). Стратегии трансформации бизнес-моделей производителей дорожно-строительной техники в условиях конкуренции с иностранными компаниями. *Вестник Московского университета. Серия 6. Экономика*, 58(1), 164–190. <https://doi.org/10.55959/MSU0130-0105-6-58-1-8>.

L. M. Kapustina

Ural State University of Economics (Yekaterinburg, Russia)

N. B. Izakova

Ural State University of Economics (Yekaterinburg, Russia)

E. I. Korovina

Ural State University of Economics (Yekaterinburg, Russia)

JEL: M16, L1, L2

STRATEGIES FOR TRANSFORMING BUSINESS MODELS OF MANUFACTURERS OF ROAD CONSTRUCTION EQUIPMENT IN COMPETITION WITH FOREIGN COMPANIES

The article examines the competition between Russian and foreign manufacturers of road construction equipment in Russia. The subject of the research is strategies for the transformation of business models of manufacturing enterprises in developing countries and emerging markets under the influence of multinational corporations. The methodological basis of the research includes theoretical provisions of strategic management, concepts of business models and economics of industry markets. The paper defines business model transformation strategies based on the application of the co-evolutionary concept of innovation in the business models of companies in developing countries by O. Michalache and H. Volberd,

methods of economic statistics and one-factor analysis of variance. The authors put forward and test the hypothesis that international cooperation with foreign companies increases the competitiveness of Russian manufacturers of road construction equipment. Calculations in the SPSS program show that companies outside international cooperation have low market share indicators. Average competitive positions in the road construction equipment market are typical for companies importing parts and components from leading foreign manufacturers. Companies that have established joint ventures with foreign partners or acquired licenses for the production of road construction equipment from foreign manufacturers have achieved the best indicators of competitiveness in the Russian market. The most successful Russian companies have chosen a strategy for adapting the business models of foreign enterprises. This research is of practical importance for the formation of a business model and competitive strategy of Russian companies in conditions of sanctions isolation from the technologies of developed countries and the growth of imports from developing countries.

Keywords: international competition, business model, transformation strategy, Russian market, road and construction equipment, one-factor analysis of variance.

To cite this document: Kapustina, L. M., Izakova, N. B., & Korovina, E. I. (2023). Strategies for the transformation of business models of manufacturers of road construction equipment in competition with foreign companies. *Lomonosov Economics Journal*, 58(1), 164–190. <https://doi.org/10.55959/MSU0130-0105-6-58-1-8>.

Введение

За последние несколько десятилетий отрасли промышленности в России столкнулись с новыми вызовами: приход на российский рынок транснациональных корпораций, повышение сложности производства в условиях цифровизации, пандемия COVID-19 и экономические санкции, изменение предпочтений потребителей и юридических требований. Многие компании столкнулись с проблемой снижения спроса на свою продукцию в условиях конкуренции с иностранными поставщиками. Данные тенденции вынуждают компании не только постоянно совершенствовать ресурсную базу производства, но и пересматривать традиционные стратегии ведения бизнеса и формировать новые более эффективные модели. Как показывают исследования зарубежных ученых, около 70% действующих компаний стремятся сохранить существующие бизнес-модели, внедряя лишь поддерживающие технологические улучшения. Однако это не всегда оправдано, поскольку в результате 62% фирм полностью или частично вытесняются с рынка инновационными компаниями (Ross et al., 2016).

Актуальность исследования связана с уходом из России многих международных компаний в 2022 г., что, как отмечается рядом экономистов, может отрицательно сказаться на объемах промышленного производства и занятости. В частности, Г. Греф назвал отток иностранных компаний долгосрочным негативным последствием для российской экономики (Новиков, 2022). Россию покинуло более 1000 глобальных компаний. По данным Йельской школы менеджмента, их роль в экономике РФ оценивается

в 40% ВВП и 5 млн рабочих мест (Новиков, 2022). Оставшиеся транснациональные корпорации заморозили инвестиции. Представляется важным для оценки перспектив развития под санкционным давлением отдельной отрасли промышленности и экономики страны в целом понимать роль международных компаний в создании ценности для потребителей и национального бизнеса. В. М. Полтерович прогнозирует глубокий кризис российской экономики в условиях изоляции от Запада, сокращение доступа к передовым технологиям развитых стран, который в значительной степени осуществлялся через импорт продукции, оборудования, деталей и комплектующих (Полтерович, 2022, с. 238–239). Деградация российской экономики может привести к нежелательному сценарию, когда Россия становится сырьевым придатком Китая (Полтерович, 2022, с. 243).

(Mihalache, Volberda, 2021, p. 202–205) внесли в научную повестку вопрос трансформации бизнес-моделей компаний не из развитых, а из развивающихся стран и формирующихся рынков, предложили коэволюционную концепцию инноваций в бизнес-моделях. По их мнению, актуальной становится научная проблема внедрения инноваций в бизнес-модели предприятий развивающихся стран, в частности БРИКС (Бразилия, Россия, Индия, Китай, ЮАР). Главная особенность заключается в том, что на изменения бизнес-стратегий и менеджмента компаний этих стран оказывают влияние транснациональные корпорации. Как местные, так и зарубежные компании на развивающихся рынках могут получить конкурентные преимущества в результате развития новых бизнес-моделей. Данная научная идея подлежит, на наш взгляд, эмпирической проверке, и ее тестирование стало задачей исследования в статье.

Объектом исследования выступил российский рынок дорожно-строительного оборудования. У российских заводов в последние десятилетия было много конкурентов из Европы, Японии, Китая, Республики Кореи и США, что привело к падению выпуска отечественных дорожных и строительных машин и росту импорта из-за относительно низкого технологического уровня машиностроения в РФ (Перская и др., 2020, с. 50).

Представленное исследование является продолжением изысканий авторов о тенденциях развития рынка дорожно-строительной техники, конкурентоспособности предприятий отрасли по таким традиционным показателям, как выручка от продаж, производительность и фондоемкость труда, рентабельность (Капустина и др., 2021; Kapustina et al., 2021).

В статье оценивается влияние сотрудничества с иностранными компаниями на бизнес-модели и конкурентоспособность российских производителей дорожно-строительной техники, определяются стратегии трансформации их бизнес-моделей в условиях международной конкуренции.

Статья состоит из введения, обзора литературы по теме исследования, идентификации проблемы — анализа российского рынка дорожно-стро-

ительной техники, описания методологии исследования, результатов исследования, заключения и списка литературы.

Обзор литературы

Положения и выводы авторов основаны на наиболее цитируемых научных статьях и современных исследованиях российских и зарубежных ученых по проблеме трансформации бизнес-модели и ее связи с конкурентными преимуществами организации, а также публичных статистических данных. В частности, сущность бизнес-модели, ее соотношение со стратегией, структурные элементы и функции бизнес-модели изложены на базе изучения трудов исследователей, признанных научным сообществом, что получило отражение в количестве цитирований (табл. 1).

Таблица 1

Число цитирований в Google Scholar научных работ по ключевому слову «бизнес-модель»

№ п/п	Научные работы	Число цитирований, декабрь 2022 г.
1	Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). <i>Business model generation: a handbook for visionaries, game changers, and challengers</i> (Vol. 1). John Wiley & Sons.	18 919
2	Zott, C., Amit, R., & Massa, L. (2011). The business model: recent developments and future research. <i>Journal of management</i> , 37(4), 1019–1042. http://dx.doi.org/10.1177/0149206311406265	6545
3	Chesbrough, H. (2010). Business model innovation: opportunities and barriers. <i>Long range planning</i> , 43(2-3), 354–363. doi:10.1016/j.lrp.2009.07.010	5787
4	Timmers, P. (1998). Business models for electronic markets. <i>Electronic markets</i> , 8(2), 3–8. https://doi.org/10.1080/10196789800000016	5082
5	Casadesus-Masanell, R., & Ricart, J. E. (2010). From strategy to business models and onto tactics. <i>Long range planning</i> , 43(2-3), 195–215. https://doi.org/10.1016/j.lrp.2010.01.004	3732

Источник: составлено авторами.

P. Timmers первым ввел в научную лексику понятие бизнес-модели и определил ее как архитектуру продуктов и услуг компании, информационных потоков в рамках цепочки создания ценности для потребителей (Timmers, 1998). Обращает внимание тот факт, что изначально определение было дано для компаний, занимающихся электронной коммерцией. Он отмечал, что нужно знать маркетинговую стратегию компании, чтобы ответить на вопросы: каково конкурентное преимущество компании,

что позиционируется, каков комплекс маркетинга, какова продуктовая стратегия и др. (Timmers, 1998, p. 4.) Особое внимание им уделялось донесению ценностного предложения до потребителя через веб-сайт. Следовательно, в исторически первом определении бизнес-модели увязывались воедино маркетинговая ориентация на клиента, стратегия и конкурентные преимущества, а также применение цифровых технологий.

С. Zott, R. Amit, L. Massa по итогам глубокого анализа научной литературы пришли к выводу, что бизнес-модель не означает в отдельности ни ценностное предложение, ни модель доходов, ни сеть взаимоотношений, бизнес-модель объединяет все эти элементы вместе (Zott et al., 2011, p. 14). Ими отмечена роль цифровизации в трансформации бизнес-моделей, которая заключается в применении новых цифровых способов создания ценности. Для представленного исследования важным является тезис о том, что бизнес-модель может быть источником конкурентного преимущества компании, а сама концепция бизнес-модели объясняет, как фирма достигает своих стратегических целей (Zott et al., 2011, p. 18). Что касается соотношения стратегии и бизнес-модели, то С. Zott, R. Amit, L. Massa придерживаются мнения, что эти два понятия дополняют друг друга, но не заменяют. Концепция бизнес-модели отличается от стратегического менеджмента акцентом на кооперацию, партнерство, совместное создание ценности и доведение ее до потребителей (Zott et al., 2011, p. 18).

Заслугой Н. Chesbrough стало введение в научный оборот понятия открытой инновации, когда фирма использует не только внутренние, но и внешние идеи развития своего бизнеса, чему способствует процесс обмена информацией и знаниями, который упростился с распространением интернета (Chesbrough, 2010). Он отметил необходимость обновления и трансформации бизнес-моделей, выявил много барьеров на пути инноваций в бизнес-моделях, определил функции бизнес-модели:

1. Содержит ценностное предложение.
2. Определяет целевой рыночный сегмент.
3. Включает структуру цепочки создания ценности.
4. Детализирует механизм получения дохода за ценностное предложение фирмы.
5. Оценивает структуру затрат и потенциал прибыли.
6. Описывает позицию фирмы внутри сети, связывающей поставщиков и покупателей.
7. Формулирует конкурентную стратегию, благодаря которой фирма удерживает свое преимущество (Chesbrough, 2010, p. 355).

Можно выделить подход R. Casadesus-Masanell и J. E. Ricart, в рамках которого бизнес-модель определяется как набор отношений между элементами (Casadesus-Masanell, Ricart, 2010, p. 196). По их мнению, такими элементами могут быть: ценность продукта, формула прибыли, ресурсы,

ключевые процессы, партнеры и потребители, структура затрат, каналы взаимодействия и цепочка создания ценности. Можно согласиться с позицией данных авторов, согласно которой бизнес-модель и стратегия являются взаимосвязанными понятиями, они отвечают на вопрос, как добиться высокой конкурентоспособности на рынке. Многие исследователи подчеркивают, что ключевым аспектом бизнес-моделей является логика фирмы, то, как она создает ценность для заинтересованных сторон (Ahuja, Novelli, 2016). Бизнес-модель в широком смысле рассматривается исследователями как система взаимозависимых видов деятельности, выходящая за пределы фирмы и позволяющая совместно с партнерами создавать ценность, а также присваивать долю этой ценности (Giordano, Jones, 2020).

На наш взгляд, наиболее полное определение бизнес-модели сформулировали И. Пинье и А. Остервальдер, обосновывая ее значимость для успешной конкуренции компании на рынке: «Бизнес-модель — это то, что отличает вас от других, это ваша уникальность, выраженная через взаимосвязи между самыми критичными факторами вашего успеха. Бизнес-модель важнее миссии, стратегии и плана денежных потоков. Это основа вашего конкурентного преимущества» (Пинье, Остервальдер, 2010, с. 7). Большое распространение в теории и практическом использовании концепции бизнес-модели нашла канва бизнес-модели И. Пинье и А. Остервальдера.

Д. Е. Климанов и О. А. Третьяк представили системные научные работы о концепции бизнес-модели и дали ответы на многие дискуссионные вопросы (Климанов, Третьяк, 2014). Они отмечают интерес к данной теме по причине цифровизации и роста развивающихся стран мира. В их понимании бизнес-модель представляет собой междисциплинарный конструкт, описывает взаимодействие структурных элементов для реализации стратегии; стратегия фокусируется на создании конкурентного преимущества, а бизнес-модель — на кооперации, партнерстве и совместном создании ценности (Климанов, Третьяк, 2014, с. 115–117). При этом, по их мнению, доля рынка характеризует ценность продуктового предложения компании на рынке и готовность потребителей покупать ее товары и услуги. Мы разделяем мнение авторов о том, что высокая доля рынка отражает желание потребителя оплачивать повторные покупки, что, в конечном итоге, формирует постоянный поток доходов, показывает уровень монетизации бизнеса. Доход компания может получить только в том случае, если ее продукты признаны на рынке (Климанов, Третьяк, 2014, с. 119).

По мнению С. В. Ореховой, А. В. Мисюры и Ю. С. Баусовой, к началу текущего столетия уменьшилось использование понятия «стратегия» как недостаточного для анализа поведения фирм, что привело к возникновению нового конструкта в менеджменте — бизнес-модели (Орехова

и др., 2020, с. 166–167). При этом концепция бизнес-модели включает стратегию, структуру и способы взаимодействия с внешней средой (Орехова и др., 2020, с. 175).

Отбор источников в РИНЦ осуществлялся по поисковому запросу «трансформация бизнес-модели». Л. И. Бушуева и В. Б. Афанасьев, в частности, понимают под трансформацией бизнес-модели «установку стратегических и тактических целей управления; анализ направлений изменений, происходящих в подсистемах производственного предприятия; факторы, которые влияют на изменение бизнес-модели» (Бушуева, Афанасьев, 2022). Анализ показал, что в базе публикаций Российского индекса научного цитирования преобладают научные работы о цифровой трансформации бизнес-модели для конкретных секторов экономики.

Под цифровой трансформацией понимают внедрение цифровых технологий для обеспечения инновационных улучшений бизнеса (Fitzgerald et al., 2014, p. 6). Трансформируются менеджмент и логистика, меняются показатели эффективности компании, разрабатываются новые продукты (Ismail et al., 2018, p. 5). Чтобы оставаться конкурентоспособными, компании вынуждены переосмысливать свою бизнес-модель, особенно в том, как осуществляется бизнес и генерируются доходы (Veit et al., 2014, p. 3). Если компания откажется от модернизации бизнес-модели, то ожидается, что ее прибыль будет падать по сравнению с конкурентами (Kane et al., 2015). Вместе с тем быстрый технологический прогресс, растущая конкуренция, рыночная волатильность, пандемии, подобные COVID-19, усложняют для компаний создание конкурентных преимуществ. Важная роль отводится гибкости и быстрой адаптации бизнес-модели компании к изменениям рыночной среды (Ni et al., 2020). В итоге, компании-лидеры сталкиваются с новыми конкурентами, которые переформируют отрасли промышленности, заменяя бизнес-модели на новые, более эффективные структуры.

Основная идея статьи базируется на результатах научного исследования О. R. Mihalache и Н. W. Volberda, представленного на международной поисковой платформе Web of Science. Они считают, что трансформация бизнес-моделей компаний в развивающихся странах заключается в развитии новых способов ведения бизнеса, что позволяет им повысить локальную и международную конкурентоспособность, а также в определенной степени влиять на национальную и глобальную среду (Mihalache, Volberda, 2021, p. 204). Благодаря инновациям ряд компаний из развивающихся стран стали глобальными лидерами в своих отраслях и успешными конкурентами корпораций развитых стран.

О. R. Mihalache и Н. W. Volberda Н. W. (2021) разработали коэволюционную концепцию трансформации (инноваций) бизнес-моделей предприятий в развивающихся странах под влиянием транснациональных корпораций и в условиях формирования цифровой экономики (рис. 1).

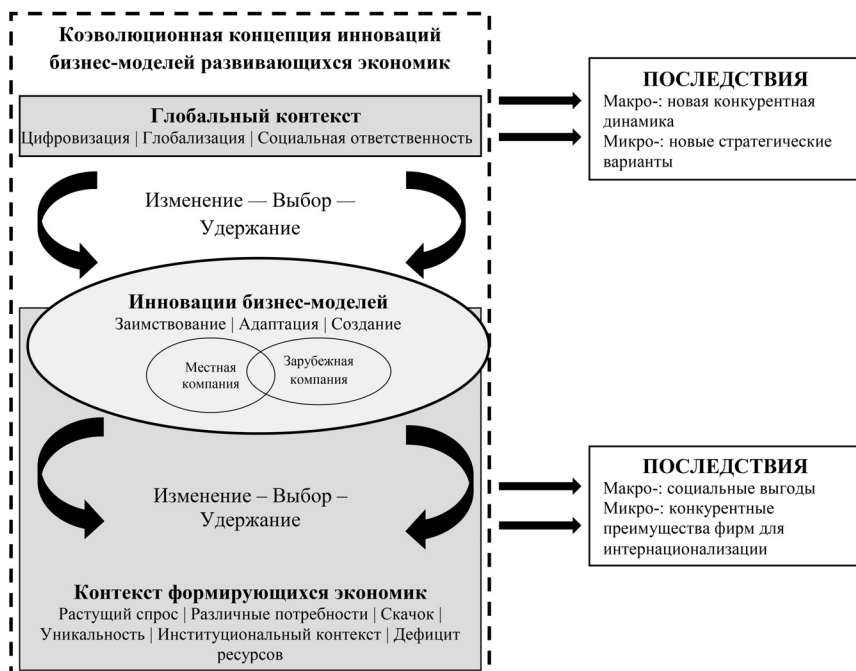


Рис. 1. Козволюционная концепция инноваций в бизнес-моделях компаний развивающихся стран и формирующихся рынков
Источник: (Mihalache, Volberda, 2021, p. 205).

Авторы коэволюционной концепции считают, что в развивающихся странах меняются бизнес-модели как местных, так и иностранных компаний, каждая группа компаний может получить конкурентные преимущества. Драйвером трансформации бизнес-модели выступает взаимодействие между глобальной и локальной деловой средой. Предлагают три стратегии трансформации бизнес-моделей компаний развивающихся стран.

1. Займствование (adoption) (Mihalache, Volberda, 2021, p. 206) — фирмы применяют новые способы создания ценности посредством простого копирования опыта других фирм, прежде всего из развитых стран мира. При этом элементы бизнес-моделей не подвергаются существенной модификации.

2. Адаптация (adaptation) (Mihalache, Volberda, 2021, p. 207) — компания вносит существенные нововведения в заимствованную бизнес-модель за счет собственных ресурсов и имеющихся конкурентных преимуществ. Подразумевается не копирование известной бизнес-модели иностранных компаний, а совершенствование существующих в компании методов создания ценности, адаптация тех элементов, которые доказали свою эффек-

тивность на примере других предприятий. Как правило, национальные компании развивающихся стран заимствуют или адаптируют бизнес-модели транснациональных корпораций, разместивших в них свои филиалы.

3. Создание (creation) (Mihalache, Volberda, 2021, p. 207) — формирование новой бизнес-модели, которая в значительной степени отличается от имеющихся на развивающемся рынке и является инновационной для своей отрасли и для мировой экономики. Компания из развивающейся страны внедряет элементы новой бизнес-модели за счет собственных ресурсов либо посредством их покупки (трансфера) у иностранной компании в рамках стратегического альянса или других форм международного сотрудничества и кооперации. Инновации в бизнес-моделях связаны с необходимостью учета изменений факторов внешней среды, выражаются в новых способах создания ценностей для потребителей и партнеров.

Инновации в бизнес-модели могут включать изменения в продукте для лучшего удовлетворения нужд потребителя, новые технологии производства и управления, усиление маркетинговой ориентации, использование возможностей государственных программ поддержки бизнеса, совершенствование организационной структуры, повышение квалификации топ-менеджеров и др. Выбор бизнес-модели в развивающихся экономиках фокусируется на поиске факторов, которые позволяют увеличить поток доходов и результативность компании, при этом на первый план выходят стратегические приоритеты правительства, характеристики целевой аудитории, технологические инновации, возможности промышленности и смежных отраслей. Транснациональные корпорации помогают интегрировать местные предприятия в глобальную цепочку создания ценности, преодолеть поведенческие и культурные различия в менеджменте разных стран, сертифицировать продукцию по международным стандартам. Большинство ученых согласны с выводом о том, что инновационные бизнес-модели позволяют фирме повысить конкурентоспособность как на национальном, так и на глобальном рынке.

Бизнес-модели компаний развивающихся стран отличаются фокусом на размер, рыночную долю, в то время как западные предприятия стремятся получить наибольшую ценность через инновации и интеллектуальную собственность, социальную ответственность (Mihalache, Volberda, 2021, p. 219).

T. Ritter и C. Lettl объединили основные взгляды на бизнес-модели в стратегическую схему (Ritter, Lettl, 2017, p. 2). В результате, ими предложены шесть стратегий трансформации бизнес-модели, выбор которой зависит от ряда факторов внешней и внутренней среды организации:

- 1) сохранение статус-кво;
- 2) улучшение бизнес-модели;
- 3) дополнение существующей бизнес-модели новой;
- 4) синтез старой и новой бизнес-моделей;

- 5) переход к новой бизнес-модели;
- 6) уход с рынка.

В представленном исследовании анализируется связь между бизнес-моделью предприятия, его конкурентоспособностью и стратегией. (Chikán, 2008; Момтаз, 2019) подчеркивают влияние на конкурентоспособность отрасли (компаний) условий для развития бизнеса в стране, а также факторов глобальной среды. Несмотря на высокую степень изученности проблем конкуренции, конкурентных преимуществ, научная дискуссия о содержании данных понятий продолжается (Скруг, 2021). Ряд ученых придерживаются мнения, что бизнес-модель может быть конкурентным преимуществом, отличным от позиции продукта на рынке (Gassmann et al., 2017, p. 48).

На основе анализа научной литературы авторами сформулированы следующие положения, на которых базируется методология представленного исследования.

- Основными причинами роста внимания научной общественности к концепции бизнес-модели стали электронная коммерция, цифровизация экономики и общества в целом, увеличение роли компаний из развивающихся стран в глобальной промышленности.
- Сущность бизнес-модели заключается в формировании и доведении до потребителей ценностных предложений с использованием цифровых технологий, определении ресурсов и источников доходов, распределении задач между компанией и партнерами в цепочке создания ценности.
- Бизнес-модель рассматривается как конкурентное преимущество компании. При использовании одной и той же производственной технологии компании с различными бизнес-моделями, как правило, имеют разный доход. При этом прибыль компания может получить только в том случае, если ее продукты признаны рынком и пользуются спросом у потребителей.
- Доля рынка фирмы характеризует ценность ее продуктового предложения для покупателей, готовность оплачивать повторные покупки, с одной стороны, и формирование постоянного потока доходов фирмы, с другой стороны.
- Стратегия фирмы и бизнес-модель дополняют друг друга: стратегия дает ответ на вопрос, какие ценностные предложения компании уникальны, отличают ее от конкурентов в восприятии потребителей, а бизнес-модель обеспечивает достижение стратегических целей, прежде всего, посредством формирования цепочки создания ценности.
- Бизнес-модели подлежат постоянной трансформации вследствие изменения факторов внешней среды, что вынуждает компании экспериментировать со структурой бизнес-моделей и внедрять ин-

новации, которые могут быть как внутренними, так и внешними (открытыми инновациями).

- Формируется новое направление в развитии концепции бизнес-модели, связанное с преодолением барьеров и разработкой стратегий трансформации бизнес-моделей, о чем свидетельствуют научные работы последних лет издания.

В научной литературе прослеживается ограниченное число исследований, посвященных бизнес-моделям компаний, происходящих из развивающихся стран и формирующихся рынков, к которым по методологии Международного валютного фонда относится Россия. Одна из классификаций стратегий трансформации бизнес-моделей предложена нидерландскими учеными O. R. Mihalache и H. W. Volberda, которые в качестве основного фактора трансформации бизнес-моделей национальных компаний развивающихся стран рассматривают заимствование или адаптацию бизнес-моделей транснациональных корпораций, с которыми они конкурируют либо сотрудничают. Практически отсутствуют публикации, раскрывающие влияние иностранных компаний на конкурентоспособность отечественных предприятий именно на внутреннем, а не зарубежном рынке. Глубоко изучены вопросы конкуренции местных компаний развитых стран на рынках различных стран мира, но проблемы местных компаний и то, как им противостоять иностранным компаниям в своей стране, в научной литературе затрагиваются крайне редко. Теоретическая значимость представленного исследования заключается в тестировании коэволюционной концепции трансформации бизнес-моделей в развивающихся странах, поиске ответа на вопрос, как компании развивающихся стран и формирующихся рынков могут трансформировать свои бизнес-модели, чтобы не только выжить в условиях конкуренции с иностранными корпорациями, но и удержать долю рынка в своей стране, а в дальнейшем завоевать рынки зарубежных стран.

Идентификация проблемы: анализ российского рынка дорожно-строительной техники

Производство дорожно-строительной техники может рассматриваться как один из критериев уровня технологического развития страны в силу значимости транспортной инфраструктуры для любой экономики. С открытием российского рынка и приходом на него зарубежных компаний российские заводы были поставлены в условия международной конкуренции. С 1990 г. прослеживается тенденция снижения объемов производства дорожно-строительной техники в России, в том числе и из-за возросших объемов импорта данных машин (Kapustina et al., 2021). Имеющиеся производственные мощности загружены только на одну треть, хотя степень износа дорожно-строительных машин составляет от 38 до 53% (Бутов,

2021, с. 4). Основной проблемой стало относительно низкое качество производимой дорожно-строительной техники по сравнению с европейскими и американскими машинами и высокие цены относительно китайских машинотехнических товаров. Российские покупатели дорожно-строительной техники могли выбирать машины различных ценовых категорий и соответствующего качества. Как отмечает А. М. Бутов, сложно конкурировать с иностранными поставщиками, если не следовать мировым тенденциям развития отрасли (Бутов, 2021, с. 3). При этом государственная поддержка отечественных производителей дорожно-строительной техники существенно возросла с 2014 г., что свидетельствует о высокой значимости данной отрасли для экономического развития России. В структуре производства выделяют шесть сегментов в порядке убывания: экскаваторы, экскаваторы-погрузчики, бульдозеры, грейдеры, погрузчики фронтальные, катки. Импортная зависимость по экскаваторам — самому крупному сегменту рынка, превышает 75% по данным за 2021 год (Новоселов, 2022, с. 18).

Одной из основных тенденций рынка дорожно-строительной техники стал уход российских производителей вследствие усиления конкуренции с иностранными поставщиками. Данные по объему российского рынка дорожно-строительной техники в 2012–2020 гг. представлены на рис. 2.

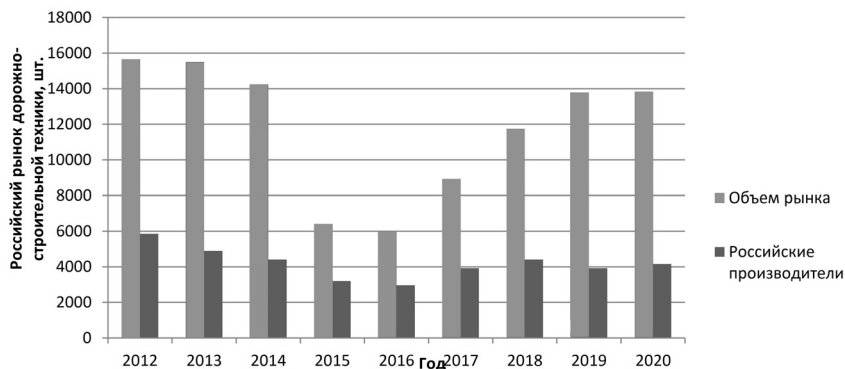


Рис. 2. Емкость российского рынка дорожно-строительной техники в 2012–2020 гг., шт.

Источник: составлено авторами по данным машиностроительного портала

Экскаватор.ру (www.exkavator.ru).

В 2020 г. емкость российского рынка дорожно-строительной техники составила 88% от уровня 2012 г., в 2016 г. — 38%. Основной причиной падения рынка в 2015–2016 гг. стало снижение импорта из-за обесценивания российского рубля, введения утилизационного сбора. По мнению А. М. Бутова, российская продукция не может заменить импортную в достаточной мере (Бутов, 2021, с. 68). Более того, в 2019–2020 гг. продолжилось вытеснение отечественных производителей дорожно-строительных

машин. Крупнейшими импортерами в Россию до 2022 г. были: «Коматсу», «Катерпиллар», «Хитачи», «Вольво», «Бобкат», а также китайские компании XCMG, SHANDONG LINGONG, SHANTUI и др.

В 2021 г. продажи дорожно-строительной техники в России выросли почти в полтора раза по сравнению с 2020 г. из-за отложенного спроса и преимущественно за счет импортного оборудования (Хафизова, 2022).

Российский рынок экскаваторов представлен преимущественно импортными машинами. Если в 1980 г. российские заводы выпускали 26,5 тыс. экскаваторов в год, то в 2021 г. это количество составило 3,4 тыс. Объемы производства погрузчиков за 40 лет снизились более чем в 20 раз. Данные по производству экскаваторов, погрузчиков и грейдеров в России в 1970–2021 гг. представлены на рис. 3.

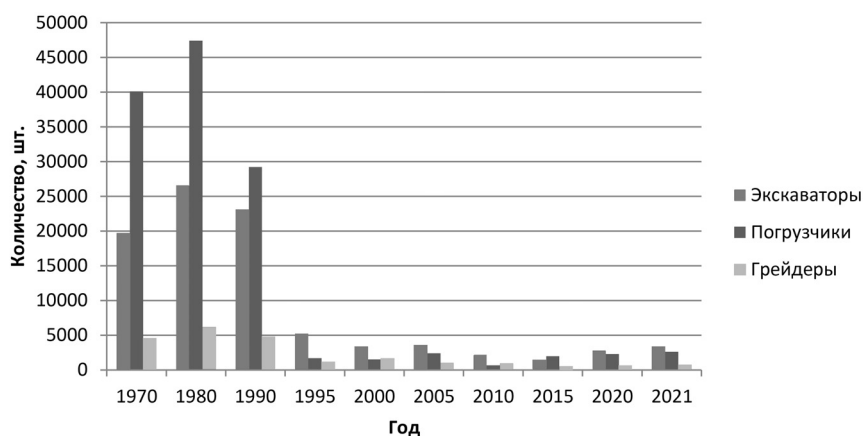


Рис. 3. Производство экскаваторов, погрузчиков и грейдеров в России в 1970–2021 гг., шт.

Источник: составлено авторами по данным

Федеральной службы государственной статистики (www.rosstat.gov.ru).

Собственное производство почти в три раза меньше импорта, при этом более 80% экскаваторов в России производят иностранные компании, открывшие сборочное производство. На экспорт идет менее 5% произведенных в России экскаваторов (рис. 4).

Российский рынок погрузчиков также представлен импортными машинами (более 90%). Отечественное производство почти в 25 раз ниже импорта, а на экспорт идет около 7% собранной техники (рис. 5). А. М. Бутов отмечает неспособность российской отрасли в достаточной мере удовлетворить отечественного потребителя из-за узкого ассортимента и отставания по качеству технологических процессов (Бутов, 2021, с. 61). Доля отечественных машин в строительстве не превышает 15%.

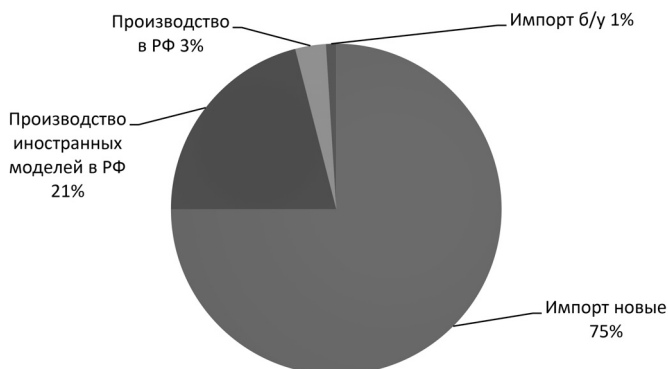


Рис. 4. Российский рынок экскаваторов в 2021 г., шт.

Источник: составлено авторами по (Новоселов, 2022).



Рис. 5. Российский рынок погрузчиков в 2021 г., шт.

Источник: составлено авторами по (Новоселов, 2022).

С середины 1990-х гг. по 2006 г. основной объем фронтальных погрузчиков приходился на «Амкордор», но за последние 15 лет китайские поставщики существенно потеснили белорусского производителя. По итогам 2021 г. доля Китая в общем объеме продаж погрузчиков в России составила 81%, а в импорте новых машин — 89% (Новоселов, 2022, с. 47). Китайские погрузчики заслужили доверие потребителей и вытеснили с российского рынка компании из развитых стран мира. Китай сделал большой рывок вперед и в 2017 г. опередил США по объемам продаж дорожно-строительной техники в мире.

Российский рынок грейдеров, в отличие от рынков экскаваторов и погрузчиков, более чем на половину состоит из отечественных машин (рис. 6).

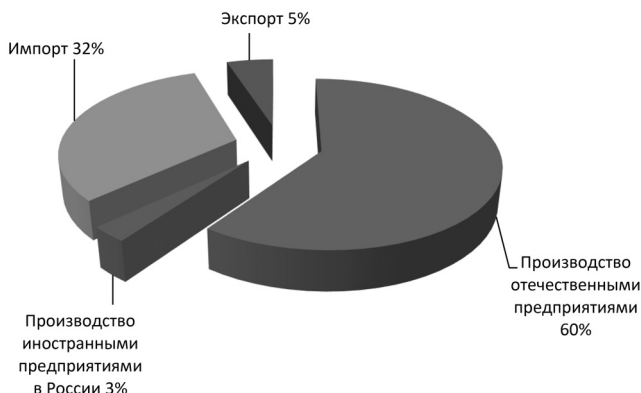


Рис. 6. Российский рынок грейдеров в 2021 г., шт.
 Источник: составлено авторами по (Стройдормаш. 2022. № 33).

В 2022 г. продажи дорожно-строительной техники в первом полугодии сократились на 14,2%, при этом во втором квартале падение рынка составило 37,1%¹. Основной причиной стало сокращение импорта из Европы в условиях экономических санкций. Одновременно за 10 месяцев 2022 г. импорт бульдозеров, погрузчиков и экскаваторов из Китая вырос в два раза², что свидетельствует о переориентации с европейских на китайских поставщиков спецтехники. В табл. 2 представлены данные по основным сегментам рынка за три квартала 2022 г.

Таблица 2

**Динамика производства и импорта важнейших видов
 дорожно-строительной техники за три квартала 2022 г., шт.**

	Импорт, новые			Производство иностранных моделей в РФ			Производство в РФ			Импорт, б/у		
	1–3 кв. 2021	1–3 кв. 2022	2022 / 2021, %	1–3 кв. 2021	1–3 кв. 2022	2022 / 2021, %	1–3 кв. 2021	1–3 кв. 2022	2022 / 2021, %	1–3 кв. 2021	1–3 кв. 2022	2022 / 2021, %
Экскаваторы полноповоротные	4020	6728	167	1175	577	49%	182	176	97	48	102	213
Погрузчики фронтальные	5694	7140	125	—	—		241	302	125	12	20	167
Автогрейдеры	505	566	112	110	1	0,9	373	479	128%	3	2	67

Источник: составлено авторами по (Новоселов, 2022).

¹ Продажи дорожно-строительной и спецтехники в России за 2-й квартал 2022 г. сократились на 37,1% и на 14,2% за первое полугодие 2022 г. (*Спецтехника и транспорт*. 2022. № 05–06. С. 42).

² Каких товаров из Китая Россия стала закупать больше в 2022 году. РБК. <https://www.rbc.ru/economics/22/11/2022/637b9c579a794728ba3726ae?> (дата обращения: 22.11.2022).

По расчетам авторов, доля импорта на рынке полноповоротных экскаваторов выросла за январь–сентябрь 2022 г. до 90% с 75% за аналогичный период 2021 г. Импорт увеличился по всем сегментам дорожно-строительной техники, кроме экскаваторов-погрузчиков, ввоз которых из-за рубежа за три квартала 2022 г. упал на 15,6% (Новоселов, 2022, с. 10). Следовательно, в условиях санкций, ухода иностранных производителей зависимость от импорта существенно возросла.

Показатели доли рынка компаний-производителей дорожно-строительной техники в 2020 г. представлены на рис. 7.

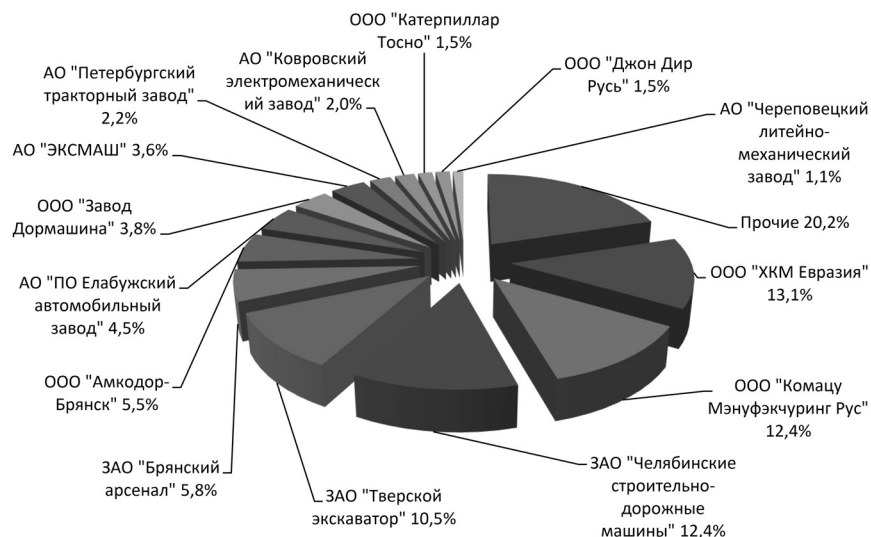


Рис. 7. Доля в продажах дорожно-строительной техники компаний — производителей в РФ в 2020 г., в %

Источник: составлено авторами по: Продажи дорожно-строительной и спецтехники в России за 4-й квартал 2020/2019 и за 2020/2019 (2021). *Стройдормаш.*

Национальный каталог техники. 2021. 31/Весна, 16–18;

по данным машиностроительного портала Экскаватор.ру за 2021 (www.exkavator.ru), по данным Федеральной службы государственной статистики (www.rosstat.gov.ru).

ООО «Хитачи констракшн машинери» и ООО «Комацу Мэнүфэкчуринг Рус» — дочерние предприятия японских компаний — занимали более 25% российского рынка дорожно-строительной техники от общего объема продаж предприятиями отрасли в России. Среди российских предприятий наибольшей конкурентоспособностью характеризуются ЗАО «Челябинские строительно-дорожные машины» (объем продаж техники сопоставим с ООО «Комацу Мэнүфэкчуринг Рус») и ЗАО «Тверской экскаватор». Примерно в два раза отстает от лидеров по доле рынка ЗАО «Брянский арсенал».

Российские предприятия вынуждены адаптироваться к новым конкурентным условиям. Рост импорта и сокращение национального производства подтверждают актуальность поиска направлений деятельности российских производителей, которые бы позволили повысить конкурентоспособность компании на рынке дорожно-строительной техники.

Научная проблема исследования связана с оценкой влияния международного сотрудничества с иностранными производителями на конкурентоспособность российских компаний на рынке дорожно-строительной техники, выбором стратегии трансформации их бизнес-моделей с целью усиления конкурентных позиций в отрасли.

Методология исследования

Сформулирована гипотеза исследования: международное сотрудничество и партнерство с иностранными компаниями, применение элементов их бизнес-моделей повышают уровень конкурентоспособности российских производителей дорожно-строительной техники.

Для оценки влияния на конкурентоспособность международного сотрудничества и партнерства с иностранными компаниями предложено использовать однофакторный дисперсионный анализ (Analysis Of Variances, ANOVA).

Выбор показателей для проверки выдвинутой гипотезы осуществлен авторами исходя из элементов бизнес-модели, а также с учетом доступности показателей в открытых вторичных источниках информации. На основе коэволюционного подхода Mihalache и Volberda и исследований О. А. Третьяк и Д. Е. Климанова авторами предложено для измерения конкурентоспособности компаний использовать показатель доли рынка. Многими учеными признается, что основным фактором прибыльности компании является ее рыночная доля. В частности, R. D. Buzzell, B. T. Gale, R. G. M. Sultan доказали наличие положительной корреляции между долей рынка и ROI (Return on Investment — возврат инвестиций) (1975). Чем выше доля рынка, тем больше норма прибыли. Данный тезис получил развитие в стратегической матрице Бостонской консалтинговой группы: рост — доля рынка, а также других матричных моделях в стратегическом менеджменте. Доля рынка может быть использована как комплексный показатель конкурентоспособности компании, поскольку отражает востребованность продукции компании целевыми сегментами потребителей и доходность ключевых видов деятельности.

Предложено учитывать тип международного сотрудничества и партнерства как фактор трансформации бизнес-моделей компании на развивающихся рынках. Выбрано три типа взаимодействия с иностранными компаниями: отсутствие сотрудничества, импорт деталей и компонентов, совместная производственная деятельность. Для применения однофактор-

ного дисперсионного анализа использована система кодирования информации методом присвоения количественных значений различным типам международного сотрудничества и партнерства:

0 — отсутствие сотрудничества;

1 — импорт;

2 — совместная деятельность.

Важно отметить, что предлагаемый методический подход применим для сравнения конкурентоспособности компаний, относящихся к одному виду экономической деятельности, что обеспечивает корректность сравнения предложенных показателей.

Информационной базой послужили данные о производителях дорожно-строительной техники, работающих в Российской Федерации. Источниками информации являются справочно-информационная система СПАРК, Российский статистический ежегодник Росстата, данные Комитета производителей дорожно-строительной и спецтехники, Российской ассоциации производителей специализированной техники и оборудования, исследовательской компании ID-Marketing и машиностроительного портала Экскаватор.ру. Выбор данных ресурсов обусловлен возможностью получения объективной и достоверной информации.

Методический подход апробирован на данных о 17 крупнейших производителях дорожно-строительной техники в России. Среди них — четыре зарубежные компании, открывшие в РФ сборочное производство, и 13 местных производителей, большинство из которых имеют многолетнюю историю. Апробация методики проведена с использованием программного комплекса Statistical Package for the Social Science (SPSS).

На основе расчета показателей конкурентоспособности компании осуществляется выбор стратегий трансформации бизнес-моделей российских компаний.

Результаты

С целью проверки гипотезы о том, что трансформация бизнес-моделей на основе международного сотрудничества и партнерства повышает уровень международной конкурентоспособности российских производителей дорожно-строительной техники, проведен однофакторный дисперсионный анализ (ANOVA).

Целью дисперсионного анализа является проверка статистической значимости разницы между средними значениями доли рынка для групп российских производителей дорожно-строительной техники с разным типом международного сотрудничества. В процессе дисперсионного анализа проверяется нулевая гипотеза H_0 об отсутствии разницы между средними.

Первичный анализ полученных данных с помощью метода описательной статистики показал нормальность распределения в каждой из трех

групп компаний, следовательно, можно утверждать, что исследуемая выборка компаний достаточна для проведения дисперсионного анализа. Вывод о статистической значимости результатов исследования делается на основе значения показателя уровня значимости, который принимается равным 0,05%.

Проведенный критерий однородности дисперсий Ливиния со значимостью $p = 0,029 < 0,05$ (табл. 3) показал, что дисперсии для каждой из групп различного типа международного сотрудничества (отсутствие сотрудничества, импорт, совместная деятельность) статистически достоверно не различаются. Следовательно, результаты ANOVA могут быть признаны корректными.

