

Вестник Московского университета

НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ

Основан в ноябре 1946 г.

Серия 6 ЭКОНОМИКА

№ 6 • 2014 • НОЯБРЬ—ДЕКАБРЬ

Издательство Московского университета

Выходит один раз в два месяца

СОДЕРЖАНИЕ

Финансовая экономика

- Асатуров К.Г., Теплова Т.В. Эффекты перетекания волатильности и заражения на фондовых рынках: определение глобальных и локальных лидеров (часть 2) 3
- Гуров И.Н. Теоретические подходы к обоснованию возможности управления инфляционными ожиданиями в России на современном этапе 35

Отраслевая и региональная экономика

- Лapidус Б.М., Лapidус Л.В. Социально-экономические предпосылки развития высокоскоростного железнодорожного сообщения в России 52
- Абрамова О.С., Гусева М.С. Методология оценки уровня региональной бедности (на примере Самарской области) 64

Проблемы управления

- Созонов Ю.С. Оценка клиентского капитала компании 80
- Ребязина В.А., Давий А.О. Маркетинговые практики: теоретические подходы к определению и пониманию представителями российских компаний 97

Указатель статей и материалов, опубликованных в журнале «Вестник Московского университета. Серия 6. Экономика» в 2014 году. 118

CONTENTS

Financial Economics

- Asaturov K.G., Teplova T.V. Volatility Spillover and Contagion Effects on Stock Markets: Global and Local Leaders Determination (Part 2). 3
- Gurov I.N. Theoretical Approaches to Inflation Expectation Management Justification in Today's Russia. 35

Branch and Regional Economy

- Lapidus B.M., Lapidus L.V. Social and Economic Preconditions for the High-speed Railway Development in Russia 52
- Abramova O.S., Guseva M.S. Methodology of the Regional Poverty Level Assessment (on the Example of the Samara Region). 64

Problems of Management

- Sozonov Yu.S. Customer Equity Evaluation 80
- Rebiazina V.A., Daviy A.O. Marketing Practices: Theoretical Definition and their Understanding by Russian Managers 97

- Index of Articles and Materials, published in the journal "Vestnik of Moscow University. Series 6. Economics" in 2014. 118*

ФИНАНСОВАЯ ЭКОНОМИКА

К.Г. Асатуров¹,

Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»
(НИУ ВШЭ) (Москва, Россия),

Т.В. Теплова²,

Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»
(НИУ ВШЭ) (Москва, Россия)

ЭФФЕКТЫ ПЕРЕТЕКАНИЯ ВОЛАТИЛЬНОСТИ И ЗАРАЖЕНИЯ НА ФОНДОВЫХ РЫНКАХ: ОПРЕДЕЛЕНИЕ ГЛОБАЛЬНЫХ И ЛОКАЛЬНЫХ ЛИДЕРОВ (часть 2)

В работе представлена модель ARMA-DCC-GARCH для количественной оценки динамической корреляции фондовых рынков и выявления эффектов заражения (contagion), а также центров (очагов) заражения, распространяющих изменения на фондовых рынках в кризисных ситуациях в экономике. Модель использовалась применительно к 26 глобальным и локальным фондовым рынкам трех регионов (Америка, Европа и Азия) в период с 1995 по 2012 г. В ходе исследования было подтверждено перетекание эффектов заражения с американского рынка на большую часть рассматриваемых рынков капитала в течение кризиса доткомов 2000–2002 гг. и мирового финансового кризиса 2007–2009 гг. Также установлено, что немецкий, британский и французский фондовые рынки были источниками заражения для большинства анализируемых европейских рынков акций в течение финансового кризиса 2007–2009 гг. и долгового европейского кризиса 2010–2012 гг. Принятие евро как единой валюты 1 января 2002 г. способствовало возникновению эффектов заражения на немецком и французском рынках и их перетеканию на фондовые индексы большей части европейских стран. Для многих рынков Восточной и Северной Европы российский рынок являлся очагом заражения в период банковского кризиса 2004 г. в России и существенного падения российского фондового рынка во второй половине 2008 г. Второй по капитализации среди развивающихся рынков Восточной и Северной Европы польский рынок можно признать очагом заражения для меньшего числа рынков в регионе в период мирового финансового кризиса 2007–2009 гг. Вступление Польши 1 мая 2004 г. в ЕС не отразилось на ее взаимосвязях с другими европейскими фондовыми рынками.

¹ *Асатуров Константин Гарриевич*, аналитик проектно-учебной лаборатории анализа финансовых рынков (ЛАФР) ф-та экономики НИУ ВШЭ, аналитик департамента анализа рыночной конъюнктуры Газпромбанка; e-mail: kgsaturov@gmail.com

² *Теплова Тамара Викторовна*, докт. экон. наук, проф. кафедры фондового рынка и рынка инвестиций НИУ ВШЭ, руководитель проектно-учебной лаборатории анализа финансовых рынков (ЛАФР) ф-та экономики НИУ ВШЭ; e-mail: toma@sani-k.ru

Ключевые слова: DCC-GARCH, эффекты перетекания волатильности, эффекты заражения, мировые фондовые рынки.

K.G. Asaturov,

Higher School of Economics — National Research University (Moscow, Russia),

T.V. Teplova,

Higher School of Economics — National Research University (Moscow, Russia)

VOLATILITY SPILLOVER AND CONTAGION EFFECTS ON STOCK MARKETS: GLOBAL AND LOCAL LEADERS DETERMINATION (PART 2)

The paper presents an ARMA-DCC-GARCH model used for a quantitative analysis of dynamic linkages between 26 stock markets in three regions (Americas, Europe and Asia) over the period from 1995 to 2012. Dynamic conditional correlations between the international equity markets were tested to reveal contagion effects and its origins. It was found that the US market spreads shocks to the majority of international stock markets during the Dotcom crisis of 2000–2002 and the Financial Crisis of 2007–2009. The German, French and British markets are also proved to be contagion originators during the Financial Crisis of 2007–2009 and Eurozone Crisis of 2010–2012. The authors provide evidence that, the German and French markets transmitted a positive effect from euro currency adoption in 2002 through Europe. Concerning the linkages in Eastern and Northern European region Russia is found to be a source of contagion for the neighboring countries in time of Russian stock market index (RTSI) fall in 2008 and Banking Crisis in 2004, whereas Poland with the second biggest equity market capitalization affected much fewer countries in the area during the Financial Crisis of 2007–2009. Poland's entry into European Union in May 2004 had no impact on interrelationships between Polish and the other stock markets.

Key words: DCC-GARCH, volatility spillover effect, contagion effect, international stock markets.

1. Введение

Представленная работа посвящена анализу интеграционных процессов на рынке капитала, а именно роста волатильности (эффекты перетекания волатильности) и усилению корреляции (эффекты заражения) между рынками в отдельные периоды экономической динамики.

Появление эффекта финансового заражения (financial contagion) на различных финансовых рынках описано для шоковых событий и периодов кризисов в мировой экономике. Исследования, посвященные данной тематике, направлены в основном на поиск эффектов заражения, возникающих между фондовыми рынками [Forbes, Rigobon, 2002], между валютными рынками [Nagayasu, 2000],

долговыми рынками и рынками производных финансовых инструментов [Gravelle et al., 2006], различными сегментами рынков. Методы выявления эффектов заражения многообразны: анализ кросскорреляций [Longin, Solnik, 1995], одномерные GARCH-модели и анализ взаимовлияний волатильности [Karolyi, Stulz, 1996], пробит- и логит-модели [Eichengreen et al., 1996], оценка условной корреляции [Corsetti et al., 2005], модели с марковским переключением режимов [Fratzscher, 2002].

Однако исследователи, изучающие эффекты заражения, сталкиваются с рядом проблем. Оценить корреляцию рынков по традиционно используемым индикаторам (фондовым индексам) достаточно сложно, так как часто выявляется гетероскедастичность рядов доходности [Chiang et al., 2007]. Корреляция рынков сильно зависит от их волатильности. Анализ кризисных периодов порождает парадоксальный вывод: заключение о росте корреляции рынков базируется просто на росте волатильности, а не на учете усиления «чистой» связи между рынками. Соответственно проблемой становится построение корректного теста для определения наличия эффекта перетекания волатильности и эффекта заражения. Еще один типичный недостаток ранее опубликованных работ, посвященных интеграции рынков, состоит в следующем: даже при количественной оценке эффектов заражения авторы не могли объяснить, какой именно рынок являлся источником (очагом, эпицентром) данного заражения.

В представленной статье эффект перетекания волатильности определен как передача информации с одного рынка на другой в течение стабильного периода развития экономики и «нормальной волатильности», когда рост волатильности на одном рынке порождает повышенную волатильность на другом. Эффект заражения определен как распространение шока с одного рынка на другой (существенное изменение взаимосвязи рынков), причем рассмотрены как положительные, так и отрицательные шоки, увеличивающие каскадно корреляцию рассматриваемых рынков. В ранее проведенных исследованиях эффекты заражения оценивались исключительно во время кризисов, однако в данной работе проанализировано и то, как события глобального масштаба в спокойные периоды функционирования экономик повлияют на взаимосвязи фондовых рынков. Понятия «перетекание волатильности» (Volatility Spillover) и «заражение» (Contagion) трактуются авторами следующим образом: эффект перетекания волатильности определяет устойчивые долгосрочные связи между различными рынками или их сегментами, эффект заражения проявляется в усилении взаимосвязи рынков в течение краткосрочных периодов времени под влиянием тех или иных четко обозначенных событий или общих кризисных

явлений в экономике. В результате принятых в работе определенных будет корректно количественно оценить показатели эффектов перетекания и заражения независимо друг от друга, так как они определяют взаимозависимости рынков в разные периоды. Для принятия гипотезы о наличии эффекта заражения введен следующий критерий: эффект заражения и фиксация его очага (эпицентра) признаются только в том случае, если 1) на более длительном временном горизонте наблюдается эффект перетекания волатильности между рассматриваемыми рынками³ и 2) выявляется усиление связи рынков за анализируемый период времени.

В представленной статье предложена модель динамической условной корреляции ARMA–DCC–GARCH, которая позволяет оценить как эффекты перетекания волатильности, так и, подобно работе Й. Чо и А. Пархизгари [Cho, Parhizgari, 2008], выявить эффекты заражения. Помимо этого, в статье определяются источники (очаги) этих заражений. Модель используется применительно к 26 глобальным и локальным фондовым рынкам трех регионов (Америки, Европы и Азии) в период с 1995 по 2012 г. Различие динамических условных корреляций в течение относительно устойчивого спокойного периода и кризисных периодов выявлялось авторами с помощью трех тестов — *t*-теста Стьюдента на различие средних значений, теста Уилкоксона на различие медианных значений и теста Смирнова на различие распределений вероятностей.