Таблица 3

Критерий Ливиния

Критерий однородности дисперсий			
Доля рынка, %			
Статистика Ливиния	Степень свободы 1	Степень свободы 2	Знач.
5,181	2	10	0,029

Источник: расчеты авторов в SPSS.

Рассчитанный в результате анализа F-критерий (критерий Фишера) со значимостью $p = 0,029$ показывает, что разность между средней долей рынка в каждой из рассматриваемых групп статистически достоверна ($p < 0,05$) (табл. 4).

Таблица 4

Результаты ANOVA

Доля рынка, %					
	Сумма квадратов	Степень свободы	Средний квадрат	F	Знач.
Между группами	139,609	2	69,805	5,133	0,029
Внутри групп	135,980	10	13,598		
Итого	275,589	12			

Источник: расчеты авторов в SPSS.

Так как рассчитанное значение критерия Фишера $F = 5,133$ больше критического $F_{кр} = 4,10$ при заданных степенях свободы 2 и 10, уровне значимости меньше 0,05, то нулевая гипотеза отвергается. Анализ вариации доли рынка производителей дорожно-строительной техники с использованием однофакторного дисперсионного анализа позволил установить, что тип международного сотрудничества и партнерства влияет на размер доли рынка компании.

Анализ методом описательных статистик показал, что низкие показатели доли рынка имеют компании, у которых отсутствует международное сотрудничество (среднее равно 0,22%), средние показатели — у компаний, импортирующих продукцию (3,61%), и наиболее высокие доли рынка имеют компании, создавшие совместные предприятия с зарубежными партнерами (среднее значение 8,25%) (табл. 5).

Таблица 5

**Описательные статистики доли рынка групп
российских производителей дорожно-строительной техники
с разным типом международного сотрудничества**

Тип международного сотрудничества	Количество	Среднее	Стандартное отклонение	Стандартная ошибка	95% доверительный интервал для среднего		Min	Max
					Нижняя граница	Верхняя граница		
Отсутствие сотрудничества	3	0,2200	0,20664	0,11930	−0,2933	0,7333	0,05	0,45
Импорт	4	3,6125	1,17571	0,58785	1,7417	5,4833	2,49	4,73
Совместная деятельность	6	8,2500	5,13317	2,09561	2,8631	13,6369	1,36	15,37
Итого	13	4,9700	4,79226	1,32913	2,0741	7,8659	0,05	15,37

Источник: расчеты авторов в SPSS.

Гипотеза о влиянии транснациональных корпораций на конкурентоспособность российских предприятий подтверждена.

ЗАО «Брянский арсенал», ЗАО «Тверской экскаватор», ЗАО «Челябинские строительно-дорожные машины» с начала 2000-х гг. импортируют основные узлы для машин, такие как мосты, коробки передач, двигатели, гидравлику. С 2010 до 2019 г. данные заводы развивались в составе российско-американского совместного предприятия RM-Terex (Russian Machines — Terex), а с 2019 г. из-за американских санкций против основного акционера концерна заводы перешли в состав холдинга UMG — Объединенную машиностроительную группу, куда входит также АО «ЭКС-МАШ». За это время они смогли привлечь крупные иностранные инвестиции и частично внедрить в свое производство западные технологии. АО «ПО Елабужский автомобильный завод» с 2011 г. производит машины марок Tarsus и Bobcat по лицензии из машинокомплектов турецкого завода Cukurova Makina. АО «Череповецкий литейно-механический завод» с 2010 г. собирает машины белорусской марки «Дорэлектромаш». ООО

«Амкодор-Брянск» является заводом, входящим в белорусский холдинг «Амкодор», собирает машины, разработанные белорусскими конструкторами, закупая импортные комплектующие. В табл. 6 представлена информация об иностранных компаниях, производивших дорожно-строительную технику на территории России.

Таблица 6

**Иностранные производители дорожно-строительной техники
в России**

Предприятие	Этапы развития
ООО «Джон Дир Русь», США	1880 г. — первые поставки в Россию 2005 г. — завод в Оренбурге 2010 г. — завод в Домодедово 2022 г. — объявил об уходе из России
ООО «Хитачи констракшн машинери Евразия», Япония	1978 г. — первые поставки в Россию 1982 г. — первое официальное представительство в России 2013 г. — завод в Тверской области 2022 г. — остановил завод и поставки в Россию
ООО «Комацу мэнуфэкчуриг рус», Япония	1968 г. — первые поставки в Россию 1971 г. — первое официальное представительство в России 2010 г. — завод в Ярославской области 2022 г. — остановил завод и поставки в Россию, но полностью уходить пока не планирует
ООО «Катерпиллар Тосно», США	1973 г. — офис в Москве 2000 г. — завод в Тосно (под Санкт-Петербургом) 2022 г. — остановил завод и поставки в Россию, директором назначен россиянин

Источник: составлено авторами по данным официальных сайтов компаний: www.deere.com; www.hitachicm.com; www.komatsu.com; www.caterpillar.com

Результаты расчетов показывают, что удержали свои рыночные позиции те российские предприятия, которые в производстве своих машин используют зарубежные технологии и импортные комплектующие. В табл. 7 представлены стратегии трансформации бизнес-моделей российских производителей.

Многие российские производители были вынуждены полностью прекратить производство дорожно-строительной техники в условиях жесткой конкуренции с иностранными поставщиками. Стратегии импорта и производство по лицензии позволяют предприятиям конкурировать, а по некоторым позициям даже опережать на отечественном рынке мировых лидеров благодаря конкурентному соотношению цены и качества продукции.

**Стратегии трансформации бизнес-моделей
российских производителей дорожно-строительной техники**

Стратегии трансформации бизнес-моделей	Российские производители дорожно-строительной техники
Стратегия заимствования	ООО «СпецДорМаш» ООО «Брянский торговый дом Ирмаш» ООО «ЛЭКС»
Стратегия адаптации	АО «Петербургский тракторный завод» АО «Ковровский электромеханический завод» АО «ПО Елабужский автомобильный завод» АО «Череповецкий литейно-механический завод» ООО «Завод Дормашина» АО «ЭКСМАШ» ООО «Амкодор-Брянск»
Инновационная стратегия (создание)	ЗАО «Тверской экскаватор» ЗАО «Челябинские строительно-дорожные машины» ЗАО «Брянский арсенал»

Источник: составлено авторами.

Заключение

Получен вывод о том, что на стратегии российских производителей дорожно-строительной техники в долгосрочной ретроспективе в значительной степени повлияли открытие национального рынка для иностранной конкуренции и сотрудничество с международными компаниями. В условиях ухода иностранных компаний из России в 2022 г. российские производители дорожно-строительной техники получают возможность увеличить продажи и долю на рынке. Однако сокращение иностранных инвестиций и прекращение трансфера передовых зарубежных технологий грозит наращиванием технологического отставания от мировых лидеров отрасли.

Авторами определены стратегии трансформации бизнес-моделей для исследуемых предприятий на российском рынке дорожно-строительной техники. Наиболее успешной стала инновационная стратегия, совмещающая элементы бизнес-моделей российских предприятий и иностранных партнеров, прежде всего, в части усовершенствования ценностного предложения, улучшения качественных характеристик продукции и расширения ассортимента. Стратегия адаптации бизнес-моделей компаний к условиям внешней среды и усилившейся конкуренции с транснациональными корпорациями позволила улучшить структуру затрат и качество техники за счет импорта деталей и комплектующих. Те российские компании, которые имеют относительно сильные позиции на рынке, внесли изменения на основе собственного опыта в бизнес-модель иностранного

партнера по совместному предприятию. Локализация производства зарубежных машин на российском рынке способствовала повышению международной конкурентоспособности компаний из смежных отраслей, которые должны были соответствовать определенному уровню, чтобы стать поставщиками для иностранных компаний. Однако в современных условиях данный процесс приостановлен, что привело к падению выпуска дорожно-строительной техники на территории РФ в 2022 г. примерно в два раза.

Российским предприятиям целесообразно сочетать подход с ориентацией на рост рыночной доли с инновационным подходом, ориентированным на предложение более высокой ценности своей продукции для потребителей. В текущих геополитических условиях партнерство с иностранными компаниями российским предприятиям выгодно налаживать в том случае, когда они получают конструкторские разработки, современные технологии, качественные комплектующие от транснациональных корпораций. Достигнув международного уровня конкурентоспособности, российские производители дорожно-строительной техники смогут не только успешно конкурировать в России, но и выходить со своей продукцией на зарубежные рынки, что соответствует государственной стратегии расширения несырьевого экспорта.

Список литературы

Бутов, А. М. (2021). *Рынок дорожно-строительных машин*. М.: НИУ ВШЭ, Центр развития. Рынок дорожно-строительной техники (hse.ru).

Бушуева, Л. И., & Афанасьев, В. Б. (2022). Комплексный подход к управлению организационным развитием промышленных предприятий в условиях экономических санкций. *Корпоративное управление и инновационное развитие экономики Севера: Вестник Научно-исследовательского центра корпоративного права, управления и венчурного инвестирования Сыктывкарского государственного университета*, 2, 227–235. <https://doi.org/10.34130/2070-4992-2022-2-2-227>.

Капустина, Л. М., Изакова, Н. Б., & Коровина, Е. И. (2021). Управление конкурентоспособностью промышленного предприятия. *Управленческий учет*, 12-2, 394–403.

Климанов, Д. Е., & Третьяк, О. А. (2014). Бизнес-модели: основные направления исследований и поиски содержательного фундамента концепции. *Российский журнал менеджмента*, 12(3), 107–130.

Новиков, И. (2022). Уход иностранных компаний из России: что дальше? Дата обращения 05.10.2022, https://www.anti-malware.ru/analytics/Technology_Analysis/Foreign-companies-left-Russia-whats-next

Новоселов, В. (2022). Есть рекорд! Российский рынок полноповоротных экскаваторов. *CTT Digest — Строительная техника и технологии*, 2, 16–21.

Новоселов, В. (2022). Сломала ли рынок специальная военная операция? Производство и импорт дорожной и строительной техники в 2022 году. *CTT Digest — Строительная техника и технологии*, 6, 6–15.

Новоселов, В. (2022). Строительная техника номер один. Российский рынок фронтальных погрузчиков. *CTT Digest — Строительная техника и технологии*, 4, 44–49.

Орехова, С. В., Мисюра, А. В., & Баусова, Ю. С. (2020). Стратегия vs. бизнес-модель: эволюция и дифференциация. *Вестник Московского университета. Серия 6. Экономика*, 3, 160–181.

Перская, В., Хаиров, Б. Г., & Дуля, К. А. (2020). Оценка влияния эффекта страны происхождения на конкурентоспособность отечественных товаров на международном рынке. *Вестник Сибирского института бизнеса и информационных технологий*, 1(33), 49–52. <https://doi.org/10.24411/2225-8264-2020-10008>.

Пинье, И., & Остервальдер, А. (2017). *Построение бизнес-моделей. Настольная книга стратега и новатора*. М.: Альпина Диджитал (Сколково).

Полтерович, В. М. (2022). Еще раз о том, куда идти: к стратегии развития в условиях изоляции от Запада. *Журнал Новой экономической ассоциации*, 3(55), 238–244. <https://doi.org/10.31737/2221-2264-2022-55-3-17>.

Скруг, В. С. (2021). Формирование конкурентных преимуществ в рамках различных подходов к управлению конкурентоспособностью (на примере ОАО «Белгородский завод РИТМ»). *Вестник Российского экономического университета имени ГВ Плеханова*, 3, 157–167. <https://doi.org/10.21686/2413-2829-2021-3-157-167>.

Третьяк, О. А., & Климанов, Д. Е. (2016). Новый подход к анализу бизнес-моделей. *Российский журнал менеджмента*, 14(1), 115–130.

Хафизова, Е. (2022). Сдерживающие факторы и драйверы роста рынка ДСТ. Кто возьмет верх? *Спецтехника и транспорт*. <https://spec-technika.ru/2022/04/sderzhivajushhie-factory-i-drajvery-rosta-rynka-dst-kto-vozmeh-verh/>.

Ahuja, G., & Novelli, E. (2016). Incumbent Responses to an Entrant with a New Business Model: Resource Co-Deployment and Resource Re-Deployment Strategies. *Advances in Strategic Management*, 35, 125–153. <https://doi.org/10.1108/S0742-332220160000035006>.

Buzzell, R. D., Gale, B. T., & Sultan, R. G. (1975). Market share — a key to profitability. *Harvard business review*, 53(1), 97–106.

Casadesus-Masanell, R., & Ricart, J. E. (2010). From strategy to business models and onto tactics. *Long range planning*, 43(2-3), 195–215. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2010.01.004>.

Chesbrough, H. (2010). Business model innovation: opportunities and barriers. *Long range planning*, 43(2-3), 354–363. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2009.07.010>.

Chikan, A. (2008). National and firm competitiveness: a general research model. *Competitiveness Review: An International Business Journal*, 18, 20–29. <https://doi.org/10.1108/10595420810874583>.

Fitzgerald, M., Kruschwitz, N., Bonnet, D., & Welch, M. (2014). Embracing digital technology: A new strategic imperative. *MIT sloan management review*, 55(2), 1–12.

Gassmann, O., Frankenberger, K., & Sauer, R. (2017). *A primer on theoretically exploring the field of business model innovation*. <https://www.europeanbusinessreview.com/a-primer-on-theoretically-exploring-the-field-of-business-model-innovation/>.

Giordano, B., & Jones, O. (2020). Family Entrepreneurial Teams: The Role of Learning in Business Model Evolution. In: *Academy of Management Proceedings* (Vol. 2020, No. 1, p. 17157). Briarcliff Manor, NY: Academy of Management. <https://doi.org/10.1177/1350507620934092>.

Ismail, M. H., Khater, M., & Zaki, M. (2017). Digital business transformation and strategy: What do we know so far. *Cambridge Service Alliance*, 10(1), 1–35. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.36492.62086>.

Kane, G. C., Palmer, D., Phillips, A. N., Kiron, D., & Buckley, N. (2015). Strategy, not technology, drives digital transformation. *MIT Sloan Management Review and Deloitte University Press*, 14, 1–25.

Kapustina, L., Korovina, E., & Drevaev, A. (2021, September). Competitiveness of companies in the Russian market of road construction machinery. In: *AIP Conference Proceedings* (Vol. 2389, No. 1, p. 030006). AIP Publishing LLC. <https://doi.org/10.1063/5.0063602>

Mihalache, O. R., & Volberda, H. W. (2021). Business model innovation in transforming economies: a co-evolutionary perspective for a global and digital world. *Management and Organization Review*, 17(2), 202–225. <https://doi.org/10.1017/mor.2021.14>

Momaya, K. S. (2019). The past and the future of competitiveness research: A review in an emerging context of innovation and EMNEs. *International Journal of Global Business and Competitiveness*, 14(1), 1–10. <https://doi.org/10.1007/s42943-019-00002-3>

Ni, G., Xu, H., Cui, Q., Qiao, Y., Zhang, Z., Li, H., & Hickey, P. J. (2020). Influence mechanism of organizational flexibility on enterprise competitiveness: The mediating role of organizational innovation. *Sustainability*, 13(1), 176. <https://doi.org/10.3390/su13010176>

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business model generation: a handbook for visionaries, game changers, and challengers* (Vol. 1). John Wiley & Sons.

Ritter, T., & Lettl, C. (2018). The wider implications of business-model research. *Long range planning*, 51(1), 1–8. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2017.07.005>

Ross, J., Sebastian, I., Beath, C., Mocker, M., Moloney, K., & Fonstad, N. (2016). Designing and executing digital strategies: completed research paper. In: *Digital innovation at the crossroads: ICIS 2016, International Conference on Information Systems, December 11–14, 2016, Dublin, Ireland: practice-oriented research* (pp. 1–17). Association for Information Systems.

Timmers, P. (1998). Business models for electronic markets. *Electronic markets*, 8(2), 3–8. <https://doi.org/10.1080/10196789800000016>

Veit, D., Clemons, E., Benlian, A., Buxmann, P., Hess, T., Kundisch, D., ..., & Spann, M. (2014). Business models. *Business & Information Systems Engineering*, 6(1), 45–53.

Zott, C., Amit, R., & Massa, L. (2011). The business model: recent developments and future research. *Journal of management*, 37(4), 1019–1042. <https://doi.org/10.1177/0149206311406265>

References

Butov, A. M. (2021). *The road construction machinery market*. M.: HSE, Development Center. (hse.ru).

Bushueva, L. I., & Afanasyev, V. B. (2022). An integrated approach to managing the organizational development of industrial enterprises in the context of economic sanctions. *Corporate Governance and Innovative Development of the Economy of the North: Bulletin of the Research Center of Corporate Law, Management and Venture Investment of Syktyvkar State University*, 2, 227–235. <https://doi.org/10.34130/2070-4992-2022-2-2-227>

Kapustina, L. M., Izakova, N. B., & Korovina, E. I. (2021). Managing the competitiveness of an industrial enterprise. *Management accounting*, 12-2, 394–403.

Klimanov, D. E., & Tretyak, O. A. (2014). Business models: the main directions of research and the search for a meaningful foundation of the concept. *Russian Journal of Management*, 12(3), 107–130.

Novikov, I. (2022). Foreign companies left Russia: what's next? Retrieved October 5, 2022, from https://www.anti-malware.ru/analytics/Technology_Analysis/Foreign-companies-left-Russia-whats-next

Novoselov, V. (2022). Construction equipment number one. The Russian market of front-end loaders. *CTT Digest — Construction machinery and technologies*, 4, 44–49.

Novoselov, V. (2022). Did a special military operation break the market? Production and import of road and construction equipment in 2022. *CTT Digest — Construction machinery and technologies*, 6, 6–15.

Novoselov, V. (2022). There is a record! The Russian market of full-turn excavators. *CTT Digest — Construction machinery and Technologies*, 2, 16–21.

Orekhova, S. V., Misyura, A. V., & Bausova, Y. S. (2020). Strategy vs. Business model: Evolution and differentiation. *Bulletin of the Moscow University. Series 6. Economics*, 3, 160–181.

Perskaya, V., Khairov, B. G., & Dulya, K. A. (2020). Assessment of the impact of the country of origin effect on the competitiveness of domestic goods on the international market. *Bulletin of the Siberian Institute of Business and Information Technologies*, 1(33), 49–52. <https://doi.org/10.24411/2225-8264-2020-10008>.

Pinier, I., & Osterwalder, A. (2017). *Business model generation: a handbook for visionaries, game changers, and challengers*. M.: Alpina Digital (Skolkovo).

Polterovich, V. M. (2022). Once again about where to go: towards a development strategy in isolation from the West. *Journal of the New Economic Association*, 3(55), 238–244. <https://doi.org/10.31737/2221-2264-2022-55-3-17>.

Skrug, V. S. (2021). Formation of competitive advantages within the framework of various approaches to competitiveness management (on the example of JSC “Belgorod Plant RHYTHM”). *Bulletin of the Plekhanov Russian University of Economics*, 3, 157–167. <https://doi.org/10.21686/2413-2829-2021-3-157-167>.

Tretyak, O. A., & Klimanov, D. E. (2016). A new approach to business model analysis. *Russian Journal of Management*, 14(1), 115–130.

Khafizova, E. (2022). Restraining factors and drivers of DST market growth. Who will take over? *Special equipment and transport*. <https://spec-technika.ru/2022/04/sderzhivajushhie-factory-i-drajvery-rosta-rynka-dst-kto-vozmet-verh/>.

ВОПРОСЫ УПРАВЛЕНИЯ

С. М. Березка¹

НИУ «Высшая школа экономики» (Москва, Россия)

А. В. Фартунина²

НИУ «Высшая школа экономики» (Москва, Россия)

УДК: 339.138

ЭМОЦИОНАЛЬНОЕ СОСТОЯНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЯ КАК ФАКТОР СОВЕРШЕНИЯ ИМПУЛЬСНЫХ ПОКУПОК³

В статье рассмотрена взаимосвязь эмоционального состояния потребителя и склонности к совершению импульсных покупок, авторы проводят анализ эффектов, связанных с импульсивным покупательским поведением, проведенный на примере продуктов питания. Согласно исследованиям поведения потребителей, проведенным в России, доля покупок, определяемых как импульсные, стабильно увеличивается. Недостаточное понимания специфики и природы импульсных покупок может оказывать негативное влияние как на благополучие потребителя, включая психологическое состояние и материальное положение, так и на финансовую устойчивость самих компаний в долгосрочной перспективе. Целями статьи являются улучшение понимания поведения потребителей в России и выявление взаимосвязи эмоционального состояния потребителя и импульсных покупок продуктов питания. На основе анализа научных источников сформулирован подход к пониманию «импульсных покупок», систематизированы факторы, влияющие на их совершение, а также охарактеризованы эмоциональные состояния потребителя, ассоциированные с совершением импульсных покупок продуктов питания. Основу работы составляет эмпирическое исследование, включающее серию глубинных интервью и количественный опрос. Для выявления взаимосвязи эмоционального состояния потребителя и склонности к совершению импульсных покупок продуктов питания в России использован метод моделирования структурными уравнениями. В результате тестирования ряда альтернативных моделей определены различия в паттернах импульсивного покупательского поведения респондентов женского и мужского пола. Было подтверждено, что отрицательные эмоции значимо влияют на чувствительность к визуальным характеристикам товаров, импульсив-

¹ Березка Светлана Михайловна — к.э.н., заместитель руководителя департамента маркетинга, Высшая школа бизнеса, НИУ «Высшая школа экономики»; e-mail: sberezka@hse.ru, ORCID: 0000-0003-0728-8521.

² Фартунина Александра Валерьевна — ассистент, Высшая школа бизнеса, НИУ «Высшая школа экономики»; e-mail: FartuninaA15@mail.ru, ORCID: 0000-0001-6141-6163.

³ Исследование выполнено в рамках проекта «Инструментальный подход нейромаркетинга к прогнозированию потребительского выбора» программы прикладных научных исследований ВШБ ВШЭ.

ность и запланированность покупок представителей обоих полов. Воздействие положительных эмоциональных состояний на перечисленные поведенческие аспекты статистически значимо только в отношении мужчин. Выявленные взаимосвязи могут объясняться стремлением к снижению эмоционального напряжения и улучшению эмоционального состояния. Исследование создает основы для дальнейшего изучения эмоционально обусловленного поведения потребителей и улучшения прогнозирования покупательского поведения.

Ключевые слова: поведение потребителей, импульсивное покупательское поведение, импульсные покупки, эмоциональный потребитель, продукты питания.

Цитировать статью: Березка, С. М., & Фартунина, А. В. (2023). Эмоциональное состояние потребителя как фактор совершения импульсных покупок. *Вестник Московского университета. Серия 6. Экономика*, 58(1), 191–211. <https://doi.org/10.55959/MSU0130-0105-6-58-1-9>.

S. M. Berezka

HSE University (Moscow, Russia)

A. V. Fartunina

HSE University (Moscow, Russia)

JEL: D91, L80, M31

EMOTIONAL STATE AS FACTOR AFFECTING CONSUMER'S IMPULSE PURCHASING BEHAVIOR¹

The article considers the relationship between the consumer's emotional state and impulse purchases. The authors analyze the effects of the consumer's impulse behavior on buying food products. According to numerous studies of consumer behavior conducted in Russia, the share of purchases defined as impulse purchases has been steadily increasing. Insufficient understanding of the specifics and nature of impulse purchases may negatively affect both consumers' well-being, including their psychological and financial state and companies' financial sustainability in the long term. The article aims to improve understanding of consumer behavior in Russia and identify the relationship between the consumer's emotional state and impulse purchases of food products. Previous research into the topic has allowed the authors to form understanding of impulse purchases and systematize factors influencing them. The effect of consumer's emotional state on impulse purchases of food products has also been described. An empirical study including a series of in-depth interviews and a quantitative survey forms the basis for the present research. To identify the relationship between the consumer's emotional state and impulse purchases of food products in Russia the structural equation modeling method is applied. The result of testing are reveal several alternative models, differences in the

¹ This research has been conducted within the applied research project “Instrumental Approach of Neuromarketing to Improve Predictability of Consumer Choice” as a part of the HSE Graduate School of Business Research Program.

patterns of impulse buying behavior of female and male respondents. The research confirms that negative emotions significantly affect sensitivity to visual characteristics of products, impulsivity, and unplanned purchasing with both female and male consumers. Positive emotions, in contrast, demonstrate statistical significance with men solely. These findings can be explained by the consumer's desire to reduce emotional tension and improve emotional state. The article provides a basis for further research into emotionally driven consumer behavior and improve predictability of purchasing behavior.

Keywords: consumer behavior, consumer impulse buying behavior, impulse purchases, emotional consumer, food products.

To cite this document: Berezka, S. M., & Fartunina, A. V. (2023). Emotional state as factor affecting consumer's impulse purchasing behavior. *Lomonosov Economics Journal*, 58(1), 191–211. <https://doi.org/MSU0130-0105-6-58-1-9>.

Введение

Факторы, приводящие потребителя к совершению импульсных покупок, разнообразны, и могут быть связаны как с внешними стимулами — характеристиками товара и среды, так и внутренними — состоянием и личностными особенностями индивида. Накопленный опыт мировых исследований показывает, что продукты питания могут потребляться под влиянием различных эмоциональных состояний, в частности для снижения эмоционального напряжения, получения желаемых эмоций. Таким образом, покупка и последующее потребление продуктов питания могут быть ориентированы на создание положительных впечатлений и выступать в качестве способа совладания с возникающими трудностями (Rick et al., 2014; Lee et al., 2000; Horváth, Adigüzel, 2018; van Strien et al., 2019).

Согласно исследованиям, недостаток самоконтроля при принятии решений о покупке и потреблении продуктов питания является распространенной проблемой среди аудитории молодых людей в возрасте от 18 до 25 лет, которая является привлекательной для бизнеса ввиду наличия потенциала для выстраивания долгосрочных отношений (de Mattos et al., 2018). Низкая прогнозируемость импульсного покупательского поведения, связанная с недостатком информации о мотивах и целях потребителей, в долгосрочной перспективе способна оказывать негативное влияние на развитие и положение компаний на рынке (Japutra et al., 2019). Таким образом, реализация исследования импульсного покупательского поведения россиян в возрасте от 18 до 25 лет в условиях дальнейшего научного развития обозначенной области в России может стать основой для изучения одной из важнейших в перспективе аудитории покупателей.

Целью представленного исследования служит улучшение понимания поведения потребителей в России и выявление взаимосвязи эмоционального состояния потребителя и импульсных покупок продуктов питания. Для реализации исследования была использована комбинация качественных и количественных методов.

Подходы к пониманию импульсных покупок

Психологический аспект был включен в определение импульсных покупок в 1987 г. Впервые в статье Денниса Рука (Rook, 1987) импульсные покупки были рассмотрены как те, что совершаются внезапно в результате мгновенного неопределимого желания покупателя, которое, в свою очередь, может быть вызвано комплексом эмоциональных состояний и внешними раздражителями, провоцирующими внутренний конфликт.

В последующих исследованиях ученые стремились найти взаимосвязь между склонностью к совершению импульсных покупок и определенными личностными характеристиками — обосновать повышенную импульсивность наличием у потребителя способствующих этому психологических качеств, индивидуальных характеристик (Eysenck, 1993; Flight et al., 2012; Tett et al., 2013). В статье Г. Пунджа (Punj, 2011) утверждается, что все люди подвержены импульсным покупкам, однако совершают их с разной частотой и под воздействием различных факторов. Согласно ряду более ранних исследований (Roehm, Roehm, 2005; Sharma et al., 2010) большее значение имеют «внешние» раздражители (к примеру, атмосфера торгового зала, внешний вид продукта).

Анализ основных подходов к пониманию импульсных покупок позволил выделить ряд характерных особенностей и тенденций, общих для многих из них (табл. 1). Таким образом, импульсные покупки могут быть вызваны определенными эмоциональными состояниями, психологическими особенностями, а также реализовываться под воздействием внешних факторов (Harnish et al., 2021; Parsad et al., 2021).

Таблица 1

Подходы к определению «импульсных покупок»

Подходы к пониманию / Исследователи	Признаки				
	Спонтанность	Вызваны внешними факторами	Связь с эмоциональным состоянием	Потеря самоконтроля	Удовлетворение
Импульсные покупки — результат ценовой манипуляции со стороны продавца (внедрение скидок, акций) (West, 1951)	√	√			
Склонность к совершению импульсных покупок связана с психологическими паттернами поведения (Rook, 1987)	√	√	√	√	

Подходы к пониманию / Исследователи	Признаки				
	Спонтанность	Вызваны внешними факторами	Связь с эмоциональным состоянием	Потеря самоконтроля	Удовлетворение
Импульсные покупки могут выступать в роли одного из симптомов / последствий психических расстройств, особенностей (Eysenck, 1993; Flight et al., 2012; Tett et al., 2013)	√		√	√	
Импульсные покупки вызваны избытком различных товаров (Punj, 2011; Darrat et al., 2016; Harnish et al., 2019)	√	√			
Импульсные покупки нерегулярны и могут быть совершены любым человеком в зависимости от внутренних и внешних факторов, оказывающих влияние до совершения покупки (Roehm, Roehm, 2005; Sharma et al., 2010)	√	√	√		
Импульсные покупки как облегченная и поддающаяся контролю форма компульсивных покупок (Darrat et al., 2016; Harnish et al., 2021)	√		√	√	√
Импульсные покупки как «терапия» (“retail therapy”) (Rick et al., 2014; Kukar-Kinney et al., 2016)	√		√		√

Источник: составлено автором на основании исследований, указанных в таблице.

В контексте проведенного исследования импульсные покупки рассматриваются в соответствии с подходом, описанным Деннисом Руком (Rook, 1987) и давшим основу многим современным работам (Iyer et al., 2020; Harnish et al., 2021; Parsad et al., 2021). Таким образом, импульсные покупки — покупки, совершаемые в результате спонтанного желания, которое, в свою очередь, может проявляться под воздействием эмоционального состояния покупателя, а также внешних раздражителей, провоцирующих внутренний конфликт.

Факторы совершения импульсных покупок

Для современных исследований характерно сходство подходов к пониманию импульсных покупок, что позволяет систематизировать основные факторы по группам (табл. 2).

Факторы совершения импульсных покупок

Группа факторов	Индикаторы	Источники
Психологические особенности индивида	Повышенная чувствительность, эмоциональность	(de Mattos et al., 2018; Iyer et al., 2020; Kimiagari, Malafe, 2021)
	Обособленность от социума, стремление эскапизму	(Darrat et al., 2016; Japutra et al., 2019; Harnish et al., 2021)
	Импульсивность, пониженный уровень самоконтроля	(Iyer et al., 2020; Kimiagari, Malafe, 2021; Lins et al., 2021)
Эмоциональные состояния	Стресс	(Gallagher et al., 2017; Harnish et al., 2019; Lins et al., 2021)
	Подавленные эмоциональные состояния	(Gallagher et al., 2017; Lins et al., 2021; Parsad et al., 2021)
	Позитивные эмоциональные состояния, возбуждение	(Iyer et al., 2020; Parsad et al., 2021)
Внешние раздражители	Внешние характеристики товара (цена, дизайн упаковки)	(Kacen et al., 2012; Ayub, Zafar, 2018; Iyer et al., 2020; Kimiagari, Malafe, 2021)
	Рекламные кампании, скидки и акции	(Ayub, Zafar, 2018; Iyer et al., 2020; Kimiagari, Malafe, 2021)
	Атмосфера точки продажи (внешний вид магазина, его позиционирование, категорийный менеджмент)	(Iyer et al., 2020; Kimiagari, Malafe, 2021)
Индивидуальные возможности	Финансовые возможности потребителя	(Iyer et al., 2020; Parsad et al., 2021)
	Индивидуальные биологические особенности (пол, возраст, состояние организма)	(Gallagher et al., 2017; de Mattos et al., 2018; Iyer et al., 2020; Harnish et al., 2021)
	Доступные временные ресурсы	(Iyer et al., 2020; Lins et al., 2021)

Источник: составлено автором на основании исследований, указанных в таблице.

Представленная классификация также находит отклик и подтверждение как в ранних, так и в последующих исследовательских работах, фокусирующихся на изучении отдельных индикаторов импульсного покупательского поведения (табл. 3). К примеру, в качестве одной из основных предпосылок импульсного покупательского поведения, помимо депрессивных эмоциональных состояний и стресса, может рассматриваться повышенный уровень тревожности (“anxiety sensitivity”) (Gallagher et al., 2017). Оказывать влияние на уровень самоконтроля в покупательском поведении также могут индивидуальные психологические особенности и нарушения, подавляющие эмоциональные состояния, врожденная предрасположенность и индивидуальная уязвимость, сопутствующая пониженному самоконтролю (Iyer et al., 2020; Kimiagari, Malafe, 2021).

За исключением психологических особенностей склонных к спонтанным покупкам потребителей, большое значение также имеют внешние раздражители (Kacen et al., 2012; Iyer et al., 2020). Согласно исследованиям (Kacen et al., 2012; Iyer et al., 2020; Kimiagari, Malafe, 2021), инструменты маркетингового воздействия могут провоцировать внутренний конфликт, требующий разрешения, и способны привлечь внимание потребителей, однако основным стимулом импульсной покупки остаются характеристики продукта.

Исследование С. Кимиагари и Н. С. А. Малафе (Kimiagari, Malafe, 2021) также подтверждает, что импульсные покупки могут быть обусловлены внешними «раздражителями», например, теми, что создают ощущения ограниченности и уникальности предложения.

Внешние факторы, такие как отдельные характеристики упаковки, способны оказывать значительное влияние на потребителей, потому что помимо исключительно визуальной привлекательности, могут вызывать определенные эмоции и эмоциональные состояния (Ayub, Zafar, 2018).

Эмоциональное состояние потребителя как фактор совершения импульсных покупок продуктов питания

При рассмотрении факторов импульсных покупок продуктов питания в зарубежной литературе значительное внимание уделяется связи между типами пищевого поведения и сопутствующими им эмоциональными состояниями (Parsad et al., 2021; Harnish et al., 2021). Спонтанные решения о покупке продуктов питания могут являться результатом внутренних переживаний, зависеть от особенностей пищевого поведения (de Mattos et al., 2018; Harnish et al., 2019; Parsad et al., 2021). Помимо снижения эмоционального напряжения, еда может также обеспечивать

состояние комфорта, спокойствия (van Strien et al., 2019). В особенности это отражается на поведении «эмоциональных» потребителей (“emotional eaters”) — людей, которые в состоянии стресса потребляют больше пищи (Aoun et al., 2019). Сладкое, как и большая часть высокоуглеводной продукции, является одной из наиболее популярных продуктовых категорий, которая употребляется в состоянии стресса, тревоги, под воздействием негативных эмоций для улучшения эмоционального состояния (Wallis, Hetherington, 2009; Spinelli et al., 2014; van Strien et al., 2019). Распространенность сладкой продукции как инструмента совладания с грустью может объясняться как влиянием на организм человека химических элементов состава, так и усвоенными социокультурными моделями, в соответствии с которыми сладкое используется как средство утешения и источник положительных эмоций.

С. Биличи, Б. Эйен, И. Карабудак и И. Коксал (Bilici et al., 2020) исследовали эмоциональные состояния и контексты потребления, характерные для каждого из упомянутых типов пищевого поведения, и пришли к выводу, что к эмоциональному потреблению под воздействием положительных эмоций более склонны мужчины, а под воздействием негативных эмоций — женщины. Согласно результатам проведенного исследования, склонность женщин к импульсному потреблению пищи в качестве способа совладания с эмоциями связана с усвоенными социокультурными моделями поведения. Более того, распространенные в обществе идеи в отношении веса, параметров тела и внешности, создают социальное давление, в частности на женщин, которое приводит к неудовлетворенности и физической формой и стремлению соответствовать определенным стандартам (Harnish et al., 2019). Это давление стимулирует беспокойство относительно внешнего вида своего тела, может приводить к перенапряжению и ослаблению самоконтроля, выражаться в интенсивном потреблении пищи и совершению спонтанных покупок для снижения эмоционального напряжения (Harnish et al., 2019, 2021). Многочисленные исследования показывают, что женщины в большей степени склонны к импульсному совершению покупок (Lee et al., 2000; Harnish et al., 2021). Также для них чаще характерен эмоциональный тип пищевого поведения (van Strien et al., 2019; Aoun et al., 2019; Bilici et al., 2020).

Повышенное потребление сладких продуктов наиболее распространено в периоды стресса, тревожности и негативных эмоциональных состояний с целью улучшения эмоционального состояния (Wallis, Hetherington, 2009; Spinelli et al., 2014; van Strien et al., 2019). Таким образом, склонность к потреблению продуктов питания в состоянии эмоциональной неустойчивости, в частности с целью получения положительных эмоций, становится одной из предпосылок совершения импульсных покупок продуктов питания (van Strien et al., 2019; Lins et al., 2021).

Более того, у импульсного потребительского поведения и некоторых расстройств пищевого поведения могут присутствовать общие психологические предпосылки, такие как пониженная самооценка, тревожность, неуверенность в себе и стремление соответствовать общественным стандартам в отношении внешнего вида (Harnish et al., 2019). Потребление пищи и спонтанные покупки могут выступать в качестве стратегии совладания со стрессом, неуверенностью, а также стать для индивида способом достижения желаемого состояния спокойствия и умиротворения (Lee et al., 2000; Harnish et al., 2019).

Методология

Исследование включало качественный и количественный этапы. На этапе качественного исследования было проведено 15 глубинных интервью для выявления специфичных характеристик, социокультурных особенностей и особенностей восприятия, отражающихся на решениях российских потребителей. Анкета количественного опроса была разработана авторами исследования на основе анализа научных статей и результатов глубинных интервью. Анализ сформированной базы данных для выявления взаимосвязей и определения устойчивых паттернов проводился с использованием метода моделирования структурными уравнениями в R.

Выборка количественного исследования составила 375 респондентов в возрасте от 18 до 25 лет (средний возраст 21,5), проживающих в крупных городах России с численностью населения от 1 млн человек. Выбор такого сегмента аудитории обусловлен наличием выраженной проблемы низкого самоконтроля в потреблении продуктов питания, позволяющей наблюдать и охарактеризовать интересующие тенденции и закономерности.

Качественный этап исследования позволил определить следующие тенденции в поведении российских потребителей, вопросы в отношении которых было решено включить в анкету количественного опроса:

- 1) совершение импульсных покупок в состоянии стресса;
- 2) потребление продуктов питания, сладкого как способ торможения негативных эмоций;
- 3) взаимосвязь внешних характеристик товара с импульсивным покупательским поведением;
- 4) распространенность импульсных покупок таких категории пищевой продукции, как продукты питания, готовые к употреблению, и сладкое;
- 5) влияние на импульсные покупки таких факторов, как эмоциональные состояния, внешние раздражители, индивидуальные возможности и психологические особенности индивидов

В соответствии с целью исследования, в анкету количественного опроса были включены аспекты, затрагивающие психологические особенности российских потребителей (способность к распознаванию собственных эмоций, импульсивность, эмоциональная нестабильность, воздействие стресса на привычный режим питания и восприятие пищи в целом), характер действий в зависимости от эмоциональных состояний (поведение потребителей в контексте подавленного эмоционального состояния / стресса, приподнятого настроения), внешние раздражители (скидки / акции, характеристики упаковки) и демографические характеристики (пол и соответствие исследуемому возрастному интервалу — от 18 до 25 лет).

Результаты эмпирического исследования

Факторы совершения российскими потребителями импульсных покупок продуктов питания. На этапе реализации поискового факторного анализа ко всем данным применен метод извлечения «максимальное правдоподобие» в сочетании с вращением факторов «облимин». Из включенных в анализ 51 индикатора 37 были исключены, поскольку значения их коэффициентов нагрузки составляли менее 0,5. Для дальнейшего анализа было использовано 14 индикаторов. Общее значение критерия Кайзера — Мейера — Олкина составило 0,75, тест сферичности Бартлетта показал $\chi^2 = 1873$; $df = 91$; $p < 0,001$ при выборке в 375 человек, что является достаточным для сохранения качества модели при последующей работе с данными. В результате были выделены шесть факторов с совокупной объясненной дисперсией в приблизительно 63,92%.

Полученная структура также была подвержена при помощи проведения конфирматорного факторного анализа в R. Таким образом, сформированная модель факторов соответствует необходимым показателям качества (Kline, 2005), а именно $GFI = 0,967$ (при рекомендованном значении $\geq 0,95$); $df = 47$, ($p\text{-value} = 0,001$, при рекомендованном значении $> 0,05$); $CFI = 0,979$ (при рекомендованном значении $\geq 0,9$); $TLI = 0,965$ (при рекомендованном значении $\geq 0,95$); $RMSEA = 0,045$ (при рекомендованном значении $< 0,08$), каждая из полученных латентных переменных характеризуется достаточной надежностью: альфа-Кронбаха $\geq 0,7$, усредненная извлеченная дисперсия (AVE) $\geq 0,5$, композиционная надежность (CR) $\geq 0,7$ (табл. 3).

**Характеристика измерений,
свидетельствующих о надежности факторов**

Фактор	Композиционная надежность (CR)	Усредненная извлеченная дисперсия (AVE)	Альфа Кронбаха
F1. Торможение негативных эмоций (Gallagher et al., 2017; van Strien et al., 2019)			
1.1 Оцените, какое поведение для вас характерно, когда вы находитесь под влиянием негативных эмоций / стресса?: <i>Покупка «лишних» продуктов.</i> 1.2 Оцените, какое поведение для вас характерно, когда вы находитесь под влиянием негативных эмоций / стресса?: <i>Переживание.</i> 1.3 Оцените, насколько предложенные действия могут улучшить Ваше настроение в моменты грусти / подавленного эмоционального состояния / стресса: <i>Съесть что-нибудь.</i>	0,76	0,57	0,80
F2. Склонность к потреблению сладкого (Wallis, Hetherington, 2009; van Strien et al., 2019; Spinelli et al., 2014)			
1.1 После тяжелого рабочего / учебного дня Вам необходимо зайти в продуктовый магазин. <...> Оцените вероятность того, что в Вашей корзине окажется: <i>Что-то сладкое.</i> 1.2 В конце рабочего / учебного дня вам сообщили радостную новость. Вы решаете зайти в продуктовый магазин, приобрести что-то, чтобы «отметить». <...> Оцените вероятность того, что в Вашей корзине окажется: <i>Что-то сладкое.</i> 1.3 Если Вы импульсивно покупаете что-то, то чаще всего это: <i>Что-то сладкое.</i>	0,79	0,66	0,79
F3. Проживание позитивных эмоций (Rick et al., 2014; Iyer et al., 2020; Parsad et al., 2021)			
1.1 Какие из предложенных действий и как часто Вы делаете, когда находитесь в хорошем настроении: <i>Пойти по магазинам одежды.</i> 1.2 Какие из предложенных действий и как часто Вы делаете, когда находитесь в хорошем настроении: <i>Пойти в кафе / ресторан.</i>	0,78	0,64	0,78
F4. Визуальная привлекательность (Ayub, Zafar, 2018; Iyer et al., 2020; Kimiagari, Malafe, 2021)			

Фактор	Композиционная надежность (СР)	Усредненная извлеченная дисперсия (AVE)	Альфа Кронбаха
1.1 После тяжелого рабочего / учебного дня Вам необходимо зайти в продуктовый магазин. <...> Оцените вероятность того, что в Вашей корзине окажется: <i>Что-то с ярким и привлекающим внимание дизайном.</i> 1.2 В конце рабочего / учебного дня вам сообщили радостную новость. Вы решаете зайти в продуктовый магазин, приобрести что-то, чтобы «отметить». <...> Оцените вероятность того, что в Вашей корзине окажется: <i>Что-то с ярким и привлекающим внимание дизайном.</i>	0,83	0,70	0,81
F5. Запланированность покупки (Aoun et al., 2019; Dhandra, 2020)			
1.1 В конце рабочего / учебного дня Вам сообщили радостную новость. Вы решаете зайти в продуктовый магазин, приобрести что-то, чтобы «отметить». Насколько, по-Вашему, это будет запланированная покупка. 1.2 После тяжелого рабочего / учебного дня Вам необходимо зайти в продуктовый магазин. Находясь в магазине, Вы решаете приобрести что-то. Насколько, по-Вашему, это будет запланированная покупка.	0,76	0,61	0,75
F6. Импульсивность (Iyer et al., 2020; Kimiagari, Malafe, 2021; Lins et al., 2021)			
1.1 Оцените, как часто Вы можете совершать спонтанные действия под влиянием эмоций. 1.2 Как Вы оцениваете собственную склонность к импульсным покупкам.	0,73	0,58	0,73

Источник: результаты эмпирического исследования.