Новизна работы состоит в том, что она комбинирует в себе анализ эффектов перетекания волатильности и эффектов заражения, которые ранее в литературе изучались независимо, что является большим упущением. Так, в статье разделены эти два понятия и определены связи между двумя этими эффектами. Более того, авторы использовали новейшую методологию оценки эффектов заражения, которая учитывает гетероскедастичность рядов доходности рынков (зачастую волатильность рынков растет в периоды кризисов, что увеличивает их корреляцию). Помимо этого выбранная выборка включает в себя посткризисный период, который был плохо исследован в литературе и анализ которого позволяет судить об изменчивости связей различных рынков в это время. Однако главное новаторство данной работы заключается в анализе рынков Восточной Европы с акцентом на рынки Польши и России. Исследуются ранее не рассматриваемые в литературе гипотезы о значимости этих двух рынков в регионе и порождаемом ими локальном финансовом заражении в ходе определенных событий.

В рамках работы проверяется наличие эффектов заражения в течение относительно продолжительных кризисных явлений (кри-

³ Эффекты перетекания волатильности были оценены в первой части работы.

зиса доткомов 2000–2002 гг., банковского кризиса 2004 г. в России, мирового финансового кризиса (МФК) 2007–2009 гг., финансового кризиса 2008–2010 гг. с падением фондового рынка России и долгового европейского кризиса (ДЕК) 2010–2012 гг.), а также их зависимость от двух существенных региональных событий (введение евро 1 января 2002 г. и вступление Польши в Европейский союз 1 мая 2004 г.). В результате проведенного исследования в статью выдвинуты следующие предположения: источником эффекта заражения в течение кризиса доткомов 2000–2002 гг. являлся американский фондовый рынок; в течение МФК 2007–2009 гг. — американский рынок для мировых фондовых рынков, немецкий, британский и французский рынки для европейских фондовых рынков, польский рынок для рынков стран Восточной и Северной Европы; в течение ДЕК 2010–2012 гг. — немецкий, британский и французский рынки; в течение банковского кризиса 2004 г. в России и финансового кризиса 2008–2010 гг. в России — российский рынок; после введения евро 1 января 2002 г. — немецкий и французский рынки, после вступления Польши в Европейский союз 1 мая 2004 г. — польский рынок. Таким образом, для каждого из предполагаемых источников заражения — США, Германия, Франция, Россия и Польша (кроме Великобритании) — анализируются два события, в результате которых упомянутые страны могли повлиять на колебания других фондовых рынков. При оценке эффектов заражения тестируется несколько гипотез, основанных на выводах предыдущих работ и предположений авторов.

2. Обзор результатов ранее проведенных исследований

Только с конца 2000-х гг. в круг интересов ученых вошло направление оценки динамической корреляции волатильности доходности рынков, выявления эффектов заражения, происходящих из некоего центра (очага) и распространяющихся по другим (часто локальным, в определенной степени сегментированным) рынкам [Chiang et al., 2007]. Мировой финансовый кризис 2007–2009 гг. привел к росту числа работ, выявляющих эффекты заражения на финансовых рынках в глобальном масштабе и на отдельных сегментах (акции, облигации, производные инструменты). В ряде статей проверялась гипотеза о том, что именно рынок США является очагом заражения, вызвавшим падение фондовых рынков других стран. Результаты исследования М. Дунгей с соавт. [Dungey et al., 2010] свидетельствуют о том, что российский фондовый рынок не был заражен во время кризиса доткомов, в то время как бразильский рынок облигаций подвергся заражению. Во время кризиса 2007–2009 гг. эффект заражения наблюдался на всех ана-

лизируемых рынках, и исходил он не из рынка акций, а из облигационного. В последние годы появилась серия работ, рассматривающих влияние долгового европейского кризиса 2010–2012 гг. на интеграционные процессы на фондовых рынках. В работе А. Самитаса и И. Тсакалоса [Samitas, Tsakalos, 2013] с помощью моделей ADCC и Copula были проанализированы эффекты заражения в течение долгового кризиса 2010–2012 гг. на выборке из фондовых рынков восьми европейских стран, греческий рынок тестировался как очаг заражения. Результаты этого исследования свидетельствуют о том, что Греция была не единственным источником заражения в ходе кризиса, а стала только триггером для подвижек на фондовых рынках более крупных экономик, которые уже распространили данное негативное влияние по всему Европейскому региону.

Эффекты заражения, порождаемые российским фондовым рынком, проанализированы в единичных работах. Все они посвящены кризису 1998 г. [Ismailescu, Kazemi, 2011; Dungey et al., 2006]. Авторы представленной статьи в рамках своего исследования протестировали гипотезы о наличии эффекта заражения и его распространения с российского рынка в период банковского кризиса 2004 г. и кризиса 2008–2010 гг. (существенное падение российского фондового рынка в конце 2008 г.). Также была протестирована гипотеза о наличии эффекта заражения повышенной волатильностью на польском рынке и его распространения от вступления Польши в Европейский союз (ЕС) по фиксированной дате 1 мая 2004 г. и в течение мирового финансового кризиса 2007–2009 гг.

3. Тестируемые гипотезы

В работе поставлено несколько гипотез относительно эффектов заражения, которые были разделены на 4 блока:

1. Заражение между американским и мировыми фондовыми центрами:

— эффект заражения наблюдается между американским рынком и мировыми фондовыми рынками в течение кризиса доткомов 2000–2002 гг.;

— эффект заражения наблюдается между американским рынком и мировыми фондовыми рынками в течение МФК 2007–2009 гг.

2. Заражение между немецким и европейскими фондовыми рынками:

— эффект заражения наблюдается между немецким и другими европейскими фондовыми рынками после принятия евро в качестве национальной валюты 1 января 2002 г.;

— эффект заражения наблюдается между немецким и европейскими фондовыми рынками в течение МФК 2007–2009 гг. и ДЕК 2010–2012 гг.

3. Заражение между британским и европейскими фондовыми рынками:
— эффект заражения наблюдается между британским и европейскими фондовыми рынками в течение МФК 2007–2009 гг. и ДЕК 2010–2012 гг.

4. Заражение между французским и европейскими фондовыми рынками:
— эффект заражения наблюдается между французским и другими европейскими фондовыми рынками после принятия евро в качестве национальной валюты 1 января 2002 г.;

— эффект заражения наблюдается между французским и европейскими фондовыми рынками в течение МФК 2007–2009 гг. и ДЕК 2010–2012 гг.

5. Заражение между российским рынком и рынками стран Восточной и Северной Европы:

— эффект заражения наблюдается между российским индексом и фондовыми индексами Восточной и Северной Европы в течение банковского кризиса 2004 г. в России;

— эффект заражения наблюдается между российским и фондовыми рынками Восточной и Северной Европы в течение МФК (предполагается, что российский рынок стал центром распространения волатильности).

6. Заражение между польским рынком и рынками стран Восточной и Северной Европы:

— эффект заражения наблюдается между польским и фондовыми рынками Восточной и Северной Европы после вступления Польши в Евросоюз 1 мая 2004 г.;

— эффект заражения наблюдается между польским и фондовыми рынками Восточной и Северной Европы в течение МФК 2007–2009 гг.

4. Описание и предварительный анализ данных

В качестве исходных данных взяты цены закрытия фондовых индексов (база Bloomberg) следующих стран в локальных валютах: США (S&P500), России (RTSI), Великобритании (FTSE100), Японии (Nikkei225), Германии (DAX), Гонконга (Hang Seng), Польши (WIG), Франции (CAC40), Бразилии (Bovespa), Голландии (AEX), Австрии (ATX), Чехии (PXI), Словакии (SAX), Швейцарии (SMI), Швеции (OMX), Южной Кореи (KOSPI), Индии (BSE100), Греции (ASE), Тайваня (TSEC), Украины (PFTS), Румынии (BET), Болгарии (SOFIX), Эстонии (TALSE), Венгрии (BUX), Литвы (VILSE) и Латвии (RIGSE). В качестве временного отрезка, используемого для анализа эффектов заражения, принят период с 1 января 1995 г. по 31 декабря 2011 г. (эффекты заражения между рынками России, Польши и Восточной и Северной Европы тестировались на вре-

менном отрезке с 1 января 2001 г. по 31 декабря 2011 г., для которого имели место значимые события, выделяемые в рамках настоящего исследования).

Для определения наличия эффектов заражения в течение кризиса доткомов 2000–2002 гг., банковского кризиса 2004 г. в России, МФК 2007–2009 гг., падения фондового рынка в России в 2008–2010 гг., ДЕК 2010–2012 гг., от введения единой валюты евро 1 января 2002 г. и вступления Польши в ЕС 1 мая 2004 г. проверялись различия в динамической условной корреляции во время устойчивого и кризисного периодов. За начало кризисного периода принималась та дата, когда фондовый индекс страны (предполагаемого очага заражения) начал падать. Это сделано для того, чтобы проанализировать, спровоцировало ли падение на данном рынке спад фондовых индексов других рынков, т.е. имел ли место эффект заражения. За устойчивый период принималось то время до кризиса, когда не происходило никаких значительных событий. За кризисный период был принят двухлетний отрезок времени с даты начала падения фондового индекса (по ряду ранее проведенных работ можно сделать вывод, что эффект заражения в ходе кризиса длился примерно два года).

В случае кризиса доткомов за устойчивый период функционирования рынка был принят 5-летний период с 1 января 1995 г. по 24 марта 2000 г. (по дате, с которой началось обвальное падение индекса S&P500). Хотя официальным началом кризиса доткомов считают падение индекса NASDAQ 10 марта 2000 г., в представленной работе проанализирован именно индекс S&P500 и зафиксирована дата 24 марта 2000 г. В случае МФК 2007–2009 гг. в рамках авторского исследования за устойчивый по волатильности (спокойный) период был взят временной интервал с 24 марта 2002 г. по 31 октября 2007 г. Последняя дата не является ни началом ипотечного кризиса в США (предвестником мирового финансового кризиса 2007–2009 гг.), ни официальной датой начала финансового кризиса (которой принято считать 9 августа 2007 г., когда французский банк BNP Paribas заявил, что он замораживает 2,2 млрд долл.). 31 октября 2007 г. индекс S&P500 достиг своего пика, после чего последовал продолжительный спад (соответственно именно эта дата рассматривается в исследовании как начало кризисного периода). В соответствии с общим алгоритмом проводимого анализа принято, что в данном случае кризисный период также длился два года.

Для выявления взаимосвязей между немецким, британским, французским и другими европейскими рынками и диагностирования эффекта заражения два кризиса (МФК и ДЕК) были рассмотрены как один продолжительный кризисный период (сложность анализа заключалась в том, что МФК 2007–2009 гг. перешел

в ДЕК 2010–2012 гг.). За дату начала данного длительного кризиса было принято 16 мая 2007 г. для немецкого, 19 мая 2007 г. для британского и 1 июня 2007 г. для французского рынка, так как именно с этих дат началось резкое снижение индексов указанных стран (хотя даты предшествуют официальной дате начала МФК 2007–2009 гг.). За спокойный период был взят трехлетний период до начала падения этих индексов. Для выявления заражения от принятия единой валюты евро анализировался двухлетний период с 1 января 2002 г. (официальной даты входа в обращение евро в ряде европейских стран). За спокойный период для выявления эффекта заражения от этого события был принят пятилетний период до данной даты.