Полученные факторы можно охарактеризовать следующим образом:

1) Торможение негативных настроений

Включает индикаторы, отражающие стратегии совладания для проживания негативных настроений, т.е. действия, которые могут совершаться под влиянием отрицательных эмоций, стресса с целью улучшения эмоционального состояния. В данном контексте связанность таких реакций, как склонность к переяданию и большее количество приобретенных продуктов относительно запланированного также подтверждается в зарубеж-

ных исследованиях. Эмоциональное потребление и импульсные покупки продуктов питания могут выступать как способы совладания с нежелательными эмоциями (Aoun et al., 2019; Harnish et al., 2019; Lins et al., 2021), в том числе неосознаваемыми. Продукты питания в подобных ситуациях выполняют эмоциональную функцию, а торможение достигается в результате ослабления самоконтроля (Conner et al., 2004; Aoun et al., 2019; Bilici et al., 2020).

2) Склонность к потреблению сладкого

Данный фактор характеризует также эмоциональную функцию, выполняемую сладкими продуктами питания (Wallis, Netherington, 2009; Spinelli et al., 2014; van Strien et al., 2019). Проживая яркие и значимые эмоциональные состояния, люди склонны импульсно приобретать и потреблять сладкое в силу личностных особенностей или усвоенных социокультурных паттернов.

3) Проживание позитивных эмоций

Характеризует импульсные покупки продуктов питания как форму проживания эмоций, однако в данном случае положительных. Отобранные индикаторы отчасти подтверждают сделанные ранее выводы о склонности потребителей к более лояльному отношению к расходам, будучи в хорошем настроении (Bilici et al., 2020). Потребители могут не воспринимать покупки как импульсивные, если за ними не следует разочарование в потребительском опыте, и они могут приравниваться потребителем к поощрению, заботе о себе (Darrat et al., 2016).

4) Визуальная привлекательность

Значительное влияние внешних характеристик упаковки (цвет, форма, дизайн), в частности продуктов питания, на поведение потребителей неоднократно подтверждалось в анализируемой литературе (Ayub, Zafar, 2018; Kimiagari, Malafe, 2021). Данный фактор характеризует дизайн упаковки как фактор, способный привлечь внимание и стимулировать незапланированную покупку.

5) Запланированность покупки

Определяет степень запланированности совершенной покупки продуктов питания, характеризует степень преднамеренности приобретения с точки зрения потребительского восприятия.

6) Импульсивность

Характеризует роль индивидуальной импульсивности респондента в отношении решений о покупке. Ранее, в ходе анализа литературы, также было показано, что импульсивность оказывает значительное влияние на покупательское поведение индивида (Iyer et al., 2020; Lins et al., 2021).

Формирование модели взаимосвязи эмоционального состояния, импульсивности и запланированности покупки продуктов питания. На данном этапе была сформирована и проверена структурная модель. В результате тестирования ряда альтернатив в соответствии с методологией метода модели-

рования структурными уравнениями была принята модель, обладающая более высокими показателями качества и характеризующаяся логической обоснованностью исходя из проанализированного мирового опыта исследований.

Ввиду предположения о различиях в частоте и предпосылках совершения импульсных покупок среди мужчин и женщин в рамках модели были протестированы следующие гипотезы относительно эффектов влияния в группах мужчин и женщин.

H1: Импульсивность (F6) выступает медиатором отрицательного влияния проживания положительных эмоций (F3) на запланированность покупки (F5).

H2: Торможение негативных эмоций (F1) отрицательно влияет на импульсивность покупки (F6).

H3: Проживание положительных эмоций (F3) положительно влияет на чувствительность к визуальным характеристикам продукта (F4).

H4: Торможение негативных эмоций (F1) положительно влияет на склонность к потреблению сладкого (F2).

H5: Торможение негативных эмоций (F1) положительно влияет на чувствительность к визуальным характеристикам продукта (F4).

Сформированная мультигрупповая модель демонстрирует более высокую степень согласованности данных по сравнению с моделью без разделения на группы (а именно: $GFI = 0,994$; $df = 94$, ($p\text{-value} = 0,064$); $CFI = 0,988$; $TLI = 0,98$; $RMSEA = 0,035$ по сравнению с моделью без разделения по полу: $GFI = 0,967$; $df = 47$, ($p\text{-value} = 0,001$); $CFI = 0,979$; $TLI = 0,962$; $RMSEA = 0,045$).

Структура реализуемой модели основывается на результатах интервьюирования, а также исходя из теоретического обзора. Ввиду того, что импульсные покупки продуктов питания могут сознательно и бессознательно восприниматься потребителями как запланированные, т.е. не восприниматься как импульсные, было принято решение рассмотреть фактор запланированности (F5. Запланированность покупки) в качестве зависимой переменной, на которую могут оказывать влияние эмоциональное состояние потребителя, индивидуальная импульсивность, внимание к внешнему виду продукта и склонность к потреблению сладкого (F1. Торможение негативных эмоций, F3. Проживание положительных эмоций, F2. Склонность к потреблению сладкого, F4. Визуальная привлекательность и F6. Импульсивность).

Значимые различия в ответах респондентов разных полов не позволили выявить последовательные статистически непротиворечивые тенденции и структурированно отразить результаты моделирования по всей выборке. Таким образом, в табл. 4 представлен отчет о направленном влиянии факторов модели с учетом разделения выборки на группы по полу.

Результаты тестирования модели с распределением по полу респондентов

Гипотеза	Влияние	Пол	β	p
H1	Результирующее влияние: F3 →	Мужской	−0,244	0,019
	Прямое влияние: F3 →	Мужской	−0,443	0,000
		Женский	0,112	> 0,05
	Непрямое влияние: F3 →	Мужской	0,256	0,013
		Женский	0,096	> 0,05
	Непрямое влияние: F6 →	Мужской	−0,173	0,018
		Женский	−0,248	0,018
H2	F1 →	Мужской	0,467	0,000
		Женский	0,614	0,000
H3	F3 →	Мужской	0,361	0,000
		Женский	−0,047	0,446
H4	F1 →	Мужской	0,408	0,000
		Женский	0,345	0,000
H5	F1 →	Мужской	0,349	0,000
		Женский	0,323	0,000

Источник: результаты эмпирического исследования.

Обсуждение результатов структурного моделирования. Представители мужского пола, пребывая в позитивном эмоциональном состоянии, в большей степени склонны легче относиться к расходам, о чем свидетельствует отрицательный коэффициент влияния F3 на F5 (рис. 1). В частности, подавленные состояния, стресс способны мотивировать представителей мужского пола на приобретение и потребление сладкого. Устойчивая связь негативных эмоций с потреблением сладких продуктов питания также согласуется с данными зарубежных исследований (Wallis, Hetherington, 2009; Spinelli et al., 2014; van Strien et al., 2019). Более того, эмоциональное возбуждение как в форме позитивных эмоций, так и в форме негативных эмоций повышает чувствительность респондента к визуальной привлекательности продукта, т.е. под влиянием различных эмоциональных состояний мужчины склонны обращать внимание на внешний вид товара, его упаковку.

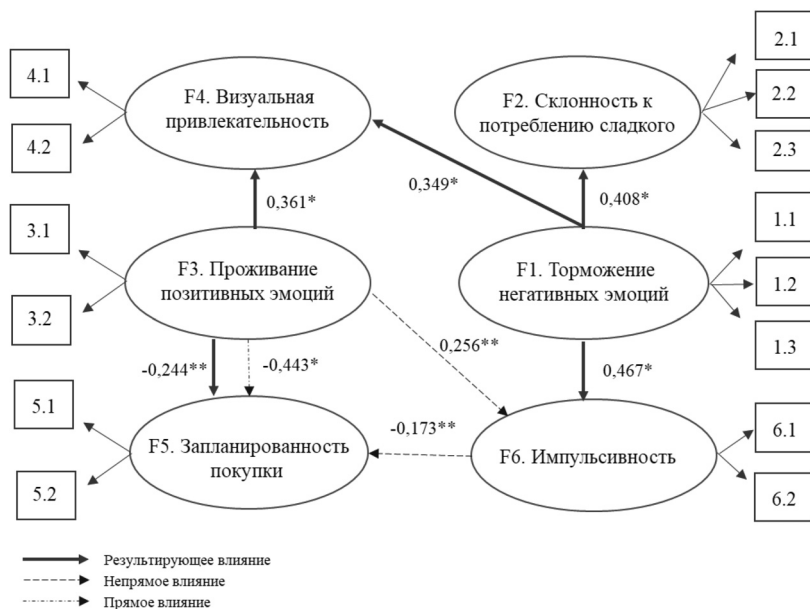


Рис. 1. Модель взаимосвязи эмоционального состояния, импульсивности и запланированности покупки продуктов питания для респондентов мужского пола.

Примечание: * $p < 0,001$, ** $p < 0,02$.

Источник: результаты эмпирического исследования.

В модели, отражающей взаимосвязи для респондентов мужского пола (рис. 1), импульсивность выполняет роль медиатора между торможением негативных эмоций и планированием покупок. Наиболее примечательным в данном случае является прямое отрицательное воздействие позитивных настроений на запланированность покупок, в то время как негативные эмоциональные состояния могут влиять на проявление импульсивности.

Тенденция может быть интерпретирована следующим образом: процесс торможения негативных эмоций представителями мужского пола выражается в повышении склонности к потреблению сладкого и импульсивности действий, что может приводить к импульсным покупкам сладкого. То, что в ходе интервью многие респонденты мужского пола отрицали склонность к импульсивному потребительскому поведению, может объясняться социальной нежелательностью такого поведения и несоответствия его роли мужчины в обществе. Совершение ими импульсных покупок под воздействием положительных эмоций может рассматриваться как проявление свободы и щедрости, которые в большей степени соответствуют желаемой роли. В соответствии с этим, совершение недорогой спонтанной покупки воспринимается респондентами как действие, поддерживающее эмоциональное состояние. Полученный результат также

согласовывается с выводами, представленными в работе С. Биличи, Б. Эйен, И. Карабудак и И. Коксал (Bilici et al., 2020).

В поведении респондентов женского пола были выявлены иные тенденции (рис. 2). Следует отметить, что на созданной схеме не отражен F3, так в результате тестирования ряда альтернатив, его влияние в этой группе респондентов оказалось незначимо. Таким образом, на запланированность покупок продуктов питания прямое негативное влияние оказывает, как и в случае с респондентами мужского пола, импульсивность, на которую воздействует необходимость «торможения» испытываемых негативных эмоций. Под влиянием стресса, негативных эмоций, в подавленном настроении женщины также склонны к потреблению сладкого, повышенному вниманию к внешнему виду продукта. Данное заключение также находит подтверждение в более ранних исследованиях, реализованных на других рынках (van Strien et al., 2019; Aoun et al., 2019; Bilici et al., 2020). Тревогу, стресс и грусть женщины склонны снижать посредством потребления пищи, в частности сладкого (Harnish et al., 2019). В отличие от мужчин, к повышению потребления представительницами женского пола сладкого приводят именно негативные эмоциональные состояния. На рис. 2 отражено опосредованное влияние негативных эмоций на планирование, т.е. прямое влияние отрицательных настроений на импульсивность, которая, в свою очередь, оказывает отрицательное влияние на запланированность покупок.

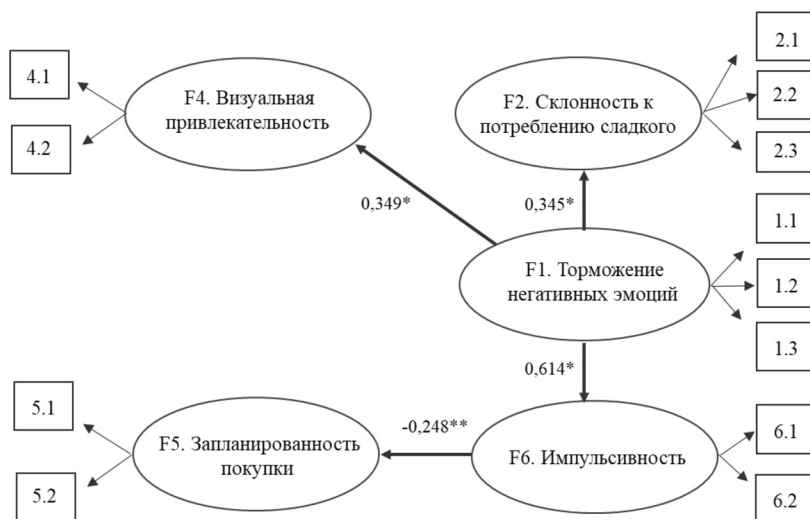


Рис. 2. Модель взаимосвязи эмоционального состояния, импульсивности и запланированности покупки продуктов питания для респондентов женского пола

Примечание: * $p < 0,001$, ** $p < 0,02$.

Источник: результаты эмпирического исследования.

Было сделано предположение о том, что негативные эмоциональные состояния, а именно необходимость их «торможения», как фактор в большей степени воздействуют на женщин, подталкивая их к совершению импульсных покупок. Контекст положительного настроения влияет на импульсное покупательское поведение мужчин, в то время как у респондентов женского пола влияние практически не выражено, что частично согласовывается с идеей С. Биличи, Б. Эйен, И. Карабудак и И. Коксал (Bilici et al., 2020).

Заключение

По результатам проведенного эмпирического исследования удалось продемонстрировать как прямое, так и косвенное влияние факторов на воспринимаемую запланированность покупки. Разработанная концептуальная модель была интерпретирована с позиций представителей обоих полов (мультигрупповая модель) и подтвердила различия в их покупательском поведении и решениях. Значительное влияние эмоционального состояния как фактора совершения импульсных покупок продуктов питания было доказано и продемонстрировано при помощи дифференцированных схем, отражающих восприятие российских потребителей.

Наиболее популярной по упоминанию характеристикой импульсного покупателя стала эмоциональная нестабильность. Это также согласовывается с упомянутой ранее тенденцией интеграции психологического аспекта в определение импульсных покупок. Примерно 80% интервьюированных классифицировали себя как склонных к совершению импульсных покупок.

На основе полученных в рамках исследования результатов можно сделать следующие выводы.

1. К ключевым категориям факторов, оказывающим влияние на импульсный характер покупок, относятся индивидуальная импульсивность, стресс, позитивные и негативные эмоциональные состояния, внешние атрибуты товаров и пол покупателей.
2. Импульсные покупки продуктов питания могут совершаться в контексте проживания ярких эмоций, улучшения эмоционального состояния, торможения негативных эмоций.
3. Под воздействием положительных эмоций мужчины в большей степени склонны к совершению импульсных покупок, чем женщины.
4. Негативные эмоции, испытываемые потребителями, повышают вероятность совершения ими импульсных покупок продуктов питания. В особенности их влияние значительно сказывается на покупательском поведении женщин.
5. Наиболее популярной товарной категорией продуктов, приобретаемых спонтанно, являются сладкие продукты. Это может обо-

сновываться как спецификой химического состава сладостей и их воздействием на организм человека, так и частую «готовность» продуктов этой категории к потреблению и отсутствие необходимости обработки (Wallis, Hetherington, 2009; Kacen et al., 2012; Spinelli et al., 2014; van Strien et al., 2019).

6. Состояние эмоционального возбуждения, как негативное, так и позитивное повышает чувствительность респондентов к внешним раздражителям — визуальным характеристикам продукта способны. В особенности оригинальная упаковка товара способна привлечь внимание покупателей, подверженных совершению покупок под воздействием эмоций (Kacen et al., 2012; Ayub, Zafar, 2018; Iyer et al., 2020; Kimiagari, Malafe, 2021).

В качестве ограничений исследования необходимо отметить, что оно: 1) было реализовано на узкой целевой группе, позволяющей более выражено определить тенденции незапланированного пищевого поведения; 2) в анкете количественного опроса не были использованы валидизированные диагностические опросники для определения импульсивности; 3) исследование проводилось декларативными методами, что может приводить к проблеме социальной желательности ответов; 4) в процессе интервьюирования и заполнения анкеты респондента просили сообщить о своем потребительском поведении на основе прошлого опыта, что ограничило возможность использования опросников для определения эмоциональных состояний, разработанных в психологических науках; 5) в процессе моделирования не все возможные эффекты были протестированы. Исходя из имеющихся ограничений, в реализации дальнейших исследований в этой сфере целесообразно комбинирование традиционных декларативных методов исследования с использованием инструментария нейронаук для более точного понимания мотивов и прогнозирования потребительского выбора, для которого представленное исследование создает необходимые информационно-методологические основы. Кроме того, в дальнейшем актуально проведение сравнительных исследований на различных социально-демографических группах, ориентированных на выявление связи между стратегиями совладания с различными эмоциональными состояниями, типами пищевого поведения и склонностью к спонтанным покупкам продуктов питания.

Список литературы

- Aoun, C., Nassar, L., Soumi, S., El Osta, N., Papazian, T., & Rabbaa Khabbaz, L. (2019). The cognitive, behavioral, and emotional aspects of eating habits and association with impulsivity, chronotype, anxiety, and depression: a cross-sectional study. *Frontiers in Behavioral Neuroscience*, 13, 204. <https://doi.org/10.3389/fnbeh.2019.00204>
- Ayub, R., & Zafar, M. (2018). External stimuli and impulsive buying behavior. *Market Forces*, 13(1).

Bilici, S., Ayhan, B., Karabudak, E., & Koksall, E. (2020). Factors affecting emotional eating and eating palatable food in adults. *Nutrition Research and Practice*, 14(1), 70–75. <https://doi.org/10.4162/nrp.2020.14.1.70>

Conner, M., Johnson, C., & Grogan, S. (2004). Gender, sexuality, body image and eating behaviours. *Journal of health psychology*, 9(4), 505–515.

Darrat, A. A., Darrat, M. A., & Amyx, D. (2016). How impulse buying influences compulsive buying: The central role of consumer anxiety and escapism. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 103–108. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.03.009>

Dhandra T. K. (2020). Does self-esteem matter? A framework depicting role of self-esteem between dispositional mindfulness and impulsive buying. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102–135. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102135>

de Mattos, C. N., Kim, H. S., Lacroix, E., Requião, M., Filomensky, T. Z., Hodgins, D. C., & Tavares, H. (2018). The need to consume: Hoarding as a shared psychological feature of compulsive buying and binge eating. *Comprehensive psychiatry*, 85, 67–71. <https://doi.org/10.1016/j.comppsy.2018.06.010>

Eysenck, H. J. (1993). *The nature of impulsivity*. <https://doi.org/10.1037/10500-004>

Flight, R. L., Rountree, M. M., & Beatty, S. E. (2012). Feeling the urge: Affect in impulsive and compulsive buying. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(4), 453–466.

Gallagher, C. E., Watt, M. C., Weaver, A. D., & Murphy, K. A. (2017). “I fear, therefore, I shop!” exploring anxiety sensitivity in relation to compulsive buying. *Personality and Individual Differences*, 104, 37–42. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2016.07.023>

Harnish, R. J., Gump, J. T., Bridges, K. R., Slack, F. J., & Rottschaefer, K. M. (2019). Compulsive buying: The impact of attitudes toward body image, eating disorders, and physical appearance investment. *Psychological reports*, 122(5), 1632–1650. <https://doi.org/10.1177/0033294118789042>

Harnish, R. J., Roche, M. J., & Bridges, K. R. (2021). Predicting compulsive buying from pathological personality traits, stressors, and purchasing behavior. *Personality and Individual Differences*, 177, 110821. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2021.110821>

Horváth, C., & Adigüzel, F. (2018). Shopping enjoyment to the extreme: Hedonic shopping motivations and compulsive buying in developed and emerging markets. *Journal of Business Research*, 86, 300–310. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.07.013>

Iyer, G. R., Blut, M., Xiao, S. H., & Grewal, D. (2020). Impulse buying: a meta-analytic review. *Journal of the academy of marketing science*, 48(3), 384–404. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00670-w>

Japutra, A., Ekinci, Y., & Simkin, L. (2019). Self-congruence, brand attachment and compulsive buying. *Journal of Business Research*, 99, 456–463. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.07.003>

Kacen, J. J., Hess, J. D., & Walker, D. (2012). Spontaneous selection: The influence of product and retailing factors on consumer impulse purchases. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(6), 578–588. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.07.003>

Kimiagari, S., & Malafe, N. S. A. (2021). The role of cognitive and affective responses in the relationship between internal and external stimuli on online impulse buying behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102567. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102567>

Kline, R. B. (2005). *Principles and practice of structural equation modeling*. 2nd ed. New York: Guilford, 3. <https://doi.org/10.1177/1049731509336986>

Kukar-Kinney, M., Scheinbaum, A. C., & Schaefer, T. (2016). Compulsive buying in online daily deal settings: An investigation of motivations and contextual elements. *Journal of Business Research*, 69(2), 691–699.

Lee, S. H., Lennon, S. J., & Rudd, N. A. (2000). Compulsive consumption tendencies among television shoppers. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 28(4), 463–488. <https://doi.org/10.1177/1077727X00284003>

Lins, S., Koch, R., Aquino, S., de Freitas Melo, C., & Costa, I. M. (2021). Anxiety, depression, and stress: Can mental health variables predict panic buying? *Journal of Psychiatric Research*, 144, 434–440. <https://doi.org/10.1016/j.jpsychires.2021.11.008>

Parasad, C., Prashar, S., Vijay, T. S., & Kumar, M. (2021). Do promotion and prevention focus influence impulse buying: The role of mood regulation, shopping values, and impulse buying tendency. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102554. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102554>

Punj, G. (2011). Impulse buying and variety seeking: Similarities and differences. *Journal of Business Research*, 64(7), 745–748.

Rick, S. I., Pereira, B., & Burson, K. A. (2014). The benefits of retail therapy: Making purchase decisions reduces residual sadness. *Journal of Consumer Psychology*, 24(3), 373–380. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2013.12.004>

Roehm Jr, H. A., & Roehm, M. L. (2005). Revisiting the effect of positive mood on variety seeking. *Journal of Consumer Research*, 32(2), 330–336.

Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of consumer research*, 14(2), 189–199. <https://doi.org/10.1086/209105>

Sharma, P., Sivakumaran, B., & Marshall, R. (2010). Impulse buying and variety seeking: A trait-correlates perspective. *Journal of Business research*, 63(3), 276–283.

Spinelli, S., Masi, C., Dinnella, C., Zoboli, G. P., & Monteleone, E. (2014). How does it make you feel? A new approach to measuring emotions in food product experience. *Food Quality and Preference*, 37, 109–122.

Tett, R. P., Simonet, D. V., Walser, B., & Brown, C. (2013). Trait activation theory. *Handbook of personality at work*, 71–100.

van Strien, T., Gibson, E. L., Banos, R., Cebolla, A., & Wilkens, L. H. (2019). Is comfort food actually comforting for emotional eaters? A (moderated) mediation analysis. *PHYSIOLOGY & BEHAVIOR*, 211, 112671. <https://doi.org/10.1016/j.physbeh.2019.112671>

Wallis, D. J., & Hetherington, M. M. (2009). Emotions and eating. Self-reported and experimentally induced changes in food intake under stress. *Appetite*, 52(2), 355–362.

West, C. J. (1951). Results of two years' of study into impulse buying. *Journal of Marketing (pre-1986)*, 15, 362.

ВОПРОСЫ УПРАВЛЕНИЯ

А. С. Худина¹

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

К. Л. Рожков²

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

УДК: 338.242.2

КОБРЕНДИНГ КАК ФАКТОР ТУРИСТИЧЕСКОГО ПОТОКА В ГОРОДА³

Переориентация потоков российских туристов на внутренние направления под влиянием пандемии COVID-19 и обострения геополитической ситуации создает возможности для расширения предложения на внутреннем туристическом рынке. Актуальным становится сотрудничество регионов и городов в разработке и продвижении новых туристических маршрутов и брендов, а также присоединение новых участников к существующим форматам кобрендинга. При этом вопросы влияния брендинга на показатели развития туризма в литературе до сих пор освещены недостаточно. Практически отсутствуют исследования, измеряющие эффекты кобрендинга городов. Целью данного исследования является изучение влияния участия городов в кобрендинговом объединении на туристические потоки в эти города. В фокусе внимания авторов была деятельность бренд-менеджеров по созданию и коммуникации брендов городов, в то время как ее результаты оценивались показателем туристического потока. В рамках эмпирического исследования был проведен количественный сравнительный анализ двух групп городов (группа 1 — города, входящие в кобрендинговое объединение «Золотое кольцо», группа 2 — города со сходными характеристиками, но брендируемые независимо). Анализ показал значительную корреляционную зависимость между брендингом и туристическим потоком в группе 1. При этом для группы 2, подобной зависимости обнаружено не было. Таким образом, результаты проведенного иссле-

¹ Худина Анна Станиславовна — магистр, Высшая школа бизнеса, НИУ «Высшая школа экономики»; e-mail: askhudina@gmail.com, ORCID: 0000-0003-0253-6266.

² Рожков Кирилл Львович — д.э.н., профессор департамента маркетинга, Высшая школа бизнеса, НИУ «Высшая школа экономики»; e-mail: natio@bk.ru, ORCID: 0000-0003-1765-1611.

³ Исследование проводится в рамках научно-исследовательского проекта 2022.006Р. Рожков К. Л. Планирование, организация и проведение комплексных маркетинговых исследований малых городов и региональных центров — потенциальных участников проекта создания зонтичного бренда «Льняная дорога» Высшей школы бизнеса НИУ ВШЭ в 2022–2023 гг.

дования позволяют предположить наличие действительного влияния кобрендинговых стратегий на туристические потоки городов. Результаты исследования могут быть полезным инструментом обоснования целесообразности участия городов в кобрендинговых объединениях, позволяющем повысить эффективность продвижения туристических брендов всех городов-участников.

Ключевые слова: бренд, кобрендинг, туристическая дестинация, Золотое кольцо России, туристические потоки.

Цитировать статью: Худина, А. С., & Рожков, К. Л. (2023). Кобрендинг как фактор туристического потока в города. *Вестник Московского университета. Серия 6. Экономика*, 58(1), 212–231. <https://doi.org/10.55959/MSU0130-0105-6-58-1-10>.

A. S. Khudina

HSE University (Moscow, Russia)

K. L. Rozhkov

HSE University (Moscow, Russia)

JEL: M31, M38

COBRANDING AS A FACTOR OF TOURIST FLOW TO CITIES

The reorientation of Russian tourist flows to domestic destinations under the influence of the COVID-19 pandemic and the aggravation of the geopolitical situation creates opportunities for expanding the supply in the domestic tourist market. Cooperation between regions and cities in the development and promotion of new tour routes and brands, as well as the joining of new participants to existing formats of joint branding, is becoming relevant. Meanwhile, influence of branding on tourism development indicators in literature is still insufficiently covered, with practically no studies measuring the effects of cobranding cities. The purpose of this study is to explore the impact of the participation of cities in the cobranding association on tourist flows to these cities. The authors focus on the activities of brand managers in creating and communicating city brands, while the tourist flow indicator evaluate the activities results. In the framework of the empirical study, a quantitative comparative analysis of two groups of cities was carried out (group 1 — cities included in the Golden Ring cobranding association, group 2 — cities with similar characteristics, but branded independently). The analysis shows a significant correlation between branding and tourist flows in group 1. At the same time, no such relationship is found for group 2. Thus, the findings suggest that there is a real influence of cobranding strategies on the tourist flows of cities. The results of the study may be a tool to substantiate the feasibility of cities' participation in cobranding associations, which makes it possible to increase the effectiveness of promoting tourist brands of all participating cities.

Keywords: brand, cobranding, tourist destination, Golden Ring of Russia, tourist flows.

To cite this document: Khudina, A. S., & Rozhkov, K. L. (2023). Cobranding as a factor of tourist flow to cities. *Lomonosov Economics Journal*, 58(1), 212–231. <https://doi.org/10.55959/MSU0130-0105-6-58-1-10>.

Введение

Сначала пандемия, а затем обострение геополитической ситуации в мире переориентировали потоки российских туристов на внутренние направления. Тем из них, что хорошо посещались и до этого (Краснодарский край, Крым, Карелия и некоторые другие), грозит переполнение, которому сейчас отчасти препятствуют запрет на полеты и участвовавшие погодные катаклизмы. Однако то, что уже сейчас отмечают многие туристы, — это снижение качества обслуживания на фоне роста цен.

До упомянутых выше событий российской туриндустрии проще было продавать уже разработанные за рубежом турпродукты, чем разрабатывать свои, и теперь необходимость импортозамещения в отрасли стоит так же остро, как и во многих других. Нужны увеличение числа конкурентоспособных внутренних направлений и вывод на рынок построенных на них турпродуктов.

Россия обладает огромным туристическим потенциалом, но при этом далеко не весь он превращен в турпродукт и реализуется на рынке. Так, к примеру, далеко не все российские регионы, в которых находятся объекты природного или культурного наследия списка ЮНЕСКО¹, являются лидерами по развитию организованного туризма².

Не случайно поэтому в России с каждым годом возрастает интерес к практике и инструментарию маркетинга и брендинга городов регионов (Ковынева, 2014; Ochkovskaya, Gerasimenko, 2018; Чечулин, 2022), которая помогает сделать новые направления известными и привлекательными для потенциальных туристов. При этом налицо также объективные различия в возможностях использования этой практики разными городами. Так, к примеру, большинству малых городов часто трудно конкурировать с крупными, а малоизвестным — с давно и хорошо продвигаемыми (Adeyinka-Ojo et al., 2014), из-за чего способы развития туристских продуктов малых городов оказываются в поле внимания исследователей (Шерешева и др., 2018).

Среди прочего, все чаще наблюдаются попытки городов заниматься брендингом вместе, равно как и войти в уже существующие коллаборации. Так, к примеру, успешная практика «Золотого кольца», вошедшего в 2018 г. в топ-20 туристических брендов России³, дала толчок к созданию

¹ Национальный комитет ИКОМОС, Россия (н.д.). *Список объектов всемирного культурного наследия ЮНЕСКО в России*. <http://icomos.org.ru/index.php/vsemirnoe-nasledie-v-rossii/kulturnoe-nasledie>

² Национальная служба новостей (н.д.). *Ломидзе назвала топ-10 регионов России по туризму*. <https://nsn.fm/turizm/lomidze-nazvala-top-10-regionov-rossii-po-turizmu>

³ Национальный рейтинг туристических брендов (н.д.). <https://решение-верное.рф/turizm-rating>

подобных культурно-познавательных маршрутов и работающих на них зонтичных брендов. На Северо-Западе страны появилось «Серебряное ожерелье», в Свердловской области — «Самоцветное кольцо Урала», на Западе предпринимается попытка возродить на новом уровне Союз ганзейских городов. Появляются новые города-претенденты на вхождение в уже существующие объединения (так, Рязань стремится стать частью «Золотого кольца»), заявки которых при этом не всегда быстро удовлетворяются.

При том, согласно оценкам экспертов туристической отрасли (Худина, 2022), у ключевых стейкхолдеров и лиц, принимающих решения, создается своеобразный информационный «вакуум» относительно основных принципов и механизмов работы зонтичных брендов городов, а самое важное — реальной отдачи от инвестиций в такие бренды. Вопросы эффектов, получаемых городом от участия в кобрендинговых объединениях, прежде всего, в виде прироста турпотока, равно как и вопросы выгод и потерь участников объединений от приема новых членов, являются практически актуальными.

Исследования кобрендинга (совместного брендинга) в литературе по брендингу дестинаций ограничены преимущественно изучением взаимодействия турбизнесов, расположенных в пределах определенной территории, а также влиянием бренда самой территории на коммерческие бренды. При этом вопросы сотрудничества самих территорий в рамках кобрендинговых объединений получили незаслуженно мало внимания в академических исследованиях. Практически отсутствуют работы, измеряющие результативность подобных объединений.

Целью настоящего исследования является анализ влияния участия городов в кобрендинговом объединении на туристические потоки в эти города. Статья имеет следующую структуру. Вначале рассмотрено существующее состояние знаний по теме кобрендинга в брендинге городов. В рамках эмпирического исследования проведен сравнительный статистический анализ двух групп городов — входящих в зонтичный бренд и занимающихся брендингом независимо. В заключительной части статьи уделено внимание перспективам и ограничениям исследования эффектов кобрендинга городов.

Обзор литературы

Когда город, изначально являющийся местом жизни людей, становится точкой притяжения посетителей, он превращается в *туристическую дестинацию*. Брендинг как инструмент управления туристической дестинацией — относительно новое явление, и академические исследования по этой теме стали активно развиваться недавно: так, 52% исследований, посвященных этой теме, были проведены только в по-

следние пять лет¹. К настоящему времени был выявлен ряд важнейших характеристик этого инструмента. Так, например, в работе (Bui, Perez, 2010) брендинг туристических дестинаций был описан как стратегический инструмент дифференциации, поскольку дестинации имеют тенденцию становиться заменяемыми, как и физические продукты. (Morrison, Anderson, 2002) определяют брендинг дестинации как способ распространения уникальности и идентичности дестинации посредством отличительных от других туристических дестинаций характеристик. (Helbrecht, 1993) подчеркивает и особую роль брендинга дестинаций для городских сообществ. Он делает акцент на создаваемых брендингом условиях для генерирования дополнительной стоимости туристических продуктов, что, в свою очередь, увеличивает доходы городского бюджета и жителей.

(Flagestad, Hope, 2001, p. 449) указывают на то, что туристическая дестинация является «географической, экономической и социальной единицей, состоящей из всех тех фирм, организаций, видов деятельности, областей и объектов, которые предназначены для удовлетворения конкретных потребностей туриста». С точки зрения туриста как клиента, услуга или «продукт» города представляется множеством независимых агентов или фирм, поэтому, по мнению (Haugland et al., 2011), туристическая дестинация представляет собой сеть различных, но взаимодействующих организаций. Поэтому важным для развития дестинации является *межфирменное сотрудничество*, которое, впрочем, гораздо сложнее, чем отношения фирм, связанных традиционными цепочками поставок, поскольку участниками дестинации являются предприятия с разными интересами (Pike, 2005, 2009).

Описанные выше сущностные характеристики дестинации делают ее брендинг совместным процессом, в котором задействовано более одного субъекта и к которому поэтому применимо понятие *кобрендинга* (*совместного брендинга*), или альянса брендов, объединения как минимум двух брендов (Park et al., 1996). Здесь стоит акцентировать внимание на тонком различии между терминами «брендовый альянс» и «совместный брендинг», которое предлагают в своей работе Д. В. Муравский и М. М. Смирнова: «брендовый альянс — это форма кооперации двух или более брендов, а совместный брендинг — деятельность, в результате которой происходит формирование брендовых альянсов». Однако в этой же работе они заключают, что данные понятия все же могут использоваться как синонимичные, поскольку центральным объектом для каждого из них является совместное представление брендов (Муравский, Смирнова, 2017, с. 40). В дальнейшем эти авторы придерживаются указанной трактовки кобрен-

¹ На основании числа статей базы Scopus по коллективному запросу следующих ключевых слов: tourism; destination; branding.

динга, уточняя, что целью кооперации брендов является создание и продвижение единого продуктового предложения.

Концепция кобрендинга нашла отражение и в исследованиях, посвященным туризму (например: Liang, 2017; Pike, Page, 2014). (Pike, Page, 2014) утверждают, что наибольшая узнаваемость бренда достигается путем коллективного взаимодействия всех стейкхолдеров и заинтересованных сторон, связанных с ним. Одновременно авторы подчеркивают, что подобное взаимодействие способно генерировать стабильный поток повторных пользователей туристических продуктов.

Одним из наиболее значительных эмпирических исследований кобрендинга в туризме нашло отражение в работе (Tasci, Guillet, 2011). Оно показало, что кобрендинг создает положительную синергию для двух брендов-партнеров (гостиничного и ресторанного) и что знакомство клиентов с брендом ресторана было ключевым элементом, приведшим к положительной отдаче на показатели заполняемости отеля, в котором располагался данный ресторан.

Принципиально важными являются выводы о том, что бренд дестинации может выступать в качестве *коллективного блага* для отдельных фирм и организаций, ведущих деятельность в ее географических пределах. Это благо выражается в создании как общей добавленной стоимости продуктов и услуг, так и системы ценностей, к которой приобщаются участники бренда (Marzano, 2008; Balakrishnan, 2009). (Wernerfelt, 1988) указывает на то, что бренды дестинаций тоже можно рассматривать как своего рода *зонтичные бренды*, которые представляют собой сложный набор услуг в пределах территории и закладывают основу для кобрендинговых соглашений.

О. И. Буш утверждает: «...если понятие “*бренд*” многоаспектно, то понятие “*зонтичный бренд*” относится уже к стратегическому управлению бренда и является результатом принятия определенного управленческого решения, т.е. это функциональный по сути инструмент, который определяет архитектуру бренд-портфеля компании» (Буш, 2015). Н. Ю. Власова и Е. С. Куликова определяют зонтичный бренд территории как «стратегическую форму сотрудничества между производителями, локализованными на определенной территории, с целью формирования интегрального бренда, позволяющего включать значительное количество товаров и (или) услуг и направленное на продвижение как товаров, так и данной территории в целом» (Власова, Куликова, 2017, с. 46). Разделяя это понимание зонтичного бренда в принципе, авторы лишь считают необходимым расширить круг стейкхолдеров зонтичного бренда за счет включения в их состав администраций территорий, а также ассоциаций территорий, представленных их администрациями (подобных «Союзу городов Золотого кольца»).

(Pechlaner et al., 2007) обнаруживают эффект приобщения туристических фирм к общему зонтичному бренду, который работает на их собственную узнаваемость целевой аудиторией: «Американцы, например, не знакомы ни с одной горой в Альпах; то, что они воспринимают, это просто Альпы. Это заставляет региональные туристические предприятия и организации сообщать, что они принадлежат Альпам как бренду дестинации, и позиционировать себя с помощью бренда Альп» (р. 363).

(Pike, Page, 2014) объясняют, что бренд дестинации может быть важным инструментом продвижения туристических фирм, поскольку значительная их часть является небольшими и часто семейными предприятиями. (Dioko, So, 2012) выявляют доминирующее влияние бренда дестинации на поведение гостей работающего в ее пределах отеля, в сравнении с брендом самого отеля. (Liang, 2017) изучает эффект кобрендинга морского острова и туристических фирм и приходит к выводу, что именно бренд острова детерминирует поведение потребителя при выборе дестинации и подчеркивает, что деятельность туристических фирм должна в целом соответствовать имиджу морского острова, создаваемого зонтичным брендом, если она нацелена на положительную реакцию туристов.

Предыдущие исследования выявляют и обратную сторону участия туристических дестинаций в проектах кобрендинга. Так, недостаток координации деятельности множества фирм может препятствовать эффективному брендингу туристической дестинации в целом (Niininen et al., 2007; Pike, Page, 2014). (Duysters et al., 2007), изучая влияние брендинга спортивных мероприятий на имидж города, приходят к выводу, что характеристики брендов событий могут переноситься на имидж города, и что на степень переноса влияет их согласованность. В такой ситуации кобрендинг несет репутационные риски как для субъектов бренда, так для самого зонтичного бренда. Подобный перенос был основанием отказа от кобрендинговых форматов в брендинге Бремена. Город отказался строить свой бренд на бренде футбольного клуба «Вердер Бремен» из-за потенциально высокой зависимости имиджа города от успехов команды и политики самого клуба (Mueller, Schade, 2012).

В то же время сохраняется существенный пробел в знаниях по проблемам использования туристическими дестинациями кобрендинга. (Cai, 2002) отмечает, что исследовательский интерес к кобрендингу в сфере межрегионального туризма в существующей литературе очень ограничен. Это мнение разделяют (Park, Nunkoo, 2013), утверждая, что кобрендинг не изучался в сельском, культурно-познавательном и маршрутном (линейном) туризме.

Существует пробел в знаниях, связанный измерением влияния брендинга на результаты деятельности туристических дестинаций. С одной стороны, есть целый корпус работ, посвященных методам оценки брен-

дов. Так, (Shafranskaya, Potapov, 2014) измеряют качество города как фактора, который определяет ценность его бренда, ориентированного на потребителей. (Florek et al., 2021) разработали систему измерения эффективности городского бренда, которая учитывает и этапы процесса брендинга и его результаты.

В то же время работ, изучающих результативность брендинга города, гораздо меньше, чем развивающих методологию. Среди первых можно отметить исследование (Mikulić et al., 2016), которые измеряют влияние силы бренда на интенсивность развития туризма. При этом в предыдущих исследованиях не уделялось внимания влиянию брендинга на показатель туристического потока в город, при том, что именно турпоток — важнейший результативный показатель развития дестинаций с экономической точки зрения.

Внимание авторов, исследующих туристические потоки, ограничено преимущественно так называемыми «жесткими» факторами. В частности, (Okello, Novelli, 2014) выявляют влияние на турпоток степени развития инфраструктуры в развивающихся странах. (Salim, Negara, 2018) объясняют это тем, что транспортные проблемы приводят к пропорциональному росту расходов на поездку, которые становятся «не по карману» многим путешественникам. Между тем, транспортная инфраструктура действительно является одним из решающих факторов, влияющих на турпоток, так как восприятие города туристом начинается еще до непосредственного приезда в сам город — туризм предполагает планирование путешествия и перемещение потребителя в пространстве, а значит, точки потребительских контактов с городом возникают гораздо раньше, чем выстраивается прямой контакт туриста с городом (Александрова, 2015). (Maines, 1987) исследуют влияние на турпоток наличия музеев, в которых сосредоточено культурное наследие, являющееся основным аттрактором для познавательного туризма. Но работ, в которых оценивалось бы влияние таких «мягких» факторов турпотоков, как брендинг дестинации, в том числе, измеряющие эффекты кобрендинга, практически нет.

Эмпирическое исследование

Исследовательский вопрос, который поставлен в данной работе, выглядит следующим образом: «Влияет ли участие города в кобрендинговом объединении на туристический поток в этот город?»

В основе методологии эмпирической части данного исследования лежит сравнительный анализ статистических данных по городам, входящим в зонтичный бренд, и городам, продвигающим свой бренд независимо, т.е. не входящим в кобрендинговое объединение.

Переменные модели и источники данных

В число исследуемых в рамках количественного анализа переменных входят следующие переменные:

- число туристов, посетивших город (*tourist_flow_2021*);
- число музеев и их филиалов в городе (*museums*);
- транспортная доступность — расстояние от города до Москвы (*distance*);
- индекс коммуникации бренда города (*branding_integral*).

Первые три переменные ранее анализировались в литературе, поэтому было решено включить их в модель, как проверенные другими работами факторы.

Данные по числу туристов, числу музеев и их филиалов брались из открытых источников на основе пресс-релизов и отчетов исполнительных органов власти, данных ЕМИСС, а также местных туристических организаций.

Для измерения транспортной доступности был выбран показатель расстояния города от Москвы на основании исследования степени развитости инфраструктуры, проведенного консалтинговым агентством «InfraOne»¹. Согласно последнему, уровень транспортной доступности возрастает при приближении к Москве. Другими словами, транспортная доступность в целом может характеризоваться обратной зависимостью от расстояния до Москвы. Расстояние до Москвы от центра соответствующего города рассчитывалось автором самостоятельно на основе данных сервиса «Яндекс.Карты» с выбором наиболее короткого маршрута без учета пробок на 13 марта 2022 г.

Интегральная переменная индекса коммуникации бренда была сформирована авторами самостоятельно. Входящие в нее показатели являются ключевыми для выявления значения брендинга как инструмента продвижения туристической дестинации.

Использование данной переменной обусловлено концентрацией внимания на работе бренд-менеджеров территорий как лиц, принимающих управленческие решения, в том числе, о стратегических решениях об участии в зонтичном бренде (Буш, 2015). В целом, продвижение — это функция маркетолога и бренд-менеджера, и данную функцию можно измерить.

Для расчета мультифакторного индекса коммуникации бренда была составлена следующая формула на основе данных ЕМИСС и открытых источников:

$$branding_{integral} = 0,35 \cdot media + 0,45 \cdot web + 0,2 \cdot paper,$$

¹ https://infraoneresearch.ru/index_id/2021_regions

где *media* — число опубликованных материалов о туристских ресурсах, объектах туристской индустрии и турпродуктах в средствах массовой информации;

web — число публикаций о туристских ресурсах, объектах туристской индустрии и турпродуктах, обзоров текущей деятельности (мероприятия, аналитические отчеты и т.п.) на веб-сайте;

paper — число рекламных и информационно-справочных полиграфических изданий о туристских ресурсах и об объектах туристской индустрии.

Описание выборки

В список городов-участников кобрендингового объединения (Группа 1) были включены следующие города — участники зонтичного бренда «Золотое кольцо» (на 2018 г.):

- Ростов Великий;
- Переславль-Залесский;
- Сергиев Посад;
- Владимир;
- Суздаль;
- Иваново;
- Кострома;
- Ярославль;
- Углич.

В состав городов, занимающихся брендингом независимо (Группа 2), вошли следующие города:

- Рязань;
- Тула;
- Калуга;
- Венёв;
- Белёв;
- Серпухов;
- Чехов;
- Алексин;
- Таруса.

Выбор городов Группы 2 обусловлен их близостью к городам Группы 1 по значениям первых трех переменных модели. Таким образом, проводя сравнительный анализ двух групп, становится возможным выявить вклад брендинга в различия динамики турпотоков в города, брендируемых совместно и независимо.

В академическом сообществе есть примеры аналогичного подхода в изучении влияния брендинга на туристические дестинации, которые позволили получить качественные результаты (например, Mikulić et al., 2016).

Результаты описательной статистики и корреляционного анализа

Для оценки влияния кобрендинга городов «Золотого кольца» на туристический поток были построены корреляционная матрица и линейная регрессия. Помимо этого, были сформированы описательные статистики, содержащие данные о среднем, максимальном и минимальном значениях, а также значения стандартного отклонения и числа наблюдений (табл. 1).

Таблица 1

Данные Группы 1

№ п/п	Объект	Население, 2021 (чел.)	Турпоток 2021 (тыс. чел.)	Брендинг (интегральная переменная)	Музеи	Дист. до Мск (км)
1	Ярославль	601 403	1900	2531,35	36	265
2	Иваново	401 505	847	198,35	22	299
3	Владимир	352 347	1700	1197,35	24	185
4	Кострома	277 393	760	25,85	39	340
5	Сергиев Посад	98 784	1530	388,75	24	74
6	Переславль-Залесский	37 391	529	0	23	141
7	Углич	31 452	434	317,9	16	235
8	Ростов Великий	30 406	623	1,5	23	206
9	Суздаль	9597	924	843,7	15	220

Из описательной статистики по городам «Золотого кольца» (Группа 1) можно заметить, что лидирующие позиции по числу туристов, посетивших город в 2021 г., занимают Ярославль (~1,9 млн человек), Владимир (~1,7 млн человек) и Сергиев Посад (1,53 млн человек). Стоит также отметить, что Суздаль, население которого является наименьшим из всех городов «Золотого кольца» (меньше 10 тыс. человек), занимает уверенное 4-е место по туристическому потоку (~924 тыс. человек), обходя даже такие города, как Иваново, население которого в 40 раз больше Суздаля (почти 402 тыс. человек), и Кострому с населением почти в 30 раз больше (более 277 тыс. человек) (табл. 2).

Таблица 2

Данные Группы 2

№ п/п	Объект	Население, 2021 (чел.)	Турпоток 2021 (тыс. чел.)	Брендинг (интегральная переменная)	Музеи	Дист. до Мск (км)
1	Рязань	534 801	1200	360	27	198
2	Тула	467 955	820	0	34	185
3	Калуга	331 842	720	3428,8	26	181

№ п/п	Объект	Население, 2021 (чел.)	Турпоток 2021 (тыс. чел.)	Брендинг (интегральная переменная)	Музеи	Дист. до Мск (км)
4	Серпухов	125 473	978	18,25	24	101
5	Чехов	71 077	212	19,55	12	75
6	Алексин	57 102	189	0	6	176
7	Венёв	13 691	98	125,85	4	174
8	Белёв	12 484	134	0	8	285
9	Таруса	9126	118	103,15	12	139

Из описательной статистики по городам Группы 2 видно, что в городах, не входящих в «Золотое кольцо», при приблизительно таком же уровне населения, что и в городах «Золотого кольца», количество туристов за рассматриваемый 2021 г. значительно ниже. Если смотреть по суммарному числу жителей и количеству туристов, то число жителей в Группе 1 на 13% больше, чем в Группе 2 (1 840 278 жителей — города «Золотого кольца», 1 623 551 житель — города, не входящие в «Золотого кольца»), однако турпоток в Группе 1 почти на 107% больше, чем в Группе 2 (примерно 9 247 000 туристов за 2021 г. в городах «Золотого кольца» и около 4 469 000 туристов в городах, не относящихся к зонтичному бренду).

В Рязани, которая занимает в этой группе 1-е место по числу жителей (почти 535 тыс. человек), поток туристов составляет около 1,2 млн человек, что ниже, чем в трех городах-лидерах в группе городов «Золотого кольца» (табл. 3).

Таблица 3

Характеристика данных. Группа 1

<i>Sum population_2021 tourist_flow_2021 branding_integral museums distance</i>					
Variable	Obs	Mean	St. Dev.	Min	Max
Population 2021	9	204 475,3	212 384,6	9597	601 403
Tourist flow 2021	9	1 027 444	541 437	434 000	1 900 000
Branding int.	9	611,6389	827,5333	0	2531,35
Museams	9	24,66667	8,031189	15	39
Distance	9	218,3333	80,50155	74	340

Характеристика данных. Группа 2

<i>Sum population_2021 tourist_flow_2021 branding_integral museums distance</i>					
Variable	Obs	Mean	St. Dev.	Min	Max
Population 2021	9	180 394,6	208 181,4	9126	534 801
Tourist flow 2021	9	496 555,6	431 614,2	98 000	1 200 000
Branding int.	9	450,6222	1122,827	0	3428,8
Museams	9	17	10,83974	4	34
Distance	9	168,2222	60,33817	75	285

Из характеристик по обеим группам видно, что минимальный уровень числа жителей среди обеих рассматриваемых групп практически одинаковый (разница составляет всего 5%), максимальный уровень количества жителей — тоже довольно близок (разница около 12%). В то же время туристический поток отличается более существенно — минимальное значение туристического потока в городах «Золотого кольца» почти в 4,5 раза выше, чем минимальное значение турпотока в городах, не принадлежащих зонтичному бренду «Золотого кольца»; а вот максимальное значение туристического потока в городах, входящих в «Золотое кольцо», в 1,5 раза выше, чем в сравниваемой группе.

Следует также обратить внимание на показатель индекса коммуникации бренда города: мы видим, что максимальное значение этой переменной выше в Группе 2, однако, если мы посмотрим на исходные данные каждой из групп в отдельности, то будет видно, что максимальное значение (3428,8) имеет всего один город, Калуга, а остальные города Группы 2 имеют показатели значительно меньше, чем города Группы 1. Показатель индекса коммуникации бренда в Группе 2 в трех городах ниже 400, в двух городах ниже 20 и в трех городах вообще равен 0. В то время как в Группе 1 этот показатель в одном городе больше 2,5 тыс., в двух городах выше 800, в трех городах выше 190 и всего в трех городах ниже 30, включая один город, имеющий показатель равный 0. Суммарное значение показателя *branding_integral* по каждой из групп равно 5142,05 в Группе 1 и 4055,6 в Группе 2 — снова показатель выше у группы городов, входящих в «Золотое кольцо» России.

Однако более важным является более высокое значение данного показателя в среднем по выборке. С данной точки зрения в городах «Золотого кольца» данный показатель имеет более высокое значение, чем в другой группе, что позволяет предположить, что детерминирующим данный аспект фактором может являться как раз эффект кобрендинга, который отсутствует в другой группе.

Следующим этапом является корреляционный анализ в каждой из групп (табл. 5).

Таблица 5

Корреляционная матрица. Группа 1

<i>pwcrr tourist_flow_2021 population_2021 branding_integral museums distance</i>					
	Tourist flow 2021	Population 2021	Branding int.	Museums	Distance
Tourist flow 2021	1				
Population 2021	0,6676	1			
Branding int.	0,8063	0,6842	1		
Museums	0,3852	0,6553	0,3115	1	
Distance	−0,1946	0,4787	0,09	0,4186	1

Из матрицы видно наличие положительной корреляции (0,80) брендинга и туристического потока, что может говорить о вероятном действительном влиянии кобрендинга на привлечение в города «Золотого кольца» дополнительных туристов.

Видно также, что дистанция в среднем отрицательно сказывается на туристическом потоке. Это также частично подтверждает изначальное предположение относительно возможного корреляционного эффекта на туристический поток. При этом корреляция в целом не очень сильная, что говорит о потенциальной слабости данного воздействия. Одной из причин данного результата может являться относительно хорошая транспортная доступность городов «Золотого кольца», что приводит к меньшему учету данного фактора потенциальными путешественниками.

При этом наименьшую положительную корреляцию имеет показатель числа музеев, который хотя сравнительно меньше, чем показатель того же брендинга, однако вполне высок, чтобы включить данный показатель в последующие модели, описывающие туристический поток, в отличие от числа жителей, так как данный показатель носит скорее информативный характер относительно разных городов и вряд ли будет оказывать сильное влияние на поток туристов, особенно учитывая, описанный выше пример Суздаля — малонаселенного города с высоким туристическим потоком.

Таблица 6

Корреляционная матрица. Группа 2

<i>pwcrr tourist_flow_2021 population_2021 branding_integral museums distance</i>					
	Tourist flow 2021	Population 2021	Branding int.	Museums	Distance
Tourist flow 2021	1				
Population 2021	0,8498	1			
Branding int.	0,2408	0,3236	1		
Museums	0,8832	0,8779	0,3321	1	
Distance	−0,0604	0,146	0,0908	−0,0711	1

Однако при построении аналогичной матрицы для Группы 2 показатель корреляции уже составляет 0,24, что с учетом аналогичных характеристик городов опять же может говорить в пользу гипотезы о детерминирующем влиянии зонтичного бренда «Золотого кольца» на туристический поток против индивидуальных брендов городов Группы 2.

Таким образом, вероятным детерминирующим различия в показателе взаимодействия показателя брендинга и туристическим потоком может выступать именно наличие зонтичного бренда «Золотого кольца» и его качественное совместное продвижение, как непосредственно управляющей организацией — «Союза городов Золотого кольца», так и самими городами.

Результаты регрессионного анализа

Для построения линейной регрессии для обеих групп использовалась следующая формула:

$$tourist_flow_{21} = \beta_0 + \beta_1 branding_{integral} + \beta_2 museums + \beta_3 distance + \epsilon.$$

Таблица 7

Линейная регрессия. Группа 1

Модель: $tourist_flow_{21} = \beta_0 + \beta_1 branding_{integral} + \beta_2 museums + \beta_3 distance + \epsilon$				Obs.	9
				F(3, 5)	6.60
Source	SS	df	MS	Prob > F	0.0343
Model	1.8727e+12	3	6.2422e+11	R-squared	0.7985
Residual	4.7256e+11	5	9.4512e+10	Adj R-squared	0.6776
Total	2.3452e+12	8	2.9315e+11	Root MSE	3.1e+05
$tourist_{flow}$	Коэффициент	Стандартная ошибка	t	P> t	[95% Conf. Interval]
$branding_{integral}$	485.7107	138.3716	3.51	0.017	130.0153 841.4061
$museums$	21 533.35	15 635.71	1.38	0.227	−18 659.51 61 726.22
$distance$	−2657.258	1488.335	−1.79	0.134	−6483.146 1168.629
$_cons$	779 376.8	389 076.5	2.00	0.102	−220 776.1 1 779 530

Построенная регрессия имеет $R^2 = 0,79$, что несмотря на высокий результат, говорит скорее о высоком уровне случайной объясняемости, которое было ожидаемым по причине ограниченной выборки и малого числа объясняющих переменных. Тем не менее, показатель брендинга значим на 20% уровне значимости, говорящего об возможном, но не подтвержденном влиянии, особенно в сравнении с результатами регрессии второй группы.

Линейная Регрессия. Группа 2

Модель: $tourist_flow_{21} = \beta_0 + \beta_1 branding_{integral} + \beta_2 museums + \beta_3 distance + \epsilon$				Obs.	9
				F(3, 5)	6.02
Source	SS	df	MS	Prob > F	0.0410
Model	1.1673e+12	3	3.8909e+11	R-squared	0.7832
Residual	3.2305e+11	5	6.4611e+10	Adj R-squared	0.6532
Total	1.4903e+12	8	1.8629e+11	Root MSE	2.5e+05
$tourist_{flow}$	Коэффициент	Стандартная ошибка	T	P> t	[95% Conf. Interval]
$branding_{integral}$	-23.17457	85.48801	-0.27	0.797	-242.9285 196.5793
$museums$	35 990.75	8841.031	4.07	0.010	13 264.16 58 717.34
$distance$	66.93588	1504.349	0.04	0.966	-3800.116 3933.988
$_{cons}$	-116 104.3	311 730.3	-0.37	0.725	-917 432.5 685 223.8

Данная модель уже имеет более хаотичный и случайный результат, а показатель брендинга и вовсе не является значимым на сколько-нибудь приемлемом уровне значимости, что опять же говорит в пользу теории о наличии значимой дифференцирующей переменной в лице кобрендинга, детерминирующей туристический поток.

Заключение

В рамках исследования, описанного в статье, были построены две корреляционных матрицы — для городов, входящих в кобрендинговое объединение «Золотое кольцо», и для городов, занимающихся брендингом независимо. Проведенный сравнительный анализ показал, что брендинг имеет большую корреляционную взаимосвязь с туристическим потоком в городах «Золотого кольца».

Модель, примененная в настоящем исследовании, ограничена небольшой выборкой (фиксированное количество городов, входящих в «Золотое кольцо», а значит и городов, с которыми они сравниваются). Еще одним ограничением является наличие дополнительных зачастую не измеряемых внешних и внутренних факторов влияния на туристический поток (например, высокий турпоток в Сергиев Посад во многом объясняется наличием там Троице-Сергиевой Лавры, которая привлекает паломников со всей России).

Тем не менее полученные результаты позволяют предположить наличие реального влияния практики кобрендинговых стратегий продвиже-

ния городов на туристические потоки в эти города, которые ранее в литературе описаны не были.

С практической точки зрения полноценный брендинг туристических дестинаций требует большого объема финансовых и человеческих ресурсов. Поэтому результаты исследования могут быть оказаться инструментом обоснования целесообразности участия города в кобрендинговом объединении, позволяющем повысить эффективность для каждого из участников.

Результаты, представленные в данной работе, могут служить основой для дальнейшего более глубокого изучения этой темы на базе расширенной выборки. Дальнейший анализ позволит получить более точные результаты и оценки влияния кобрендинговых объединений городов на туристические потоки и, как полагают авторы, расширит поле практического применения результатов исследования.

Список литературы

Александрова, А. Ю. (2015). Интеграция событийных мероприятий в продвижение туристских дестинаций на принципах кобрендинга. *Вестник Московского университета, серия 6, Экономика*, 6, 135–162. <http://dx.doi.org/10.38050/01300105201568>

Буш, О. И. (2015). Понятие и особенности зонтичного бренда в маркетинговой теории. *Вестник Омского университета, серия «Экономика»*, 1, 61–66.

Власова, Н. Ю., & Куликова, Е. С. (2017). Альянсы брендов и зонтичный бренд в стратегиях продвижения территории. *Управленец*, 3 (67), 40–51.

Ковынева, Л. В. (2014). Формирование территориального бренда в России. *Известия Иркутской государственной экономической академии*, 5(97), 61–68.

Муравский, Д. В., & Смирнова, М. М. (2017). Бренд-альянсы в современной теории маркетинга. *Вестник Санкт-Петербургского университета. Менеджмент*, 1, 33–68. <https://doi.org/10.21638/11701/spbu08.2017.102>

Худина, А. С. (2022). Кобрендинг как фактор туристического потока в города на примере Золотого кольца России. *Магистерская диссертация по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент» Образовательная программа «Экономика впечатлений: менеджмент в индустрии гостеприимства и туризме», НИУ ВШЭ*. <https://www.hse.ru/ma/tourism/students/diplomas/627522422>

Худина, А. С. (2022). Роль зонтичного брендинга для исторических городов. *Доклад на IV Международная научная конференции «Визуальная антропология — 2022». Исторический город: актуализация прошлого в перспективе будущего. Великий Новгород 22–23 сентября 2022*, 186–190. <https://doi.org/10.34680/visant-2022-186-190>

Чечулин, А. (2022). Технологии территориального маркетинга. *Маркетинг территорий. Как города и страны привлекают туристов, новых жителей и бизнес*. Litres.

Шерешева, М. Ю., Березка, С. М., & Оборин, М. С. (2018). Создание туристского продукта малых городов. *Вестник Московского университета. Серия 6. Экономика*, 5, 94–112. <http://dx.doi.org/10.38050/01300105201855>

Adeyinka-Ojo S., Khoo-Lattimore C., & Nair V. (2014). Cobranding and Collaborative Marketing Engagement in Rural Tourism Destinations: A Conceptual Framework. *13th Asia Pacific Forum for Graduate Students Research of Tourism*, 14-16 May.

- Balakrishnan, M. S. Strategic branding of destinations: A framework. *European Journal of Marketing*, 43(5–6), 611–629. <http://dx.doi.org/10.1108/03090560910946954>
- Bui, T. L. H., & Perez G. S. A. (2010). Destination branding: the comparative case study of Guam and Vietnam. *Journal of International Business Research*, 9, 1–11.
- Cai, L. A. (2002). Cooperative Branding for Rural Destinations. *Annals of Tourism Research*, 29, 720–742. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(01\)00080-9](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(01)00080-9)
- Dioko, L. A. N., & So S. (2012). Branding destinations versus branding hotels in a gaming destination — examining the nature and significance of cobranding effects in the case study of Macao. *International Journal of Hospitality Management*, 31(2), 554–563. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.07.015>
- Duysters, G., Saebi, T., & Dong, Q. (2007). Strategic Partnering with Chinese Companies: Hidden Motives and Treasures. *Journal on Chain and Network Science*, 7. <https://doi.org/10.3920/JCNS2007.x081>
- Flagestad, A., & Hope, C. A. (2001). Strategic success in winter sports destinations: A sustainable value creation perspective. *Tourism Management*, 22(5), 445–461. [http://dx.doi.org/10.1016/S0261-5177\(01\)00010-3](http://dx.doi.org/10.1016/S0261-5177(01)00010-3)
- Florek, M., Hereźniak, M., & Augustyn, A. (2021). Measuring the effectiveness of city brand strategy. In *search for a universal evaluative framework*, *Cities*, 110, 1–14. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2020.103079>
- Ochkovskaya, M., & Gerasimenko, V. (2018). Buildings from the Socialist Past as part of a City's Brand Identity: The case of Warsaw. *Bulletin of Geography. Socio-economic Series*, (39), 113–127. <http://dx.doi.org/10.2478/bog-2018-0008>
- Haugland, S. A., Ness, H., Grønseth, B.-O., & Aarstad, J. (2011). Development of tourism destinations: An integrated multilevel perspective. *Annals of Tourism Research*, 38(1), 268–290. <http://dx.doi.org/10.1016/j.annals.2010.08.008>
- Helbrecht, I. (1993). Innovation Stadtmarketing: Ausverkauf des Politischen oder Demokratisierung der Planung? *Wissenschaftliche Zeitschrift, Hochschule für Architektur und Bauwesen Weimar*, 39, H. 1/2, 151–155. <https://doi.org/10.25643/bauhaus-universitaet.1129>
- Liang, A. (2017). Assessing the impact of cobranding of island destination and tourism activities on tourists' reactions. *Current Issues in Tourism*, 20(5), 536–551. <https://doi.org/10.1080/13683500.2014.946476>
- Maines, R. (1987) Tourism and museums. *History News*, 42 (4), July / August, 5.
- Marzano, G. (2008). Power, destination branding and the implications of a social network perspectives. In N. Scott, R. Baggio, & C. Cooper (Eds.), *Network analysis and tourism: From theory to practice*, 131–144.
- Mikulic, J., Milicevic, K., & Krešić D. (2016). The relationship between brand strength and tourism intensity: Empirical evidence from the EU capital cities. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 10(1), 14–23. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-06-2015-0054>
- Morrison, A., & Anderson, D. (2002). Destination Branding.
- Mueller, A., & Schade, M. (2012). Symbols and place identity: A semiotic approach to internal place branding — case study Bremen (Germany). *Journal of Place Management and Development*, 5(1), 81–92.
- Niininen, O., Hosany, S., Ekinçi, Y., & Airey, D. (2007). Building a place brand: A case study of Surrey Hills. *Tourism Analysis*, 12(5–1), 371–385. <http://dx.doi.org/10.3727/108354207783227894>

Okello, M. M., & Novelli, M. (2014). Tourism in the East African Community [EAC]: Challenges, opportunities, and ways forward. *Journal Article, Tourism and Hospitality Research*, 14(1/2), 53–66. <https://doi.org/10.1177/1467358414529580>

Park, C. W., Jun, S. Y., & Shocker, A. D. (1996). Composite branding alliances: An investigation of extension and feedback effects. *Journal of Marketing Research*, 33(4), 453–466. <https://doi.org/10.2307/3152216>

Park, D. B., & Nunkoo, R. (2013). Relationship between Destination Image and Loyalty: Developing Cooperative Branding for Rural Destinations. *National Academy of Agricultural Science*, 4–6.

Pechlaner, H., Raich, F., & Zehrer, A. (2007). The Alps: Challenges and potentials of a brand management. *Tourism Analysis*, 12(5–1), 359–369. <https://doi.org/10.3727/108354207783228000>

Pike, S. (2005). Tourism destination branding complexity. *Journal of Product and Brand Management*, 14(4), 258–259. <https://doi.org/10.1108/10610420510609267>

Pike, S. (2009). Destination brand positions of a competitive set of near-home destinations. *Tourism Management*, 30(6), 857–866. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.12.007>

Pike, S., & Page, S. J. (2014). Destination marketing organizations and destination marketing: A narrative analysis of the literature. *Tourism Management*, 41, 202–227. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.09.009>

Salim, W., & Negara, S. D. (2018). Infrastructure Development under the Jokowi Administration: Progress, Challenges and Policies. *Journal of Southeast Asian Economies*, 35 (3). *Special Issue: The Indonesian Economy in Transition: Policy Challenges in the Jokowi Era and Beyond (P. II)*, 386–401.

Shafranskaya, I., & Potapov, D. (2014). An empirical study of consumer-based city brand equity from signalling theory perspective. *Place Branding and Public Diplomacy*, 10(2), 117–131. <https://doi.org/10.1057/pb.2014.7>

Tasci, A., Guillet, B. D. (2011). It affects, it affects not: A quasi-experiment on the transfer effect of cobranding on consumer-based brand equity of hospitality products. *International Journal of Hospitality Management*. *INT J HOSP MANAG*, 30, 774–782. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.12.009>

Wernerfelt, B., & Montgomery, C. (1988). Diversification, Ricardian Rents, and Tobin's q. *RAND Journal of Economics*, 19, 623–632. <https://doi.org/10.2307/2555461>

References

Aleksandrova, A. Yu. (2015). Integration of event activities in the promotion of tourist destinations on the principles of cobranding. *Bulletin of Moscow University. Series 6. Economics*, 6, 135–162. <http://dx.doi.org/10.38050/01300105201568>

Bush, O. I. (2015). Concepts and features of an umbrella brand in marketing theory. *Bulletin of the Omsk University. Series "Economics"*, 1, 61–66.

Vlasova, N. Y., & Kulikova, E. S. (2017). Brand alliances and umbrella brand in territory promotion strategies. *Manager*, 3(67), 40–51.

Kovyneva, L. V. (2014). Formation of a territorial brand in Russia. *Proceedings of the Irkutsk State Economic Academy*, 5(97), 61–68.

Muravsky, D. V., & Smirnova, M. M. (2017). Brand alliances in modern marketing theory. *Bulletin of St. Petersburg University. Management*, 1, 33–68. <https://doi.org/10.21638/11701/spbu08.2017.102>

Khudina, A. S. (2022). Cobranding as a factor of tourist flow to cities on the example of the Golden Ring of Russia. *Master's thesis in the field of training 38.04.02 "Management" Educational program "Economics of impressions: management in the hospitality and tourism industry"*, HSE.

Khudina, A. S. (2022). The role of umbrella branding for historic cities. *Report at the IV International Scientific Conference "Visual Anthropology — 2022". Historical city: actualization of the past in the perspective of the future. Veliky Novgorod September 22–23, 2022*, 186–190. <https://doi.org/10.34680/visant-2022-186-190>

Sheresheva, M. Y., Berezka, S. M., & Oborin, M. S. (2018). Creation of a tourist product of small towns. *Bulletin of Moscow University. Series 6. Economics*, 5, 94–112. <http://dx.doi.org/10.38050/01300105201855>

Chechulin, A. (2022). Technologies of territorial marketing. *Territory marketing. How cities and countries attract tourists, new residents and businesses*. Litres.

ВОПРОСЫ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ

А. В. Самохин¹

ВЭБ.РФ (Москва, Россия)

С. А. Мясников²

НИУ «Высшая школа экономики» (Москва, Россия)

УДК: 338.22

МЕТОДИКА ИЗМЕРЕНИЯ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ГОРОДОВ РОССИИ: ESG-ИНДЕКС ВЭБ.РФ

В статье представлена методика анализа ESG-эффективности городов России. По мнению авторов, оценивание ESG-показателей городов целесообразно не только при принятии управленческих решений, но и при выборе приоритетных проектов для повышения уровня качества жизни жителей. Цель статьи — апробировать методику определения приоритетных проектов, необходимых для реализации в российских городах с учетом ESG-критерия, а также продемонстрировать систему ранжирования городов по критериям ESG-эффективности. В статье уделяется внимание сравнению существующих инструментов анализа ESG городов. В качестве основного инструмента авторы используют методику ESG-индекса ВЭБ.РФ. Преимущества данного индекса (в сравнении с другими) определяются его фокусом на городах России, сочетанием объективных и субъективных показателей, открытостью базы данных. В данной статье рассматриваются показатели Екатеринбурга, Пскова и Таганрога по направлениям ecology, social, governance. Авторы демонстрируют, что программы по модернизации и созданию систем городского электрического транспорта и программы по строительству социальных объектов наиболее эффективно стимулируют улучшение городской ESG-среды и способствуют устойчивому развитию Екатеринбурга, Пскова и Таганрога. В статье также представлен ESG-рейтинг городов России.

Ключевые слова: ESG-индекс, ВЭБ.РФ, устойчивое развитие городов, качество жизни.

Цитировать статью: Самохин, А. В., & Мясников, С. А. (2023). Методика измерения устойчивого развития городов России: ESG-индекс ВЭБ.РФ. *Вестник Московского университета. Серия 6. Экономика*, 58(1), 232–255. <https://doi.org/10.55959/MSU0130-0105-6-58-1-11>.

¹ Самохин Андрей Васильевич — к.э.н., Главный управляющий директор ВЭБ.РФ; e-mail: samokhinav@veb.ru, ORCID: 0000-0003-2258-6914.

² Мясников Станислав Александрович — к.политич.н., доцент департамента политики и управления, НИУ «Высшая школа экономики»; e-mail: smysanikov@hse.ru, ORCID: 0000-0001-5398-7337.

A. V. Samokhin
VEB.RF (Moscow, Russia)
S. A. Myasnikov
HSE University (Moscow, Russia)
JEL: K21, L49, L51

METHODOLOGY FOR MEASURING SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF RUSSIAN CITIES: ESG INDEX OF THE VEB.RF

The article presents a methodology for analyzing the ESG efficiency of Russian cities. According to the authors, ESG assessment of cities is advisable not only when making management decisions, but also when choosing priority projects to improve the quality of life of residents. The purpose of the article is to test the methodology for determining priority projects needed for implementation in Russian cities, taking into account the ESG criterion, as well as to demonstrate a system for ranking cities according to ESG efficiency criteria. The article focuses on the comparison of existing ESG analysis tools of cities. The authors use the methodology of the ESG Index of the VEB.RF as the main tool. The advantage of this Index is determined by its focus on Russian cities. Open database also combines objective and subjective indicators. The article examines the ESG indicators of Yekaterinburg, Pskov and Taganrog. The authors demonstrate that programs for modernization and creation of urban electric transport systems and programs for the construction of social facilities most effectively stimulate the improvement of urban ESG environment and contribute to the sustainable development of Yekaterinburg, Pskov and Taganrog. The ESG rating of Russian cities is presented in the article.

Keywords: ESG index, VEB.RF, sustainable urban development, quality of life.

To cite this document: Samokhin, A. V., & Myasnikov, S. A. (2023). Methodology for measuring the sustainable development of Russian cities: ESG index of the VEB.RF. *Lomonosov Economics Journal*, 58(1), 232–255. <https://doi.org/10.55959/MSU0130-0105-6-58-1-11>.

Введение

Управление устойчивым развитием осуществляется в динамично изменяющейся среде, что определяет содержание ESG-стратегий (environmental — экологическое, social — социальное, governance — корпоративное управление). Необходима системная оценка их эффективности. Для этой цели экспертами разрабатываются экологические и социальные стандарты, рейтинги, индексы (Вострикова, Мешкова, 2020).

ESG-стратегии, а следовательно, и показатели их оценки изначально создавались для коммерческого сектора (Жукова, 2021), в меньшей сте-

пени для территорий. Однако целесообразно разрабатывать стандарты и индикаторы устойчивого развития не только для компаний, но и городов (Бобылев и др., 2014). Так, ESG-анализ территорий, применяемый в городском управлении и при выборе инвестиционных проектов, поможет формировать правильную траекторию развития (Богомолова и др., 2014), выстраивать систему ответственности перед гражданами, создавать благоприятную социальную и экологическую среду, повышать качество жизни жителей. Проблемой исследования является ограниченность применения существующих методик ESG-измерения российских городов при отборе проектов, способных положительно повлиять на устойчивое развитие города. Необходима апробация наиболее релевантного инструмента. В связи с этим целью исследования является апробация ESG-индекса ВЭБ.РФ на примере российских городов. В качестве примеров, демонстрирующих практическую применимость индекса, выбраны Екатеринбург, Псков и Таганрог как показательные города с невысокими показателями в ESG-рейтинге, основанном на базе указанного ESG-индекса.

Задачи исследования: рассмотреть существующие методики оценивания ESG городов России; применить методику ESG-индекса ВЭБ.РФ для анализа ESG российских городов; выявить приоритетные направления инвестиционных проектов на примере Екатеринбурга, Пскова и Таганрога.

Статья разделена на четыре части. В первой рассматриваются теоретические аспекты формирования индексов устойчивого развития и сравниваются существующие методики ESG-оценки российских городов. Во второй описана методика формирования ESG-индекса городов России. В третьей части приведены результаты расчета ESG-рейтинга российских городов. В четвертой части представлены результаты оценки приоритетных направлений для реализации ESG-проектов в Екатеринбурге, Таганроге и Пскове.

Ограничения исследования:

1. Расчет индекса в настоящее время произведен только на один год (2021), в связи с чем отсутствует возможность отслеживания динамики изменений.
2. Отсутствие возможности сопоставления с другими странами по причине либо отсутствия подобных индексов в сфере ESG-городов с похожей методологией, либо отсутствия достаточного количества показателей, участвующих в расчете, для сравнения.
3. Расчет индекса для 115 городов России из 1117 по причине отсутствия большого количества качественных данных (особенно в малых городах) для расчета индекса, а также ограниченное число временных ресурсов для единовременной обработки большого количества разрозненных сведений и информации в одну базу данных.

ESG-подход в устойчивом развитии

В 1960-е гг. западные инвесторы стали обращать внимание не только на доходность компаний, но и на экологическую и социальную ответственность (Кабир, 2017). Получил распространение названный социально-ответственным инвестированием подход, который предполагает, что финансировать необходимо компании, чья деятельность не наносит вред окружающей среде и решает проблемы общества (Батаева, 2015; Douglas et al., 2017). Описанный тип инвестирования усиливает позитивный социальный эффект от деятельности организаций (Oehmke, Opp, 2020; Гузырь, 2022). Тем самым была заложена необходимость определения инвестиционных проектов с позиции не только финансовой состоятельности, но и положительных эффектов для общества, и окружающей среды.

Активное развитие ESG-концепция получила в 1987 г. после того, как Международная комиссия ООН по окружающей среде представила термин «устойчивое развитие» в своем докладе (Жукова, 2021). Подход подразумевал, что деятельность человека не должна вредить будущим поколениям. Стала внедряться нефинансовая отчетность, основанная на экологической и социальной информации о работе предприятия, позволяющая оценить «ответственность» фирмы. Первый социальный отчет выпущен компанией «Ben&Jerry» в 1989 г. (Измайлова, 2022). В 1997 г. создана Глобальная инициатива по отчетности (GRI), что позволило проводить системный мониторинг соответствия деятельности компаний «устойчивым» принципам. На данном этапе в условиях особой экономической обстановки возникают дискуссии о целесообразности нефинансовой отчетности (Lehman, Kugurru, 2017), поскольку она требует высоких финансовых издержек. Вместе с тем ученые в целом поддерживают необходимость раскрытия данных о социальной и экологической ответственности компаний (Сенаторова, 2018), так как это соответствует принципам прозрачности управления. Кроме того, в текущий момент разрабатываются инструменты оценки предприятий по направлениям — экологическое и социальное, корпоративное управление (Вострикова, Мешкова, 2020). Например, для оценки ESG-состоятельности предприятий в России разработан ряд индексов устойчивого развития (табл. 1).

Таблица 1

ESG-индексы для оценки российских компаний

Индекс	Описание
Индекс ESG corporate агентства RAEX	Оценивает ESG стратегии компаний на основе 32 факторов. Формируется на основе первичных данных
ESG-индекс РБК	Оценивает соответствие компаний принципам ESG на основе 170 показателей. Формируется на основе первичных данных

Индекс	Описание
ESG-индекс РСПП	Предусматривает оценку деятельности компаний по 43 показателям управленческой результативности, экологическим и социальным показателям. Формируется на основе вторичных данных ESG-индекса RAEX-Europe и индекса РБК
ESG Индекс АК&М	Оценивает компании по 38 показателям по направлениям: взаимоотношение с обществом; окружающая среда; корпоративное управление. Формируется на основе первичных данных

Источник: составлено автором.

Общепринятые ключевые показатели ESG-индексов компаний — экологическое, социальное, корпоративное управление (Буданова, 2021; Лисовский, 2021; Douglas et al., 2017). Индексы позволяют ранжировать компании по принципу их вклада в устойчивое развитие, что, в свою очередь, определяет их привлекательность для инвестиций.

Подобные инструменты оценивания применимы для городов. ESG-ранжирование территорий позволяет формировать образы деловой и социальной конкурентоспособности для реализации программ и привлечения инвестиций (Богомолова и др., 2014), в том числе, со стороны корпораций развития. Кроме того, ESG-оценка агломераций способствует эффективному достижению 17 Целей устойчивого развития ООН, которые соответствуют идеологии социальной ответственности. Согласно принципам ООН, управление территориями должно осуществляться в соответствии с принципами устойчивого развития. Следовательно, необходима разработка соответствующих индикаторов (Бобылев и др., 2014), например, ESG-индексов городов (табл. 2).

Таблица 2

ESG-индексы для оценки российских городов и регионов

Индекс	Описание
Рейтинг устойчивого развития городов России агентства SGM	Оценивает 185 городов страны по 43 показателям из блоков: демография, социальная инфраструктура, городская инфраструктура, экономическое развитие, экология
ESG-рейтинг российских регионов агентства RAEX	Оценивает 85 регионов России по 22 ESG-показателям. Оценка строится на основе доступной статистической информации
ESG-рейтинг агентства НРА	Оценивает субъекты Российской Федерации по 54 группам показателей, по направлениям ESG

Источник: составлено автором.

Одним из немногих примеров таких инструментов является рейтинг устойчивого развития городов России (SGM, 2022), разрабатываемый агентством SGM. Данные индекса закрыты, публикуются только агрегированные показатели, что ограничивает его применимость в прикладных исследованиях. Наиболее известен региональный рейтинг агентства RAEX. Данные рейтинга закрыты, что также ограничивает его использование для оценки приоритетных инвестпроектов, способных положительно образом повлиять на качество жизни в городе, поскольку не отображены результаты по конкретным показателям. Вместе с тем оценка агрегирована для всего региона, что затрудняет определение приоритета инвестпроекта для конкретной территории (города) в регионе. Подобное ограничение выявлено и в рейтинге агентства НРА. Приведенные инструменты уже используются в исследованиях (Скворцова, Воротников, 2022), однако есть необходимость в новом системном инструменте анализа для городов, построенном на основании открытой базы данных, позволяющем изучать ESG-повестку городов по разным группам показателей.

Методика формирования ESG-индекса ВЭБ.РФ

Предлагаемый ESG-индекс ВЭБ.РФ позволяет проводить комплексное измерение состояния экологической (Ecological, E), социальной (Social, S) и управленческой (Governance, G) среды городов России в их сопоставлении друг с другом. Анализ выстроен на основании нормирования натуральных значений ряда индикаторов — статистических, социологических, геопространственных и иных показателей.

Методика формирования ESG-индекса ВЭБ.РФ для городов, а также модель прогнозирования эффективности от реализации инвестпроектов занимают важное методологическое место в перечне имеющихся индексов. Помимо фокуса на городах, преимуществ в виде открытой методологии, базы данных и большого количества показателей, модель представляет результаты не только «как есть» в настоящем времени, но и позволяет делать прогноз эффективности от реализации крупных инвестпроектов (табл. 1).

Таблица 1

Категории блоков ESG-индекса

Категория блока	Описание
«Экология» (E)	Параметры состояния экологии и окружающей
«Общество» (S)	Аспекты занятости населения, оплаты и условий труда, внедрение социальных программ помощи работникам, а также их равенство в правах
«Управление» (G)	Оценка доступности и качества предоставления государственных услуг, а также открытости информации, связанной с вопросами бюджета

Источник: составлено автором.

ESG-индекс состоит из трех блоков — экология, общество, управление. 39 количественных и качественных показателя были распределены в соответствии с вышеуказанными блоками. Показатели, используемые в индексе, можно разделить на объективные (категория объективных индикаторов) и субъективные (категория опросных индикаторов). Источниками значений объективных показателей являются данные Росстата, отдельных министерств, муниципальных и региональных органов власти, статистические сборники и аналитические отчеты профильных ассоциаций, специализированных компаний, рейтинги, подготовленные российскими аналитическими агентствами. Проблема отсутствия информации по ряду принципиальных показателей индекса в органах статистики решалась проведением собственных исследований, агрегацией и систематизацией открытых данных, использованием сервисов геопространственной информации. Источники субъективных показателей — социологические опросы жителей 115 городов России, проведенные специально для составления индекса.

ESG-индекс основан на базе данных индекса качества жизни в городах России (*Индекс качества жизни*, 2021), которая сформирована с учетом подхода Организации экономического сотрудничества и развития (ОЭСР), формирующей стандарты развития городов и собирающей детальную региональную статистику для более чем 600 регионов и 650 городов по всему миру. 12 показателей ОЭСР в табл. 2 помечены *.

Таблица 2

Показатели ESG-индекса

Блок	Показатель
Экология	Доля площади городских земель, отведенной под парки / зеленые зоны в пределах городской черты
	Доля автобусов экологического класса Евро-5 в подвижном составе городского пассажирского автобусного транспорта
	Доля перевозок городским электротранспортом
	*Доля населения, имеющего доступ как минимум к 1 га озелененных пространств (парков) и лесов в 15-минутной пешей доступности
	Объем CO ₂ , выделяемый при производстве электроэнергии (в тоннах CO ₂ -эквивалента на ГВт·ч), выраженный как отклонение от среднего показателя по городам России
	*Доля электроэнергии, вырабатываемой на возобновляемых источниках энергии, %
	Доля уловленных и обезвреженных загрязняющих атмосферу веществ в общем количестве отходящих и загрязняющих веществ от стационарных источников, %

Блок	Показатель
	Количество объектов, имеющих стационарные источники загрязнения атмосферного воздуха на 10 кв. км площади города
	Качество воды (субъективная оценка качества воды) BLI
	Степень информированности и вовлеченности жителей в экологические проекты, программы и инициативы, реализуемые в городе
	Комплексный индекс загрязнения атмосферы
	Среднее значение среднегодовых концентраций взвешенных веществ за 2018–2020 гг.
	Доля твердых коммунальных отходов, направленных на утилизацию, в общем объеме образованных твердых коммунальных отходов
	Доля населения, обеспеченного качественной питьевой водой из систем централизованного водоснабжения
Управление	Наличие цифрового инструмента для оказания влияния на жизнь в населенном пункте (например, порталы инициативного бюджетирования)
	Открытость бюджетных данных
	Отношение количества мест, занимаемых женщинами в местных органах власти (руководящие позиции), к 10 тыс. человек
	Доля населения, проживающего в радиусе 3 км по дорогам общего пользования от центра оказания государственных (муниципальных) услуг (МФЦ или ТОСП)
	*Индекс восприятия коррупции
	Оценка эффективности электронных сервисов государственных услуг
Общество	Общее количество пострадавших при несчастных случаях на производстве на 1000 работающих
	*Уровень занятости населения
	*Уровень долгосрочной безработицы
	*Средний располагаемый доход на эквивалентное домохозяйство, в долл. США по ППС в постоянных ценах 2010 г.
	Охват граждан профилактическими медицинскими осмотрами
	Доля населения, проживающая в 15-минутной пешей доступности от спортивных объектов и сооружений
	Обеспеченность больничными койками на 10 000 населения
	Обеспеченность врачами и средним медицинским персоналом в учреждениях, оказывающих амбулаторную медицинскую помощь на 10 000 населения

Блок	Показатель
	Доля населения, проживающая в 15-минутной пешей доступности от амбулаторных медицинских учреждений
	*Доля населения с доступом хотя бы к одной больнице в 20-минутной доступности на автомобиле
	Самооценка состояния здоровья
	*Коэффициент младенческой смертности
	*Уровень смертности, скорректированный на возраст
	*Средняя ожидаемая продолжительность жизни
	*Смертность в результате ДТП, чел. на 100 тыс. чел.
	Количество крупных компаний города (топ-10), имеющих программы социальной ответственности
	Оценка причастности к сообществам
	*Разрыв в уровне занятости между мужчинами и женщинами
	Разница между уровнем заработной платы мужчин и женщин

Источник: составлено автором.

Абсолютные значения показателей приводятся к сопоставимому виду путем нормализации в диапазоне оценок *от 0 до 100 баллов*, где *0 баллов* присваивалось наихудшему значению показателя по всей выборке рассматриваемых городов, *100 баллов* — наилучшему значению. Формула нормализации меняется в зависимости от параметра показателя — прямой или обратный.

Направления ESG-индекса

Отдельно рассчитываются агрегированные показатели по трем направлениям (E, S, G) по городам как среднее арифметическое баллов, присвоенных городу по конкретным блокам. Значение индекса по трем направлениям оценки формируется на основе нормированных значений базовых показателей:

1. Оценивается натуральное значение всех показателей.
2. По 39 базовым показателям оценки качества жизни производится нормирование от 0 до 100 баллов, где 0 баллов — худшее значение, 100 баллов — лучшее значение по всем городам.
3. На основе нормированных значений ключевых показателей определяются средние нормированные значения городов по каждому из направлений.