Для тестирования гипотезы о наличии эффекта заражения на российском фондовом рынке и его распространения на другие рынки в качестве начальных дат российского банковского кризиса 2004 г. и падения фондового рынка РФ (кризис 2008–2010 гг.) были приняты 1 июня 2004 г. и 19 мая 2008 г. Последняя дата определяет момент, с которого началось обвальное падение индекса RTSI и который считается днем, когда МФК, хоть и с некоторым лагом, добрался до России (из-за этого лага традиционно финансовый кризис в РФ фиксируется с 2008 по 2010 г.). За спокойный временной отрезок в случае российского банковского кризиса 2004 г. был принят пятилетний период до начала кризиса, а в случае финансового кризиса 2008–2010 гг. — двухлетний отрезок.

При исследовании эффектов заражения на польском рынке и его распространения на фондовые рынки Восточной и Северной Европы были проанализированы следующие события: вступление Польши в Европейский союз 1 мая 2004 г. и МФК 2007–2009 гг. В рамках первого события анализировался период в один год, так как это событие не имело существенного значения для европейской экономики в течение продолжительного времени, его влияние не носило долгосрочного характера. Для второго события за точку отсчета была принята дата 6 июля 2007 г., когда польский индекс WIG достиг своего пика, после чего стал стремительно падать. За кризисный период, как и при оценке других кризисов в представленной работе, был принят двухлетний период. За спокойный этап при анализе эффектов заражения от вступления Польши в ЕС и МФК 2007–2009 гг. были приняты пятилетний и двухлетний периоды соответственно.

5. Методология исследования

В первой части работы с помощью модели DCC-GARCH были получены ряды динамической условной корреляции для каждой пары анализируемых индексов. В модели DCC-GARCH динами-

ческая условная корреляция строится на основе стандартизированных остатков, т.е. она не подвержена гетероскедастичности рядов самой доходности, что позволяет оценить эффекты заражения по «чистой» связи рынков, не искаженной повышенной волатильностью рынков в период шока. В этой части статьи показано, как тестировались эффекты заражения на основе динамических условных корреляций, полученных в предыдущей ее части.

Так, для неких индексов 1 и 2 в первой части работы был найден ряд динамической условной корреляции $p_{12,t}$, который был поделен на спокойные и кризисные периоды согласно принятым в работе точкам отсчета того или иного кризиса или события. Различие динамических условных корреляций в течение спокойного и кризисного периодов выявлялось с помощью трех тестов — t-теста Стьюдента на различие средних значений, теста Уилкоксона на различие медианных значений и теста Смирнова на различие распределений вероятностей.

T-тест Стьюдента оценивает, являются ли различия средних двух выборок статистически значимыми или нет. Если различие в средних значениях условных корреляций в спокойный и кризисный периоды незначимо, то отсутствие эффекта заражения подтверждается. Формализовано t-тест Стьюдента проверяет следующие гипотезы:

$$H_0 : \bar{p}_{stable} = \bar{p}_{turmoil}$$

$$H_1 : \bar{p}_{stable} < \bar{p}_{turmoil}$$

где \bar{p}_{stable} и $\bar{p}_{turmoil}$ — средние значения условной корреляции в течение спокойного и кризисного периодов соответственно.

Тест Уилкоксона, известный также как тест Манна–Уитни–Уилкоксона, проверяет, являются ли значения одной выборки в целом больше, чем значения другой, или, другими словами, тестируется различие медианных значений. В случае отсутствия различий медианных значений условных корреляций в спокойный и кризисный периоды наличие эффекта заражения авторами статьи отвергается. Нулевая и альтернативные гипотезы теста Уилкоксона могут быть представлены как

$$H_0 : \tilde{p}_{stable} = \tilde{p}_{turmoil}$$

$$H_1 : \tilde{p}_{stable} < \tilde{p}_{turmoil}$$

где \tilde{p}_{stable} и $\tilde{p}_{turmoil}$ — медианные значения условной корреляции в течение спокойного и кризисного периодов соответственно.

Последний используемый тест — критерий Смирнова (в некоторых источниках называется также критерием Колмогорова—

Смирнова). Он применяется для того, чтобы определить, различаются ли эмпирические распределения условной корреляции в спокойный и кризисный периоды времени. При отсутствии различий в эмпирических распределениях условной корреляции в спокойный и кризисный периоды наличие эффекта заражения авторами статьи отвергается. Критерий Смирнова тестирует следующие гипотезы:

$$H_0 : F_{stable} = F_{turmoil}$$

$$H_1 : F_{stable} \neq F_{turmoil},$$

где F_{stable} и $F_{turmoil}$ — эмпирические распределения условной корреляции в течение спокойного и кризисного периодов соответственно.

На основе трех тестов был сделан вывод о наличии эффекта заражения. Если первые два теста определяли, изменилась ли условная корреляция рынков в абсолютных значениях, то третий тест позволил выявить, характеризуется ли условная корреляция рынков разными распределениями в спокойный и кризисный периоды. По мнению авторов статьи, спокойный и кризисный периоды различаются не только возросшей условной корреляцией, но и совершенно разными характеристиками распределения (волатильность, эксцесс и т.д.), иначе простой тренд или циклический характер корреляции может быть ошибочно признан эффектом заражения. Таким образом, наличие эффекта заражения признается только в том случае, если на основе трех предложенных тестов его существование подтверждается и если параметр, отвечающий за эффект перетекания волатильности в рамках этой пары, будет статистически значим.

Математически вводимое условие продиктовано тем, что при определении эффектов заражения только на основе изменения динамической корреляции в рассматриваемый период можно просто подтвердить сам факт заражения. Не для всех исследуемых пар индексов очевидно, какой рынок являлся эпицентром (очагом) заражения (ряд опубликованных ранее работ не получил ответа на данный вопрос в рамках анализа, что является упущением). В случае если эффект перетекания волатильности между рынками был двусторонним, эффект заражения следует также признавать двусторонним. Если же эффекты перетекания волатильности не выявлены, но факт заражения подтверждается, то такой эффект заражения нужно рассматривать как косвенный, т.е. в данном случае оба рынка параллельно были заражены неким третьим индексом, что вызвало возросшую корреляцию между рассматриваемыми двумя рынками (фондовыми индексами). Это особенно важно при анализе эффектов заражения, пришедших с польского и российского

рынков в период глобальных событий, так как зачастую указанные рынки не порождают заражения сами, хотя факт роста корреляции с другими локальными рынками имеет место. Такая трактовка в выявлении эффектов, по мнению авторов статьи, сводит к минимуму ошибку принятия простых скачков во взаимозависимостях рынков за эффекты заражения, а также позволяет выявить очаг заражения в каждой рассмотренной паре индексов.

6. Результаты тестирования гипотез

Заражение между американским и мировыми фондовыми рынками

В табл. 1 представлены результаты тестов Стьюдента, Уилкоксона и Смирнова для определения эффекта заражения во время кризиса доткомов 2000–2002 гг. между американским и мировыми фондовыми рынками.

Как видно из табл. 1, наличие эффекта заражения во время кризиса доткомов 2000–2002 гг. подтверждается почти для всех анализируемых пар. Из европейских рынков эффект заражения отсутствует для Австрии, Словакии и Швейцарии, а из азиатских — для Кореи и Тайваня. В случае с Австрией следует отметить, что два из трех тестов (Стьюдента и Уилкоксона) опровергли гипотезу о наличии эффекта заражения, в то время как тест Смирнова ее подтвердил. В этом случае распределение динамической корреляции различается, однако среднее и медианное значения корреляции в течение спокойного периода оказываются выше, нежели в течение кризисного периода, что математически (и исходя из здравого смысла) опровергает гипотезу о наличии эффекта заражения. Для остальных пар, в которых была отвергнута гипотеза о наличии эффекта заражения, динамическая корреляция оказалась стабильна для спокойного и кризисного периодов. В случае индексов Франции и Великобритании заражение носило обоюдный характер, так как, согласно показателю эффекта перетекания волатильности, взаимозависимость этих рынков с S&P500 двусторонняя.

В табл. 2 представлены результаты тестов Стьюдента, Уилкоксона и Смирнова для определения эффекта заражения в течение МФК 2007–2009 гг. между американским и мировыми фондовыми рынками.

Из табл. 2 видно, что эффект заражения со стороны американского рынка наблюдается почти для всех европейских рынков и отсутствует для большинства азиатских (KOSPI и S&P500, Nikkei225 и S&P500). Из европейских рынков следует отметить словацкий рынок как единственный не подверженный эффекту заражения со

Эффекты заражения во время кризиса доткомов 2000–2002 гг. (проверка при 5%-м уровне значимости)

Пары индексов	Динамическая условная корреляция (стабильный период)		Динамическая условная корреляция (период шока)		Т-тест Стьюдента	Тест Манна–Уитни–Уилкоксона	Тест Смирнова	Эффект заражения?
	среднее	медиана	среднее	медиана				
AEX и S&P500	0,389	0,385	0,496	0,497	0,000	0,000	0,000	Да
ASE и S&P500	0,243	0,248	0,249	0,250	0,025	0,006	0,000	Да
ATX и S&P500	0,249	0,256	0,215	0,223	1,000	1,000	0,000	Нет
Bovespa и S&P500	0,494	0,482	0,558	0,556	0,000	0,000	0,000	Да
BSE100 и S&P500	0,150	0,156	0,160	0,156	0,001	0,019	0,022	Да
CAC40 и S&P500	0,498	0,516	0,517	0,531	0,003	0,004	0,000	Да
DAX и S&P500	0,373	0,387	0,562	0,620	0,000	0,000	0,000	Да
FTSE100 и S&P500	0,432	0,452	0,481	0,481	0,000	0,000	0,000	Да
Hang Seng и S&P500	0,171	0,178	0,188	0,178	0,000	0,000	0,000	Да
KOSPI и S&P500	0,158	0,160	0,165	0,161	0,004	0,036	0,407	Нет
Nikkei225 и S&P500	0,177	0,177	0,177	0,177	0,015	0,002	0,008	Да
OMX и S&P500	0,393	0,387	0,420	0,452	0,000	0,000	0,000	Да

Окончание табл. 1

Пары индексов	Динамическая условная корреляция (стабильный период)		Динамическая условная корреляция (период шока)		Т-тест Стьюдента	Тест Манна–Уитни–Уилкоксона	Тест Смирнова	Эффект заражения?
	среднее	медиана	среднее	медиана				
PX1 и S&P500	0,238	0,243	0,246	0,250	0,035	0,001	0,000	Да
RTSI и S&P500	0,177	0,176	0,260	0,259	0,000	0,000	0,000	Да
SAX и S&P500	0,013	0,013	0,013	0,013	0,153	0,012	0,022	Нет
SMI и S&P500	0,492	0,494	0,492	0,497	0,515	0,210	0,300	Нет
TSEC и S&P500	0,130	0,130	0,130	0,130	0,109	0,150	0,150	Нет
WIG и S&P500	0,159	0,171	0,228	0,234	0,000	0,000	0,000	Да

Гипотеза «Эффект заражения наблюдается между американским рынком и мировыми фондовыми рынками во время кризиса dotкомов 2000–2002 гг.» **частично подтверждается.**

стороны американского рынка. Что касается азиатских рынков, то Япония, Корея и Тайвань отвергают гипотезу о наличии эффекта заражения во время МФК 2007–2009 гг. Такой результат можно объяснить тем, что азиатские рынки довольно сильно интегрированы с американской экономикой, их связи не менялись в тот или иной период, в отличие от Европейского региона, где присутствуют несколько сильных локальных лидеров (согласно показателю общей капитализации). В случае рынков Франции и Великобритании заражение имело обоюдный характер, так как, согласно показателю эффекта перетекания волатильности, взаимозависимость этих рынков с S&P500 двусторонняя. Приняв во внимание выводы относительно эффектов перетекания волатильности, нужно сделать оговорку, что эффект заражения между рынками Франции и США, Великобритании и США двусторонний.