Формулы нормирования значений прямого и обратного показателей выглядят следующим образом:

$$X_j = \frac{X_{\text{абс}}_j - X_{\text{абс}}^{\min}}{X_{\text{абс}}^{\max} - X_{\text{абс}}^{\min}} \cdot 100 \text{ и } X_j = 100 - \left(\frac{X_{\text{абс}}_j - X_{\text{абс}}^{\min}}{X_{\text{абс}}^{\max} - X_{\text{абс}}^{\min}} \right) \cdot 100,$$

где X_j — итоговое значение показателя после нормирования; $X_{\text{абс}}_j$ — абсолютное значение показателя; $X_{\text{абс}}^{\min}$ и $X_{\text{абс}}^{\max}$ — минимальное и максимальное значения показателя соответственно.

Таким образом, городу — лидеру по показателю присваивается значение 100, наименее успешному — 0. Чем ближе значение натурального показателя к лидеру, тем больше значение относительного безразмерного показателя стремится к 100.

Значение индекса по каждому из направлений является средним из значений всех показателей направления.

$$\bar{F}_i = \frac{\sum X_j}{j \text{ показ.}}$$

Интегральный (общий) индекс по городу рассчитывается с учетом веса каждого из трех направлений в соответствии с методологией расчета ESG-индекса. В настоящее время веса направления для ESG-индекса распределялись исходя из количества показателей, участвующих в расчете, в каждом из них. Так, наибольший вес имеет направление S (0,49), так как из него в общем расчете участвуют 19 показателей из 39. По направлениям G и E веса составляют 0,15 (6 показателей) и 0,36 (14) соответственно.

Таким образом, общая балльная оценка для города (N) является средневзвешенным значением каждого из трех направлений:

$$N = F_E \cdot 0,36 + F_S \cdot 0,49 + F_G \cdot 0,15.$$

ESG-индекс рассчитывается для 115 городов России. Для обеспечения сопоставимости и дальнейшего анализа все представленные города были распределены в 6 кластеров с учетом следующих критериев: численность населения, динамика роста численности, среднемесячная заработная плата и климатическая группа (табл. 3).

Таблица 3

Категории городов в ESG-индексе

Категория	Описание
Города—«космополиты»	Города-миллионники и крупные города (от 500 тыс. жителей). Центры притяжения различного рода ресурсов (населения, рабочей силы, капитала, товаров производства, сервисы и т.д.). Диверсифицированная экономика с развитой сферой услуг. Постиндустриальные ценности общества и запрос на удовлетворение более высоких потребностей (самореализация, саморазвитие, удовлетворение эстетических и духовных потребностей).

Категория	Описание
Региональные центры	Крупные (от 250 до 500 тыс. жителей) города со средним (от 5 до 10 тыс. долл. в год) и низким (менее 5 тыс. долл. в год) уровнем доходов. Региональные административные и экономические центры. Относительно стабильная численность населения (незначительный по сравнению с другими городами рост или снижение). Преимущественно индустриальные города с фокусом на диверсификацию, развитие сферы услуг и повышение уровня жизни населения
Города «с достатком»	Большие, средние и малые города, уровень дохода в которых выше по сравнению с большинством других городов индекса. Преимущественно индустриальные и/или транспортно-логистические центры. Включены города, формирующие Московскую и Санкт-Петербургскую агломерации
Точки притяжения	Большие (от 250 тыс. жителей), средние и малые (менее 250 тыс. жителей) города со средним (от 5 до 10 тыс. долл. в год) и низким (менее 5 тыс. долл. в год) уровнем дохода. Положительная динамика численности населения. Города с относительно благоприятными климатическими условиями, преимущественно в Европейской части РФ
Города местного значения	Большие, средние и малые города со средним и низким уровнями дохода. Устойчивая депопуляция населения. Преимущественно не являются административными центрами субъектов РФ и/или расположены в пределах 500–600 км от городов-миллионников
«Холодные» города	Города с относительно неблагоприятными климатическими условиями в зимний период, преимущественно расположенные за пределами Европейской части РФ. Характеризуются средним (от 5 тыс. до 10 тыс. долл. в год) или выше среднего (более 10 тыс. долл. в год) уровнем доходов. Преимущественно положительная динамика численности населения

Источник: составлено автором.

По результатам расчета ESG-индекса каждый город получает общую балльную оценку устойчивого развития, а также балльные оценки качества экологической, социальной и управленческой среды. В зависимости от того, как эти балльные оценки соотносятся со средними по кластеру сопоставимых городов, можно декомпозировать оценку и определить, какие факторы являются сильными и слабыми сторонами города.

Исследование ESG городов России на основе ESG-индекса ВЭБ.РФ

В табл. 4–6 представлены составленные на основе ESG-индекса ВЭБ.РФ ранжирования городов кластеров «Космополиты», «Точки притяже-

ния» и «Города местного значения». Кластеры сформированы на основании информации о численности населения, уровне доходов горожан и географическом положении. При сравнении городов в один ряд ставились сопоставимые населенные пункты для того, чтобы избежать искажения в восприятии сквозной балльной оценки всего перечня городов, которые могут сильно различаться по трем перечисленным выше параметрам.

Таблица 4

Рейтинг городов кластера «Космополиты»

Космополиты	Ecology	Governance	Social	ИТОГО	Место
Нижний Новгород	↗ 54	↗ 58	↗ 57	↗ 56	1
Челябинск	↗ 61	↘ 32	↗ 56	↗ 54	2
Самара	↗ 54	↘ 29	↗ 59	↗ 53	3
Краснодар	➡ 44	➡ 41	↗ 62	↗ 52	4
Уфа	↗ 57	↘ 31	↗ 53	↗ 51	5
Томск	↗ 51	➡ 46	↗ 52	↗ 51	6
Казань	↗ 50	↘ 28	↗ 58	↗ 51	7
Владивосток	↗ 55	↘ 34	↗ 52	↗ 50	8
Тюмень	↗ 52	↘ 34	↗ 54	↗ 50	9
Хабаровск	↗ 49	↘ 30	↗ 57	↗ 50	10
Иркутск	➡ 47	↘ 38	↗ 55	↗ 49	11
Екатеринбург	↗ 53	↘ 27	↗ 53	↗ 49	12
Омск	↗ 53	↘ 30	↗ 51	↗ 49	13
Пермь	↗ 59	↘ 33	➡ 46	↗ 49	14
Красноярск	↗ 48	↘ 33	↗ 53	↗ 48	15
Ростов-на-Дону	➡ 41	↘ 31	↗ 58	↗ 48	16
Волгоград	↗ 51	↘ 33	↗ 49	➡ 47	17
Воронеж	➡ 44	↘ 37	↗ 52	➡ 47	18
Новосибирск	➡ 46	↘ 34	↗ 51	➡ 46	19

Источник: составлено автором.

На примере значений интегрированной балльной оценки и составляющих их значений показателей можно увидеть слабые ESG-места рассматриваемых городов. Например, среди низких балльных значений выделяется направление Governance (управление) в Екатеринбурге: это связано с низким показателем отношения количества мест, занимаемых женщинами в местных органах власти (0.44 на 10 тыс. жителей, максимальное значение по всем городам индекса — 16.46) и открытости бюджетных данных (45.7 баллов, максимум среди городов индекса — 95.7). А низкий балл направления Ecology (Окружающая среда) в Ростове-на-Дону связан с невысоким значением следующих показателей:

1. Качество воды (опрос респондентов) — 31.53% жителей удовлетворены качеством воды, максимум среди городов индекса — 88.79%.
2. Доля населения, обеспеченного качественной питьевой водой из систем централизованного водоснабжения, — 77.97%, максимум среди городов индекса — 99.18%.

- Количество объектов, имеющих стационарные источники загрязнения атмосферного воздуха, – 4.07 объекта на 10 кв. км площади города, минимум (так как показатель обратный) среди городов индекса – 0.03.

Таблица 5

Рейтинг городов кластера «Точки притяжения»

Точки притяжения	Ecology	Governance	Social	ИТОГО	Место
Пятигорск	⬆ 76	⬇ 33	⬆ 57	⬆ 60	1
Нальчик	⬆ 64	⬇ 30	⬆ 65	⬆ 59	2
Ставрополь	⬆ 60	⬇ 39	⬆ 62	⬆ 58	3
Тамбов	➡ 49	➡ 46	⬆ 59	➡ 53	4
Белгород	➡ 50	⬇ 32	⬆ 60	➡ 52	5
Старый Оскол	⬆ 62	⬇ 35	➡ 50	➡ 52	6
Ялта	⬆ 55	⬇ 41	⬆ 53	➡ 52	7
Горно-Алтайск	➡ 53	➡ 44	➡ 52	➡ 51	8
Черкесск	➡ 50	⬇ 28	⬆ 59	➡ 51	9
Севастополь	➡ 51	➡ 42	➡ 53	➡ 51	10
Великий Новгород	➡ 53	⬇ 40	➡ 51	➡ 50	11
Березники	⬆ 60	➡ 48	➡ 43	➡ 50	12
Йошкар-Ола	➡ 45	⬇ 38	⬆ 57	➡ 49	13
Грозный	⬇ 38	➡ 47	⬆ 58	➡ 49	14
Курск	➡ 50	⬇ 33	➡ 51	➡ 48	15
Кострома	➡ 48	⬇ 32	➡ 52	➡ 48	16
Бердск	⬆ 55	⬇ 36	➡ 46	➡ 48	17
Калининград	➡ 42	⬇ 37	⬆ 54	➡ 47	18
Симферополь	➡ 44	⬇ 37	➡ 53	➡ 47	19
Тверь	➡ 43	⬇ 34	⬆ 53	➡ 47	20
Саранск	➡ 47	⬇ 21	➡ 52	➡ 45	21
Владимир	➡ 46	⬇ 25	➡ 51	➡ 45	22
Энгельс	➡ 47	⬇ 35	➡ 46	➡ 45	23
Абакан	➡ 44	⬇ 30	➡ 49	➡ 44	24
Псков	⬇ 39	⬇ 18	➡ 53	➡ 43	25

Источник: составлено автором.

На примере города Пскова можно увидеть заметное отставание как по общему баллу ESG-индекса, так и особенно сильное отставание по направлению Governance. Раскрывая список показателей, можно увидеть детализацию проблем данного направления:

- В городе низкий балл опросного показателя оценки эффективности электронных сервисов госуслуг: 2.3 балла при максимальном значении среди всех городов индекса 2.8 балла (из 3 возможных).
- В Пскове невысокая оценка открытости бюджетных данных от НИФИ: 36,7 балла при максимальном значении среди всех городов 95,7.
- Псков во второй половине рейтинга по показателям доли населения, проживающего в пешей доступности от ближайшего МФЦ, а также уровне преступности в сфере экономики.

Рейтинг городов кластера «Города местного значения»

Местное значение	Ecology	Governance	Social	ИТОГО	Место
Владикавказ	↑ 78	↓ 33	→ 49	↔ 57	1
Майкоп	↔ 61	→ 46	→ 56	→ 56	2
Димитровград	→ 54	↔ 37	→ 55	→ 52	3
Калуга	→ 55	↔ 41	→ 52	→ 51	4
Рыбинск	↔ 64	↓ 34	→ 47	→ 51	5
Стерлитамак	→ 55	↔ 39	→ 50	→ 50	6
Иваново	→ 46	→ 47	→ 54	→ 50	7
Ковров	→ 50	↓ 30	→ 54	→ 49	8
Таганрог	→ 47	↓ 32	→ 54	→ 48	9
Вологда	↔ 38	↔ 40	→ 56	→ 47	10
Орск	→ 54	↔ 42	↔ 44	→ 47	11
Орёл	→ 50	↓ 29	→ 50	→ 47	12
Брянск	↔ 44	↔ 38	→ 52	→ 47	13
Волжский	→ 54	↔ 37	↔ 44	→ 46	14
Элиста	↓ 33	↔ 36	↔ 59	→ 46	15
Смоленск	↔ 43	↓ 25	→ 51	↔ 44	16
Магнитогорск	→ 51	↓ 32	↔ 43	↔ 44	17
Дзержинск	→ 56	↔ 42	↓ 34	↔ 43	18
Новомосковск	↔ 40	↓ 32	→ 48	↔ 43	19
Северск	↓ 33	↓ 34	→ 48	↔ 41	20
Нижний Тагил	→ 49	↓ 24	↔ 39	↔ 40	21
Бийск	↔ 40	↔ 42	↔ 39	↔ 40	22
Курган	↓ 34	↓ 26	→ 48	↔ 39	23

Источник: составлено автором.

На примере городов Таганрог, Нижний Тагил и Курган кластера «Местное значение» можно выявить общую проблему: невысокий интегральный балл направления Governance, связанный с низкими значениями показателей открытости бюджетных данных, отношению числа мест, занимаемых женщинами в местных органах власти, а также оценке эффективности электронных государственных услуг.

Таким образом, с помощью ESG-индекса можно детализировать результаты до конкретных показателей. Инструментально выявляются города как со слабой совокупной оценкой ESG-индекса, так и слабой оценкой одного из направлений рассматриваемых городов. Исходим из того, что важно планировать проекты в тех городах и тех направлениях, которые действительно нуждаются в поддержке или развитии. Иными словами, выявляются слабые места городов по трем выбранным направлениям.

Методика применения ESG-критериев в отборе инвестиционных проектов

Целесообразно использовать инструмент, который позволяет прогнозировать изменение балльных оценок ESG-индекса на основании технико-экономических показателей (ТЭП) инвестиционных проектов, планиру-

емых к реализации. Расчет подобной модели требуется делать для того, чтобы ранжировать планируемые проекты не только по параметрам финансовой отдачи, но и по составляющим устойчивого развития города. По результатам оценки выявляются проекты, которые могут показать эффективность сразу по двум аспектам.

Предлагаем следующий алгоритм анализа:

1. Выявление ключевых ТЭП инфраструктурного проекта.

Планирование любого проекта подразумевает под собой расчет ожидаемых эффектов от его реализации. Как правило, подобные эффекты уже оцифрованы в технико-экономических показателях. Их может быть большое количество. Главный принцип их отбора заключается в их сопоставимости с показателями индекса. Идеальный вариант подразумевает под собой совпадение ТЭП с показателями индекса, однако очевидно, что в большинстве случаев это будет не так. В таких случаях находятся наиболее близкие по смыслу к показателям индекса цифры в ТЭП, которые переводятся в значения показателей.

2. Ввод прогнозных значений рассматриваемых показателей в рамках ESG-индекса.

Модель расчета прогнозного сценария включает модуль пересчета значений индекса на основании новых введенных прогнозных натуральных значений, а также страницу, на которой осуществляется собственно ввод планируемых значений прогнозного сценария. Пересчет можно осуществить для конкретного проекта в отдельно взятом городе. Значения для прогнозного сценария формируются по результатам изучения ТЭП рассматриваемого проекта в результате выполнения работы, предусмотренной на шаге «Выявление ключевых ТЭП инфраструктурного проекта». Это осуществляется путем выявления показателей индекса, на которые будет осуществлено влияние по результатам рассматриваемого проекта.

3. Пересчет ESG-индекса на основании введенных данных из прогнозного сценария

Модуль расчета прогнозных балльных значений базируется стандартной модели расчета индекса ESG и основной версии индекса качества жизни. Алгоритм основывается на том, что по умолчанию берутся значения индекса «как есть». В случае, если на шаге «Ввод прогнозных значений» вводятся собственно прогнозные значения будущих проектов, они заменяют собой базовые значения в результате чего модель пересчитывается и в результате получают обновлённые балльные оценки.

Понимание факторов влияния на ESG-оценку города позволяет выделять приоритетные проекты городского развития. Для повышения балльных оценок также необходимо оказать управленческое воздействие на те факторы, по которым рассматриваемый город показывает более слабые результаты. На основании такого анализа может быть разработан план ме-

роприятий, который, по сути, будет представлять собой стратегию устойчивого развития города. В свою очередь, она может включать реализацию инвестиционных проектов, приносящих необходимые экологические, социальные или управленческие эффекты.

Результаты анализа приоритетных направлений для реализации проектов в Пскове, Екатеринбурге и Таганроге

Рассмотрим, как один значимый проект может повлиять на балльные оценки наиболее показательных городов из разных кластеров: Екатеринбурга («Космополиты»), Пскова («Точки притяжения») и Таганрога («Местное значение»). При этом для Екатеринбурга и Пскова рассматривается влияние гипотетических проектов, связанных с развитием слабых ESG-показателей городов.

Отметим, что анализ ограничен наличием расчета ESG-индекса только за один год (2021), в данной ситуации приходится изучать возможности модели на возможных проектах. В то же время для Таганрога рассматривается потенциальное влияние реального реализуемого проекта по модернизации трамвайного движения.

На рис. 1 представлено положение городов в ESG-индексе в сопоставлении с другими городами, имеющими схожее население (по оси Y — численность населения; по оси X — балл города в индексе).

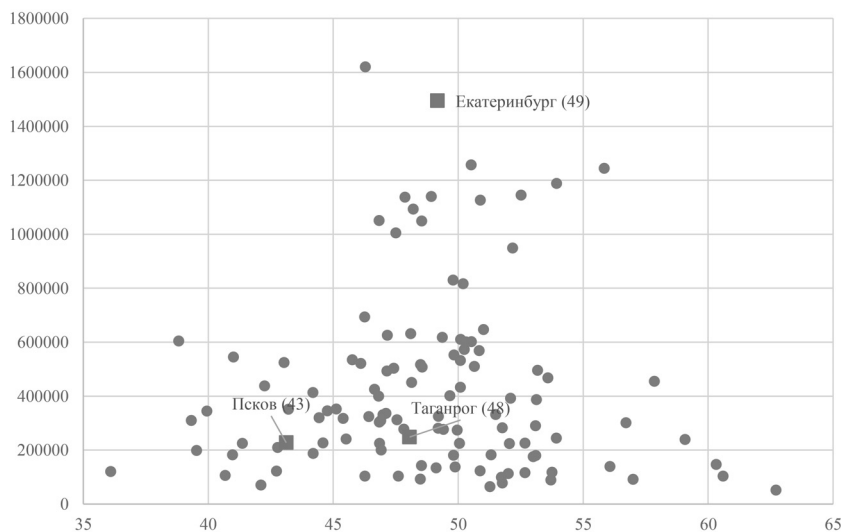


Рис. 1. Положение городов Екатеринбурга, Пскова и Таганрога в индексе ESG по значению балльной оценки среди всех городов и их корреляция с населением

Источник: составлено автором.

Екатеринбург имеет население свыше миллиона жителей. В списке городов-миллионников он занимает 7-е место из 16. Таганрог и Псков — 16-ю и 31-ю из 38 позиций среди средних и малых городов (население до 250 тыс. жителей).

Таганрог

Согласно расчетам, Таганрог имеет баллы выше среднего по направлениям Social (54, среднее по кластеру «Города местного значения» — 49) и Ecology (47, среднее по кластеру — 49), однако по направлению Governance можно наблюдать невысокий балл (32, среднее — 36). Это позволяет сделать выводы о необходимости нововведений, улучшений и новых проектов, связанных с направлением государственного управления. В число показателей, которые влияют на это направление, входят оценки открытости данных о бюджете, восприятия коррупции, наличие цифрового инструмента для участия в управлении городом, пешая доступности и МФЦ и др.

В настоящее время из-за отсутствия подобной комплексной оценки и детального анализа принятие решений о реализации новых проектов часто осуществляется по тем направлениям, которые на фоне остальных выглядят хорошо. Так в городе Таганроге на протяжении 2021–2022 гг. производится полное обновление трамвайного парка и инфраструктуры. В рамках проекта будут модернизированы 45,5 км трамвайных путей, построены депо и восемь тяговых подстанций, поставлены 60 современных трамваев. Изменения, связанные с модернизацией трамвайного движения, влияют на ряд параметров. Это могут быть как объективные показатели, отражающие: скорость движения, время ожидания транспортного средства, новизну подвижного состава, наличие сервисов безналичной оплаты, системы кондиционирования салона, доступ маломобильных групп населения, процент низкопольности и т.д. Это также могут быть и субъективные показатели, оценивающие комфортабельность, удобство, брендинг и эстетическую привлекательность подвижного состава. Обновление трамвайного движения косвенно влияет на все аспекты качества жизни в городе, включая процент автомобилизации, безопасность дорожного движения, снижение выбросов от выхлопов личного транспорта в атмосферу, благоустройство прилегающих улиц и другие эффекты.

При расчете агрегированной балльной оценки индекса используется показатель, напрямую связанный с реновацией трамвайного движения: «Доля перевозок городским электротранспортом». Очевидно, что при модернизации трамвайного движения доля пользователей именно данным видом транспорта должна вырасти. Данный показатель входит в состав направления «Экология».

По состоянию на 2020 г. доля перевозок электротранспортом в Таганроге составляла 20,1%. Это меньше, чем средний показатель (24,3%) по всем городам индекса, участвующим в расчете 2021 г. Тем не менее при нормировании и расчете балльной оценки Таганрог по данному показателю имеет всего 22 балла из 100, что связано с высокими значениями натуральных показателей городов-лидеров по данному показателю. При этом средний балл направления «Экология», куда входит рассматриваемый показатель, связанный с долей пассажирских перевозок городским электротранспортом, для всех городов индекса составляет 48,7 балла. В Таганроге по рассматриваемому направлению средний балл чуть выше среднего и составляет 47,2 (табл. 7).

Таблица 7

**Изменение значений рассматриваемых параметров
при расчете прогнозного сценария рассматриваемых проектов
для Таганрога в модели ESG-индекса**

Рассматриваемый параметр проекта города Таганрога	Базовый сценарий	Прогнозный сценарий	Разница
Направление Ecology (баллы)	47.20	48.51	+1.31
Направление Social (баллы)	53.65	53.65	0.00
Направление Governance (баллы)	32.34	32.34	0.00
Итого среднее по направлениям с учетом веса (баллы)	48.05	48.53	+0.47
Место города (кластер)	9	9	0
Место города (общее)	68	63	+5

Источник: составлено автором.

При реализации транспортной реформы процент перевозок пассажирским электротранспортом (трамваем) вырастет с текущих 20,1 до 35%. Благодаря этому балльная оценка рассматриваемого показателя для Таганрога вырастет с 22 баллов до 39, а его средний балл по направлению «Экология» увеличится с 47,2 до 48,5 балла. Средний взвешенный балл города по всем направлениям вырастет с 48,1 до 48,5 балла.

Псков

В Пскове наблюдается серьезное отставание по направлению Governance. Детализация показателей показывает, что наиболее отстающей составляющей в сфере государственного и муниципального управления является невысокий уровень доступности пунктов оказания государственных услуг: только 20% горожан имеют подобную точку притяжения в радиусе 3 км по дорогам общего пользования. При этом важно, чтобы

пункт оказания государственных услуг был максимально близок и удобен для большого числа жителей города. Это существенно повысит удовлетворенность горожан и их качество жизни в разрезе диалога с властью через получение сервиса документооборота и оформление базовых документов. Для этого можно было бы предложить программу по развитию сети пунктов оказания государственных услуг (МФЦ) с расположением объектов таким образом, чтобы доступ в 3 км от них имели 2/3 горожан (66%). Если заложить этот показатель в ТЭП, то получается существенный рост как по направлению Governance, так и по общей интегральной оценки ESG-индекса.

Результаты гипотетической реализации проекта по развитию МФЦ в Пскове, а также динамика изменения балльных оценок представлены в табл. 9.

Таблица 9

**Изменение значений рассматриваемых параметров
при расчете прогнозного сценария рассматриваемых проектов
для Пскова в модели ESG-индекса**

Рассматриваемый параметр проекта города Пскова	Базовый сценарий	Прогнозный сценарий	Разница
Направление Ecology (баллы)	39.37	39.37	0.00
Направление Social (баллы)	52.98	52.98	0.00
Направление Governance (баллы)	18.35	27.97	+9.62
Итого среднее по направлениям с учетом веса (баллы)	42.77	44.21	+1.48
Место города (кластер)	25	24	+1
Место города (общее)	103	98	+5

Источник: составлено автором.

Развитие центров госуслуг в Пскове имеет перспективные социальные эффекты. Целевые показатели роста охвата покрытия населения с 20 до 66% даст рост балльной оценки направления Governance с 18 до 28 баллов, а общей балльной оценки ESG-индекса — с 42,8 до 44,2 баллов. Это приведет к росту позиции города внутри сопоставимых на одну позицию и на пять позиций среди всех городов.

Екатеринбург

В Екатеринбурге одним из слабых показателей является отношение количества мест, занимаемых женщинами в местных органах власти (на руководящих позициях): таких всего лишь 0,44 на 10 тыс. человек населения. Как было описано выше, по направлению Governance город имеет всего

27 баллов, что является худшим значением среди всех городов кластера «Космополиты». Так, увеличив количество женщин на руководящих позициях в городе до 2 человек на 10 тыс. жителей, городу удастся добиться хороших показателей в направлении Governance, так и в общей балльной оценки ESG-индекса. Это положительно повлияет на ситуацию с гендерным равенством в госорганах Екатеринбурга. Данная мера не является инвестиционным проектом, однако она демонстрирует применимость ESG-индекса для принятия управленческих решений в сфере обеспечения гендерного равенства.

В табл. 10 представлена динамика изменения показателей для описания результатов программы увеличения количества женщин на руководящих постах, которая могла быть реализована в Екатеринбурге.

Таблица 10

**Изменение значений рассматриваемых параметров
при расчете прогнозного сценария рассматриваемых проектов
для Екатеринбурга в модели ESG-индекса**

Рассматриваемый параметр проекта города Екатеринбурга	Базовый сценарий	Прогнозный сценарий	Разница
Направление Ecology (баллы)	53.31	53.31	0.00
Направление Social (баллы)	53.23	53.23	0.00
Направление Governance (баллы)	26.63	28.23	+1.60
Итого среднее по направлениям с учетом веса (баллы)	49.17	49.41	+0.25
Место города (кластер)	12	11	+1
Место города (общее)	57	53	+4

Источник: составлено автором.

В случае реализации предлагаемой программы город заметно улучшил бы свои позиции не только по направлению Governance (рост на 1,6 балла с 26,6 до 28,2), но в целом в рейтинге как среди сопоставимых городов кластера «Космополиты», так и среди всех городов.

Таким образом, проекты и решения, положительным образом влияющие на описанные выше направления развития Пскова, Таганрога и Екатеринбурга рекомендованы к рассмотрению в приоритетном порядке (среди прочих).

Заключение

ESG-индекс — инструмент оценки устойчивого развития городов России с точки зрения трех ключевых направлений: экологии, общества и управления. Потенциальные пользователи ESG-индекса — эксперты,

ученые, институты развития, горожане, предприниматели, федеральные органы власти, местные и региональные администрации. Место описанного инструмента среди прочих определяется его фокусом на городах, а также открытой базой данных по группам показателей. Проводимая оценка позволяет ответить на вопрос, осуществляется ли управление каждым отдельно взятым городом ответственно, с учетом долгосрочных интересов нынешних и будущих жителей.

ESG-рейтинг городов России на основании ESG-индекса ВЭБ.РФ позволяет выявлять города, нуждающиеся в корректировке устойчивого развития, через принятие управленческих решений и при выборе инвестиционных проектов. Анализ ESG на примере Таганрога, Пскова и Екатеринбурга позволил выявить некоторые (среди прочих) приоритетные проекты для реализации в целях устойчивого развития городов. В случае Таганрога эффективным образом повлиять на качество жизни людей в городе могут проекты по модернизации общественного транспорта. В случае Пскова улучшить ESG-показатели города, как следствие, сделать город удобным для жителей, может увеличение числа центров госуслуг. Отличительным примером является Екатеринбург, где значительным образом повлиять на устойчивое развитие города могут управленческие решения по повышению численности женщин в органах городского управления.

Потенциальные результаты использования ESG-индекса для городов:

1. Конкретизация абстрактной ESG-повестки через конкретные эффекты. ESG — это непосредственные факторы, влияющие на качество жизни здесь и сейчас: чистый воздух и вода, достойная работа, возможность быть услышанным.
2. Закрепление вектора продвижения принципов ESG. Включает продвижение повестки устойчивого развития и ответственного ведения бизнеса и приглашение экспертного сообщества к диалогу об устойчивом развитии городов.
3. Поощрение практик городского управления, соответствующих принципам ESG. Инвестиционные проекты в городах-лидерах ESG-индекса в перспективе могут рассматриваться в приоритетном порядке. Кейсы устойчивого развития городов будут продвигаться на федеральном уровне.
4. Определение приоритетных проектов для улучшения качества жизни городов посредством реализации проектов, и управленческих решений влияющих на ESG-среду.
5. Использование в бизнес-процессе. Помимо упомянутой выше приоритезации рассмотрения инвестиционных проектов в городах-лидерах ESG-индекса в перспективе возможно установление дополнительного нефинансового измерения эффективности инвестиционного проекта: если он позитивно влияет на ESG-индекс, то может получить преференции при принятии кредитного реше-

ния. Такой подход является первым приближением к облигациям, связанным с устойчивостью.

Список литературы

Батаева, Б. С. (2015). Оценка интереса инвесторов к нефинансовой информации публичных компаний. Зарубежный опыт. *Управленческие науки в современном мире*, 1, 262–266.

Бобылев, С. Н., Кудрявцева, О. В., & Соловьева, С. В. (2014). *Индикаторы устойчивого развития для городов*, 3, 101–110.

Богомолова, И. В., Машенцева, Л. С., & Сазонов, С. П. (2014). Устойчивое развитие крупных городов с позиции оценки конкурентоспособности территорий. *Фундаментальные исследования*, 9–11, 2506–2510.

Буданова, А. И. (2021). Оценка управления устойчивым развитием компании некоторыми ESG-индексами. *Актуальные вопросы экономики и социологии*, 14–18.

Вострикова, Е. О., & Мешкова, А. П. (2020). ESG-критерии в инвестировании: Зарубежный и отечественный опыт. *Финансовый журнал*, 124, 117–129.

Гузырь, В. В. (2022). Инновационная ESG-трансформация фирм как глобальный тренд устойчивого развития. *Экономика и управление инновациями*, 1, 33–43.

Жукова, Е. В. (2021). Основные тенденции развития ESG-повестки: Обзор в России и в мире. *Вестник РЭУ им. Г. В. Плеханова*, 18(6), 68–82. <https://doi.org/10.21686/2413-2829-2021-6-68-82>

Измайлова, М. А. (2022). Реализация ESG-стратегий российских компаний в условиях санкционных ограничений. *МИР*, 13(2), 185–201. <https://doi.org/10.18184/2079-4665.2022.13.2.185-201>

Индекс качества жизни. (2021). ВЭБ.РФ. <https://citylifeindex.ru/methodology>

Индекс ESG corporate. (2022). RAEX. https://raexpert.eu/esg_corporate/

Индекс ESG. (2022). РБК. <https://esg.rbc.ru/>

Индекс ESG. (2022). АК&М. https://www.akm.ru/upload/akmrating/Method_of_ESG_rating_AKM.pdf

Индексы ESG (2022). РСПП. <https://media.rspp.ru/document/1/e/0/e03632d895731fcd79e2b7d02aa28c37.pdf>

Индекс ESG Россия. (2022). Сбер. <https://sberindex.ru/ru/investments/sberesgr>

ESG-рейтинг российских регионов (2021). RAEX. https://raexpert.eu/esg_regional_ranking/#conf-tab-1

Кабир, Л. С. (2017). Социально ответственное инвестирование: Тренд или временное явление? *Экономика и управление*, 4, 35–41.

Лисовский, А. Л. (2021). Переход к устойчивому развитию: Эмпирический анализ факторов, мотивирующих промышленные компании к внедрению ESG-практик. *Стратегические решения и риск-менеджмент*, 3, 262–272. <https://doi.org/10.17747/2618-947X-2021-3-262-272>

Рейтинг ESG. (2022). НРА. https://www.ra-national.ru/sites/default/files/analytic_article/Methodology_ESGratings_region.pdf

Рейтинг устойчивого развития городов. (2022). SGM. <https://www.agencysgm.com/ratings/>

Сенаторова, Е. А. (2018). Нефинансовая отчетность: Международный контекст, российская практика. *Корпоративные финансы*. 12(3), 80–92. <https://doi.org/10.17323/j.jcfr.2073-0438.12.3.2018.80-92>

Скворцова, А. С., & Воротников А. М. (2022) Возможности определения устойчивости развития городов России на основе оценки ESG-факторов (на примере г. Липецка). *Экономические науки*, 3, 53–59.

Douglas, E., Tracy, V. H., & Tensie, W. (2017). Responsible investing: Guide to ESG data providers and relevant trends. *Journal of environmental investing*, 8(1), 92–114.

Lehman, G., & Kuruppu, S. C. (2017). A framework for social and environmental accounting research. *Accounting Forum*, 41(3), 139–146. <https://doi.org/10.1016/j.accfor.2017.07.001>

Oehmke, M., & Opp, M. M. (2020). A theory of socially responsible investment. *Swedish House of Finance Research Paper*, 20 (2). <https://doi.org/10.2139/ssrn.3467644>

References

Bataeva, B. S. (2015). Assessment of investor interest in non-financial information of public companies. Overseas experience. *Management sciences in the modern world*, 1, 262–266.

Bobylev, S. N., Kudryavtseva, O. V., & Solovieva, S. V. (2014). *Sustainable Development Indicators for Cities*, 3, 101–110.

Bogomolova, I. V., Mashentseva, L. S., & Sazonov, S. P. (2014). Sustainable development of large cities from the position of assessing the competitiveness of territories. *Basic research*, 9–11, 2506–2510.

Budanova, A. I. (2021). Evaluation of the company's sustainable development management by some ESG-indices. *Current Issues in Economics and Sociology*, 14–18.

Douglas, E., Tracy, V. H., & Tensie, W. (2017). Responsible investing: Guide to ESG data providers and relevant trends. *Journal of environmental investing*, 8(1), 92–114.

ESG corporate index. (2022). RAEX. https://raexpert.eu/esg_corporate/

ESG Index. (2022). AK&M. https://www.akm.ru/upload/akmrating/Method_of_ESG_rating_AKM.pdf

ESG Index. (2022). RBC. <https://esg.rbc.ru/>

ESG Indexes (2022). RSPP. <https://media.rsp.ru/document/1/e/0/e03632d895731fcd79e2b7d02aa28c37.pdf>

ESG rating of Russian regions (2021). RAEX. https://raexpert.eu/esg_regional_ranking/#conf-tab-1

ESG rating. (2022). NRA. https://www.ra-national.ru/sites/default/files/analytic_article/Methology_ESGratings_region.pdf

Guzyr, V. V. (2022). Innovative ESG-transformation of firm as a global sustainable development trend. *Economics and management of innovations*, 1, 33–43.

Izmailova, M. A. (2022). Implementation of ESG — strategies of Russian companies in the context of sanctions restrictions. *MIR*, 13(2), 185–201. <https://doi.org/10.18184/2079-4665.2022.13.2.185-201>

Kabir, L. S. (2017). Socially Responsible Investing: Trend or Temporary? *Economics and Management*, 4, 35–41.

Lehman, G., & Kuruppu, S. C. (2017). A framework for social and environmental accounting research. *Accounting Forum*, 41(3), 139–146. <https://doi.org/10.1016/j.accfor.2017.07.001>

Lisovsky, A. L. (2021). Transition to Sustainability: An Empirical Analysis of Factors Motivating Industrial Companies to Implement ESG Practices. *Strategic decisions and risk management*, 3, 262–272. <https://doi.org/10.17747/2618-947X-2021-3-262-272>

Oehmke, M., & Opp, M. M. (2020). A theory of socially responsible investment. *Swedish House of Finance Research Paper*, 20 (2). <https://doi.org/10.2139/ssrn.3467644>

Quality of life index. (2021). VEB.RF. <https://citylifeindex.ru/methodology>

Rating of sustainable urban development. (2022). *SGM*. <https://www.agencysgm.com/ratings/>

SBERESGR Russia ESG Russia. (2022). Sber. <https://sberindex.ru/ru/investments/sberesgr>

Senatorova, E. A. (2018). Non-financial reporting: international context, Russian practice. *Corporate Finance*, 12(3), 80–92. <https://doi.org/10.17323/j.jcfr.2073-0438.12.3.2018.80-92>

Skvortsova, A. S., & Vorotnikov, A. M. (2022). The possibilities of determining the sustainability of the development of Russian cities based on the assessment of ESG factors (on the example of Lipetsk). *Economic sciences*, 3, 53–59.

SGM. (2022). *Рейтинг устойчивого развития городов*. <https://www.agencysgm.com/ratings/>

Vostrikova, E. O., & Meshkova, A. P. (2020). ESG-criteria in investing: Foreign and domestic experience. *Financial magazine*, 124, 117–129.

Zhukova, E. V. (2021). The main trends in the development of the ESG agenda: Overview in Russia and in the world. Scientific research and development. *Vestnik REU im. G. V. Plekhanova*, 18(6), 68–82. <https://doi.org/10.21686/2413-2829-2021-6-68-82>

ОТРАСЛЕВАЯ И РЕГИОНАЛЬНАЯ ЭКОНОМИКА

А. Сурпкелова¹

РАНХиГС (Москва, Россия)

УДК: 338.33

ЭКОНОМИКА ДИВЕРСИФИКАЦИИ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОГО ПРОИЗВОДСТВА В АГРАРНОЙ ПОЛИТИКЕ: НА ПРИМЕРЕ РЫНКА ОРГАНИЧЕСКОЙ ПРОДУКЦИИ²

В статье рассматриваются современные проблемы развития рынка органической продукции сельского хозяйства. В теоретической части отмечается необходимость диверсификации сельскохозяйственного производства не только для поддержания доходов и снижения рисков, но и для восстановления плодородия почв и увеличения урожаев, что может осуществляться в том числе и при переходе на органический тип земледелия, когда фермер снижает уровень химизации производства с целью сокращения экологических экстерналий. В разделе обзора аграрной политики проанализированы основные факторы, способствующие развитию рынка органической продукции, которые включают как развитие нормативной базы, создающие определенные правила и характеристики продукции органического типа, а также различного рода субсидии, которые помогают как поддержать производство этого вида продукции, так и закрепить определенную нишу на рынке для органической продукции. В ходе исследования выявлено, что, несмотря на высокие темпы роста рынка органической продукции во многих развитых странах, по-прежнему ведутся дискуссии о рентабельности таких проектов, а также о сложности перехода с традиционных технологий на органическое земледелие.

Ключевые слова: органическое земледелие, диверсификация, экономика сельского хозяйства, аграрная политика.

Цитировать статью: Сурпкелова, А. (2023). Экономика диверсификации сельскохозяйственного производства в аграрной политике: на примере рынка органической продук-

¹ Сурпкелова Амина — аспирант, Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ; e-mail: a.surpkelova@gmail.com, ORCID: 0000-0002-3554-0352.

² Статья подготовлена в рамках научных исследований, выполненных автором при участии в НИР «Диверсификация сельскохозяйственного производства в целях обеспечения устойчивости доходов сельхозпроизводителей и сокращения экологических экстерналий» Центра агропродовольственной политики ИПЭИ РАНХиГС в рамках государственного задания (руководитель А. С. Строков).

A. Surpkelova
RANEPA (Moscow, Russia)
JEL: L25 Q18

ECONOMICS OF DIVERSIFICATION OF AGRICULTURAL PRODUCTION IN AGRARIAN POLICY: ON THE EXAMPLE OF THE MARKET OF ORGANIC PRODUCTS¹

The article discusses the current problems of the development of organic products market. The theoretical part notes the need to diversify agricultural production not only to maintain income and reduce risks, but also to support soil fertility and high yields, which can also be carried out during the transition to organic farming, when the farmer reduces the level of chemicalization of production in order to reduce externalities. The section of the agricultural policy review analyzes the main factors contributing to the development of organic products market, which include the development of a regulatory framework that creates certain rules and characteristics of organic products, as well as various kinds of subsidies that help both support the production of this type of product and consolidate a certain niche in the market for organic products. The study finds that despite high growth rates of organic market in many developed countries, the profitability of such projects as well as the complexity of the transition from traditional technologies to organic farming is debatable.

Keywords: organic farming, diversification, agricultural economics, agricultural policy.

To cite this document: Surpkelova, A. (2023). Economics of diversification of agricultural production in agrarian policy: on the example of the market of organic products. *Lomonosov Economics Journal*, 58(1), 256–273. <https://doi.org/10.55959/MSU0130-0105-6-58-1-12>.

Введение

В последнее время наиболее актуальной повесткой в мировой экономике является вопрос о необходимости оперативного перехода на новый, экологически безвредный тип производства во всех отраслях хозяйства. Такая повестка была задана принятыми ООН (United Nations) целями в об-

¹ The article was prepared by the author in the framework of scientific research carried out by the author with participation in the research work “Diversification of agricultural production in order to ensure the sustainability of agricultural producers’ incomes and reduce environmental externalities” of the Center for Agro-Food Policy of the IPEI RANEPA as part of the state task (head A. S. Strokov).

ласти устойчивого развития, одной из которых (цель № 2) является в том числе содействие развитию сельского хозяйства (17 Goals to Transform Our World, 2022).

Поиск более устойчивой экологической эффективности в сфере сельского хозяйства, начавшийся еще в конце XIX — начале XX в., принято обозначать как органическое сельское хозяйство. Начиная с трудов А. Ховарда, Э. Пфайффера, У. Дж. Нортборна, Ф. Кинга, Р. Штайнера, Дж. Родейла, Р. Карсона, И. Б. Бальфур и др. (Paull, 2020) и заканчивая принципами органического сельского хозяйства, принятыми Международной федерацией органического сельскохозяйственного движения (IFOAM, 2022), процесс развития органического сельского хозяйства привел не только к росту предложения соответствующей продукции на мировом продовольственном рынке, но и к росту спроса на экологическую продукцию со стороны потребителей.

В настоящей статье мы рассмотрим проблемы перехода к органическому земледелию как важную часть стратегии диверсификации современной аграрной экономики, которую в той или иной степени поддерживают многие развитые страны с целью улучшения экологического состояния и снижения издержек для третьих лиц, часто возникающих у «традиционного» типа земледелия, в ходе которого часто используются различные химикаты, без которых можно было бы и обойтись. Вначале рассмотрены теоретические аспекты необходимой диверсификации сельскохозяйственного производства сквозь призму экономической теории. Далее автором проанализированы различные тренды развития продукции мирового органического рынка. Затем даны основные характеристики современной аграрной политики в сфере создания стимулов для перехода на органическое земледелие и иных предпочтений для рынка органической продукции. После автором представлена дискуссия, показывающая основные проблемы низкого удельного веса органической продукции на рынке (по сравнению с «традиционной» продукцией), и завершает работу заключение, где даны основные выводы.

Диверсификация через призму экономической теории

Р. Д. Поуп и Р. Прескотт предлагают определять диверсификацию сельскохозяйственного производства через размер фермы и другие социально-экономические характеристики (Pope, Prescott, 1980). Кроме эмпирической составляющей их работа интересна теоретическим экскурсом в природу диверсификации и прямой связи с экономической теорией и математическим моделированием. На данный момент экономическая теория не дает четкого представления о прогнозируемых уровнях диверсификации производства (в смысле разнообразия продуктовой линейки), если не известны три факта: (а) природа кривой производственных возможностей; (б) природа ограничений на выбор деятельности фирмой; и (в) ценой на за-

купаемые средства производства и ценами на продукцию фирмы. Однако хорошо известно, что увеличение отдачи от масштаба может способствовать специализации, уменьшая вогнутость поверхности преобразования (кривой производственных возможностей) или делая ее выпуклой (Pore, Prescott, 1980). Когда же в модель вводится неопределенность, то методика становится более сложной, и диверсификация обычно поощряется, если лицо, принимающее решения, не склонно к риску, а ковариация доходности предприятия равна нулю или отрицательна. Для более поздних ссылок мы кратко сформулируем результаты нескольких теорем, предполагающих стохастическую линейную технологию и неприятие риска.