Заражение между немецким и европейскими фондовыми рынками

В табл. 3 представлены результаты тестов Стьюдента, Уилкоксона и Смирнова для определения эффекта заражения от введения евро 1 января 2002 г.

Эффект заражения после введения валюты евро подтверждается для пар CAC40–DAX, FTSE100–DAX, ASE–DAX, AEX–DAX, OMX–DAX, SMI–DAX и WIG–DAX. Среди четырех «незараженных» стран три являются развивающимися рынками Европы — Россия, Чехия и Словакия. Четвертая «незараженная» страна — Австрия, которая одновременно с Германией приняла валюту евро. Этот факт можно объяснить тем, что был взят небольшой период для определения эффекта заражения (графические построения показывают, что с 2002 г. корреляция стала расти) и слишком большой период для определения спокойного периода. Относительно очага заражения в таких парах, как FTSE100–DAX, CAC40–DAX и SMI–DAX, однозначный вывод сделать нельзя, так как Великобритания, Швейцария и Франция оказывают влияние на волатильность немецкого индекса, как и он — на индексы этих трех стран.

В целом можно утверждать, что введение евро положительно отразилось на интеграции фондовых рынков Европы. Экономической подоплекой этому может служить следующее: введение евро как общеевропейской валюты способствовало увеличению межстрановых инвестиций и объемов экспорта. В результате интеграция между экономиками стран, принявших евро, усилилась, что отразилось на корреляции фондовых индексов. Кроме того, для стран, которые не приняли евро, введение единой валюты способствовало укреплению международной торговли со странами, при-

Эффекты заражения во время финансового кризиса 2007 г. (проверка при 5%-м уровне значимости)

Пары индексов	Динамическая условная корреляция (стабильный период)		Динамическая условная корреляция (период шока)		Т-тест Стьюдента	Тест Манна–Уитни–Уилкоксона	Тест Смирнова	Эффект заражения?
	среднее	медиана	среднее	медиана				
AEX и S&P500	0,499	0,511	0,625	0,616	0,000	0,000	0,000	Да
ASE и S&P500	0,251	0,251	0,265	0,256	0,000	0,000	0,000	Да
ATX и S&P500	0,297	0,282	0,503	0,509	0,000	0,000	0,000	Да
Вовесра и S&P500	0,557	0,554	0,671	0,689	0,000	0,000	0,000	Да
BSE100 и S&P500	0,156	0,157	0,167	0,158	0,000	0,002	0,015	Да
CAC40 и S&P500	0,522	0,539	0,575	0,579	0,000	0,000	0,000	Да
DAX и S&P500	0,556	0,564	0,635	0,652	0,000	0,000	0,000	Да
FTSE100 и S&P500	0,482	0,499	0,617	0,604	0,000	0,000	0,000	Да
Hang Seng и S&P500	0,181	0,182	0,207	0,217	0,000	0,000	0,000	Да
KOSPI и S&P500	0,163	0,164	0,166	0,166	0,058	0,055	0,056	Нет
Nikkei225 и S&P500	0,177	0,177	0,177	0,177	0,135	0,198	0,019	Нет
OMX и S&P500	0,452	0,479	0,578	0,583	0,000	0,000	0,000	Да

Окончание табл. 2

Пары индексов	Динамическая условная корреляция (стабильный период)		Динамическая условная корреляция (период шока)		Т-тест Стьюдента	Тест Манна–Уитни–Уилкоксона	Тест Смирнова	Эффект заражения?
	среднее	медиана	среднее	медиана				
PXI и S&P500	0,244	0,249	0,269	0,261	0,000	0,000	0,000	Да
RTSI и S&P500	0,223	0,226	0,311	0,286	0,000	0,000	0,000	Да
SAX и S&P500	0,013	0,013	0,013	0,013	0,894	0,894	0,000	Нет
SMI и S&P500	0,497	0,500	0,516	0,510	0,000	0,000	0,000	Да
TSEC и S&P500	0,130	0,130	0,130	0,130	0,286	0,227	0,398	Нет
WIG и S&P500	0,235	0,223	0,433	0,436	0,000	0,000	0,000	Да

Гипотеза «Эффект заражения со стороны американского фондового рынка мировых фондовых рынков во время кризиса 2007–2009 гг.» подтверждается частично.

Эффекты заражения от введения евро 1 января 2002 г. (проверка при 5%-м уровне значимости)

Пары индексов	Динамическая условная корреляция (стабильный период)		Динамическая условная корреляция (период шока)		Т-тест Стьюдента	Тест Манна-Уитни-Уилкоксона	Тест Смирнова	Эффект заражения?
	среднее	медиана	среднее	медиана				
ATX и DAX	0,518	0,356	0,543	0,369	1,000	1,000	0,000	Нет
CASA40 и DAX	0,749	0,857	0,781	0,862	0,000	0,000	0,000	Да
FTSE100 и DAX	0,682	0,736	0,695	0,737	0,000	0,000	0,000	Да
ASE и DAX	0,285	0,423	0,284	0,427	0,000	0,000	0,000	Да
AEX и DAX	0,774	0,821	0,786	0,829	0,000	0,000	0,000	Да
OMX и DAX	0,704	0,756	0,727	0,763	0,000	0,000	0,000	Да
PXI и DAX	0,333	0,317	0,333	0,320	0,986	0,947	0,000	Нет
RTSI и DAX	0,343	0,305	0,369	0,320	1,000	1,000	0,000	Нет
SAX и DAX	0,006	-0,006	-0,006	-0,006	0,106	0,191	0,468	Нет
SMI и DAX	0,674	0,755	0,693	0,771	0,000	0,000	0,000	Да
WIG и DAX	0,304	0,361	0,288	0,357	0,000	0,000	0,000	Да

Гипотеза «Эффект заражения наблюдается со стороны немецкого рынка европейских фондовых рынков после принятия евро как национальной валюты 1 января 2002 г.» частично подтверждается.

нявшими евро, по причине усиления стабильности валюты международных расчетов. Это подтверждается данными табл. 3.

В табл. 4 представлены результаты тестов Стьюдента, Уилкоксона и Смирнова для определения эффекта заражения в Европейском регионе во время МФК 2007–2009 гг. и ДЕК 2010–2012 гг.

Заражение в течение МФК 2007–2009 гг. и ДЕК 2010–2012 гг. со стороны немецкого DAX статистически подтверждается для всех анализируемых пар, кроме пары индексов SAX–DAX. В этой паре связь оказалась стабильной как в докризисный, так и в кризисный период (результат малых значений остатков в паре, которые отражают рыночные колебания). Приняв во внимание значимые эффекты перетекания волатильности со стороны немецкого рынка, можно сказать, что результаты в целом подтверждают следующее: Германия с определенной долей условности может быть признана локальным очагом заражения в Европе во время МФК 2007–2009 гг. и ДЕК 2010–2012 гг. Стоит указать, что, как и при анализе реакции рынков от введения евро, заражение между Францией и Германией, Великобританией и Германией, Швейцарией и Германией носило двусторонний характер.

Заражение между британским и европейскими фондовыми рынками

В табл. 5 представлены результаты тестов Стьюдента, Уилкоксона и Смирнова для определения эффекта заражения во время МФК 2007–2009 гг. и ДЕК 2010–2012 гг.

Заражение во время МФК 2007–2009 гг. и ДЕК 2010–2012 гг. подтверждается для всех анализируемых пар, кроме пары SAX–FTSE100. Вместе со значимыми эффектами перетекания волатильности со стороны британского рынка полученные результаты говорят о том, что Великобритания, как и Германия, была локальным очагом заражения в Европе во время МФК 2007–2009 гг. и ДЕК 2010–2012 гг. Однако трудно определить, кто из этих двух стран являлся основным источником волатильности во время указанных кризисов.

Заражение между французским и европейскими фондовыми рынками

В табл. 6 представлены результаты тестов Стьюдента, Уилкоксона и Смирнова для определения эффекта заражения от введения евро 1 января 2002 г.

Эффект заражения после введения валюты евро подтверждается для пар AEX–CAC40, ASE–CAC40, OMX–CAC40, SMI–CAC40 и WIG–CAC40 (а также в паре DAX–CAC40, указанной ранее).

Эффекты заражения во время МФК 2007–2009 гг. и ДЕК 2010–2012 гг. (проверка при 5%-м уровне значимости)

Пары индексов	Динамическая условная корреляция (стабильный период)		Динамическая условная корреляция (период шока)		Т-тест Стьюдента	Тест Манна–Уитни–Уилкоксона	Тест Смирнова	Эффект заражения?
	среднее	медиана	среднее	медиана				
ATX и DAX	0,625	0,782	0,621	0,780	0,000	0,000	0,000	Да
CASA40 и DAX	0,908	0,928	0,908	0,935	0,000	0,000	0,000	Да
FTSE100 и DAX	0,798	0,853	0,799	0,858	0,000	0,000	0,000	Да
ASE и DAX	0,430	0,516	0,451	0,523	0,000	0,000	0,000	Да
AEX и DAX	0,875	0,903	0,875	0,914	0,000	0,000	0,000	Да
OMX и DAX	0,772	0,810	0,776	0,824	0,000	0,000	0,000	Да
PXI и DAX	0,431	0,562	0,459	0,560	0,000	0,000	0,000	Да
RTSI и DAX	0,373	0,515	0,389	0,549	0,000	0,000	0,000	Да
SAX и DAX	-0,006	-0,006	-0,006	-0,006	0,821	0,966	0,021	Нет
SMI и DAX	0,769	0,815	0,758	0,819	0,000	0,000	0,000	Да
WIG и DAX	0,437	0,655	0,410	0,657	0,000	0,000	0,000	Да

Гипотеза «Эффект заражения наблюдался со стороны немецкого рынка европейских фондовых рынков во время МФК 2007–2009 гг. и ДЕК 2010–2012 гг.» частично подтверждается.

Эти результаты очень схожи с полученными при анализе эффекта заражения, идущего с немецкого индекса DAX от введения евро. Как и в случае с немецким индексом, среди четырех не подверженных заражению рынков три являются развивающимися рынками Европы — Россия, Чехия и Словакия, а четвертый Австрия, которая одновременно с Францией ввела в обращение валюту евро. Что касается пары SMI—CAC40, то здесь заражение следует признать двусторонним, так как между этими биржами существует двусторонний эффект перетекания волатильности.

Таким образом, полученные данные свидетельствуют о том, что введение евро усилило связь французского индекса с рядом индексов европейских рынков (причем не только с теми, которые перешли на евро). Возможное объяснение следующее: евро — более стабильная и удобная валюта, и ее введение положительно повлияло на торговые и инвестиционные связи рассматриваемых стран, что в свою очередь привело к росту корреляции фондовых индексов.

В табл. 7 представлены результаты тестов Стьюдента, Уилкоксона и Смирнова для определения эффекта заражения во время МФК 2007—2009 гг. и ДЕК 2010—2012 гг.

Заражение во время МФК 2007—2009 гг. и ДЕК 2010—2012 гг. подтверждается для всех анализируемых пар, кроме пары индексов SAX—CAC40. Так как эффекты перетекания волатильности с французского рынка оказались значимы для всех пар индексов, можно сделать вывод, что Франция была еще одним локальным очагом заражения в Европе во время МФК 2007—2009 гг. и ДЕК 2010—2012 гг. наряду с Германией и Великобританией. Следует отметить, что, как и при анализе реакции рынков от введения евро, заражение между Францией и Швейцарией носило двусторонний характер.

В целом полученные результаты говорят о том, что Германия, Великобритания и Франция являлись источниками волатильности во время МФК 2007—2009 гг. и ДЕК 2010—2012 гг. В рамках представленного исследования невозможно ответить на вопросы: кто из этих стран был основным эпицентром заражения, а кто косвенно лишь передавал волатильность? или рынки этих стран параллельно служили триггерами для остальных европейских рынков?

Заражение с российского рынка рынков стран Восточной и Северной Европы

В табл. 8 представлены результаты тестов Стьюдента, Уилкоксона и Смирнова для определения эффекта заражения во время

Эффекты заражения во время МФК 2007–2009 гг. и ДЕК 2010–2012 гг. (проверка при 5%-м уровне значимости)

Пары индексов	Динамическая условная корреляция (стабильный период)		Динамическая условная корреляция (период шока)		Т-тест Стьюдента	Тест Манна–Уитни–Уилкоксона	Тест Смирнова	Эффект заражения?
	среднее	медиана	среднее	медиана				
AEX и FTSE100	0,824	0,831	0,889	0,903	0,000	0,000	0,000	Да
ASE и FTSE100	0,413	0,415	0,501	0,519	0,000	0,000	0,000	Да
ATX и FTSE100	0,598	0,610	0,772	0,779	0,000	0,000	0,000	Да
CAC40 и FTSE100	0,854	0,855	0,911	0,921	0,000	0,000	0,000	Да
OMX и FTSE100	0,755	0,769	0,809	0,828	0,000	0,000	0,000	Да
PXI и FTSE100	0,462	0,468	0,554	0,562	0,000	0,000	0,000	Да
RTSI и FTSE100	0,382	0,395	0,585	0,592	0,000	0,000	0,000	Да
SAX и FTSE100	0,009	0,010	0,008	0,009	0,938	0,955	0,001	Нет
SMI и FTSE100	0,773	0,778	0,826	0,847	0,000	0,000	0,000	Да
WIG и FTSE100	0,428	0,435	0,628	0,623	0,000	0,000	0,000	Да

Гипотеза «Эффект заражения наблюдается между британским и европейскими фондовыми рынками во время МФК 2007–2009 гг. и ДЕК 2010–2012 гг.» частично подтверждается.

Таблица 6

Эффекты заражения от введения евро 1 января 2002 г. (проверка при 5%-м уровне значимости)

Пары индексов	Динамическая условная корреляция (стабильный период)		Динамическая условная корреляция (период шока)		Т-тест Стьюдента	Тест Манна-Уитни-Уилкоксона	Тест Смирнова	Эффект заражения?
	среднее	медиана	среднее	медиана				
AEX и SAC40	0,787	0,809	0,922	0,923	0,000	0,000	0,000	Да
ASE и SAC40	0,297	0,288	0,452	0,458	0,000	0,000	0,000	Да
ATX и SAC40	0,481	0,503	0,341	0,331	1,000	1,000	0,000	Нет
OMX и SAC40	0,751	0,758	0,800	0,808	0,000	0,000	0,000	Да
PXI и SAC40	0,363	0,373	0,363	0,381	0,498	0,491	0,000	Нет
RTSI и SAC40	0,319	0,324	0,323	0,326	0,228	0,753	0,000	Нет
SAX и SAC40	-0,010	-0,010	-0,010	-0,010	0,193	0,186	0,678	Нет
SMI и SAC40	0,677	0,719	0,832	0,850	0,000	0,000	0,000	Да
WIG и SAC40	0,317	0,338	0,393	0,398	0,000	0,000	0,000	Да

Гипотеза «Эффект заражения наблюдается между французским и европейскими фондовыми рынками после принятия евро в качестве национальной валюты 1 января 2002 г.» частично подтверждается.

Эффекты заражения во время МФК 2007–2009 гг. и ДЕК 2010–2012 гг. (проверка при 5%-м уровне значимости)

Пары индексов	Динамическая условная корреляция (стабильный период)		Динамическая условная корреляция (период шока)		Т-тест Стьюдента	Тест Манна–Уитни–Уилкоксона	Тест Смирнова	Эффект заражения?
	среднее	медиана	среднее	медиана				
AEX и SAC40	0,904	0,907	0,929	0,940	0,000	0,000	0,000	Да
ASE и SAC40	0,435	0,444	0,548	0,572	0,000	0,000	0,000	Да
ATX и SAC40	0,588	0,597	0,797	0,798	0,000	0,000	0,000	Да
OMX и SAC40	0,803	0,803	0,833	0,849	0,000	0,000	0,000	Да
PXI и SAC40	0,427	0,424	0,574	0,579	0,000	0,000	0,000	Да
RTSI и SAC40	0,349	0,344	0,579	0,600	0,000	0,000	0,000	Да
SAX и SAC40	-0,010	-0,010	-0,010	-0,010	0,730	0,973	0,005	Нет
SMI и SAC40	0,799	0,801	0,852	0,862	0,000	0,000	0,000	Да
WIG и SAC40	0,434	0,434	0,616	0,613	0,000	0,000	0,000	Да

Гипотеза «Эффект заражения наблюдается между французским и европейскими фондовыми рынками во время МФК 2007–2009 гг. и ДЕК 2010–2012 гг.» частично подтверждается.

банковского кризиса 2004 г. в России между российским рынком и рынками Восточной и Северной Европы.

Эффекты заражения во время российского банковского кризиса подтверждаются для пар ВЕТ–RTSI, ВUX–RTSI, РХI–RTSI, SOFIX–RTSI и WIG–RTSI. Из рынков, не подверженных заражению, следует выделить три скандинавских рынка — Эстонии, Литвы и Латвии, с которыми Россия имеет менее тесные экономические и политические отношения по сравнению с другими странами Восточной и Северной Европы. Помимо этих рынков связь RTSI с фондовыми индексами Украины и Словакии не изменилась с началом кризиса в 2004 г.

В табл. 9 представлены результаты тестов Стьюдента, Уилкоксона и Смирнова для определения эффекта заражения во время кризиса 2008–2010 гг. между российским рынком и рынками Восточной и Северной Европы.

Факт заражения подтверждается для всех пар, кроме ВUX–RTSI, RIGSE–RTSI, SAX–RTSI и TALSE–RTSI. Большая часть ближайших соседей России подверглась заражению с ее стороны в период 2008–2010 гг., кроме двух скандинавских рынков (Эстонии и Латвии), а также рынков Словакии и Венгрии. Заражение между Чехией и Россией было обоюдным (так же как и в период кризиса 2004 г.). Однако надо признать, что заражение со стороны американского и немецкого рынков носило более масштабный характер во время кризисного периода. Эти два рынка воздействуют и на связи анализируемой локальной выборки стран Восточной и Северной Европы, что, возможно, объясняет отсутствие заражения во многих парах индексов.

Заражение между польским рынком и рынками стран Восточной и Северной Европы

Вступление Польши в ЕС практически не повлияло на ее корреляцию с рынками Восточной и Северной Европы. Только динамическая корреляция польского WIG и болгарского SOFIX возросла на годовом отрезке с момента вступления Польши в Евросоюз. МФК 2007–2009 гг. сильно отразился на взаимосвязях Польши с Румынией, Украиной, Болгарией и Литвой. В этих парах корреляция сильно выросла в кризисный период. Корреляция с другими рынками меньше подверглась изменению. Надо отметить, что в целом корреляция польского индекса с другими европейскими индексами не так высока, как в случае корреляции с немецким DAX или американским S&P500.

В табл. 10 представлены результаты тестов Стьюдента, Уилкоксона и Смирнова для определения эффекта заражения от вступле-

Эффекты заражения во время банковского кризиса 2004 г. в России между российским рынком и рынками Восточной и Северной Европы (проверка на 5%-м уровне значимости)

Пары индексов	Динамическая условная корреляция (стабильный период)		Динамическая условная корреляция (период шока)		Т-тест Стьюдента	Тест Манна–Уитни–Уилкоксона	Тест Смирнова	Эффект заражения?
	среднее	медиана	среднее	медиана				
BET и RTSI	0,093	0,110	0,091	0,103	0,014	0,050	0,006	Да
BUX и RTSI	0,314	0,381	0,271	0,421	0,000	0,000	0,000	Да
PFTS и RTSI	0,003	0,000	-0,005	0,012	0,788	0,038	0,000	Нет
PXI и RTSI	0,399	0,430	0,406	0,441	0,003	0,000	0,000	Да
RIGSE и RTSI	0,126	0,128	0,128	0,128	0,060	0,108	0,551	Нет
SAX и RTSI	0,005	-0,001	0,004	0,002	0,969	0,956	0,053	Нет
SOFIX и RTSI	0,054	0,066	0,042	0,077	0,000	0,000	0,000	Да
TALSE и RTSI	0,234	0,232	0,235	0,235	0,981	0,993	0,000	Нет
VILSE и RTSI	0,130	0,135	0,141	0,144	0,163	0,164	0,201	Нет
WIG и RTSI	0,410	0,447	0,407	0,436	0,000	0,003	0,000	Да

Гипотеза «Эффект заражения наблюдается между российским рынком и рынками стран Восточной и Северной Европы во время банковского кризиса 2004 г. в России» частично подтверждается.

Таблица 9
 Эффекты заражения во время финансового кризиса 2008–2010 гг. в России между российским рынком и рынками Восточной и Северной Европы (проверка при 5%-м уровне значимости)

Пары индексов	Динамическая условная корреляция (стабильный период)		Динамическая условная корреляция (период шока)		Т-тест Стьюдента	Тест Манна–Уитни–Уилкоксона	Тест Смирнова	Эффект заражения?
	среднее	медиана	среднее	медиана				
BET и RTSI	0,229	0,507	0,253	0,533	0,000	0,000	0,000	Да
BUX и RTSI	0,507	0,515	0,514	0,546	0,151	0,140	0,016	Нет
PFTS и RTSI	0,262	0,477	0,240	0,487	0,000	0,000	0,000	Да
PXI и RTSI	0,555	0,593	0,564	0,619	0,000	0,000	0,000	Да
RIGSE и RTSI	0,128	0,129	0,128	0,128	0,310	0,546	0,233	Нет
SAX и RTSI	0,006	0,002	0,004	0,004	0,887	0,596	0,803	Нет
SOFIX и RTSI	-0,050	0,278	-0,025	0,305	0,000	0,000	0,000	Да
TALSE и RTSI	0,235	0,238	0,235	0,235	0,022	0,117	0,010	Нет
VILSE и RTSI	0,191	0,238	0,198	0,239	0,000	0,000	0,000	Да
WIG и RTSI	0,574	0,613	0,554	0,637	0,000	0,000	0,000	Да

Гипотеза «Эффект заражения наблюдался со стороны российского рынка рынков стран Восточной и Северной Европы в период падения российского фондового рынка 2008–2010 гг.» частично подтверждается.