Гипотеза состоит в том, что если доходы от двух видов деятельности распределяются независимо и одинаково, то диверсификация производства в выбранной фирме оптимальна при равных пропорциях в каждом виде деятельности (Samuelson, 1967). После, Дж. Хадар и У. Р. Рассел обобщили результаты П. Самуэльсона для ряда случаев. По их мнению, диверсификация производства (не обязательно в равных пропорциях) является оптимальной, когда доходность имеет равные средние значения, но ковариации отрицательны (Hadar, Russell, 1974). Эти результаты показывают, что диверсификация, вероятно, является оптимальной, если производитель пытается избежать риска (под риском здесь скорее всего подразумевается снижение цен на продукцию первого типа, т.е. риск недополучения дохода).

Однако большие положительные ковариации выпуска продукции, большие различия в средних доходах (например, эффект масштаба) или ограниченность ресурсов могут создавать стимулы для специализации. Например, предполагая независимость доходов, можно показать, что при неприятии риска оптимальные уровни производства растениеводческой деятельности определяются путем взвешивания предельного увеличения ожидаемой прибыли с предельным увеличением риска (дисперсия). Кроме того, по мере увеличения размера фермы все уровни деятельности увеличиваются, если существует достаточное увеличение предельной ожидаемой доходности по отношению к предельному увеличению дисперсии. Поэтому, если бы диверсификацию измеряли количеством действующих предприятий, диверсификация увеличивалась бы с увеличением размера. Эти результаты подчеркивают потенциально решающий характер компромисса между экономией на масштабе и выгодами от диверсификации.

Помимо размера фермы, на выбор диверсификацию может повлиять ряд потенциально интересных переменных. К ним относятся такие показатели, как размер собственного капитала фермера, опыт оператора фермы, форма собственности (например, семейная ферма или корпорация), а также фиктивные переменные, которые очерчивают набор вариантов деятельности (в основном переменные, указывающие на географическое положение фермы и степень орошения угодий). Чистый капитал, опыт фермера и организационная форма предприятия могут быть рацию-

нализированы, чтобы повлиять на диверсификацию в структуре предпочтения риска, а также на альтернативные модели поведения. Например, обучение на практике (акцент именно на обучении новым практикам!) может привести к стимулам для специализации. Наличие большого опыта ведения бизнеса также может изменить предпочтения в отношении риска. Кроме того, можно ожидать, что более богатые фермеры будут менее склонны к риску, если концепция снижения неприятия риска применяется в поперечном смысле и, следовательно, возможно их предпочтения приведут к снижению диверсификации производства (Markowitz, 1959) или более конкретно к сокращению культур в севообороте. Об этом кратко в следующем абзаце.

Оптимальный набор севооборота в работах по теоретической аграрной экономике определяется через теорию общественных издержек (т.е. с учетом не только благосостояния основных игроков рынка, но и природных ресурсов). Наиболее просто к этому подошел С. Баррет (Barrett, 1991). В своей модели он показал, что фермер теряет в доходе, если консервирует землю или оставляет ее под паром. У Р. Гетца сделана попытка интеграции плодородия в экономические модели (Goetz, 1997). Пытаясь обосновать необходимость ротации культурных растений на полях фермы, он показал, что продуктивность угодий, выраженная через урожайность сельскохозяйственных культур, линейно зависит от затрат и нелинейно — от потерь почв (soil losses) и от глубины почвы (soil depth). Решение модели показывает возможное устойчивое состояние почв за определенный промежуток времени, которого можно достичь лишь выращивая некоторый набор культур. Таким образом, максимизация функции прибыли с учетом возобновляемого почвенного ресурса является важным фактором роста производства в сельском хозяйстве только с учетом использования различных методов как чередования сельскохозяйственных культур (севооборота), развития органического земледелия и т.п.

Таким образом, экономическая теория дает возможности обоснования экономической эффективности перехода на пути диверсификации сельскохозяйственного производства, но в ней также отмечаются отдельные сложности и препятствия для такого перехода, поскольку у «традиционного» типа земледелия (условно специализированного и недиверсифицированного) могут быть свои преимущества за счет традиционных уже освоенных технологий, а также более значительных объемов продаж и размеров рынка, которые создают определенные преграды для нишевой продукции. Рассмотрим это на примере продукции органического земледелия.

Современные тенденции мирового рынка органической продукции

Органическое сельское хозяйство в качестве концепции существует уже более 80 лет, однако лишь начиная с середины 1980-х гг. оно стало

объектом пристального внимания со стороны политиков, потребителей, экологов и фермеров. Трансформации способов ведения сельского хозяйства способствовали возрастающие в контексте послевоенного времени и на фоне постепенно зарождающейся глобализации риски ухудшения экологической обстановки и связанные с ними политики поддержки агроэкологических инициатив, включая и органическое сельское хозяйство.

Стоит отметить, что эмпирическая составляющая исследований полезности органического сельского хозяйства в сравнении с традиционным включает и лонгитюдные исследования. Так, например, сорокалетнее исследование Института Родейла (Farming Systems Trial) показывает следующие положительные результаты (Rodale institute, 2022):

- здоровье почвы в органических системах постоянно улучшается с течением времени;
- органические сельскохозяйственные системы конкурентоспособны с традиционной урожайностью и дают на 40% выше урожай во время засухи;
- прибыль фермеров от возделывания органических сельскохозяйственных культур может увеличиваться до 3–6 раз;
- органические сельскохозяйственные системы подразумевают выщелачивание водных путей без токсичных химикатов;
- органические сельскохозяйственные системы используют на 45% меньше энергии, а эмиссия выбросов CO₂ меньше на 40%.

Еще одним примером лонгитюдного исследования может служить долгосрочный полевой эксперимент, начатый в 1978 г. в Тервиле, близ Базеля. В данном эксперименте сравнивались биодинамическая, биоорганическая и традиционная системы земледелия. В результате эксперимента было установлено, что урожайность органических систем за 21 год в среднем составила 80% от условной, а затраты энергии на единицу производства были на 20–56% меньше (Fließbach et al., 2004).

Как отмечают М. Штольце, Н. Лэмпкин, исторически сложилось так, что в отсутствие иной поддержки сельскохозяйственные производители органических продуктов обращались к потребителю за поддержкой своей производственной деятельности. Изначально рынок органических продуктов питания развивался как средство для достижения цели, фактически обеспечивая компенсацию производителям за интернализацию экологических экстерналий (например, окружающая среда, благополучие животных и др.), однако в настоящее время рынок зачастую рассматривается в качестве самоцели (Stolze, Lampkin, 2009).

Как отмечалось выше, сегодня доля сельскохозяйственных земель, отведенных под органическое сельское хозяйство, составляет около 1,6%. Стоит отметить, что еще в начале XXI в. этот показатель составлял лишь 0,3% (рис. 1).

В региональном распределении доли сельскохозяйственных земель, отведенных под органическое сельское хозяйство, сегодня лидером является Австралия, доля которой в 2020 г. составляла 9,7% (рис. 2).

Наибольший объем рынка (розничных продаж) в 2020 г. характерен для США (49,4 млрд евро), Германии (15 млрд евро), Франции (12,7 млрд евро) и Китая (10,2 млрд евро) — эти страны намного опережают все остальные (рис. 3).

Правда, стоит отметить, что по доле во всем ритейле в 2020 г. лидировали Дания (13%), Австрия (11,3%) и Швейцария (10,8%).

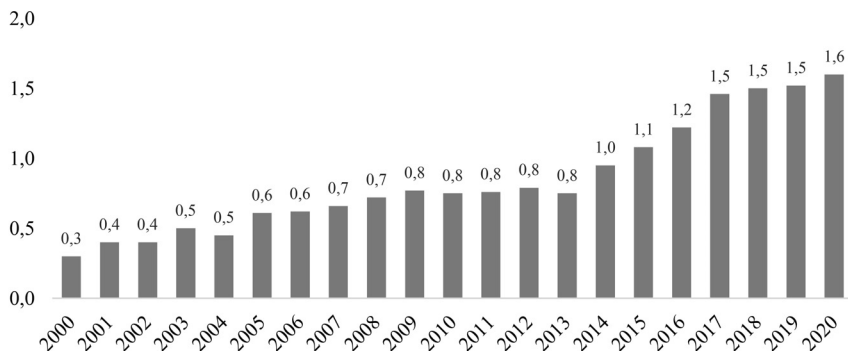


Рис. 1. Динамика доли сельскохозяйственных земель, отведенных под органическое сельское хозяйство во всем мире, 2000–2020 гг.

Источник: составлено автором по данным FiBL (FiBL Statistics, 2022).

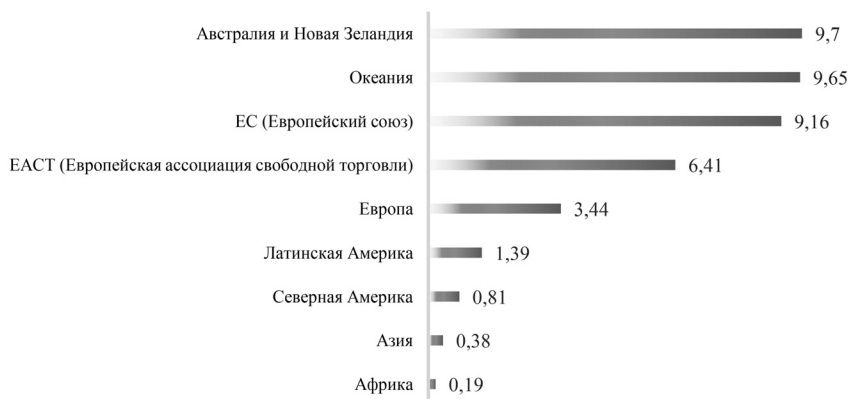


Рис. 2. Доля сельскохозяйственных земель, отведенных под органическое сельское хозяйство, по континентам в 2020 г.

Источник: составлено автором по данным FiBL (FiBL Statistics, 2022).

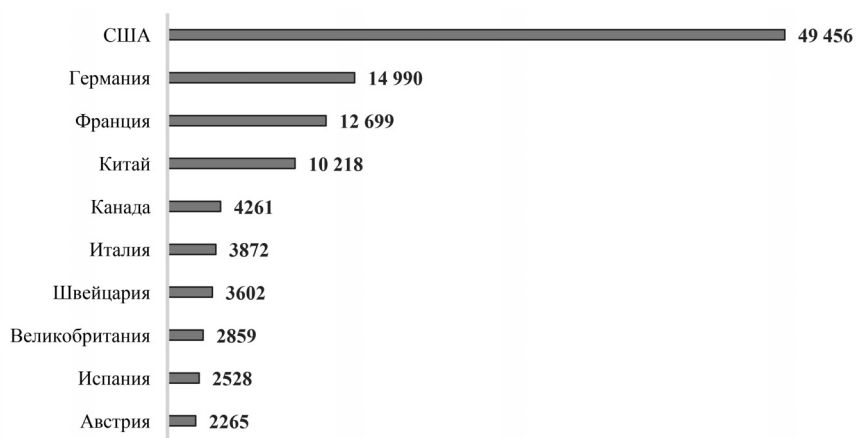


Рис. 3. Топ-10 стран по объему розничных продаж органической продукции в 2020 г.

Источник: составлено автором по данным FiBL (FiBL Statistics, 2022).

Таким образом, видим, что в современном мире органическое сельское хозяйство активно развивается, прежде всего, в Австралии, Европе и США. Объем розничных продаж органических продуктов, так же, как и количество производителей органической продукции, в мире ежегодно увеличивается.

Особенности аграрной политики в сфере органической продукции

В конце 1980-х гг. рядом стран было обращено внимание на преимущества использования органического сельского хозяйства, и в них началось проведение национальных инициатив в области его развития. К таким странам, прежде всего, относились Австрия, Дания и Швейцария, а некоторые страны — члены ЕС в рамках Программы расширения ЕС, утвержденной Регламентом Еврокомиссии № 4115/88 (Commission Regulation (EEC) No. 4115/88, 1988). В 1991 г. в ЕС был принят регламент об органическом производстве, который позволил «официально» включать данный способ производства в повестку развития сельского хозяйства (Council Regulation (EEC) No. 2092/91, 1991). С тех пор развитие органического сельского хозяйства все в большей степени становится инструментом государственной аграрной политики. Далее рассмотрим конкретные примеры для некоторых регионов в целях понимания специфики развития органического сельского хозяйства и связанных с ним проблем.

США

Отдельные исследования о состоянии развития органического сельского хозяйства посвящаются США как одной из ведущих стран в области развития органических сельскохозяйственных угодий. Так, в исследовании (Ma et al., 2022) отмечается, что основной опыт органического сельского хозяйства США включает следующее:

- совершенствование сельскохозяйственного законодательства для создания правовой основы устойчивого развития сельского хозяйства. Ключевыми нормативными правовыми актами являются следующие (Johnson, 2008): Закон о производстве органических продуктов 1990 г. (The Organic Foods Production Act of 1990), нормативная деятельность Министерства сельского хозяйства США (доступ к дискуссиям о пастбищах; дискуссии об органической рыбе, выращенной на ферме, и др.), Национальная органическая программа (NOP), Закон о фермерских хозяйствах 2002 г., Закон о фермерских хозяйствах 2008 г. и др.;
- реализацию проектов помощи органическому сельскому хозяйству за счет финансовых субсидий для снижения производственных затрат при переходе на органическое земледелие;
- поощрение фермеров выбирать органическое сельское хозяйство. Так, в 2019 г. И. Дж. Марастану и Э. К. Яенике показали, что сосредоточение органического сельского хозяйства в конкретных регионах (они назвали их «горячими точками», т.е. группами округов США с положительно коррелирующим большим количеством органических операций) приводит к более низкому уровню бедности на уровне округа и более высокому среднему доходу домохозяйства, в то время как при исследовании воздействия очагов общего сельскохозяйственного воздействия подобных результатов обнаружено не было, что говорит об эффективности органического сельского хозяйства как инструмента местного экономического развития (Marasteanu, Jaenicke, 2019). Недаром для США характерным является самый большой рынок органических продуктов в мире — 49,5 млрд евро (FiBL & IFOAM..., 2022);
- инновации в органических технологиях и научных исследованиях.

Тем не менее отмечается, что, несмотря на сильную аграрную политику, органическое сельское хозяйство в США сегодня по-прежнему остается небольшой отраслью в рамках национальной сельскохозяйственной схемы, особенно в отношении площади органических сельскохозяйственных угодий. Так, например, в 2014 г. в среднем по всем культурам органическая урожайность составила 67% от обычной урожайности (Kniss et al., 2016). Кроме того, количество органических ферм составляет небольшую долю в целом по стране, а их распределение в различных штатах является

неравномерным. Например, масштаб органических сельскохозяйственных угодий и количество органических ферм на Западе, Среднем Западе и Северо-Востоке явно лучше, чем на Юге. Также наблюдается дисбаланс в структуре импорта и экспорта органической сельскохозяйственной продукции. В целом авторы (Ma et al., 2022) выделили три ключевые причины, приводящие к этим проблемам в США:

- высокие эксплуатационные расходы на органическое сельское хозяйство;
- слабое конкурентное преимущество органических сельскохозяйственных продуктов;
- ограниченная техническая поддержка и финансовые вложения.

Кроме того, многочисленные проблемы в существующей нормативно-правовой базе США, имеющей отношение к сосуществованию и предотвращению загрязнения органических продуктов генетически модифицированными продуктами, обнаруживает известный пример люцерны Roundup Ready (Hubbard, Hassanein, 2013). Показательным также в этом отношении является дело «Ассоциация производителей и торговцев органическими семенами и др. против Монсанто» (Blakeney, 2016).

ЕС

В ЕС сегодня принят Новый план органических действий для ЕС (A Farm to Fork Strategy for a fair, healthy and environmentally-friendly food system. COM/2020/381, 2020) предусматривает выделение не менее 30% бюджета на исследования и инновации в области сельского хозяйства, лесного хозяйства и сельских районов на темы, характерные для органического сектора или актуальные для него, а в соответствии с Европейским зелёным курсом к 2030 г. планируется выделить 25% сельскохозяйственных угодий под органическое земледелие (The World of Organic Agriculture: statistics & emerging trends, 2022). В целом для данного региона, как было показано в пункте 1, характерным является активное развитие органического сельского хозяйства.

Так, особый интерес представляет Германия. Эта страна имеет наибольшее количество представительств IFOAM в мире по доле органических земель в общей структуре сельскохозяйственных угодий (10,2%).

Несмотря на это, развитие органического сельского хозяйства также происходит неоднородно. Так, например, С. Хайнце и А. Фогель показали, что в Германии в течение шести лет после своего образования (середина 2010-х гг.) 30% преобразованных органических ферм были реверсированы, т.е. возвращены к традиционному сельскому хозяйству (Heinze, Vogel, 2017), а Х. Ниберг и Х. Кунерт, примерно в то же время проанализировав роль финансовой поддержки в Германии, пришли к выводу о том, что, с точки зрения большинства фермеров, занимающихся орга-

ническим земледелием, большое значение имеет политическая поддержка органического земледелия, особенно платежи в зависимости от площади. При этом последние остаются доминирующим средством финансовой поддержки, несмотря на значительное расширение спектра мер политики (Nieberg, Kuhnert, 2007). В начале второго десятилетия XXI в. Т. Тидеманн и У. Латац-Ломанн показали, что в Германии как для органического, так и для традиционного сельского хозяйства на снижение риска преимущественно оказывают влияние более высокие капитальные вложения, стоимость семян и качество почвы, тогда как к увеличению риска ведут земля и рабочая сила (Tiedemann, Latacz-Lohmann, 2013). Так, в 2020 г. Германия наряду с Нидерландами и Бельгией была основной страной-импортером ЕС (The World of Organic Agriculture..., 2022).

Польша

Польша — это 37-е место по доле органических земель в общей структуре сельскохозяйственных угодий стран в мире и 27-е — в Европе, 22-е в мире (и 8-е в Европе) по количеству органических производителей (18 598 человек в 2020 г.), а также 21-е по объему рынка в мире (14-е в Европе), составлявшего в 2020 г. 314 млрд евро (The World of Organic Agriculture..., 2022). Основными стратегическими документами в области развития органического сельского хозяйства в XXI в. в стране являлись:

- План развития сельских районов на 2004—2006 гг.;
- Программа развития сельских районов на 2007—2013 гг.;
- Программа развития сельских районов на 2014—2020 гг.

Тем не менее развитие протекало неоднозначно, что демонстрируют результаты исследования, проведенного польскими учеными. Так, В. Лучка, С. Калиновский и Н. Шмыголь продемонстрировали, что в первое десятилетие после присоединения Польши к ЕС страна проводила политику, направленную на обеспечение легкодоступности платежей (субсидий) (Łuczka et al., 2021). В первую очередь она была сосредоточена на количественном росте органического земледелия, а не на стимулировании предложения. Поскольку платежи были легко доступны и не связаны с производством, фермеры, ориентированные на субсидии, дополнительно поощрялись к поиску политической ренты, что привело к нестабильности большой группы фермерских хозяйств, которые прекратили свою деятельность в области органического земледелия в 2014 г. В том же году политика была изменена в связи с необходимостью повышения эффективности распределения субсидий и сопряжения их с предоставлением не только экологических общественных товаров, но и частных товаров в виде продуктов органического земледелия. Современная политика поддержки открывает больше возможностей для использования потенциала органического земледелия (Łuczka et al., 2021).

Тем не менее этот потенциал реализуется неравномерно. Так, если в 2017 г. Б. Мицкевич и С. Лисиак отмечали, что темпы развития органического земледелия в Польше на фоне ЕС являются удовлетворительными (Mickiewicz, Lisiak, 2017), то уже в 2021 г. Ю. Смолук-Сикорская и М. Малиновский, обследовав все 380 районов страны, показали, что в отдельных регионах Польши наблюдаются значительные различия в развитии органического сельского хозяйства (Smoluk-Sikorska, Malinowski, 2021). Похожие результаты получены в исследовании других польских ученых: Л. Вишневски, М. Бичковски и Р. Рудницкого. Так, ученые изучили пространственное соответствие между поддержкой введенной ЕС мерой «Органическое сельское хозяйство» и сложившимися в Польше природными условиями, т.е. соответствие между природным потенциалом региона и политикой финансирования. В результате были выявлены области с неиспользованным потенциалом и области, в которых фонды используются не в полной мере, учитывая их экологический потенциал (Wiśniewski et al., 2021). Кроме того, пространственные различия в развитии органического сельского хозяйства в Польше также ярко показаны в недавних исследованиях Э. Антчача (Antczak, 2021) и М. Кобылинской (Kobylińska, 2021).

Таким образом, зарубежный опыт аграрной политики в области развития органического сельского хозяйства на примере США, ЕС (Германии и Польши) демонстрирует стремление сельскохозяйственных производителей к производству органической продукции.

Дискуссия

В своей книге В. Зойферт и коллеги отмечают неоднозначный характер развития органического сельского хозяйства: с одной стороны, крупномасштабные экономические факторы сегодня обычно благоприятствуют гомогенизации систем производства продовольствия, и органическое сельское хозяйство, будучи производственной системой, встроенной в существующую продовольственную систему, сталкивается с ограничениями в своей способности способствовать диверсификации на уровень системы. С другой стороны, многочисленные факторы, в том числе изменение климата, а также возрастающая роль потребителей в продовольственной системе, могут изменить доминирующие социально-экономические факторы и способствовать более устойчивым органическим или подобным органическим системам производства в будущем. Авторы приходят к выводу о том, что органическое сельское хозяйство может внести важный вклад в движение к более диверсифицированному производству продуктов питания не только за счет диверсификации, происходящей в органических системах, но и за счет извлечения важных уроков о диверсифицированных сельскохозяйственных системах для традиционного сельского хозяйства (Seufert et al., 2019).

Другие авторы, однако, отмечают, что в краткосрочной и среднесрочной перспективе реализация органического сельского хозяйства в качестве единственного способа ведения земледелия вряд ли возможно, несмотря на то, что органические сельскохозяйственные системы имеют известные преимущества, поскольку крупномасштабная конверсия приведет к проблемам регулятивного характера в сельскохозяйственном секторе, обусловленным низким выходом продукции (Kristensen, Alroe, 2006).

Кроме того, органическое сельское хозяйство является действенной формой диверсификации сельскохозяйственного производства. В частности, этот тезис доказывают различные примеры. Так, аграрная политика в Дании, как еще в 2016 г. показали М. Торсо и Э Ноэ, привела к тому, что датский органический рынок диверсифицирован с точки зрения передаваемых качеств, доверительных отношений, лежащих в основе рынка, и производственных стратегий фермеров. Органические фермеры не только производят товары для уже существующих, заранее определенных рынков, но и культивируют новые рыночные отношения, позволяя другим фермерам развивать ниши, делая акцент на новых качествах продукции и отношениях с потребителями (Thorsøe, Noe, 2016). Польза диверсификации недавно была показана и для плантаций какао. Так, Д. Перес-Нейра, М. Шнайдер и Л. Арменгот сделали вывод о том, что диверсификация производства и органическое управление имеют решающее значение для увеличения окупаемости инвестиций в энергию и уменьшения зависимости плантаций какао от невозобновляемых источников энергии (Pérez-Neira et al., 2020). Или иной пример. В 2015 г. группа ученых на основе данных 115 исследований, содержащих более 1000 наблюдений, показали, что диверсификация, а именно такие методы, как многокультурность и севооборот, напрямую влияет на сокращение разрыва между органической и традиционной урожайностью — до 5–13 и 3–13% соответственно (Ponisio et al., 2015).

Эти и иные примеры реализации органического земледелия по всему миру демонстрируют локальные преимущества органического сельского хозяйства по сравнению с традиционным.

Тем не менее барьером на пути достижения потенциального эффекта масштаба, который может быть достигнут при развитии органического сельского хозяйства, является использование современных экономических инструментов, одним из которых выступает диверсификация. Действительно, любая экономическая система нуждается в диверсификации, будь то необходимость роста доходов или снижения рисков падения доходов в случае малого количества источников дохода. Следует полагать, что органическое сельское хозяйство не является исключением, представляя собой полноправный субъект экономических отношений. Диверсификация производства органического сельского хозяйства способствует не только расширению поставок (диверсификации продаж), но и улучше-

нию климата (сокращение использования химикатов, уменьшение выбросов парниковых газов, улучшение плодородия и др.). Тем не менее, несмотря на очевидность пользы диверсификации, она не стала массовым инструментом для фермеров.

На наш взгляд, главная причина заключается в том, что в контексте перекосов современной мировой экономики фермер, расширяя производство органической продукции, в какой-то момент либо перестает быть заинтересован в диверсификации, либо ему она в экономическом смысле попросту невыгодна. Именно поэтому актуальным становится государственная поддержка, а точнее комплекс государственных мер по поддержке органического сельского хозяйства и, в частности, субсидирования.

Так, финские ученые С. Куджала, О. Хакала и Л. Виитахарью в недавнем исследовании пришли к выводу о том, что политика, сочетающая подходы, основанные на субсидиях и на рынке, может быть наиболее успешной стратегией для воздействия на различные типы регионов. Используя качественный сравнительный анализ, авторы сумели наглядно показать ведущую роль субсидирования для некоторых финских регионов (Kujala et al., 2022). Также совсем недавно М. Спрингманн и Ф. Фройнд убедительно показали, что реформирование схем сельскохозяйственных субсидий (сочетание перепрофилирования субсидий с глобальной реструктуризацией уровней субсидий в соответствии с ВВП или численностью населения), основанное на целях в области здравоохранения и борьбы с изменением климата, может быть экономически целесообразным и способствовать переходу к здоровым и устойчивым продовольственным системам (Springmann, Freund, 2022).

Кроме того, несмотря на теоретико-эмпирическую проверку полезности субсидирования, данный инструмент стимулирования фермеров по переходу к органическому земледелию находит свое отражение и на практике. Например, в начале 2022 г. в Англии начали активно расти (от 46 до 500%) платежи (размер субсидий) за органическое земледелие.

В ЕС с 2023 г. вступает в силу основанная на «зеленой сделке» ЕС и стратегии «От фермы к столу» реформа общей сельскохозяйственной политики, в рамках которой предполагается выделить 10% прямых платежей (англ. income support — поддержка доходов за счет прямых платежей) малым и средним фермерским хозяйствам (Farming subsidies..., 2022), хотя, стоит отметить, что еврейское органическое движение (Organic movement calls..., 2022) обеспокоено уменьшением сравнительных преимуществ перехода от традиционных ферм к органическому земледелию, обозначенным в рамках новой политики. Так, по оценкам экспертов, с 2023 г. ЕС должен выделить в 3–5 раз больше текущей суммы бюджета на преобразование и поддержание органического земледелия, а в некоторых странах-членах — в 10 раз (Organic movement calls..., 2022), что не может не вызывать тревогу.

В США Министерством сельского хозяйства давно ведется активная государственная политика, связанная с субсидированием органического сельского хозяйства (Программа разделения затрат на органическую сертификацию (OCCSP), финансовая помощь для создания заповедных буферных зон, финансовая помощь в случае потери урожая в результате стихийных бедствий, промежуточное финансирование после сбора урожая, кредиты на складские помещения, кредиты под низкие проценты, иные услуги и др.).

Таким образом, можно утверждать, что субсидирование является одним из наиболее мощных инструментов, способствующих диверсификации производства органического сельского хозяйства; данный инструмент существует в неразрывной связке с аграрной политикой, проводимой как отдельными странами, так и экономическими союзами. Тем не менее, несмотря на преимущества диверсификации, она еще не успела завоевать доверие среди большинства фермеров. Остается надеяться, что аграрная политика будет способствовать развитию этого доверия в ближайшем будущем.

Заключение

В данной работе на примере рынка органической продукции была изучена экономика диверсификации сельскохозяйственного производства в аграрной политике. Были получены следующие выводы:

- в настоящее время органическое сельское хозяйство активно развивается, несмотря на кризисные явления, которые, напротив, привлекли внимание к вопросам его развития;
- тем не менее, несмотря на активное маркетинговое развитие и повышенное внимание со стороны потребителей, с научной точки зрения органическое сельское хозяйство продолжает оставаться в дискуссионном поле, поскольку исследования в данной области являются разнонаправленными, хотя большинство из них и обнаруживают положительное влияние на экологические экстерналии, в том числе в течение десятилетий. Кроме того, сегодня со стороны международного сообщества наблюдается активная поддержка вопросов, связанных с развитием органического сельского хозяйства, позиционирующегося в качестве одного из драйверов на пути достижения целей устойчивого развития;
- зарубежный опыт аграрной политики в области развития органического сельского хозяйства на примере США, ЕС (Германии и Польши) демонстрирует стремление производителей к производству органической продукции, поддерживаемое как законодательными инициативами в области регулирования органического сельского хозяйства, пусть и зачастую пересматриваемыми, но всё

же отвечающими на результаты современных исследований, в том числе лонгитюдных;

- барьером на пути достижения потенциального эффекта масштаба, который может быть достигнут при развитии органического сельского хозяйства, является использование современных экономических инструментов, одним из которых является диверсификация. Несмотря на очевидность пользы диверсификации, она не стала массовым инструментом для фермеров. На наш взгляд, главная причина заключается в том, что в контексте перекосов современной мировой экономики фермер, расширяя производство органической продукции, в какой-то момент либо перестает быть заинтересован в диверсификации, либо ему в экономическом смысле она попросту не выгодна. В этом смысле актуальным становится комплекс государственных мер по поддержке органического сельского хозяйства и, в частности, субсидирования.

В целом, на наш взгляд, органическое сельское хозяйство в условиях диверсификации сельскохозяйственного производства ведет к обеспечению устойчивости доходов сельскохозяйственных производителей и сокращению экологических экстерналий. Сегодня все большее количество игроков на сельскохозяйственных рынках осознают полезность диверсификации сельскохозяйственного производства за счет производства и предложения органической продукции. Ведущая роль в этом процессе принадлежит аграрной политике по регулированию органического сельского хозяйства, в которую также оказываются втянуты всё большее количество стран.

Список литературы

Antczak, E. (2021). Analyzing Spatiotemporal Development of Organic Farming in Poland. *Sustainability*, 13(18), 10399.

Barrett, S. (1991). Optimal soil conservation and the reform of agricultural pricing policies. *Journal of Development Economics*, 36(2), 167–187.

Blakeney, M. (2016). Organic Versus GM Agriculture in the Courtroom in Australia and the USA. In *The Coexistence of Genetically Modified, Organic and Conventional Foods* (pp. 113–135). Springer, New York, NY.

Commission Regulation (EEC) No 4115/88 (1988). Retrieved June 6, 2022, from <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/ALL/?uri=CELEX:31988R4115>

Council Regulation (EEC) No. 2092/91 (1991). Retrieved June 29, 2022, from <https://leap.unep.org/countries/eu/national-legislation/council-regulation-eeec-no-209291-organic-production-agricultural>

Farming subsidies: Farmers can double their money by going organic under plans to protect nature (2022). Retrieved June 26, 2022, from <https://inews.co.uk/news/farming-subsidies-farmers-double-money-going-organic-protect-nature-1449868>

FiBL Statistics. (2022). Retrieved June 22, 2022, from <https://statistics.fibl.org/>

Fließbach, A., Fuchs, J., & Mäder, P. (2004). *DOK (Biodynamic-Bioorganic-Conventional): Results from 21 Year Old Field Experiment*. I International Conference Soil and Compost Ecology. September 15th–17th.

Goetz, R. U. (1997). Diversification in agricultural production: a dynamic model of optimal cropping to manage soil erosion. *American journal of agricultural economics*, 79(2), 341–356.

Hubbard, K., & Hassanein, N. (2013). Confronting coexistence in the United States: organic agriculture, genetic engineering, and the case of Roundup Ready® alfalfa. *Agriculture and Human Values*, 30(3), 325–335.

Hadar, J., & Russell, W. R. (1974). Diversification of interdependent prospects. *Journal of Economic Theory*, 7(3), 231–240.

Heinze, S., & Vogel, A. (2017). Reversion from organic to conventional agriculture in Germany: An event history analysis. *German Journal of Agricultural Economics*, 66(670-2020-966), 13–25.

IFOAM. The Four Principles of Organic Agriculture (2022). Retrieved June 22, 2022, from <https://www.ifoam.bio/why-organic/shaping-agriculture/four-principles-organic>

Johnson, R. (2008, October). *Organic agriculture in the United States: Program and policy issues*. Congressional Research Service, the Library of Congress.

Kniss, A. R., Savage, S. D., & Jabbour, R. (2016). Commercial crop yields reveal strengths and weaknesses for organic agriculture in the United States. *PloS one*, 11(8), e0161673.

Kobylińska, M. (2021). Spatial Diversity of Organic Farming in Poland. *Sustainability*, 13(16), 9335.

Kristensen, E. S. & Alrøe, H. F. (2006). Organic agriculture in a global perspective. In *Building Sustainable Communities* (pp. 131–144). Brill.

Kujala, S., Hakala, O., & Viitaharju, L. (2022). Factors affecting the regional distribution of organic farming. *Journal of Rural Studies*, 92, 226–236.

Łuczka, W., Kalinowski, S., & Shmygol, N. (2021). Organic farming support policy in a sustainable development context: A polish case study. *Energies*, 14(14), 4208.

Ma, J., Yu, H., & Luo, X. (2022) Successful experience and policy inspirations of organic agriculture in the United States from the perspective of green development of agriculture, 30(3), 470–483.

Marasteanu, I. J., & Jaenicke, E. C. (2019). Economic impact of organic agriculture hotspots in the United States. *Renewable Agriculture and Food Systems*, 34(6), 501–522.

Markowitz, H. M. (1959). Portfolio Selection: Efficient Diversification of Investments. *Cowles Foundation Monograph*, 16.

Mickiewicz, B., & Lisiak, S. (2017). Polish organic farming on the background of the European Union in light of new regulations. *Journal of Agribusiness and Rural Development*, 43(1), 125–132.

Nieberg, H., & Kuhnert, H. (2007). Support policy for organic farming in Germany. *Landbauforschung Volkenrode*, 57(1), 95.

Organic movement calls for increased support for organic farming in CAP strategic plans. (2022). Retrieved June 22, 2022, from <https://www.bioecoactual.com/en/2022/03/03/ifoam-increase-cap-support-organic-farming/>

Paull, J. (2020). Organic food and agriculture. In: *Food and Society* (pp. 179–199). Academic Press.

Pérez-Neira, D., Schneider, M., & Armengot, L. (2020). Crop-diversification and organic management increase the energy efficiency of cacao plantations. *Agricultural Systems*, 177, 102711.

Podawca, K., & Dąbkowski, N. (2020). Spatial Diversification of Situation of the Organic Farming in the Polish Voivodeships in the Years 2010–2018. *Journal of Ecological Engineering*, 21(6).

Ponisio, L. C., M'Gonigle, L. K., Mace, K. C., Palomino, J., De Valpine, P., & Kremen, C. (2015). Diversification practices reduce organic to conventional yield gap. *Proceedings of the Royal Society B: Biological Sciences*, 282(1799), 20141396.

Pope, R. D., & Prescott, R. (1980). Diversification in relation to farm size and other socioeconomic characteristics. *American Journal of Agricultural Economics*, 62(3), 554–559.

Rodale institute. Farming systems trial (2022). Retrieved June 22, 2022, from <https://rodaleinstitute.org/science/farming-systems-trial/>

Samuelson, P. A. (1967). General proof that diversification pays. *Journal of Financial and Quantitative Analysis*, 2(1), 1–13.

Seufert, V., Mehrabi, Z., Gabriel, D., & Benton, T. G. (2019). Current and potential contributions of organic agriculture to diversification of the food production system. In: *Agroecosystem diversity* (pp. 435–452). Academic Press.

Smoluk-Sikorska, J., & Malinowski, M. (2021). An Attempt to Apply Canonical Analysis to Investigate the Dependencies between the Level of Organic Farming Development in Poland and the Chosen Environmental Determinants. *Energies*, 14(24), 8390.

Springmann, M., & Freund, F. (2022). Options for reforming agricultural subsidies from health, climate, and economic perspectives. *Nature communications*, 13(1), 1–7.

Stolze, M., & Lampkin, N. (2009). Policy for organic farming: Rationale and concepts. *Food policy*, 34(3), 237–244.

The World of Organic Agriculture: statistics & emerging trends (2022). Retrieved June 22, 2022, from <https://www.fibl.org/fileadmin/documents/shop/1344-organic-world-2022.pdf>

Tiedemann, T., & Latacz-Lohmann, U. (2013). Production risk and technical efficiency in organic and conventional agriculture—the case of arable farms in Germany. *Journal of Agricultural Economics*, 64(1), 73–96.

Thorsøe, M., & Noe, E. (2016). Cultivating Market Relations — Diversification in the Danish Organic Production Sector Following Market Expansion. *Sociologia Ruralis*, 56(3), 331–348.

Wiśniewski, Ł., Biczowski, M., & Rudnicki, R. (2021). Natural potential versus rationality of allocation of Common Agriculture Policy funds dedicated for supporting organic farming development — Assessment of spatial suitability: The case of Poland. *Ecological Indicators*, 130, 108039.

17 Goals to Transform Our World. Goal 2: Zero Hunger (2022). Retrieved June 22, 2022, from <https://www.un.org/sustainabledevelopment/hunger/>

МИРОВАЯ ЭКОНОМИКА

М. А. Казанцева¹

УрФУ имени первого Президента России Б. Н. Ельцина
(Екатеринбург, Россия)

А. Н. Непп²

УрФУ имени первого Президента России Б. Н. Ельцина
(Екатеринбург, Россия)

УДК: 339.5

РЕЛИГИЯ И КУЛЬТУРА КАК ФАКТОРЫ ДОВЕРИЯ ВО ВНЕШНЕЙ ТОРГОВЛЕ³

Складывающаяся в мировой экономике обострившаяся ситуация вокруг России, необходимость переориентации внешнеторговых потоков на страны, отличающиеся от России в культурном и религиозном аспектах, а также рост числа публикаций, направленных на исследование экономических эффектов культуры, религии и доверия, делает необходимым проведение комплексного анализа научной литературы о влиянии культуры и религии на внешнеторговую деятельность. В статье на основе анализа религиозной литературы и научных эмпирических исследований с применением методов систематизации, обобщения, метаанализа, концептуальных подходов социально-культурной антропологии и кросс-культурной психологии предлагается теоретическое обоснование механизма влияния религии и культуры на внешнюю торговлю. Теоретически обоснованы два подхода к влиянию культуры на внешнеторговую активность. В рамках первого подхода близость культурных ценностей способствует росту внешнеторговой активности. В рамках второго культурная открытость и толерантность к чужой культуре имеют ограниченный потенциал увеличения взаимной торговли. На основе анализа научной и религиозной литературы обоснованы три группы каналов механизма воздействия религии на внешнюю торговлю. К первой группе каналов, в основе которых лежит психологическое восприятие человеком Бога и Его деяний, включены: влияние посредством восприятия предпринимательского риска как Божьего провидения и воздействие посредством страха торговых партнеров перед Божьей карой за невыполнение обязательств. Ко второй группе каналов, механизм влияния которых основан на сходстве и различии религиозных догм, были отнесены: влияние на основе разных религиозных догм, воздействие посредством доверия торговых партнеров благодаря сходству религиозных ценностей и влияние посредством религиоз-

¹ Марина Анатольевна Казанцева — м.н.с., лаборатория международной и региональной экономики, УрФУ; e-mail: mkislyakova@list.ru, ORCID: 0000-0002-9670-0209.

² Александр Николаевич Непп — к.э.н., доцент, лаборатория международной и региональной экономики, УрФУ; e-mail: anep@inbox.ru, ORCID: 0000-0002-7226-2689.

³ Статья подготовлена в рамках выполнения научно-исследовательского проекта РФФИ 20-04-60158.

ной открытости и толерантности к другим конфессиям. В третью группу каналов, в основе механизма которых лежат институциональные теории, были включены: влияние посредством развития религиозной конкуренции, воздействие религиозных институтов как альтернативы слабым государственным институтам и влияние религии как основы доверия между торговыми партнерами.

Ключевые слова: внешняя торговля, культура, религия, конфессиональная принадлежность, доверие.

Цитировать статью: Казанцева, М. А., & Непп, А. Н. (2023). Религия и культура как факторы доверия во внешней торговле. *Вестник Московского университета. Серия 6. Экономика*, 58(1), 274–303. <https://doi.org/10.55959/MSU0130-0105-6-58-1-13>.

M. A. Kazantseva

Ural Federal University (Yekaterinburg, Russia)

A. N. Nepp

Ural Federal University (Yekaterinburg, Russia)

JEL: E02, Z12, F10

RELIGION AND CULTURE AS FACTORS OF TRUST IN FOREIGN TRADE

Growing tension around Russia in the global economy, the need to reorient foreign trade flows to countries that differ from Russia in cultural and religious aspects, as well as a growing number of publications aimed at studying economic effects of culture, religion and trust, makes it necessary to conduct a comprehensive analysis of scientific literature on the influence of culture and religion on foreign trade activities. Based on the analysis of religious literature and scientific empirical research and using the methods of systematization, generalization, meta-analysis, conceptual approaches of socio-cultural anthropology and cross-cultural psychology, the paper proposes a theoretical justification for the mechanism of the influence of religion and culture on foreign trade. Two approaches to the influence of culture on foreign trade activity are theoretically substantiated. Within the framework of the first approach, the proximity of cultural values contributes to the growth of foreign trade activity. Within the second framework, cultural openness and tolerance for foreign cultures have limited potential to increase mutual trade. Based on the analysis of scientific and religious literature, three groups of channels of the mechanism of the influence of religion on foreign trade are substantiated. The first group of channels, which are based on a person's psychological perception of God and His deeds, includes: influence through the perception of entrepreneurial risk as God's providence and impact through the fear of trading partners before God's punishment for non-fulfillment of obligations. The second group of channels, the mechanism of influence of which is based on the similarity and difference of religious dogmas, includes: influence based on different religious dogmas, influence through the trust of trading partners due to the similarity of religious values and influence through religious openness and tolerance towards other faiths. The third group of channels, the mechanism of which is based on institutional theories, includes: influence through the development of religious competition, the influence

of religious institutions as an alternative to weak state institutions and the influence of religion as the basis of trust between trading partners.

Keywords: foreign trade, culture, religion, confessional affiliation, trust.

To cite this document: Kazantseva, M. A. & Nepp, A. N. (2023). Religion and culture as factors of trust in foreign trade. *Lomonosov Economics Journal*, 58(1), 274–303. <https://doi.org/MSU0130-0105-6-58-1-13>.

Введение

Внешняя торговля — один из важнейших факторов развития экономики любой страны и мировой экономики в целом. Торговля стимулирует социальное и экономическое развитие страны, повышает уровень жизни населения, помогает создавать рабочие места, способствует развитию конкуренции на мировом рынке, созданию, внедрению и распространению новых товаров и технологий, и в целом является одним из ключевых факторов для развития и движения стран вперед.

Складывающиеся последние несколько лет экономическая и политическая ситуации в мире, спад мировой торговли из-за эпидемии коронавируса, обострившаяся ситуация вокруг России, события в Украине на фоне уже имеющихся конфликтов с ЕС и США делают актуальным исследования факторов влияния на внешнюю торговлю России и возможных катализаторов ее дальнейшего развития. Необходимость переориентации основных внешнеторговых потоков на «дружественные» страны, такие как Китай, Индия, ОАЭ, Иран, Турция, значительно отличающиеся от России в культурном и религиозном аспектах, повышает важность и значимость учета культурных и религиозных факторов «непрямого воздействия» при выборе новых торговых партнеров.