Эффекты заражения от вступления Польши в Евросоюз между польским рынком и рынками Восточной и Северной Европы (проверка при 5%-м уровне значимости)

Пары индексов	Динамическая условная корреляция (стабильный период)		Динамическая условная корреляция (период шока)		Т-тест Стьюдента	Тест Манна–Уитни–Уилкоксона	Тест Смирнова	Эффект заражения?
	среднее	медиана	среднее	медиана				
BET и WIG	0,127	0,082	0,129	0,070	1,000	1,000	0,000	Нет
BUX и WIG	0,518	0,531	0,548	0,522	0,037	0,638	0,003	Нет
PFTS и WIG	0,043	0,046	0,039	0,028	0,294	0,335	0,001	Нет
PXI и WIG	0,456	0,399	0,470	0,390	1,000	1,000	0,000	Нет
RIGSE и WIG	0,084	0,084	0,084	0,084	0,135	0,540	0,951	Нет
SAX и WIG	0,003	0,003	0,002	0,003	0,549	0,436	0,930	Нет
SOFIX и WIG	0,001	0,118	0,000	0,127	0,000	0,000	0,000	Нет*
TALSE и WIG	0,229	0,223	0,230	0,229	0,953	0,935	0,020	Нет
VILSE и WIG	0,187	0,186	0,189	0,191	0,701	0,535	0,237	Нет

* Отсутствует соответствующий эффект перетекания, подтверждающий наличие очага заражения.

Гипотеза «Эффект заражения наблюдается между польским рынком и рынками стран Восточной и Северной Европы после вступления Польши в Евросоюз 1 мая 2004 г.» отвергается.

ния Польши в Евросоюз 1 мая 2004 г. со стороны польского рынка рынков Восточной и Северной Европы.

На основе результатов, представленных в табл. 10, можно сделать вывод, что вступление Польши в ЕС практически не повлияло на связи индексов в Европейском регионе. Единственным рынком, который подвергся заражению, был рынок Болгарии. Скорее всего, данное заражение было косвенным, так как между рынками не наблюдаются эффекты перетекания волатильности. Однако учитывая, что большинство рынков не было заражено, гипотеза о наличии эффектов заражения с польского рынка отвергается. Экономически это можно обосновать тем, что вступление Польши в Евросоюз не способствовало интеграции ее экономики в европейскую, так как остались некоторые барьеры (например, сохранение национальной валюты).

В табл. 11 представлены результаты тестов Стьюдента, Уилкоксона и Смирнова для определения эффекта заражения во время МФК 2007–2009 гг. между польским рынком и рынками Восточной и Северной Европы.

МФК 2007–2009 гг. усилил связи между польским рынком и некоторыми рынками Восточной и Северной Европы (Румынии, Украины, Чехии, Болгарии, Эстонии и Литвы). Однако в случае с Эстонией, Болгарией и Литвой наличие заражения признать нельзя (между этими рынками и Польшей не наблюдается эффекта перетекания волатильности ни в одном из направлений, а значит, не представляется возможным определить очаги заражения в указанных парах). Скорее всего, это означает, что заражение Эстонии, Болгарии и Литвы было косвенным. Иными словами, указанные страны были заражены параллельно с польским рынком из другого источника, что проявилось в виде возросшей корреляции этих рынков в кризисный период. Поэтому эффект заражения с польского рынка следует признать только в парах ВЕТ–WIG, PFTS–WIG и PXI–WIG.

7. Выводы

В данной работе авторы проверили наличие эффектов заражения во время кризиса доткомов 2000–2002 гг., МФК 2007–2009 гг., ДЕК 2010–2012 гг. (с рынков США, Великобритании, Германии и Франции), российского банковского кризиса 2004 г., падения российского фондового рынка 2008–2010 гг. (с российского рынка) относительно рынков Восточной Европы. Также была изучена конкурирующая роль фондового рынка Польши и ее влияние на соседние рынки в общие кризисные периоды и при наступлении двух существенных событий (ведение евро 1 января 2002 г. и всту-

Эффекты заражения во время МФК 2007–2009 гг. между польским рынком и рынками Восточной и Северной Европы (проверка при 5%-м уровне значимости)

Пары индексов	Динамическая условная корреляция (стабильный период)		Динамическая условная корреляция (период шока)		Т-тест Стьюдента	Тест Манна–Уитни–Уилкоксона	Тест Смирнова	Эффект заражения?
	среднее	медиана	среднее	медиана				
BET и WIG	0,146	0,405	0,166	0,407	0,000	0,000	0,000	Да
BUX и WIG	0,600	0,597	0,607	0,617	0,682	0,131	0,002	Нет
PFTS и WIG	0,014	0,375	0,044	0,371	0,000	0,000	0,000	Да
PXI и WIG	0,573	0,677	0,582	0,688	0,000	0,000	0,000	Да
RIGSE и WIG	0,084	0,085	0,084	0,084	0,205	0,298	0,046	Нет
SAX и WIG	0,002	0,002	0,002	0,002	0,686	0,911	0,007	Нет
SOFIX и WIG	0,018	0,164	0,041	0,180	0,000	0,000	0,000	Нет*
TALSE и WIG	0,229	0,237	0,229	0,236	0,009	0,000	0,000	Нет*
VILSE и WIG	0,195	0,245	0,194	0,237	0,000	0,000	0,000	Нет*

* Отсутствует соответствующий эффект перетекания, подтверждающий наличие очага заражения.

Гипотеза «Эффект заражения наблюдается со стороны польского рынка рынков стран Восточной и Северной Европы во время МФК 2007–2009 гг.» **частично подтверждается.**

пление Польши в ЕС 1 мая 2004 г.). По принятой в статье терминологии, наличие эффекта заражения признавалось только в случае статистической значимости соответствующего эффекта перетекания волатильности⁴, подтверждающего то же направление влияния, что и изменение динамической корреляции.

Было подтверждено наличие эффектов заражения с американского рынка на большую часть рынков Европы и некоторые страны Азии и Южной Америки во время кризиса доткомов 2000–2002 гг. и МФК 2007–2009 гг. Также было доказано, что немецкий, британский и французский рынки оказались источниками заражения во время МФК 2007–2009 гг. и ДЕК 2010–2012 гг. для большинства анализируемых европейских стран. Результаты исследования позволяют утверждать, что принятие евро как единой валюты 1 января 2002 г. способствовало возникновению эффектов заражения со стороны немецкого и французского индексов фондовых индексов большей части европейских стран.

Что касается эффектов заражения в пределах Восточной и Северной Европы, то было выявлено, что российский и польский рынки выступили очагами заражения в период падения фондового рынка России и МФК 2007–2009 гг. соответственно. Тот же результат был получен при анализе эффектов заражения, возникших от российского банковского кризиса 2004 г., относительно эпицентра заражения: им был признан российский индекс. Вступление Польши 1 мая 2004 г. в ЕС не отразилось на взаимосвязи фондовых рынков.

Представленная на страницах журнала работа является существенным вкладом в изучение взаимосвязей мировых, региональных и локальных фондовых рынков. Выводы проведенного исследования позволят участникам финансового рынка понять сложившиеся связи фондовых рынков рассматриваемых стран, могут быть полезны для работы банков, хедж-фондов, инвестиционных и трейдинговых компаний при построении эффективных инвестиционных стратегий, структурировании финансовых продуктов и проведении диверсификации портфеля с учетом внешних шоков. Так, использованная методология позволяет оценить и прогнозировать⁵ корреляцию между различными рынками, усиление которой может стать предвестником наступления того или иного экономического шока. По мнению авторов, особое внимание нужно уделять изучению развивающихся рынков, так как они сильнее подвержены влиянию крупных по капитализации рынков, что может напря-

⁴ Представлены в первой части работы.

⁵ В данной работе не оцениваются вневыборочные прогнозы, однако предложенные модели позволяют их делать.

мую воздействовать на колебания фондовых индексов и притоки/оттоки капитала. Понимание направлений воздействия глобальных экономических шоков позволит снизить риски финансовым компаниям, регуляторам и другим участникам финансовых рынков, имеющим дело с международной торговлей и финансами.

Список литературы

Chiang T.C., Jeon B.N., Li H.M. Dynamic Correlation Analysis of Financial Contagion: Evidence from Asian Markets // J. of International Money and Finance. 2007. Vol. 26.

Cho J.H., Parhizgari A.M. East Asian Financial Contagion under DCC-GARCH // International J. of Banking and Finance. 2008. Vol. 6. N 1.

Corsetti G., Pericoli M., Sbracia M. Some Contagion, Some Interdependence: More Pitfalls in Tests of Financial Contagion // J. of International Money and Finance. 2005. Vol. 24.

Dungey M., Fry R., Gonzales-Hermosillo B., Martin V. Contagion in International Bond Markets during the Russian and LTCM Crises // J. of Financial Stability. 2006. Vol. 2. N 1.

Dungey M., Fry R., Gonzalez-Hermosillo B. et al. Are Financial Crises Alike? // International Monetary Fund Working Paper. 2010. N 10/14. January.

Eichengreen B., Rose A.K., Wyplosz C. Contagious Currency Crises: First tests // Scandinavian J. of Economics. 1996. Vol. 98. N 4.

Gravelle T., Kichian M., Morley J. Detecting Shift-Contagion in Currency and Bond Markets // J. of International Economics. 2006. Vol. 68. N 2.

Forbes K.J., Rigobon R. No Contagion, Only Interdependence: Measuring Stock Market Comovements // The J. of Finance. 2002. Vol. 57.

Fratzscher M. On Currency Crises and Contagion// European Central Bank Working Paper Series. 2002. N 139.

Ismailescu I., Kazemi H. Contagion or Interdependence in Emerging Debt Markets // Banking and Finance Rev. 2011. Vol. 3. Issue 2.

Karolyi A., Stulz R.M. Why Do Markets Move Together? An Investigation of US-Japan Stock Returns Comovements // The J. of Finance. 1996. Vol. 51.

Longin F., Solnik B. Is the Correlation in International Equity Returns Constant: 1960–1990? // J. of International Money and Finance. 1995. Vol. 14.

Nagayasu J. Currency Crisis and Contagion — Evidence from Exchange Rates and Sectoral Stock Indices of the Philippines and Thailand // IMF Working Papers. 2000. N 00/39.

Samitas A., Tsakalos I. How Can a Small Country Affect the European Economy? // J. of International Financial Markets, Institutions & Money. 2013. Vol. 25.

И.Н. Гуров¹,

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

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ОБОСНОВАНИЮ ВОЗМОЖНОСТИ УПРАВЛЕНИЯ ИНФЛЯЦИОННЫМИ ОЖИДАНИЯМИ В РОССИИ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ

Инфляционные ожидания оказывают существенное влияние на экономическую конъюнктуру. В последние годы в России имела место высокая и нестабильная инфляция, а также систематическое превышение и несоответствие прогнозов по инфляции, в связи с чем доверие к денежным властям находится на невысоком уровне. Предметом исследования, представленного в данной статье, являются инфляционные ожидания, целью — обоснование возможности обеспечения управляемости инфляционных ожиданий в России на современном этапе. В работе показано, что в настоящее время в экономике преобладают адаптивные ожидания. Однако снижение и стабилизация инфляции в 2011–2013 гг. могут стать основой для формирования якоря инфляционных ожиданий и уменьшения неопределенности относительно будущей инфляции.

Ключевые слова: инфляционные ожидания, адаптивные ожидания, рациональные ожидания, гетерогенные ожидания.

I.N. Gurov,

Lomonosov Moscow State University (Moscow, Russia)

THEORETICAL APPROACHES TO INFLATION EXPECTATION MANAGEMENT JUSTIFICATION IN TODAY'S RUSSIA

Inflation expectations significantly influence economic environment. During the past decades there was high and unstable inflation and systematic excess and mismatch between actual inflation and official forecasts in Russia. At present economic agents have low level of trust in official inflation forecasts. The subject of the research are inflation expectations in Russia. The aim of the research is to justify the possibility of inflation expectation management provision in Russia. The article shows that currently, nowadays inflation expectations are predominantly adaptive in Russia. Nevertheless, inflation reduction and stabilization in 2011–2013 can become the basis for inflation expectations anchor provision and perceived inflation uncertainty minimization.

Key words: inflation expectations, adaptive expectations, rational expectations, heterogeneous expectations.

¹ Гуров Илья Николаевич, аспирант кафедры финансов и кредита экономического ф-та; e-mail: ingurov@mail.ru

Введение

Инфляционные ожидания представляют собой субъективные прогнозы экономических агентов относительно будущей динамики цен. На практике, в частности при рассмотрении адаптивных и рациональных ожиданий, под величиной инфляционных ожиданий подразумевается предполагаемое значение темпа инфляции в будущем периоде. В то же время важным аспектом инфляционных ожиданий являются не только сами предполагаемые значения, но и неопределенность относительно будущей инфляции.

Инфляционные ожидания влияют на краткосрочные и долгосрочные макроэкономические показатели. В частности, при росте инфляционных ожиданий или увеличении неопределенности относительно будущей инфляции негативное влияние может быть оказано на соотношение фактического и потенциального уровня выпуска, безработицу, процентные ставки, объем инвестиций, покупательную способность накоплений домохозяйств, долгосрочный темп роста экономики. В зависимости от преобладания определенного типа и величины инфляционных ожиданий денежные власти делают выбор в пользу определенных действий.

В России в последние два десятилетия наблюдалась высокая и нестабильная инфляция, что негативно сказывалось на формировании инфляционных ожиданий. Однако успехи в антиинфляционной политике в 2011–2013 гг., выражающиеся в снижении и стабилизации годовой инфляции ниже 10%, повышении точности официальных прогнозов инфляции, создают предпосылки для дальнейшего укрепления доверия к денежным властям и последующего применения методик управления инфляционными ожиданиями.

В то же время следует отметить, что снижение инфляции в последние годы не привело к существенному увеличению уровня инвестиционной активности и росту экономики. В связи с этим важным является исследование формирования инфляционных ожиданий в России для их учета в государственной экономической политике, поскольку они в большей степени, чем сама инфляция, влияют на поведение экономических агентов, объем инвестиций в экономике и экономический рост [Friedman, 1976].

Цель настоящей работы — обосновать возможности обеспечения управляемости инфляционных ожиданий в России на современном этапе. В статье проводится обзор концепций инфляционных ожиданий, исследуется возможность применения концепций адаптивных и рациональных ожиданий в России, обосновывается гетерогенный характер инфляционных ожиданий и необходимость

повышения уровня доверия экономических агентов к денежным властям.

Научная новизна представленного исследования состоит в обобщении существующих теоретико-методологических подходов к исследованию инфляционных ожиданий для обоснования возможности обеспечения управления инфляционными ожиданиями в России на данном этапе. Также в качестве элементов научной новизны можно выделить анализ такой характеристики инфляционных ожиданий, как неопределенность относительно будущей инфляции, а также рассмотрение формирования доверия к денежным властям в качестве основы для обеспечения управляемости инфляционными ожиданиями в стране в настоящее время.

Теоретическая разработанность

В экономической литературе описано несколько конвенциональных моделей формирования инфляционных ожиданий. Начало исследований в этой области обычно связывают с трудами П. Кагана [Cagan, 1956] и Й. Мута [Muth, 1961], в которых заложены основы концепций адаптивных и рациональных ожиданий соответственно. Сегодня данные модели ожиданий активно применяются в теоретических и прикладных разработках. Со временем сформировались различные направления исследований инфляционных ожиданий. В ряде работ рассматривались теоретические проблемы концепции рациональных ожиданий и практические сложности их оценки (в частности в работе А. Де Вани [De Vani, 1996]). В трудах Т. Саржента [Sargent, 1993] и др. подробно разбирались наиболее приближенные к реальной экономической жизни ограниченно-рациональные ожидания, при формировании которых учитываются издержки получения и анализа информации.

После публикации статей Ф. Кидланда и Е. Прескотта [Kydland, Prescott, 1977], Р. Барро и Д. Гордона [Barro, Gordon, 1983], в которых были представлены первые исследования инфляционных ожиданий с использованием методов теории игр, вышло много работ по данной теме. Вывод о необходимости повышения доверия к денежным властям, сделанный в упомянутых трудах, имеет большое значение для дальнейшего изучения инфляционных ожиданий. Одной из самых актуальных задач в настоящее время является исследование прозрачности и независимости денежно-кредитной политики, представленное в работах П. Гератс [Geraats, 2006], К. Кроува и Е. Мида [Crowe, Mead, 2008]. В некоторых статьях, например в статье Р. Нунеса [Nunes, 2010], автор принимает во внимание гетерогенный характер ожиданий, из которого, в частности, следует возможность изменения преобладающего типа ожиданий в экономике.

В рамках действия трансмиссионного механизма денежно-кредитной политики инфляционные ожидания могут рассматриваться в качестве управляемого параметра. В частности, в исследованиях Р. Кинга, Ю. Лу и Е. Пастена [King et al., 2008] и Р. Лина [Lin, 2008] дается теоретическое обоснование принятия мер, позволяющих повысить управляемость инфляционными ожиданиями и использовать их в рамках проведения денежно-кредитной политики.

Анализ инфляционных ожиданий, в частности их адаптивного характера, в российской экономике представлен в работах А.В. Соколовой [Соколова, 2012] и А.С. Лолейт и И.Н. Гурова [Лолейт, Гуров, 2008, 2011].

Учитывая отмеченное выше, в представленной статье целесообразно рассмотреть адаптивный характер инфляционных ожиданий в России, признаваемый большинством авторов. Также следует определить возможности применения концепции рациональных инфляционных ожиданий в России, выявить факторы, препятствующие их формированию по рациональной модели. Для достижения цели данного исследования важно определить роль доверия к денежным властям при управлении инфляционными ожиданиями в условиях гетерогенного характера ожиданий.

Методика исследования и источники данных

Количественные данные для проведения настоящего анализа были получены на основании статистики, опубликованной на сайтах Банка России, Росстата, Центра развития ВШЭ. При расчете показателей инфляции для зарубежных стран использовалась информация из официальных источников и баз по соответствующим странам. Для определения преобладающего типа инфляционных ожиданий применялось как тестирование самих ожиданий, так и проверка предпосылок, заложенных в различные модели ожиданий. При проведении статистических тестов внимание уделялось проверке оцененных регрессий. В частности, проводилось тестирование временных рядов на стационарность; при необходимости регрессии строились на основе первых разностей исследуемых показателей.

Следует отметить, что для России характерна неоднородность ожиданий, являющаяся следствием неоднородности по доходам и уровню экономической грамотности различных групп экономических агентов, в частности домохозяйств и крупных компаний [Лолейт, Гуров, 2011]. Таким образом, применение единого репрезентативного агента при проведении исследования имело существенные методологические ограничения. В связи с этим при рассмотрении различных типов инфляционных ожиданий учитывалось, что

они могут быть свойственны не всем экономическим агентам. Также в настоящем исследовании рассматривался гетерогенный характер инфляционных ожиданий, в соответствии с которым может меняться численный состав групп экономических агентов с различными типами инфляционных ожиданий, а отдельные экономические агенты могут менять модели формирования инфляционных ожиданий.

Адаптивные инфляционные ожидания

В российской экономике имеется существенное число экономических агентов, которые не стремятся получать и анализировать большой объем информации (к ним относятся многие домохозяйства, а также малые и средние предприятия). Эти группы экономических агентов склонны к формированию адаптивных инфляционных ожиданий. Ситуация с высокой адаптивной составляющей в ожиданиях усугубляется низкими доходами и сбережениями значительной части домохозяйств, из-за чего они не имеют стимулов к тому, чтобы пытаться спрогнозировать инфляцию, так как более точный прогноз не принесет им большой пользы.

Помимо указанного выше, сильное адаптивное (и даже статическое) давление на инфляцию создает традиционная для делового оборота индексация цен на главные факторы производства на основе прошлогодней инфляции (или инфляции за прошлый квартал). Так, во многих организациях, например в госкорпорациях и компаниях с государственным участием, крупных нефинансовых компаниях и финансовых институтах, а также государственных учреждениях, проводится регулярная индексация заработной платы на фактическую инфляцию. Таким образом, у существенной части домохозяйств ежегодно увеличиваются доходы по причинам, не связанным с увеличением производительности труда, а повышающиеся расходы компаний приводят к инфляции издержек. Учет ожидаемого роста цен в результате роста затрат на факторы производства приводит к тому, что экономические агенты² формируют адаптивные инфляционные ожидания.

Как правило, в договорах на долгосрочную аренду имущества предусматривается возможность ежегодного увеличения арендной ставки с учетом официально объявленной инфляции. В частности, ОАО «РЖД» в ряде конкурсов по аренде на инвестиционных условиях предлагает брать в качестве прогноза инфляции величину, со-

² В том числе и те экономические агенты, которые анализируют данную информацию, т.е. имеют склонность к формированию рациональных инфляционных ожиданий.

ответствующую текущей инфляции³. Учитывая, что ряд конкурсов рассчитан на 10–15 лет, в результате формируются долгосрочные инфляционные ожидания, которые могут создавать инфляционное давление на длительный период в будущем. Точно так же предполагаемый рост издержек, равный инфляции предыдущего года, будет способствовать формированию статических инфляционных ожиданий, которые закладываются, в частности, в финансовые модели при планировании инвестиционных проектов. В силу долгосрочного характера арендных и инвестиционных соглашений статические инфляционные ожидания задаются на длительный период, а так как темпы инфляции в России в 2–3 раза превышают показатели развитых стран, долгосрочные статические ожидания фактически препятствуют попыткам денежных властей убедить экономических агентов в том, что инфляция в России в обозримом будущем будет соответствовать показателям государств с сильной экономикой.