Развитие международной торговли, как системы товарно-денежных отношений между странами, складывается из внешней торговли стран и опирается на тот выигрыш и выгоду, которые получает каждая конкретная страна от участия в ней. В рамках данной статьи под внешней торговлей понимается совокупность торговых операций на платной основе по продаже (экспорт) и купле (импорт) товаров и услуг резидентами одного государства резидентам иных государств (Швед, 2018). Фундаментальными для внешнеторговых моделей стали теория абсолютных преимуществ А. Смита (Смит, 1962) и теория сравнительных преимуществ Д. Рикардо (Рикардо, 1955), доказывающие эффективность и выигрышность открытой экономики. Некоторые исследования в области экономики показали, что внешнеторговая открытость страны в значительной степени определяет темпы роста ВВП на душу населения, в том числе вызывает изменение долгосрочных тенденций экономического роста для отдельных стран (Frankel, Romer, 1999; Dollar, Kraay, 2001).

В научной литературе широко исследованы факторы прямого влияния на внешнеторговую активность стран, такие как ВВП на душу населения (Nam et al., 2015; Portugal-Perez, Wilson, 2012; Beverelli et al., 2015; Pietrzak, Lapinska, 2015; Abdullah et al., 2015), обеспеченность сырьевыми ресурсами (Tian et al., 2017; Bokpin et al., 2015; Harding, Venables, 2016; Дробот и др., 2017), географическое положение (Pietrzak, Lapinska, 2015; Balogh, Jámbor, 2017; Zemtsov, Baburin, 2016), доля иностранных инвестиций (Pietrzak, Lapinska, 2015; Mariev et al., 2016).

В последние годы в экономической науке становятся все более актуальными исследования, изучающие влияние на внешнюю торговлю косвенных, не имеющих прямого воздействия факторов, таких как: институциональные факторы (Linders, de Groot, 2006; Полтерович, 2018); факторы культуры (Felbermayr, Toubal, 2010; Tabellini, 2010), религии (Lee, Park, 2016; Helble, 2006), доверия (La Porta et al., 1997; Ciaian et al., 2016). Высокая научная значимость исследования подобных неэкономических факторов косвенно подтверждается Нобелевскими премиями в области институциональной экономики (Г. Мюрдаль и Ф. А. фон Хайек — в 1974 г.; Р. Коуз — в 1991 г.; Д. Норт — в 1993 г.; Р. Ауманн и Т. Шеллинг — в 2005 г.; Э. Остром и О. Уильямсон — в 2006 г.) и в области поведенческой экономики (Р. Талер — в 2017 г., Г. Саймон — в 1978 г., Д. Канеман и В. Смит — в 2002 г.). Среди российских экономистов в разное время роль институциональных факторов для экономического развития обосновывали В. Полтерович (2017, 2018), А. Аузан и др. (2020), В. Барина и др. (2018), О. Сухарев (2015), А. Иванов (2015), Полтерович и др. (2017). Все большее число исследований посвящается связи культурных и религиозных ценностей с показателями экономического развития (Felbermayr, Toubal, 2010; Tabellini, 2010; Lee, Park, 2016; Helble, 2006; La Porta et al., 1997; Ciaian et al., 2016).

Рост числа научных работ в области институциональной экономики, поведенческих финансов и психологии по исследованию влияния институциональных и поведенческих факторов делает актуальным обобщение и систематизацию работ с целью определения механизма влияния культуры и религии на экономическое развитие и внешнюю торговлю в частности.

В данной статье на основе анализа религиозной литературы и научных эмпирических исследований с применением методов систематизации, обобщения, метаанализа, концептуальных подходов социально-культурной антропологии и кросс-культурной психологии предлагается теоретическое обоснование механизма влияния религии и культуры на внешнюю торговлю.

Практическая значимость работы обусловлена следующим. В условиях роста значимости Китая, Индии, стран Юго-Восточной Азии и Ближнего Востока как внешнеторговых партнеров России после начала российско-

украинского конфликта учет механизма влияния культуры и религии становится особо значимым при принятии экономических решений и заключении внешнеторговых сделок, а также при разработке государственными органами мер по стимулированию внешнеторговой деятельности.

Теоретическая значимость заключается в том, что обоснование в статье каналов воздействия религии на внешнеторговую деятельность может выступить методологической основой для дальнейших эмпирических исследований по данной и смежным темам.

Работа состоит из четырех основных частей. В первой части работы приводится теоретическое обоснование воздействия культуры на внешнюю торговлю. Во второй части обосновывается значение доверия как источника влияния культуры и религии на внешнюю торговлю. Теоретико-методологические обоснование механизма влияния религии на внешнюю торговлю производится на основе анализа научной и религиозной литературы в третьей и четвертой частях соответственно. В конце работы формулируются выводы.

Культура как основа для внешней торговли

Культура — это совокупность убеждений и жизненных ценностей, религиозных убеждений, а также норм поведения и знания, полученных от других (Харрисон, Хантингтон (ред.), 2002), которые отражаются в поведении участников внешнеэкономической деятельности и формате их взаимодействия между собой. Д. Норт (North, 2005) неоднократно называл культурные убеждения и идеологии «строительными лесами» для институтов, в том числе экономических.

Сложившиеся в стране культурные системы объясняют темпы развития тех или иных экономик (Бэнфилд, 1958), а сами культурные факторы имеют доминирующее влияние для экономического поведения и взаимодействия людей (Smith, 1997; Mill, 1848), воздействуя на predisposition к риску (Kumar et al., 2011; Noussair et al., 2014) и к предпринимательству (Fritsch, Falck, 2007; Thornton et al., 2011; Millan et al., 2014; Земцов, Царева, 2018), на готовность доверять подчиненным (Zolfaghari, Madjdi, 2022; Costigan et al., 2011; Krot, Lewicka, 2012).

Для понимания разницы влияния культурных факторов на экономическое поведение участников внешнеэкономической деятельности особое значение имеет принадлежность к культуре «Запада» либо «Востока».

Западная культура основана на прагматизме и индивидуализме (Nisbett, 2003), материальном мире, технологическом прогрессе и динамическом образе жизни (Грушевицкая, Садохин, 2011). Западная культура отдает предпочтение разуму, рациональному началу и логическому мышлению (Брагина, 1999). Западная культура основана в основном на христианстве.

Для восточной культуры более важен коллективизм, построение сотрудничества на конформизме (Nisbett, 2003), направленность на гармо-

нию человека с природой, внутренний мир человека и его духовное развитие (Быстрова, 2002). Восточная культура ориентируется на образное мышление и интуитивное познание, характеризуется высокой духовностью, тесной взаимосвязью науки, философии и религии и колоссальной ролью традиций. Культура Востока неоднородна в силу широкого распространения разных религиозных школ (буддизма, индуизма, конфуцианства, ислама, даосизма и т.д.).

«Запад рационален, а Восток — иррационален» (Брагина, 1999). Природа доверия в традиционных обществах Востока основывается на вере, когда как в западном обществе — на рациональном знании и расчете (Татарко, Лебедева, 2007).

Существенные различия в ценностях и отношении к окружающему миру, отличия в психологии людей западной и восточной культур оказывают непосредственное влияние на механизм формирования и принятия решений в экономике (Шавкунова, 2017).

В исследованиях влияния культурных факторов на внешнеэкономическую деятельность субъектов можно выделить два противоположных подхода.

Сторонники первого подхода считают, что культурная дистанция между участниками внешнеэкономической деятельности способствует росту активности внешней торговли (Linders et. al., 2005). Однако потенциал такой активности ограничен (Lankhuizen et al., 2011), и как только культурные различия между двумя странами превышают определенный порог, взаимная торговля между странами падает (Lankhuizen et al., 2011).

Последователи второго подхода, наоборот, считают, что, при прочих равных условиях, культурные различия сказываются отрицательно на эффективности взаимной торговли, а культурное сходство стран способствует ведению более активной внешнеэкономической деятельности стран (Heid, Lu, 2022; Doanh et al., 2022; Kogut, Singh, 1988; Boisso, Ferrantino, 1997). Исследуя взаимные оценки на международном конкурсе «Евровидение», Г. Фебельмайер и Ф. Тубэл (Felbermaуt, Toubal, 2010) доказали, что культурная близость стран имеет значительный положительный эффект для активности ведения внешней торговли. Общий язык как один из важнейших показателей близкой культуры повышает вероятность начала ведения двусторонней торговли между странами на 10% (Helpman et al., 2009) и в 1,3—1,6 раза увеличивает объемы взаимной торговли (Melitz, Toubal, 2012). Как отметили в своей работе Mendonça и Hvan (2013), люди, которые относят себя к одной и той же культурой, в большей степени доверяют друг другу, нежели посторонним. А при попадании в чужую культурную среду они начинают испытывать «культурный шок» (Oberg, 1960). В рамках второго подхода было выявлено также, что положительное влияние культурного сходства варьируется в зависимости от типов продуктов, участвующих в торговом обмене, и в зависимости от текущей политиче-

ской и идеологической ситуации в мире. Так, например, было выявлено, что культурное сходство имеет наибольшее значение при ведении торговли дифференцированными товарами, нежели гомогенными (Rauch, Trindade, 2002). Г. Гокмен с соавторами (Gokmen et al., 2018), изучая динамику влияния культурных различий на торговлю в разное время, доказали не только отрицательную связь между культурными различиями и двусторонним импортом стран, но и на основе анализа гравитационной модели выявили, что степень этого негативного влияния была значительно больше, например, в период после «холодной войны», нежели в период ведения торговли во время самой «холодной войны».

Одним из основных компонентов культурной среды является религия (Helble, 2006), в значительной степени определяющая поведение человека (Iannaccone, 1998; Шавкунова, 2017), его менталитет, характер, мышление и мировоззрение (Holbrook et al., 2016; Purzycki et al., 2016; Урунова, 2016; Сазанова, 2012) и влияющая на его организм (Popova, 2014; Koenig, 2012). В качестве одного из основных источников воздействия культуры и религии на внешнеторговую активность человека можно выделить повышенный уровень доверия у верующих людей.

Доверие как источник влияния религии и культуры на экономические параметры

По мнению Ф. Фукуямы (Fukuyama, 1995), сторонника концепции ключевой роли доверия в обществе, благополучие и конкурентоспособность страны определяются универсальной культурной характеристикой — присущим ее обществу уровнем доверия, а распространение недоверия к институтам и друг к другу в обществе облагает все виды экономической деятельности дополнительным налогом, который не платит общество с высоким уровнем доверия.

К проблеме доверия обращались такие философы, как И. Кант (1966) и Э. Дюркгейм (1996), рассматривая роль доверия в контексте анализа «договорного» начала общественных отношений. Э. Дюркгейм в своих исследованиях приходит к выводу, что договоры основываются на чем-то нерациональном, что он называет «преддоговорной солидарностью» (Дюркгейм, 1996).

Доверие, по мнению Д. Норта и А. Дензау (North, Denzau, 1993), создает общие модели мышления, единую систему координат определенного поведения и восприятия событий. Общество с более высоким уровнем доверия создает основы для широких кооперативных связей (Аузан и др., 2020) и формирует предпосылки воздерживаться от оппортунистического поведения (Guiso et al., 2008).

Неформальные нормы, основанные на доверии, способствуют снижению транзакционных издержек, характерных для любых коммерческих

контрактов (в том числе и внешнеторговых) в силу их неопределенности, что делает торговлю дешевле, снижает ренту и повышает эффективность использования ресурсов (Мокуг, 2010; Даймонд, 2011).

Фактор доверия особенно важен, когда в экономических сделках присутствует фактор неизвестности. «Доверие — это решение особых проблем, связанных с риском» (Luhmann, 1998).

Эффекты доверия подтверждаются и в эмпирических исследованиях путем анализа индексов доверия через социальные опросы (Guiso et al., 2008; Wu et al., 2014; Ang et al., 2015; Knack, Keefer 1997; Zolfaghari, Madjdi, 2022; La Porta et al., 1997; Левада-Центр, 2022, 2021, 2020, 2019; Фонд «Общественное мнение», 2007), сентимент-анализа социальных сетей (Halaszovich, Nel, 2017; Phua, Ahn, 2014; Ciaian et al., 2016).

Выявлены и обоснованы эффекты доверия на экономическое развитие и экономический рост (La Porta et al., 1997; Tabellini, 2010; Beugelsdijk, 2006; Журавлев, Сумарокова, 2013; Веселов, 2013), инвестиционную активность (Qin et al., 2022; Guiso et al., 2009; Aggarwal, Goodell, 2009), фондовый (Guiso et al., 2003) и банковский (Кузина, Ибрагимова, 2010) рынки, двустороннюю торговлю (Guiso et al., 2009; Sygus, 2012) и т.д.

На экономическое поведение человека оказывает влияние разного рода доверие. В исследованиях выделяются: межличностное доверие или социальное доверие (La Porta et al., 1997; Qin et al., 2022; Кученкова, 2016; Михальски, 2013; Гужавина, 2012; Сидоренков, Сидоренкова, 2011), доверие к государству (Barro, 1991; Alesina, Perotti, 1995), Правительству (Ciziceno, Pizzuto, 2022; Daniels, von der Ruhr, 2010; Совет Федерации, 2021), судам и правовой системе (Alm, Torgler, 2006; Torgler, 2005) финансовым институтам (Кузина, Ибрагимова, 2010), религиозное доверие (Niu, Zhao, 2018) и доверие к людям близкой культуры (Cialdini, 2001).

А. Татарко и Н. Лебедева (2007) в своей работе предположили, что доверие — это результат соединения трех компонентов: истории взаимоотношений сторон, особенностей культуры общества и личностных характеристик конкретного индивида.

Ряд существующих исследований теоретически и эмпирически доказывают наличие определенных закономерностей, связывающих уровень доверия с его детерминантами — культурой и религией. Н. Михальски (2013) при исследовании социального доверия как общего доверия к неизвестным людям обосновал связь доверия с религиозной принадлежностью и культурными ценностями. Авторы исследований выявляют множественные источники культурных ценностей, которые влияют на склонность человека к доверию и их оценку надежности других людей (Zolfaghari, Madjdi, 2022). Доверие основано на глубоко укоренившихся культурных традициях (Fukuyama, 1995; Putnam, 1993; Tabellini, 2008). И доверие граждан друг к другу во многом определяется схожестью их культурных ценностей и религиозных убеждений (Cialdini, 2001).

Религия как фактор стимулирования внешней торговли (научный подход)

В научных и религиозных изданиях не существует универсального и всеохватывающего определения термина «религия». Н. Гордиенко (2005) считает, что «религия — это образ мыслей, чувств и действий, обусловленный верой в сверхъестественное и предусматривающий возможность общения с объектом веры». Через концепт веры термин «религия» трактуется достаточно часто: религия — это «вера, особый взгляд на мир, совокупность обрядово-культовых действий, а также объединение верующих людей в определенную организацию, которые вытекают из убежденности в существование той или другой разновидности сверхъестественного» (Кислюк, Кучер, 2003). Религия оказывает воздействие на поведение верующих в сфере экономики, производства, торговли, и в целом на отношение к труду.

В данной работе мы выделяем восемь основных каналов влияния религии на международную торговлю, которые исходя из методики метаанализа (Glass, 1976) применительно к синтезу эмпирических исследований систематизируем в три группы:

- а) каналы, в основе которых лежит психологическое восприятие человеком Бога;
- б) каналы, механизм работы которых основан на сходствах и различиях религиозных догм конфессий;
- в) каналы, в основе механизмов которых лежат институциональные теории.

Таблица 1

Каналы влияния религии на экономическую, в том числе торговую активность

№ п/п	Канал влияния религии	Механизм влияния	Объединяющие признаки каналов влияния религии на основе метаанализа	Примеры работ, доказавших наличие канала
1	Риск как Божье провидение	Воцерковленный человек понимает риск как Божье провидение, что способствует принятию экономической неопределенности и стимулирует торговую активность	В основе каналов лежит психологическое восприятие человеком Бога и его деяний	Kumar et al., 2011; Noussair et al., 2014
2	Страх Божьей кары	Страх Божьей кары за несправедливость и безнравственность способствует выполнению обязательств и стимулирует торговлю		Purzycki et al., 2016; Gervais et al., 2017

№ п/п	Канал влияния религии	Механизм влияния	Объединяющие признаки каналов влияния религии на основе метаанализа	Примеры работ, доказавших наличие канала
3	Разница в религиозных догмах конфессий	Конфессии по-разному относятся к экономической деятельности и ведению торговли. Религии, направленные на развитие индивидуализма, в большей степени активизируют предпринимательскую деятельность	Механизм влияния каналов основан на сходствах и различиях религиозных норм конфессий	Mehanna, 2003; Lewer, den Berg, 2007; Weber, 1958; Barro, McCleary, 2003; Lewer, 2007; La Porta et al., 1997; Inglehart, 1999; Шахназаров, 2004
4	Сходство религиозных ценностей	Сходство религиозных норм способствует доверию между партнерами одной религиозной общины, что содействует двусторонней торговле		Helble, 2007; Kang, Fratianni, 2006; Tan, 2006; Lee, 2013; Linders, de Groot, 2006
5	Религиозное разнообразие и открытость	Религиозная толерантность позволяет экономике привлекать мигрантов различных конфессий, что способствует экономической активности		Lee, Park, 2016; Hergueux, 2011; Alesina, Zhuravskaya, 2008; Mokyr, 2010
6	Религия как альтернатива слабым государственным институтам	Религия замещает слабые либо потерявшие доверие государственные институты, что позитивно сказывается на развитии торговой активности	В основе каналов влияния лежат институциональные теории	Hergueux, 2011; Helble, 2007; Wu et al., 2014
7	Религиозность как основа для доверия	Религиозные люди вызывают большее доверие, что позитивно влияет на выполнение обязательств и способствует торговле		Guiso et. al., 2003, 2009; Greif, 2006; Татарко, Лебедева, 2007; Putnam, 1993; Сысоколов, 2006
8	Религиозная конкуренция	Развитие религиозной конкуренции изменяет духовные стандарты, что способствует снижению зависимости человека от Бога и развитию предпринимательской активности		Eswaran, 2011; Thiel, 2008

В первой группе каналов влияния религии на внешнюю торговлю, в основе механизмов которых лежит психологическое восприятие человеком Бога и Его деяний, можно выделить два основных канала.

Первый канал влияния религии на экономическое поведение человека связан с готовностью воспринимать риск. Воцерковленный человек воспринимает риск как Божье провидение (Kumar et al., 2011; Noussair et al., 2014). Религиозный человек, веря в положительный исход в любой ситуации, с большей вероятностью добивается поставленных перед собой целей, находя в случае неудачи утешение в религии (Leondari, Gialamas, 2009; Booker, Johnson, 2022; Юнг, 1998). Способность воцерковленного человека так воспринимать риск влияет на потребность в экономических свободах (Hillman, Potrafke, 2018) и готовность принимать управленческие решения (Hilary, Hui, 2009; Filistrucchi, Prufer, 2013), что воздействует на инновационную (Benabou et al., 2015) и инвестиционную (Guiso et al., 2003) активности, финансовые рынки (Guiso et al., 2006) и экономический рост (Alesina, Giualiano, 2009).

Вторым и не менее важным каналом воздействия религии является страх Божьей кары наряду с повышенной нравственностью и повышенным чувством справедливости у верующих людей. Когда человек верит в то, что все его помыслы известны Богу, а Бог дает какие-то моральные установки и карает за несоблюдение правил, то он пытается лучше себя вести, быть более справедливыми и даже реже мошенничать. Эксперимент, проведенный учеными (Purzycki et al., 2016), показал, что чем больше человек был склонен характеризовать своего Бога как «всевидающего» и «карающего», тем больше денег он готов был пожертвовать незнакомцам той же религии, и главный мотив такого поведения людей — это страх перед сверхъестественным наказанием. Под страхом Божьей кары религиозный человек более справедлив, а справедливость — залог долгого и плодотворного сотрудничества в сфере внешней торговли. Основные религии мира озабочены нравственным поведением, и религиозная приверженность является признаком добродетели. Нравственность часто считают синонимом религиозности. Как обнаружил в своем исследовании психолог У. Джервейс, жители всех континентов предполагают, что аморальные поступки (включая даже серийные убийства) чаще совершаются неверующими (Gervais et al., 2017).

Ко второй группе каналов влияния религии на внешнюю торговлю мы относим каналы, принцип действия которых основан на сходствах и различиях религиозных догм разных конфессий, и выделяем три основных канала (третий, четвертый и пятый).

Третий канал механизма влияния обусловлен тем, что разные конфессии опираются на разные религиозные догмы, по-разному относятся к экономической деятельности и к ведению торговли и, следовательно, по-разному мотивируют паству (Mehanna, 2003; Lewer, den Berg, 2007).

В большей степени активизируют предпринимательскую, в том числе торговую деятельность, религии, направленные на развитие индивидуализма, призывающие больше рассчитывать на свои силы, нежели на помощь общины. Так, по мнению М. Вебера (Weber, 1958), протестантская этика способствует предпринимательству и, как следствие, положительно сказывается на экономической активности, в том числе торговой. Христианство способствует росту макроэкономических показателей в большей степени, чем буддизм и ислам, ориентированные на солидарную ответственность (Barro, McCleary, 2003). Несмотря на уникальные теологические поощрения Священного Корана, касающиеся развития торговли, мусульманские страны в среднем торгуют меньше, чем христианские (Mehanna, 2003). Православие, конфуцианство, буддизм, индуизм и протестантизм играют позитивную роль для двусторонней торговли, в то время как ислам и иудаизм не влияют, а католицизм оказывает негативное воздействие на развитие торговли (Lewer, den Berg, 2007). Католицизм, традиционно способствуя сильной вертикальной связи населения с церковью, отрицательно влияет на уровень доверия, что не способствует сотрудничеству и торговле (La Porta et al., 1997; Inglehart, 1999). Религиозные установки старообрядцев в России позитивно влияли на развитие предпринимательства (Шахназаров, 2004).

Четвертый канал влияния основан на сходстве религиозных ценностей как стимула двусторонней торговли стран (Helble, 2007; Kang, Fratianni, 2006), в то время как различия приводят к снижению объемов торговли (Linders, de Groot, 2006; Lee, 2013). Сходство религиозных норм способствуют доверию и сотрудничеству между торговыми партнерами одной религиозной общины (Tan, 2006), что обусловлено созданием общих норм и институтов (Lee, 2013).

Пятый канал обусловлен тем, что религиозное разнообразие и религиозная открытость больше располагают к экономической активности (Lee, Park, 2016) и благоприятствуют привлечению прямых иностранных инвестиций (Hergueux, 2011). Религиозная толерантность способствует экономическому росту (Alesina, Zhuravskaya, 2008), а религиозная терпимость, в свою очередь, особо значима, поскольку «позволяет экономике привлекать и поглощать религиозных эмигрантов» (Мокур, 2010). Однако утверждать о позитивном влиянии религиозного разнообразия на внешнюю торговлю сложно: религиозные различия вызывают снижение торговли с бедными странами и регионами, в то время как с более богатыми странами и регионами разнообразие приводит к увеличению торговли.

К третьей группе каналов влияния религии на внешнюю торговлю мы отнесли те каналы, механизм воздействия которых основан на институциональных теориях. К таким каналам мы относим шестой, седьмой и восьмой.

В рамках шестого канала влияния религия рассматривается как альтернатива слабым либо потерявшим доверие государственным институтам (Hergueux, 2011). Религиозные институты в рамках данного канала влияния в соответствии с теорией транзакционных издержек Д. Норта (North, 2005) способны подменить неэффективные и/или слабые правовые институты (Helble, 2007), что позитивно отразится на привлечении инвестиций и будет способствовать развитию внешнеэкономических связей (Lewer, van Berg, 2007). Однако замещение правовых институтов религиозными возможно только в странах со слабыми институтами, негативно влияющими на торговлю (Wu et al., 2014).

Седьмой канал воздействия объясняется доверием к верующим и устойчивыми социальными связями между воцерковленными людьми. Механизм канала основан на понимании доверия как «договорного» начала общественных отношений (Дюркгейм, 1996), создающим общие модели мышления и единую систему ценностей (North, Denzau, 1993). Религиозные люди ассоциируются с более высоким уровнем доверия к другим людям, правительству и правовой системе и более низким желанием нарушать закон, что позитивно влияет на выполнение гражданами обязательств (Guiso et. al., 2003, 2009), а также способствует экономическому и торговому обмену (Greif, 2006; Guiso et al., 2009). Религия формирует определенную картину мира, регламентирует поведение ее адептов, повышая уровень доверия между ними (Татарко, Лебедева, 2007). Уровень доверия к другим людям у адептов христианства (особенно у протестантов) выше, чем у атеистов, в то время как у мусульман он ниже, чем у христиан (Guiso et. al., 2003), что, по мнению Р. Патнама, объясняется тем, что доминирующие «горизонтальные» религии в странах (протестантизм или иудаизм) способствуют более высокому уровню доверия у верующих, чем в странах с «вертикальными» религиями (ислам, католицизм и православие) (Putnam, 1993). По мнению А. Сусоколова (2006) на экономику оказывает влияние не столько содержание вероучения, сколько круг общения вокруг него, в рамках которого индивиды разделяют схожие нормы и правила поведения и формируют благодаря этому устойчивые социальные связи.

Восьмой канал механизма воздействия связан с концепцией религиозной конкуренции в свете институциональных теорий (Шаститко, 2008). В условии конкуренции возможно изменение «продукта на религиозном рынке» (Zaleski, Zech, 1995), изменяются и ослабляются духовные стандарты (Thiel, 2008; Eswaran, 2011), что способствует снижению зависимости человека от Бога, стимулирует его к самостоятельности с развитием экономической, в том числе торговой, активности (Serog, 2018).

Раскрывая эффекты религии для экономической активности и торговли, нельзя не рассмотреть и религиозную литературу, так как именно понимание теологических основ позволяет лучше понять экономические эффекты религиозности и конфессиональной принадлежности.

«В начале было Слово, и Слово было у Бога» Евангелие от Иоанна (Новый завет)

Рассматривая теологические основы для эффектов религии на внешнюю торговлю, мы можем выделить несколько механизмов воздействия.

В качестве одного из основных механизмов назовем влияние религии на уровень доверия у верующих людей. И прежде всего любая религия призывает верить в Бога и доверять ему: «Надейся на Господа всем сердцем твоим, и не полагайся на разум твой»¹, «Со мной — мой Господь, и Он укажет мне прямой путь»². Тот, кто доверяет Создателю, будет в безопасности^{3,4}. В Паралипоменон говорится: «Ибо очи Господа обозревают всю землю, чтобы поддерживать тех, чье сердце вполне предано Ему»⁵.

Любая религия учит паству любви и доверию к ближнему. Ислам побуждает к укреплению братских уз любви и доверия: призывает любить ближних ради Аллаха и обязательно сообщать об этой любви⁶, не завидовать и не поворачиваться спиной друг к другу⁷. «Мусульманин мусульманину брат»⁸ и «воистину, верующие — братья»⁹, которые «милостивы между собой»¹⁰. Ислам ставит доверие к ближнему наравне с высокой нравственностью и умением прощать. В хадисе Кудси Всевышний взывает: «О люди!

¹ Книга Притчей Соломоновых, Глава 3, стих 5. https://www.bible-center.ru/ru/bibletext/synnew_ru/pr/3:1-12

² Сура «Аш-Шуара (Поэты)», аят 62. Коран. <https://quran-online.ru/26:62>

³ «Боязнь пред людьми ставит сеть; а надеющийся на Господа будет безопасен». Ветхий Завет. Книга Притчей Соломоновых. Книга Екклесиаста, или Проповедника. Притча 29:25. https://www.bible-center.ru/ru/bibletext/synnew_ru/pr/29:25

⁴ «Аллах защитит тебя от людей». Сура «Аль-Маида (Трапеза)», аят 67. Коран. <https://quran-online.ru/5:67>

⁵ Вторая книга Паралипоменон. Глава 16, стихи 7–10. https://www.bible-center.ru/ru/bibletext/synnew_ru/2ch/16:7.10

⁶ «Если человек полюбит брата своего, пусть сообщит ему о том, что он любит его». Сунан Аби Дауд. Книга благовоспитанности. Хадис 5124. <https://isnad.link/book/sunan-abu-daoud/35-kniga-blagovospitannosti-hadisy-4773-5274/124-glava-soobshenie-cheloveka-svoemu-bratu-chto-on-lyubit-ego>

⁷ «Остерегайтесь дурных мыслей (о людях), ибо, поистине, дурные мысли — это самые лживые слова! Не разузнавайте, не шпионьте, не завидуйте друг другу, не поворачивайтесь спиной друг к другу, откажитесь от ненависти по отношению друг к другу, и будьте братьями, о рабы Аллаха!» (Сахих аль-Бухари. Книга о благовоспитанности. Хадис 6064. <https://isnad.link/book/sahih-al-buhari/78-kniga-o-blagovospitannosti-hadisy-5970-6226/57-glava-otom-chto-zapresheno-zavidovat-drug-drugu-i-povorachivatsya-drug-drugu-spinoyj>).

⁸ Сахих Муслим. Книга о благочестии, родственных связях и нравственности. Хадис 2580. <https://isnad.link/book/sahih-muslim/45-kniga-o-blagochestii-rodstvennyh-svyazyah-i-nravstvennosti-hadisy-2548-2642/15-glava-zapret-nespravedlivosti>

⁹ Сура 49 «Аль-Худжурат (Комнаты)», аят 10. Коран. <https://quran-online.ru/49:10>

¹⁰ Сура 48 «Аль-Фатх (Победа)», аят 29. Коран. <https://quran-online.ru/48:29>

К Вам пришло наставление от Вашего Господа и исцеление от недуга не-доверия» (Али-заде, 2007). А верность считается одним из важных качеств верующего человека: «Отличающийся четырьмя (качествами) является лицемером <...> кто лжёт, когда рассказывает (о чём-либо), предаёт, когда ему доверяются...»¹.

Христианство говорит, что любовь есть реализация веры в Бога² и любовь выражается через доверие: «Любовь долготерпит, милосердствует, <...>, всему верит, всего надеется, все переносит ...»³. Христиане должны держать свое слово: «Но да будет слово ваше: “да, да”; “нет, нет”; а что сверх этого, то от лукавого»⁴, заботиться о практических нуждах других⁵, чтобы стремиться заслужить доверие.

В Православии Бог положил доверие в основу всех взаимоотношений человека, когда дал Адаму всего лишь одну ограничительную заповедь, таким образом построив отношения человека с Собой на доверии. Примером проявления доверия в Православии может служить святой подвижник Авва Аммон, который, искренне доверяя своему ученику Иоанну, никогда не позволял себе смотреть, что делает ученик во внутренней келии (Святитель Игнатий (Брянчанинов). Доверяйте людям как самому себе — призывает архиепископ Иоанн (Шаховской) (2007).

Верующий человек должен относиться к ближнему, как к себе: «Не делай другим того, чего не желаешь себе»⁶. Данное «золотое правило нравственности» встречается в «Махабхарате»⁷, в изречениях Будды^{8,9}, Ветхом за-

¹ Сахих аль-Бухари. Книга о захваченном несправедливо. Хадис 2459. <https://isnad.link/book/sahih-al-buhari/46-kniga-o-zahvachennom-nespravedlivo-hadisy-2440-2482/17-glava-v-sluchae-rashozhdenij-s-kem-libo-dejstvuet-nezakonno>

² «Кто не любит, тот не познал Бога, потому что Бог есть любовь». Первое Послание Иоанна, Глава 4, стихи 7-8. https://www.bible-center.ru/ru/bibletext/synnew_ru/1jo/4:7-8

³ Первое Послание к Коринфянам, Глава 13, стихи 4–7. https://www.bible-center.ru/ru/bibletext/synnew_ru/1co/13:4-7

⁴ Евангелие от Матфея, Глава 5, стих 37. https://www.bible-center.ru/ru/bibletext/synnew_ru/mt/5#mt5_38

⁵ «Что пользы, братия мои, если кто говорит, что он имеет веру, а дел не имеет? может ли эта вера спасти его? Если брат или сестра наги и не имеют дневного пропитания, а кто-нибудь из вас скажет им: “идите с миром, грейтесь и питайтесь”, но не даст им потребного для тела: что пользы? Так и вера, если не имеет дел, мертва сама по себе». Послание Иакова, Глава 2, стихи 14–17. https://www.bible-center.ru/ru/bibletext/synnew_ru/jas/2:14-17

⁶ Конфуций. «Лунь Юй», 15:23. https://modernlib.net/books/konfuciy/lun_yuy/read/

⁷ Махабхарата. Книга 12, глава 260. http://sanskrt.org/wp-content/uploads/2012/06/Mokshadharma_Smironov.pdf

⁸ «Все дрожат перед наказанием, все боятся смерти — поставьте себя на место другого» (Дхаммапада, Глава X:129. <https://www.newacropol.ru/Alexandria/philosophy/Philosofs/Buddhism/dhammapada/>).

⁹ «Как он поучает другого, так пусть поступает и сам» (Дхаммапада, Глава XII:159. <https://www.newacropol.ru/Alexandria/philosophy/Philosofs/Buddhism/dhammapada/>).

вете¹, Евангелие: «Итак, во всем как хотите, чтобы с вами поступали люди, так поступайте и вы с ними; ибо в этом закон и пророки»² и в «Сунне» в качестве изречения Пророка Мухаммеда³.

В качестве второго подхода влияния религии выделим различное отношение конфессий к неверующим и представителям своей и иной конфессий.

Призывая правоверных к доверию, Ислам разделяет доверие к неверующим, к правоверным и к другим конфессиям. Ислам запрещает брать неверующих в близкие друзья, доверять им секреты и полагаться на них. «О те, которые уверовали! Не берите неверующих себе в помощники и друзья вместо верующих»⁴, «Не дружи ни с кем, кроме верующих, и пусть твою еду не ест никто, кроме богобоязненных»^{5,6}. Несмотря на отрицательное отношение к неверию в Аллаха, Шариат не воспрещает поддерживать добрые отношения с людьми других религий: «Аллах не запрещает вам быть добрыми и справедливыми с теми, которые не сражались с вами из-за религии. Воистину, Аллах любит беспристрастных»⁷. Посланник Аллаха Абдуллах ибн Умара не допускает насилия к иноверцам: «Тот кто, убил неверующего, заключившего мирный договор с мусульманами, даже не почувствует благоухание Рая.»⁸. Иноверцев нельзя оскорблять, покушаться на их жизнь, имущество, честь и достоинство (Али-заде, 2007).

В христианстве отношение к другим религиям раскрывается через Евангелие. В притче о самарянине⁹, который спас случайного встречного от смерти, Иисус Христос подчеркивает, что самым близким пострадавшему оказался человек иного вероисповедания. Данная притча, по мнению Епископа Илариона (Алфеева) (2007), показывает, что «примеры человеческой доброты встречаются у всех народов и во всех верах». Апостол

¹ «Что ненавистно тебе самому, того не делай никому...» (Книга Товита, Глава 4, стих 15. https://www.bible-center.ru/ru/bibletext/synnew_ru/tob/4:15).

² Евангелие от Матфея, Глава 7, стихи 7–12. https://www.bible-center.ru/ru/bibletext/synnew_ru/mt/7:7-12

³ «Делайте всем людям то, что вы желали бы, чтобы вам делали люди, и не делайте другим того, чего вы не желали бы себе» (Изречения Магомета, не вошедшие в Коран, 1956).

⁴ Сура 4 «Ан-Ниса (Женщины)», аят 144. <https://quran-online.ru/4:144>

⁵ Суанн Аби Дауд. Книга благовоспитанности. Хадис 4832. <https://isnad.link/book/sunan-abu-daoud/35-kniga-blagovospitannosti-hadisy-4773-5274/19-glava-o-tom-s-kem-veleno-sostavlyat-kompaniyu>

⁶ Суанн ат-Тирмизи. Книга аскетизма. Хадис 2395. <https://isnad.link/book/sunan-at-tirmizi/34-kniga-asketizma-hadisy-2304-2414/55-glava-ob-obshenii-s-veruyushim>

⁷ Сура 60 «Аль-Мумтахана (Испытуемая)», аят 8. Коран. <https://quran-online.ru/60:8>

⁸ Сахих аль-Бухари. Книга о выкупах. Хадис 6914. <https://isnad.link/book/sahih-al-buhari/87-kniga-o-vyкупah-hadisy-6861-6917/30-glava-greh-togo-kto-ubil-nevinno-go-zimmiya>

⁹ Евангелие от Луки, Глава 10, стихи 25–37. <https://bibleonline.ru/children/ibt/172/>

Павел в послании к Римлянам говорит: «Если возможно с вашей стороны, будьте в мире со всеми людьми»¹. Католическая Церковь, несмотря на разногласие и вражду с другими религиями в прошлом, призывает искренне стремиться к взаимопониманию и доброму общению между народами, отвергает любую дискриминацию последователей других религий². Православная Церковь нацелена на поддержание добрых и мирных отношений с адептами других религий, уважает религиозный выбор людей, а также выбор тех людей, которые строят свою жизнь на понятиях светской этики (иеромонах Димитрий (Сафонов), 2017). В Православии все люди созданы Богом по образу Его, поэтому преподобный Феодосий Печерский говорил: «Если увидишь нагого или голодного, или в беду попавшего — будет ли то иудей или мусульманин, <...> — ко всякому будь милосерд, избавь его от беды»³. Святые Православной Церкви Василий Великий, Фотий Константинопольский и Павлин имели дружеские отношения и вели диалог с мусульманами, иудеями и представителями других религий^{4,5}.

В качестве следующего подхода влияния религии выделим различное отношение конфессий к ведению бизнеса и торговли.

С точки зрения Ислама торговля является разрешенной экономической деятельностью. Сам Пророк Мухаммад, как и его предки и окружение, вел торговые дела. «Аллах разрешил торговлю и запретил ростовщичество»⁶, но продавец и покупатель должны придерживаться шариатского этикета и исламского нрава и вести только честную торговлю⁷. Коран подчеркивает важность торговли как заменителя противоправных действий: «О те, которые уверовали! Не пожирайте своего имущества между собой незаконно, а только путем торговли по обоюдному вашему согласию»⁸. Шариат разрешает мусульманам иметь совместный бизнес, в том числе и с партне-

¹ Послание к Римлянам, Глава 12, стихи 9-21. https://www.bible-center.ru/ru/bibletext/synnew_ru/ro/12:9-21

² Declaratio de ecclesiae habitudine ad religiones non-christianas NOSTRA AETATE. https://www.vatican.va/archive/hist_councils/ii_vatican_council/documents/vat-ii_decl_19651028_nostra-aetate_lt.html

³ Священник Георгий Максимов. Православие и ислам, 2012. https://azbyka.ru/otechnik/Georgij_Maksimov/pravoslavie-i-islam/

⁴ Протоиерей Всеволод Чаплин, Юрий Максимов, Дмитрий Сафонов. О православном взгляде на нехристианские религии. <http://www.rpz-kassel.de/index.php/chem-otlichayutsya-religii/islam>

⁵ Житие. Центр святителя Василия Великого. <https://www.svtvasilij.ru/zhitie/>

⁶ Сура 2 «Аль-Бакара (Корова)», аят 275. Коран. <https://quran-online.ru/2:275>

⁷ «Правдивый и достойный доверия торговец будет (в раю) вместе с пророками, правдивейшими и шахидами». Сунан ат-Тирмизи. Книга о торговых сделках. Хадис 1209. <https://isnad.link/book/sunan-at-tirmizi/12-kniga-o-torgovyh-sdelkah-hadisy-1205-1321/4-glava-o-torgovcah-i-o-tom-chto-prorok-da-blagoslovit-ego-allah-i-privetstvuet-nazval-ih-takim-obrazom>

⁸ Сура 4 «Ан-Ниса (Женщины)», аят 29. Коран. <https://quran-online.ru/4:29>

рами, не исповедующими ислам. Пророк Мухаммад принимал приглашения иудеев и навещал их, вступал с ними в имущественные отношения, а также заключал договора с иудеями. Если немусульманин заслуживает доверия настолько, что с ним можно вести дела, то это не запрещено Шариатом: «Среди людей Писания есть такой, который вернёт тебе целый кантар, если ты доверишь его ему...»¹.

Отношение христианства к торговле было крайне противоречивым на протяжении истории. В Библии сказано, что Иисус Христос дважды выгонял торгующих из храма: первый раз в начале Своего проповеднического служения² и второй раз в конце, перед крестными страданиями³, несмотря на то, что меновщики и торгующие в храме делали, на первый взгляд, доброе дело (продавали все нужное для жертвоприношения). Считалось, что Богу все это не угодно, но осуждалась только торговля ради выгоды и наживы без какого-либо улучшения товара. (Gratianus, 1905). «...Даром получили, даром давайте»⁴. Ростовщичество считалось с точки зрения Христианства грехом и незаконной сделкой (Ле Гофф, 2000). Основоположник католической философии Фома Аквинский признавал общественную пользу торговли, но считал, что торговля «имеет в себе нечто постыдное». Протестантская доктрина же не усматривала ничего постыдного в занятии коммерцией и торговлей, но только если это было добросовестное и честное ведение дел. При этом Лютер, одобряя внутреннюю торговлю, осуждал внешнюю торговлю, считая, что она способствует оттоку золота и серебра из страны⁵. Со временем сформировалось новое мышление и христианская точка зрения на предпринимательство, торговлю и коммерцию претерпела изменения, а некогда негативное отношение сменилось поддержкой. «Предпринимательство — это дело, данное Господом талантливым людям так же, как врачам даются способности лечить, строителям — строить и т.д.»⁶.

Заключение

В нашей работе приведен обзор научной литературы с целью теоретико-методологического обоснования воздействия на внешнюю торговлю

¹ Сура 3 «Алю Имран (Семейство Имрана)», аят 75. Копан. <https://quran-online.ru/3:75>

² Евангелие от Матфея, Глава 21, стихи 12–13. <https://www.bible-center.ru/ru/bibletext/mt/21:12-13>

³ Евангелие от Иоанна, Глава 2, стихи 13–22. <https://www.bible-center.ru/ru/bibletext/joh/2:13-22>

⁴ Евангелие от Матфея, Глава 10, стихи 8. https://www.bible-center.ru/ru/bibletext/synnew_ru/mt/10:1-15

⁵ Luther M. Von Kaufshandlung und Wucher. <http://www.martinluther.dk/wucher.html>

⁶ Бизнес и вера. О совместимости понятий — интервью с протоиереем Александром Новопашиным. 02.07.2017. http://ansobor.ru/news.php?news_id=7690

культурных и религиозных факторов, создающих предпосылки для налаживания доверительных отношений.

В ходе исследования выявлено два подхода к влиянию культуры. В рамках первого близость культурных ценностей способствует росту внешне-торговой активности. В рамках второго культурная открытость и толерантность к чужой культуре имеют ограниченный потенциал увеличения взаимной торговли.

При исследовании научной и религиозной литературы мы обосновали три группы каналов механизма воздействия религии на внешнюю торговлю. К первой группе каналов, в основе механизма влияния которых лежит психологическое восприятие человеком Бога и Его деяний, включены: влияние посредством восприятия предпринимательского риска как Божьего провидения и воздействие посредством страха торговых партнеров перед Божьей карой за невыполнение обязательств. Ко второй группе каналов, механизм влияния которых основан на сходстве и различии религиозных догм, были отнесены: влияние на основе разных религиозных догм, воздействие посредством доверия торговых партнеров благодаря сходству религиозных ценностей и влияние посредством религиозной открытости и толерантности к другим конфессиям. В третью группу каналов, в основе механизма которых лежат институциональные теории, были включены: влияние посредством развития религиозной конкуренции, воздействие религиозных институтов как альтернативы слабым государственным институтам и влияние религии как основы доверия между торговыми партнерами.

Обоснованный в работе механизм влияния религии на внешнеторговую активность будет способствовать заключению внешнеторговых сделок, что представляет практическую значимость в условиях роста торгового оборота со странами иной культуры и религии, такими как Китай, Индия, страны Юго-Восточной Азии и Ближнего Востока.

Теоретическая значимость работы состоит в том, что обоснование в статье каналов воздействия религии на внешнеторговую деятельность может выступить методологической основой для соответствующих эмпирических исследований.

Статья может быть интересна государственным служащим и ученым, занимающимся стимулированием внешнеэкономической деятельности.

Список литературы

Али-заде, А. А. (2007). Ахль аль-Китаб. *Исламский энциклопедический словарь*. М.: Ансар.

Архиепископ Иоанн Шаховской (2007). *Апокалипсис мелкого греха*. М.: Изд-во Сретенского монастыря.

Аузан, А. А. и др. (2020). Социокультурные факторы в экономике: пройденные рубежи и актуальная повестка. *Вопросы экономики*, 7, 75–91. <https://doi.org/10.32609/0042-8736-2020-7-75-91>

Барина, В. А., Земцов, С. П., & Царева, Ю. В. (2018). Предпринимательство и институты: есть ли связь на региональном уровне в России? *Вопросы экономики*, 6, 92–116. <https://doi.org/10.32609/0042-8736-2018-6-92-116>

Брагина, Л. М. (1999). *История культуры стран Западной Европы в эпоху Возрождения*: учеб. пособие. М.: Высшая школа.

Быстрова, А. Н. (2002). *Мир культуры (Основы культурологии)*. М.: Изд. Федора Коногова.

Бэнфилд, Э. (1958). *Моральные основы отсталого общества: пер. с англ.* М.: Новое издательство.

Веселов, Ю. В. (2013). Институциональное и сетевое доверие как экономические категории. *Доверие и недоверие в условиях развития гражданского общества* / отв. ред. А. Б. Купрейченко, И. В. Мерсияновой. М.: Издательский дом НИУ ВШЭ, 263–289.

Гордиенко, Н. С. (2005). *Основы религиоведения*. СПб.: ЛГУ им. А. С. Пушкина.

Грушевицкая, Т. Г., & Садохин, А. П. (2011). *Культурология*. М.: Юнити-Дана.

Гужавина, Т. А. (2012). Социальное доверие в гражданском обществе. *Проблемы развития территории*, 6(62), 115–122.

Даймонд, С. (2011). *Переговоры, которые работают: пер. с англ. В. Хозинский*. М.: Манн, Иванов и Фербер.

Драпкин, И. М., Чукавина, К. В., & Грозных, Р. И. (2021). Влияние институциональных факторов на межстрановые потоки прямых иностранных инвестиций. *Экономика и математические методы*, 57(1), 33–42. <https://doi.org/10.31857/S042473880007982-9>

Дробот, Е. В., Батарин, И. В., & Пекки, В. Д. (2017). Анализ условий внешней торговли России и стран Запада в условиях санкционных войн. *Экономические отношения*, 7(1), 19–32. <https://doi.org/10.18334/eo.7.1.37392>

Дюркгейм, Э. (1996). *О разделении общественного труда: пер. с фр.* М.: Канон.

Епископ Иларион (Алфеев) (2007). «Кто мой ближний?». *О милосердном самарянине. Неделя 25-я по Пятидесятнице. Праздники*. Дата обращения 01.03.2022, <https://www.pravmir.ru/kto-moj-blizhnij-o-miloserdnom-samaryanine-nedelya-25-ya-propyatidesyatnice/>

Журавлев, А. Л., & Сумарокова, В. А. (2013). Доверие предпринимателей к разным видам организаций: региональные и половые различия. *Доверие и недоверие в условиях развития гражданского общества* / отв. ред. А. Б. Купрейченко, И. В. Мерсияновой. М.: Издательский дом НИУ ВШЭ, 290–304.

Земцов, С. П., & Царева, Ю. В. (2018). Предпринимательская активность в регионах России: насколько пространственные и временные эффекты детерминируют развитие малого бизнеса. *Журнал Новой экономической ассоциации*, 1(37), 145–165.

Иванов, А. В. (2015). Институциональные факторы функционирования региональной структуры поддержки предпринимательства в условиях диверсификации экономики. *Экономика и предпринимательство*, 3(56), 860–864.

Иеромонах Димитрий (Сафонов) (2017). Русская Православная Церковь в диалоге религии. *Материалы круглого стола: «Диалог религий в современном мире: проблемы и перспективы»* / отв. ред. И. В. Колосова. М.: ДА МИД России.

Кант, И. (1966). *К вечному миру*. Соч.: в 6 т. Т. 6. М., 257–311.

Кислюк, К. В., & Кучер, Щ. Н. (2003). *Религиоведение*. Ростов-на-Дону; Харьков: Феникс — Торсинг.

Коллинз, Р. (2004). Социологическая интуиция: Введение в неочевидную социологию. *Личностно-ориентированная социология: пер. с англ. В. Ф. Анурина*. М.: Академический проект, 397—603.

Кузина, О. Е., & Ибрагимова, Д. Х. (2010). Доверие финансовым институтам: опыт эмпирического исследования. *Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены*, 4(98), 26—39.

Кученкова, А. В. (2016). Межличностное доверие в российском обществе. *Социологические исследования*, 1, 26—36.

Ле Гофф, Ж. (2000). Средневековые: время церкви и время купца. *Другое Средневековье: Время, труд и культура Запада: пер. с франц. С. В. Чистяковой и Н. В. Шевченко; под ред. В. А. Бабинцева*. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та.

Левада-Центр (2022, Февраль). *Одобрение институтов, положение дел в стране, доверие политикам*. <https://www.levada.ru/2022/02/04/odobrenie-institutov-polozhenie-del-v-strane-doverie-politikam/>

Левада-Центр (2021, Октябрь). *Доверие общественным институтам*. <https://www.levada.ru/2021/10/06/doverie-obshhestvennym-institutam/>

Левада-Центр (2020, Сентябрь). *Доверие институтам*. <https://www.levada.ru/2020/09/21/doverie-institutam/>

Левада-Центр (2019, Октябрь). *Институциональное доверие*. <https://www.levada.ru/2019/10/24/institutsionalnoe-doverie-5/>

Мендонса Жоау, Ж. К., & Хван, М. С. (2013). Представления русских и португальцев друг о друге: сходства и различия в культурах. *Межкультурная коммуникация: современная теория и практика (Материалы VII Конвента РАМИ сентябрь 2012 г.): Научное издание*. Отв. ред. А. В. Мальгин. М.: ЗАО Издательство «Аспект Пресс».

Михальски, Н. (2013). *Связь между социальным доверием и человеческими ценностями в Европе*. Дата обращения 01.02.2022, <https://iq.hse.ru/news/177668617.html>

Полтерович, В. М., Дмитриев, М. Э., Яковлев, А. А., Гурвич, Е. Т., & Аузан, А. А. (2017). Судьба экономических программ и реформ в России (Круглый стол в рамках XVIII Апрельской международной научной конференции НИУ ВШЭ). *Вопросы экономики*, 6, 22—44. <https://doi.org/10.32609/0042-8736-2017-6-22-44>

Полтерович, В. М. (2018). К общей теории социально-экономического развития. Часть 1. География, институты или культура? *Вопросы экономики*, 11, 5—26. <https://doi.org/10.32609/0042-8736-2018-11-5-26>

Рикардо, Д. (1955). *Начала политической экономии и налогового обложения: пер. с англ. М.*

Сазанова, А. (2012). Влияние религии и культуры на формирование экономики, менталитета и домохозяйство. *Инновации и инвестиции*, 3, 104—106.

Сидоренков, А. В., & Сидоренкова, И. И. (2011). Доверие в малых группах. *Вопросы психологии*, 1, 94—106.

Смирнов, Б. Л. (ред.) (2007). *Махабхарата. Выпуск V. Mokshadharma (основа освобождения)*. Книга 12, гл. 174—367, блоки 6457—13943. М.: Редакция сайта Болесмир.

Смит, А. (1962). *Исследование о природе и причинах богатства народов: пер. с англ. М.*

Совет Федерации (2021). Доверие как критический фактор достижения стратегических целей социально-экономического и политического развития государства. Заседание Научно-экспертного совета при Председателе Совета Федерации Федераль-

ного Собрания Российской Федерации 13 ноября 2020 года. *Аналитический вестник*, 1(761). М.

Сусоколов, А. А. (2006). *Культура и обмен. Введение в экономическую антропологию*. М.: Русская панорама.

Сухарев, О. С. (2015). *Институционально-структурные факторы экономического развития*: монография. М.: Институт экономики РАН. Сер. Институты современной экономики и инновационного развития.

Татарко, А. Н., & Лебедева, Н. М. (2007). *Ценности культуры и развитие общества*. М.: Издательский дом ГУ-ВШЭ.

Урунова, Х. (2016). Роль религии в формировании менталитета. *Международный научно-исследовательский журнал*, 3(45), 26–28.

Фонд «Общественное мнение» (2007, Ноябрь). *Мнение жителей России об атеизме и атеистах*. <https://gtmarket.ru/news/culture/2007/11/02/1427>

Харрисон, Л., & Хантингтон, С. (ред.) (2002). *Культура имеет значение. Каким образом ценности способствуют общественному прогрессу: пер. с англ.* М.: Московская школа политических исследований.

Шавкунова, И. (2017). Культурные и личностные детерминанты стратегии принятия экономических решений. *Психология в экономике и управлении*, 9(2), 18–25. [https://doi.org/10.17150/2225-7845.2017.9\(2\).18-25](https://doi.org/10.17150/2225-7845.2017.9(2).18-25)

Шаститко, А. (2008). Конкуренция и антимонопольная политика в неоавстрийской теории. *Экономическая политика*, (2), 107–126.

Шахназаров, О. Л. (2004). Отношение к собственности у старообрядцев (до 1917 года). *Вопросы истории*, 4, 53–70.

Швед, А. В. (2018). Категории внешней торговли: дефиниции и подходы к статистической оценке. *Вопросы статистики*, 25(8), 43–51.

Шевцова, А. А. (2016). Духовный кризис. Религия — как панацея для современного человека. *NovaInfo*, 40, 104–107. <https://novainfo.ru/article/4130>

Юнг, К. Г. (1998). *Практика психотерапии*. М.: АСТ.

Abdullah, N., Abdullah, H., & Abuhriba H. M. O. (2015). The determinants of trade and trade direction of Arab Maghreb Union. *Journal of Economic Cooperation and Development*, 36(3), 123–148.

Aggarwal, R., & Goodell, J. (2009). Markets and institutions in financial intermediation: National characteristics as determinants. *Journal of Banking and Finance*, 33(10), 1770–1780. <https://doi.org/10.1016/j.jbankfin.2009.03.004>

Alesina, A., & Giuliano, P. (2009) Preferences for Redistribution. *Working Paper 14825*. <https://www.nber.org/papers/w14825>

Alesina, A., & Perotti, R. (1995). Fiscal expansions and adjustments in OECD countries. *Economic Policy*, 10(21), 205–248. <https://doi.org/10.2307/1344590>

Alesina, A., & Zhuravskaya, E. (2008). Segregation and the Quality of Government in a Cross-Section of Countries CEFI. *Working paper 14316*. <https://www.nber.org/papers/w14316>

Alm, J., & Torgler, B. (2006). Culture differences and tax morale in the United States and in Europe. *Journal of Economic Psychology*, 27(2), 224–246. <https://doi.org/10.2139/ssrn.562861>

Ang, J. S., Cheng, Y., & Wu, C. (2015). Trust, investment, and business contracting. *The Journal of Financial and Quantitative Analysis*, 50(3), 569–595. <https://doi.org/10.1017/S002210901500006X>

- Balogh, J. M., & Jámbor, A. (2017). Determinants of revealed comparative advantages: The case of cheese trade in the European Union. *Acta Alimentaria*, 46(3), 305–311. <https://doi.org/10.1556/066.2016.0012>
- Barro, R. J. (1991). Economic Growth in a Cross Section of Countries. *The Quarterly Journal of Economics*, 106(2), 407–443. <https://doi.org/10.2307/2937943>
- Barro, R. J., & McCleary, R. M. (2003). Religion And Economic Growth Across Countries. *American Sociological Review*, 68(5), 760–781. <https://doi.org/10.2307/1519761>
- Benabou, R., Ticchi, D., & Vindigni, A. (2015). Religion and Innovation. *American Economic Review*, 105(5), 346–351. <https://doi.org/10.1257/aer.p20151032>
- Beugelsdijk, S. (2006). A note on the theory and measurement of trust in explaining differences in economic growth. *Cambridge Journal of Economics*, 30(3), 371–387. <https://doi.org/10.1093/cje/bei064>
- Beverelli, C., Neumueller, S., & Teh, R. (2015). Export Diversification Effects of the WTO Trade Facilitation Agreement. *World Development*, 76, 293–310. <https://doi.org/10.1016/j.worlddev.2015.07.009>
- Boisso, D., & Ferrantino, M. (1997). Economic Distance, Cultural Distance, and Openness in International Trade: Empirical Puzzles. *Journal of Economic Integration*, 12, 456–484.
- Bokpin, G. A., Mensah, L., & Asamoah, M. E. (2015). Foreign direct investment and natural resources in Africa. *Journal of Economic Studies*, 42(4), 608–621. <https://doi.org/10.1108/JES-01-2014-0023>
- Booker, J. A., & Johnson, K. E. (2022). Identity Development and Well-Being Among Nonreligious and Christian Emerging Adults in the Central United States. *Emerging Adulthood*, 10(2), 360–371. <https://doi.org/10.1177/2167696820940507>
- Ciaian, P., Rajcaniova, M., & d'Artis Kancs (2016). The economics of BitCoin price formation. *Applied Economics*, 48(19), 1799–1815. <https://doi.org/10.1080/00036846.2015.1109038>
- Cialdini, R. B. (2001). *Influence: Science and Practice*. Allyn & Bacon.
- Ciziceno, M., & Pizzuto, P. (2022). Life satisfaction and tax morale: The role of trust in government and cultural orientation. *Journal of Behavioral and Experimental Economics*, 97, 101824. <https://doi.org/10.1016/j.socec.2021.101824>
- Costigan, R., Instinga, R., Berman, J., Kranas, G., & Kureshov V. (2011). A cross-cultural study of coworker trust. *International Journal of Commerce and Management*, 21(2), 103–121. <https://doi.org/10.1108/10569211111144328>
- Cyrus, T. L. (2012). Cultural distance and bilateral trade. *Global Economy Journal*, 12(4), 1–25. <https://doi.org/10.1515/1524-5861.1895>
- Daniels, J. P., & von der Ruhr, M. (2010). Trust in others: Does religion matter? *Review of Social Economy*, 68(2), 163–186. <https://doi.org/10.1080/00346760902968447>
- Doanh, N. K., Truong, L. T., & Heo, Y. (2022). Impact of institutional and cultural distances on ASEAN's trade efficiency. *Journal of Economic Studies*, 49(1), 77–94. <https://doi.org/10.1108/JES-07-2020-0343>
- Dollar, D., & Kraay, A. (2001). Trade, Growth and Poverty. *The Economic Journal* 114(493). <https://doi.org/10.1111/j.0013-0133.2004.00186.x>
- Eswaran, M. (2011). Competition and Performance in the Marketplace for Religion: A Theoretical Perspective. *The B. E. Journal of Economic Analysis & Policy*, 11(1), 1–36. <https://doi.org/10.2202/1935-1682.2723>
- Felbermayr, G., & Toubal, F. (2010). Cultural proximity and trade. *European Economic Review*, 54(2), 279–293. <https://doi.org/10.1016/j.eurocorev.2009.06.009>

- Filistrucchi, L., & Prufer, J. (2013). Faithful Strategies: How Religion Shapes Nonprofit Management. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2327087>
- Frankel, J., & Romer, D. (1999). Does Trade Cause Growth? *American Economic Review*, 89 (June), 379–399. <https://doi.org/10.1257/aer.89.3.379>
- Fritsch, M., & Falck, O. (2007). New business formation by industry over space and time: A multidimensional analysis. *Regional Studies*, 41(2), 157–172. <https://doi.org/10.1080/00343400600928301>
- Fukuyama, F. (1995). *Trust: the social virtues and the creation of prosperity*. N. Y. : Free Press.
- Gervais, W. M., Xygalatas, D., McKay, R. T., van Elk, M., Buchtel, E. E., Aveyard, M., Schiavone, S. R., Dar-Nimrod, I., Svedholm-Häkkinen, A. M., Riekk, T., Kundtová Klocová, E., Ramsay, J. E., & Bulbulia, J. (2017). Global evidence of extreme moral distrust of atheists. *Nature Human Behaviour*, 1(8), 41562–017. <https://doi.org/10.31234/osf.io/csnp2>
- Glass, G. (1976). Primary, secondary, and meta-analysis of research. *Educational Researcher*, 5(10), 3–8. <https://doi.org/10.3102/0013189X005010003>
- Gokmen, G., Nikishina, E., & Vezina, P.-L. (2018). Ethnic minorities and trade: The Soviet Union as a natural experiment. *The World Economy*, 41(7), 1888–1902. <https://doi.org/10.1111/twec.12650>
- Gratianus. (1905). Decretum. P. I. Dist. LXXXVIII. C XI. Col. 419.
- Greif, A. (2006). Family Structure, Institutions, and Growth: The Origins and Implications of Western Corporations. *American Economic Review*, 96(2), 308–312. <https://doi.org/10.1257/000282806777212602>
- Guiso, L., Sapienza, P. & Zingales, L. (2009). Cultural biases in economic exchange? *The Quarterly Journal of Economics*, 124(3), 1095–1129. <https://doi.org/10.2139/ssrn.634210>
- Guiso, L., Sapienza, P., & Zingales, L. (2006). Does Culture Affect Economic Outcomes? *Journal of Economic Perspectives*, 20(2), 23–48. <https://doi.org/10.2139/ssrn.876601>
- Guiso, L., Sapienza, P., & Zingales, L. (2003). People’s opium? Religion and economic attitudes. *Journal of Monetary Economics*, 50(1), 225–282. <https://doi.org/10.2139/ssrn.331280>
- Guiso, L., Sapienza, P., & Zingales, L. (2008). Trusting the stock market. *The Journal of Finance*, 63(6), 2557–2600. <https://doi.org/10.2139/ssrn.811545>
- Halaszovich, T., & Nel, J. (2017). Customer-brand engagement and Facebook fan-page “Like”-intention. *Journal of Product & Brand Management*, 26(2), 120–134. <https://doi.org/10.1108/JPBm-02-2016-1102>
- Harding, T., & Venables, A. J. (2016). The implications of natural resource exports for nonresource trade. *IMF Economic Review*, 64(2), 268–302. <https://doi.org/10.1057/imfer.2015.43>
- Heid, B., & Lu, W. (2022). Genetic distance, cultural differences, and the formation of regional trade agreements. *Review of World Economics*, 158, 1–23. <https://doi.org/10.1007/s10290-021-00410-9>
- Helble, M. (2007). Is God Good for Trade? *Kyklos*, (60)3, 385–413. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6435.2007.00377.x>
- Helble, M. (2006). On the influence of world religions on international trade. *Journal of Public and International Affairs*, 17(11), 279–288.
- Hergueux, J. (2011). How does religion bias the allocation of Foreign Direct Investment? The role of institutions. *International Economics*, 128, 53–76.
- Helpman, E., Coe D. T., & Hoffmaister A. W. (2009). International R&D spillovers and institutions. *European Economic Review*, 53(7), 23–741. <https://doi.org/10.1016/j.euroecorev.2009.02.005>

Hilary, G., & Hui, K.W. (2009). Does religion matter in corporate decision making in America? *Journal of Financial Economics*, 93(3), 455–473.

Hillman, A. L., & Potrafke, N. (2018). Economic Freedom and Religion: An Empirical Investigation. *Public Finance Review*, 46(2), 249–275. <https://doi.org/10.1177/1091142116665901>

Holbrook, C., Izuma, K., Deblieck, C., Fessler, D., & Lacoboni M. (2016). Neuromodulation of group prejudice and religious belief. *Social Cognitive and Affective Neuroscience*, 11(3), 387–394. <https://doi.org/10.1093/scan/nsv107>

Inglehart, R. (1999). Trust, Well-Being and Democracy. In: M. E. Warren (Ed.), *Democracy and Trust*. Cambridge: Cambridge University Press, 88–120.

Iannaccone, L. R. (1998). Introduction to the economics of religion. *Journal of Economic Literature*, 36(3), 1465–1496.

Kang, H., & Fratianni, M. (2006). International trade, OECD membership, and religion. *Open Economies Review*, 17(4–5), 493–508. <https://doi.org/10.1007/s11079-006-0361-y>

Knack, S., & Keefer, P. (1997). Does Social Capital Have an Economic Payoff? A Cross-Country Investigation. *Quarterly Journal of Economics*, 112(4), 1251–1288. <https://doi.org/10.1162/003355300555475>

Koenig, H.G. (2012). Religion, spirituality, and health: the research and clinical implications. *ISRN psychiatry*, 8:278730. <https://doi.org/10.5402/2012/278730>

Kogut, B., & Singh, H. (1988). The Effect of National Culture on the Choice of Entry Mode. *J Int Bus Stud*, 19, 411–432. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8490394>

Krot, K., & Lewicka, D. (2012). The importance of trust in manager-employee relationships. *International Journal of Electronic Business Management*, 10(3), 224–233.

Kumar, A., Page, J.K., & Spalt, O.G. (2011). Religious beliefs, gambling attitudes, and financial market outcomes. *Journal of Financial Economics*, 102, 671–708.

La Porta, R., Lopez-de-Silanes, F., Shleifer, A., & Vishny, R.W. (1997). Trust in Large Organizations. *American Economic Review Papers and Proceedings*, 87(2), 333–338.

Lankhuizen, M., & de Groot, H. L. F. (2014). Cultural distance and international trade: a non-linear relationship. *Lett Spat Resour Sci*, 9, 19–25. <https://doi.org/10.1007/s12076-014-0129-8>

Lankhuizen, M., de Groot, H. L. F., & Linders, G.-J. M. (2011). The trade-off between foreign direct investments and exports: The role of multiple dimensions of distance. *World Economy*, 34(8), 1395–1416. <https://doi.org/10.2139/ssrn.1414226>

Lee, C. (2013). Does religion affect international trade in services more than trade in goods? *Applied Economics Letters*, 20(10), 998–1002. <https://doi.org/10.1080/13504851.2013.770120>

Lee, C.W., & Park, S. (2016). Does Religious Similarity Matter in International Trade in Services? *World Economy*, 39(3), 409–425. <https://doi.org/10.1111/twec.12276>

Leondari, A., & Gialamas, V. (2009). Religiosity and psychological well-being. *International Journal of Psychology*, 44(4), 241–248. <https://doi.org/10.1080/00207590701700529>

Lewer, J., & den Berg, H. V. (2007). Estimating the Institutional and Network Effects of Religious Cultures on International Trade. *Kyklos*, 60(2), 255–277. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6435.2007.00371.x>

Linders, G.-J., & de Groot, H. L. F. (2006). Estimation of the Gravity Equation in the Presence of Zero Flows. *SSRN Electronic Journal*, 82(2). <https://doi.org/10.2139/ssrn.924160>

Linders, G.-J. M., Slangen, A., de Groot, H. L. F., & Beugelsdijk S. (2005). Cultural and Institutional Determinants of Bilateral Trade Flows. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.775504>

Luhmann, N. (1998). Familiarity, confidence, trust: Problems and alternatives. *Trust: Making and Braking Relations* / ed. by D. Gambetta. Oxford: Basil Blackwell.

Mariev, O. S., Drapkin, I. M., Chukavina, K. V., & Rachinger, H. (2016). Determinants of FDI inflows: The case of Russian regions. *Economy of Region*, 12(4), 1244–1252. <https://doi.org/0.17059/2016-4-24>

Mehanna, R.-A. (2003). International Trade, Religion, and Political Freedom: An Empirical Investigation. *Global Business and Economics Review*, 5(2), 284–296. <https://doi.org/10.1504/GBER.2003.006213>

Melitz, J., & Toubal, F. (2012). Native language, spoken language, translation and trade. *Journal of International Economics*, 93(2), 351–363. <https://doi.org/10.1016/j.jinteco.2014.04.004>

Mill, J. S. (1848). *Principles of political economy*. London: John W. Parker.

Millan, J. M., Congregado, E., & Roman, C. (2014). Persistence in Entrepreneurship and Its Implications for the European Entrepreneurial Promotion Policy. *Journal of Policy Modeling*, 36(1), 83–106. <https://doi.org/10.1016/j.jpolmod.2013.10.001>

Mokyr, J. (2010). *The Enlightened Economy: An Economic History of Britain 1700–1850*. New Haven: Yale University Press.

Nam, S.-W., Lee, H.-B., Cho, S.-J., & Jung, H.-J. (2015). Effect of foreign trade credit insurance on foreign trade. *Journal of Korea Trade*, 19(2), 1–22.

Nisbett, R. E. (2003). *The geography of thought: how Asians and Westerners think differently and why*. New York: The Free Press.

Niu, G., & Zhao, G. (2018). Religion and trust in strangers among China's rural-urban migrants. *China Economic Review*, 50, 265–272. <https://doi.org/10.1016/j.chieco.2018.05.005>

North, D. (2005). *Understanding the Process of Economic Change*. Princeton: Princeton University Press. <https://doi.org/10.1515/9781400829484>

North, D., & Denzau, A. (1993). Shared mental models: ideologies and institutions. *Kyklos*, 47(1), 3–31. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6435.1994.tb02246.x>

Noussair, C. N., Trautmann, S. T., & van de Kuilen, G. (2014). Higher order risk attitudes, demographics, and financial decisions. *Review of Economic Studies*, 81(1), 325–355. <https://doi.org/10.2139/ssrn.1843094>

Oberg, K. (1960). Culture shock and the problem of adjustment to new cultural environments. *Practical Anthropology*, 7(4), 177–182. <https://doi.org/10.1177/009182966000700405>

Phua, J., & Ahn, S. J. (2014). Explicating the 'like' on Facebook brand pages: The effect of intensity of Facebook use, number of overall 'likes', and number of friends' 'likes' on consumers' brand outcomes. *Journal of Marketing Communications*, 22(5), 544–559. <https://doi.org/10.1080/13527266.2014.941000>

Pietrzak, M. B., & Lapinska, J. (2015). Determinants of the European Union's trade — Evidence from a panel estimation. *E a M: Ekonómie a Management*, 18(1), 18–27. <https://doi.org/10.15240/tul/001/2015-1-002>

Popova, O. (2014). Can religion insure against aggregate shocks to happiness? The case of transition countries. *Journal of Comparative Economics*, 42(3), 804–818. <https://doi.org/10.1016/j.jce.2014.05.003>

Portugal-Perez, A., & Wilson, J. S. (2012). Export Performance and Trade Facilitation Reform: Hard and Soft Infrastructure. *World Development*, 40(7), 1295–1307. <https://doi.org/10.1016/j.worlddev.2011.12.002>

Purzycki, B. G., Apicella, C., Atkinson, Q. D., Cohen, E., McNamara, R. A., Willard, A. K., Xygalatas, D., Norenzayan, A., & Henrich, J. (2016). Moralistic gods, supernatural

punishment and the expansion of human sociality. *Nature*, 530(7590), 327–330. <https://doi.org/10.1038/nature16980>

Putnam, R. (1993). *Making democracy work: Civic traditions in modern Italy*. Princeton, NJ: Princeton University Press. <https://doi.org/10.2307/2075319>

Qin, W., Liang, Q., Jiao, Y., Lu, M., & Shan, Y. (2022). Social trust and dividend payouts: Evidence from China. *Pacific Basin Finance Journal*, 72:101726. <https://doi.org/10.1016/j.pacfin.2022.101726>

Rauch, J. E., & Trindade, V. (2002) Ethnic Chinese networks in international trade. *Review of Economics and Statistics*, 84(1), 116–130. <https://doi.org/10.1162/003465302317331955>

Seror, A. (2018). A theory on the evolution of religious norms and economic prohibition. *Journal of Development Economics*, 134(C), 416–427. <https://doi.org/10.1016/j.jdeveco.2018.06.011>

Schaub F. *Der Kampf gegen der Zinswucher, ungerechten Preis und unlautern Handel im Mittelalter. Von Karl dem Groben bis Papst Alexander III*. Freiburg-im-Breisgau, 108–119.

Smith, A. (1997 [1766]). Lecture on the influence of commerce on manners, reprinted. In: D. B. Klein (ed.). *Reputation: Studies in the voluntary elicitation of good conduct*. Ann Arbor: University of Michigan Press.

Tabellini, G. (2010). Culture and institutions: Economic development in the regions of Europe. *Journal of the European Economic Association*, 8(4), 677–716. <https://doi.org/10.1111/j.1542-4774.2010.tb00537.x>

Tabellini, G. (2008). Institutions and Culture. *Journal of the European Economic Association*, 6(2-3), 255–294. <https://doi.org/10.1162/JEEA.2008.6.2-3.255>

Tan, J. (2006). Religion and social preferences: An experimental study. *Economics Letters*, 90(1), 60–67. <https://doi.org/10.1016/j.econlet.2005.07.0061>

Thiel, J. (2008). Time, Judgment, and Competitive Spirituality: A Reading of the Development of the Doctrine of Purgatory. *Theological Studies*, 69(4). <https://doi.org/10.1177/004056390806900401>

Tian, X., Geng, Y., Viglia, S., Bleischwitz, R., Buonocore, E., & Ulgiati, S. (2017). Regional disparities in the Chinese economy. An emergy evaluation of provincial international trade. *Resources, Conservation and Recycling*, 126, 1–11.

Torgler, B. (2005). Tax morale and direct democracy. *European Journal of Political Economy*, 21(2), 525–531.

Thornton, P. H., Ribeiro-Soriano, D., & Urbano, D. (2011). Socio-cultural factors and entrepreneurial activity: An overview. *International Small Business Journal*, 29(2), 105–118. <https://doi.org/10.1177/0266242610391930>

Weber, M. (1958). *The Protestant Ethic and the Spirit of Capitalism*. N. Y. : Scribners.

Wu, W., Firth, M., & Rui, O. M. (2014). Trust and the provision of trade credit. *Journal of Banking and Finance*, 39, 146–159.

Yakovlev, E., & Zhuravskaya, E. (2013). The unequal enforcement of liberalization: Evidence from Russia's reform of business regulation. *Journal of the European Economic Association*, 11(4), 808–838. <https://doi.org/10.1111/jeea.12026>

Zaleski, P., & Zech, C. (1995). The Optimal Size of a Religious Congregation: An Economic Theory of Clubs Analysis. *The American Journal of Economics and Sociology*, 54(4). <https://doi.org/10.1111/j.1536-7150.1995.tb03249.x>

Zemtsov, S. P., & Baburin, V. L. (2016). Assessing the potential of economic-geographical position for Russian regions. *Economy of Region*, 1, 117–138. <https://doi.org/10.17059/2016-1-9>

Zolfaghari, B., & Madjdi, F. (2022). Building Trusting Multicultural Organizations: Rethinking the Influence of Culture on Interpersonal Trust Development in the

References

- Ali-zade, A. A. (2007). People of the Book. *Islamic Encyclopedic Dictionary*. M.: Ansar.
- Arkhiepiskop Ioann Shakhovskoy (2007). *Apocalypse of petty sin*. M.: Izd-vo Sretenskogo monastyr'ya.
- Auzan, A. A. et al. (2020). Sociocultural factors in the economy: milestones passed and current agenda. *Voprosy ekonomiki*, 7, 75–91. <https://doi.org/10.32609/0042-8736-2020-7-75-91>
- Barinova, V. A., Zemtsov, S. P., & Tsareva, Yu. V. (2018). Entrepreneurship and institutions: is there a connection at the regional level in Russia? *Voprosy ekonomiki*, 6, 92–116. <https://doi.org/10.32609/0042-8736-2018-6-92-116>
- Bragina, L. M. (1999). *History of culture of the countries of Western Europe in the Renaissance. Study guide*. M.: Vysshaya shkola.
- Bystrova, A. N. (2002). *World of Culture (Fundamentals of Culturology)*. M.: Fedor Konyukhov Publishing House.
- Banfield, E. (1958). *The moral foundations of a backward society*. M: Novoe izdatel'stvo.
- Veselov, Yu. V. (2013). Institutional and network trust as economic categories. In: *A. B. Kupreychenko, I. V. Mersiyanova (ed.). Trust and distrust in the context of the development of civil society*. M.: HSE University Publishing House, 263–289.
- Gordienko, N. S. (2005). *Fundamentals of Religious Studies*. St. Petersburg: Leningrad State University im. A. S. Pushkin.
- Grushevitskaya, T. G., & Sadokhin, A. P. (2011). *Culturology*. M.: Yuniti-Dana.
- Guzhavina, T. A. (2012). Social trust in civil society. *Problems of territory development*, 6(62), 115–122.
- Diamond, S. (2011). *Negotiations that work*. Translated from English V. Khozinskiy. M.: Mann, Ivanov i Ferber.
- Drapkin, I. M., Chukavina, K. V., & Groznykh, R. I. (2021). Influence of institutional factors on cross-country FDI flows. *Ekonomika i matematicheskie metody*, 57(1), 33–42. <https://doi.org/10.31857/S042473880007982-9>
- Drobot, E. V., Batarin, I. V., & Pekki, V. D. (2017). Analysis of the conditions of foreign trade between Russia and Western countries in the context of sanctions wars. *Ekonomicheskie otnosheniya*, 7(2), 19–32. <https://doi.org/10.18334/eo.7.1.37392>
- Durkheim, E. (1996). *The Division of Labour in Society*. M.: Kanon.
- Episcopus Ilarion (Alfeev) (2007). «Who is my neighbor?» *About the good samaritan. 25th week after Pentecost. Holidays*. Retrieved March 1, 2022, from <https://www.pravmir.ru/kto-moj-blizhnij-o-miloserdnom-samaryanine-nedelya-25-ya-po-pyatidesyatnice/>
- Zhuravlev, A. L., & Sumarokova, V. A. (2013). Entrepreneurial trust in different types of organizations: regional and gender differences. In: *A. B. Kupreychenko, I. V. Mersiyanova (ed.). Trust and distrust in the context of the development of civil society*. M.: HSE University Publishing House, 263–289.
- Zemtsov, S. P., & Tsareva, Yu. V. (2018). Entrepreneurial activity in the regions of Russia: how spatial and temporal effects determine the development of small business. *Journal of the New Economic Association*, 1(37), 145–165.
- Ivanov, A. V. (2015). Institutional factors of the functioning of the regional structure of entrepreneurship support in the conditions of economic diversification. *Jekonomika i predprinimatel'stvo*, 3(56), 860–864.

Priest Dimitrij (Safonov) (2017). The Russian Orthodox Church in the Dialogue of Religions. In: Kolosova I. V. (ed.). *Materials of the round table: «Dialogue of Religions in the Modern World: Problems and Prospects»*. M.: Ministry of Foreign Affairs of Russia.

Kant, I. (1966). To eternal peace. In: I. Kant. *Selected works*. In 6 vols., Vol. 6. M., 257–311.

Kislyuk, K. V., & Kucher, Sh. N. (2003). *Religious studies*. Rostov-on-Don; Kharkiv: Phoenix — Torsing.

Collins, R. (2004). Sociological Insight: An Introduction to Non-Obvious Sociology. In: V. F. Anurina (ed.) *Person-oriented sociology*. M.: Academic project, 397–603.

Kuzina, O. E., & Ibragimova, D. H. (2010). Trust in Financial Institutions: Experience from an Empirical Study. *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes Journal*, 4(98), 26–39.

Kuchenkova, A. V. (2016). Interpersonal trust in Russian society. *Sociological Studies*, 1, 26–36.

Le Goff, Zh. (2000). Middle Ages: the Time of the Church and the Time of the Merchant. In: V. A. Babintsev (ed.) *Another Middle Ages: Time, Labor and Culture of the West*. Ekaterinburg: Izdatel'stvo ural'skogo universiteta.

Levada-Center (2022, February). *Approval of institutions, state of affairs in the country, trust in politicians*. <https://www.levada.ru/2022/02/04/odobrenie-institutov-polozhenie-del-v-strane-doverie-politikam/>

Levada-Center (2021, October). *Trust in public institutions*. <https://www.levada.ru/2021/10/06/doverie-obshhestvennym-institutam/>

Levada-Center (2020, September). *Trust in institutions*. <https://www.levada.ru/2020/09/21/doverie-institutam/>

Levada-Center (2019, October). *Institutional trust*. <https://www.levada.ru/2019/10/24/institutsionalnoe-doverie-5/>

Mendonça Joao, J. C., & Hvan, M. S. (2013). Representations of Russians and Portuguese about each other: similarities and differences in cultures. In: A. V. Mal'gin (ed.). *Intercultural communication: modern theory and practice (Proceedings of the VII RAMI Convention September 2012)*: Scientific publication. M.: ZAO Izdatel'stvo «Aspekt Press».

Mikhal'ski, N. (2013). *Link between social trust and human values in Europe*. Retrieved February 1, 2022, from <https://iq.hse.ru/news/177668617.html>

Polterovich, V. M., Dmitriev, M. E., Yakovlev, A. A., Gurvich, E. T., & Auzan, A. A. (2017). The fate of economic programs and reforms in Russia (Proceedings of the roundtable discussion at the XVIII April international academic conference on economic and social development). *Voprosy Ekonomiki*, 6, 22–44. <https://doi.org/10.32609/0042-8736-2017-6-22-44>

Polterovich, V. M. (2018). Towards a general theory of socio-economic development. Part 1. Geography, institutions or culture? *Voprosy ekonomiki*, 11, 5–26. <https://doi.org/10.32609/0042-8736-2018-11-5-26>

Ricardo, D. (1955). Beginnings of political economy and taxation. M.

Sazanova, A. (2012). The influence of religion and culture on the formation of the economy, mentality and household. *Innovatsii i investitsii*, 3, 104–106.

Sidorenkov, A. V., & Sidorenkova I. I. (2011). Trust in small groups. *Voprosy psikhologii*, 1, 94–106.

Smirnov, B. L. (2007). *Mahabharata. Issue V. Mokshadharma (Basic of Liberation)*. Book 12, ch. 174–367, slokas 6457–13943. M.: Editorial staff of the Bolesmir website.

Smith, A. (1962). Research on the nature and causes of the wealth of nations. M.

Council of Federation (2021). Trust as a critical factor in achieving the strategic goals of the socio-economic and political development of the state. Meeting of the Scientific and Expert Council under the Chairman of the Federation Council of the Federal Assembly of the Russian Federation, November 13, 2020. *Analiticheskiy vestnik*, 1(761).

Susokolov, A. A. (2006). *Culture and exchange. Introduction to economic anthropology*. M.: Russkaya panorama.

Sukharev, O. S. (2015). *Institutional and structural factors of economic development*. Monograph. Institute of Economics RAS. Series: Institutes of modern economy and innovative development.

Tatarko, A. N., & Lebedeva, N. M. (2007). *Cultural values and development of society*. M.: HSE University Publishing House.

Urunova, Kh. (2016). The role of religion in the formation of mentality. *International Research Journal*, 3(45), 26–28.

Fond «Obshchestvennoe mnenie» (2007, November). The opinion of the inhabitants of Russia about atheism and atheists. <https://gtmarket.ru/news/culture/2007/11/02/1427>

Harrison, L., & Huntington, S. (2002). *Culture matters. How do values contribute to social progress*. Ed. L. Harrison and S. Huntington. M.: Moscow School of Political Studies.

Shavkunova, I. (2017). Cultural and Personal Determinants of Economic Decision-Making Strategy. *Psikhologiya v ekonomike i upravlenii*, 9(2), 18–25. [https://doi.org/10.17150/2225-7845.2017.9\(2\).18-25](https://doi.org/10.17150/2225-7845.2017.9(2).18-25)

Shastitko, A. (2008). Competition and antitrust policy in neo-Austrian theory. *Economic Policy*, (2), 107–126.

Shakhnazarov, O. L. (2004). Attitude to property among the Old Believers (until 1917). *Voprosy istorii*, 4, 53–70.

Shevtsova, A. A. (2016). Spiritual crisis. Religion as a panacea for modern man. *NovaInfo*, 40, 104–107. <https://novainfo.ru/article/4130>

Shved, A. V. (2018). Categories of Foreign Trade: Definitions and Approaches to Statistical Evaluation. *Questions of statistics*, 25(8), 43–51.

Yung, K. G. (1998). *The practice of psychotherapy*. M.: AST.

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

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

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

Оформление статьи

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

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

Объем статьи

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

Структура статьи

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

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

Сведения об авторах

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

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

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

Список литературы

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

Оформление ссылок

Ссылки на список литературы даются в тексте в следующем виде: (Oliver, 1980), (Porter, 1994, p. 45), (Иванов, 2001, с. 20), (Porter, 1994; Иванов, 2001), (Porter, Yansen, 1991b; Иванов, 1991). Ссылки на работы трех и более авторов даются в сокращенном виде: (Гуриев и др., 2002) или (Bevan et al., 2001). Ссылки на статистические сборники, отчеты, сборники сведений и т.п. даются в виде: (Статистика акционерного дела..., 1898, с. 20), (Статистические сведения..., 1963), (Устав..., 1992, с. 30).

Все данные должны иметь сноски на источник их получения, таблицы должны быть озаглавлены. Ответственность за использование данных, не предназначенных для открытых публикаций, несут в соответствии с законодательством РФ авторы статей.

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

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

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

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

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

РЕДАКЦИОННЫЙ СОВЕТ:

Алексеев М. (PhD, профессор, Университет Индианы), **Багаутдинова Н.Г.** (д.э.н., профессор, Казанский (Приволжский) Федеральный университет, директор института управления и территориального развития), **Вебер Ш.** (PhD, профессор, президент РЭШ, научный руководитель Лаборатории исследования социальных отношений и многообразия общества РЭШ), **Калюжнова Н.Я.** (д.э.н., профессор, зав. кафедрой экономической теории и управления Института математики, экономики и информатики Иркутского государственного университета), **Клейнер Г.Б.** (д.э.н., профессор, член-корреспондент РАН, зам. директора ЦЭМИ РАН), **Минакир П.А.** (д.э.н., директор института экономических исследований ДВО РАН), **Мкртчян Г.М.** (д.э.н., профессор, Новосибирский государственный университет, декан экономического факультета), **Порфирьев Б.Н.** (д.э.н., профессор, член-корреспондент РАН, зам. директора института народнохозяйственного прогнозирования РАН), **Сандлер Д.Г.** (к.э.н., доцент, Уральский федеральный университет им. первого Президента России Б.Н.Ельцина, директор Высшей школы экономики и менеджмента), **Санкова Л.В.** (д.э.н., профессор, Саратовский государственный технический университет имени Гагарина Ю.А., зав. кафедрой экономики труда и производственных комплексов), **Тваронавичене М.** (PhD, профессор, Вильнюсский технический университет им. Гедиминаса), **Чуйкин А.М.** (к.э.н., доцент, Балтийский Федеральный университет имени И. Канта).

Редактор М.Э. ПОТАПОВА

Адрес редакции:

119991, Москва, Ленинские горы, экономический факультет, тел. (495) 939-28-82.

Журнал зарегистрирован в Министерстве печати и информации РФ.

Свидетельство о регистрации № 1551 от 14 февраля 1991 г.

Решением Высшей аттестационной комиссии Министерства образования Российской Федерации журнал «Вестник Московского университета. Серия 6. Экономика» включен в «Перечень ведущих рецензируемых научных журналов и изданий, в которых должны быть опубликованы основные результаты диссертации на соискание ученой степени доктора и кандидата наук»

Подписано в печать 18.03.2023. Формат 60×90/16. Бумага офсетная. Усл. печ. л. 19,0.

Уч.-изд. л. 18,05. Тираж 120 экз. Изд. № 12294. Заказ №

Издательство Московского университета.

119991, Москва, ГСП-1, Ленинские горы, д. 1, стр. 15 (ул. Академика Хохлова, 11).

Тел.: (495) 939-32-91; e-mail: secretary@msupress.com

Отдел реализации. Тел.: (495) 939-33-23; e-mail: zakaz@msupress.com

Сайт Издательства МГУ: <http://msupress.com>

ИНДЕКС 39309 (каталог «Пресса России»)



ИЗДАТЕЛЬСТВО
МОСКОВСКОГО
УНИВЕРСИТЕТА

ISSN 0130—0105
ВЕСТН. МОСК. УН-ТА. СЕР. 6. ЭКОНОМИКА. 2023. № 1. С. 1—304