В ходе многих исследований была выявлена высокая зависимость инфляции в России от значений прошлых периодов. При расчетах, проведенных на основе скорректированных на сезонность месячных данных по инфляции, до 59,6% ее колебаний описывались колебаниями инфляции прошлых периодов (причем инфляция прошлого периода описывает 43,9% колебаний) [Лолейт, Гуров, 2008].

Если исходить из годовых данных по инфляции в России за 1999–2012 гг., объясняющая способность модели составляет 91,8% (ряды инфляции стационарны на 1%-м уровне значимости). Эти данные говорят о высокой адаптивной (и даже статической) составляющей в формировании инфляции. Для сравнения: на основе годовых данных в зоне евро не выявлено значимой зависимости инфляции текущего года от прошлого года (в США объясняющая способность зависимости инфляции от значений предыдущего года составила менее 33%, в Китае инфляция прошлого периода объясняет только 20% колебаний инфляции, в Индии и Бразилии не выявлено статистически значимой зависимости инфляции текущего года от прошлого)⁴.

Обобщая вышеприведенные аргументы, можно сделать вывод, что в России до настоящего времени формирование инфляцион-

³ По данным раздела «Тендеры» официального сайта ОАО «РЖД». URL: www.rzd.ru

⁴ Расчеты проводились на основе годовых данных по инфляции за период 1999–2012 гг. для обеспечения сопоставимости периода выборки по разным странам. Данные по годовой инфляции были получены из официальных источников и баз по соответствующим странам (Росстата (<http://www.gks.ru>), Департамента труда США (<http://www.bls.gov/cpi/>), МВФ (www.imf.org)). Следует отметить, что ряды годовой инфляции за период 1999–2012 гг. в США и зоне евро являются стационарными на 1%-м уровне значимости, в Китае — на 5%-м уровне, в Бразилии и Индии стационарность рядов инфляции на 5%-м уровне значимости выявить не удалось.

ных ожиданий происходило по адаптивной или даже статической модели. Следует отметить, что активное управление адаптивными ожиданиями не представляется возможным, поскольку для их уменьшения необходимо сначала обеспечить снижение самой инфляции. При этом в условиях адаптивных ожиданий денежные власти не будут иметь действенные информационные инструменты для стабилизации ожиданий при ценовых шоках. В частности, в условиях ускорения инфляции во втором—четвертом кварталах 2014 г. происходит увеличение инфляционных ожиданий, формируемых по адаптивной модели, что может оказать негативное влияние на экономический рост, поскольку денежным властям придется ужесточать монетарную политику в целях контроля инфляции. Если бы денежные власти могли воздействовать на снижение инфляционных ожиданий в данных условиях, то негативные последствия при применении сдерживающих монетарных мер были бы намного меньше.

Рациональные инфляционные ожидания

Концепция рациональных ожиданий подразумевает, что экономические агенты получают и анализируют весь имеющийся в экономике объем информации при формировании инфляционных ожиданий. В соответствии с данным определением оценка рациональных ожиданий невозможна, поскольку даже с использованием современных информационных технологий экономические агенты не могут обработать весь объем информации при построении прогнозов. Поэтому для проверки рациональности ожиданий предлагается проверять следующие свойства рационального поведения экономических агентов [Виноградов, Дорошенко, 2009]:

- несмещенность оценки ожиданий;
- эффективность ожиданий (ожидаемая и фактическая инфляция должны одинаково зависеть от ее прошлых значений);
- непредсказуемость и ортогональность ошибки (ошибка рационального прогноза не зависит от объема поступившей информации);
- согласованность ожиданий.

Для проверки гипотезы рациональных ожиданий в России в настоящем исследовании в качестве репрезентативного показателя использовался консенсус-прогноз инфляции, публикуемый Центром развития ВШЭ. Он был составлен на основании опроса инфляционных ожиданий профессиональных прогнозистов, крупных финансовых институтов и нефинансовых компаний⁵. С учетом не-

⁵ Подробнее см. официальный сайт Центра развития ВШЭ. URL: www.dcentre.ru

однородности групп экономических агентов именно указанные экономические агенты могут формировать рациональные ожидания.

Проверка первого свойства может быть осуществлена на основе оценки регрессии:

$\pi = a + b \times \pi^e$, где π — инфляция, π^e — консенсус-прогноз инфляции.

Для выполнения предпосылок рациональности ожиданий не должны отклоняться гипотезы о коэффициентах регрессии:

1. $a = 0$,
2. $b = 1$.

На основе годовых данных консенсус-прогноза и фактической инфляции за 2000–2012 гг. были получены оценки коэффициентов $a = 0,0017$ и $b = 0,968$. Коэффициент a оказался незначимым даже на 10%-м уровне значимости, что позволяет не отклонять гипотезу о его равенстве нулю. Стандартная ошибка оценки коэффициента b является достаточно высокой для того, чтобы можно было не отклонять гипотезу о его равенстве 1, но при этом отклонить гипотезу о равенстве данного коэффициента 0. Здесь стоит отметить, что объясняющая способность построенной модели достаточно высока, коэффициент детерминации равен 87%.

Необходимо добавить, что уровень значимости, на котором принимались гипотезы № 1 и 2, при рассмотрении выборок за 2000–2012 гг. увеличивался по сравнению с периодами за 2000–2008 и 2000–2010 гг., что может свидетельствовать о небольшом смещении в сторону рациональности ожиданий в период 2008–2012 гг. у участников консенсус-прогноза.

Важно отметить, что консенсус-прогноз является только репрезентативной величиной рациональных ожиданий. Полученная оценка коэффициента b в регрессии $\pi = a + b + \pi^e$ может быть несостоятельной, поскольку она представляет собой оценку зависимости инфляции и консенсус-прогноза и не учитывает возможность несоответствия между временными рядами консенсус-прогноза и рациональных ожиданий. Задачей построения оценок регрессии было определить, являются ли несмещенными рациональные ожидания. Таким образом, сделанные выводы о несмещенности консенсус-прогноза могут не означать, что ожидания также являются несмещенными.

Однако, несмотря на принятие гипотез, очень важным оказывается тот факт, что консенсус-прогноз достаточно хорошо описывается инфляцией за прошлый период, т.е. ожидания экономических агентов с потенциально высоким уровнем рациональности являются де-факто статическими. Оцененные коэффициенты в модели $\pi_t^e = a + b \times \pi_{t-1}$ показывают четкую связь инфляции в прошлом квартале с текущим консенсус-прогнозом, значимую на

0,1%-м уровне значимости. 85% колебаний консенсус-прогноза описываются колебаниями инфляции в прошлом периоде.

Второе свойство рациональных ожиданий не может быть проверено в силу небольшого объема наблюдений. Третье свойство, вероятно, выполняется, поскольку компании, чьи ожидания включаются в консенсус-прогноз, являются достаточно крупными, чтобы учитывать все существенные факты, которые могут повлиять на инфляцию. Однако из-за нечетких макроэкономических зависимостей данные компании могут не суметь предугадать влияние на инфляцию некоторых событий, что повлечет высокую ошибку прогноза при наступлении таких событий. Четвертое свойство не соблюдается, поскольку составляющие консенсус-прогноза ожидания постоянно пересматриваются. Тем не менее данное свойство во многом связано не просто с рациональными ожиданиями, а с ситуацией совершенного предвидения, в силу чего его несоблюдение не должно являться свидетельством отсутствия рациональности ожиданий.

Итак, указанные выше свойства рациональных ожиданий выполняются частично, поэтому можно считать, что в поведении экономических агентов, на основании ожиданий которых формируется консенсус-прогноз, имеется определенная степень рациональности. Однако ожидания, заложенные в консенсус-прогноз, нельзя считать рациональными в том понимании, что рациональный экономический агент использует максимально возможный объем информации при формировании инфляционных ожиданий, тогда как ожидания, заложенные в консенсус-прогнозе, более чем на 85% описываются инфляцией прошлого периода. Тем не менее в силу того, что частично свойства рациональных ожиданий выполняются, а также в силу того, что компании — участники консенсус-прогноза потенциально могут использовать большой объем информации при формировании ожиданий инфляции, можно предположить следующее: данные компании и некоторые другие группы экономических агентов⁶ способны в будущем формировать рациональные инфляционные ожидания.

Таким образом, в настоящее время в российской экономике преобладают адаптивные или даже статические ожидания. Данные выводы согласуются с результатами других исследований. В частности, при тестировании на основании кривой Филлипса скорректированный R-квадрат для спецификации со статическими

⁶ К этим группам можно отнести, в частности, небольшую часть домохозяйств, члены которых обладают необходимой экономической грамотностью, либо высоким уровнем дохода и сбережений, т.е. таких домохозяйств, которые могут самостоятельно спрогнозировать или могут быть заинтересованы в прогнозировании будущей инфляции.

ожиданиями равнялся 0,61, для спецификации с рациональными ожиданиями — 0,25, а для совмещенной спецификации — 0,68 [Соколова, 2012]. Это говорит о высокой объясняющей способности модели адаптивных ожиданий в российской экономике.

Факторами, влияющими на преобладание адаптивных ожиданий, являются высокая объясняющая способность инфляции прошлых периодов, невысокий уровень экономической грамотности многих экономических агентов, статическое давление на инфляцию, создаваемое крупными компаниями, низкий уровень доверия к денежным властям. Данные факторы представляют собой существенное препятствие для формирования рациональных инфляционных ожиданий в России в ближайшей перспективе. В то же время на современном этапе особенно важно применять меры для увеличения уровня доверия к официальным прогнозам инфляции. С одной стороны, это позволит снизить адаптивную составляющую в инфляционных ожиданиях экономических агентов, не склонных к формированию рациональных ожиданий, а с другой стороны, экономические агенты, потенциально склонные к формированию рациональных инфляционных ожиданий, будут в большей степени ориентироваться на официальные прогнозы инфляции⁷.

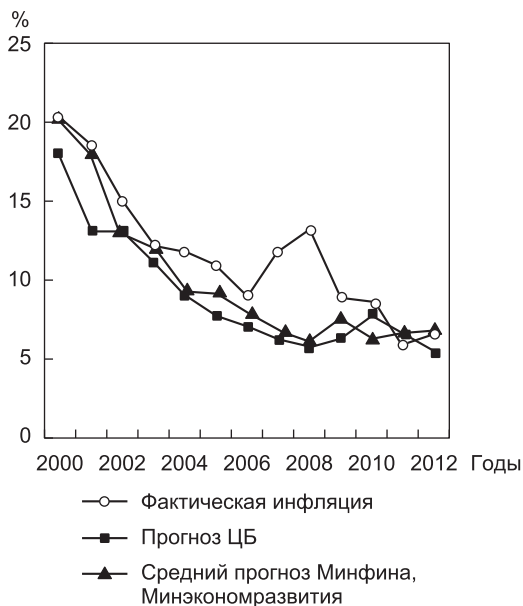
Формирование доверия к денежным властям и инфляционные ожидания

Д. Тобин отмечал, что для совершенствования работы трансмиссионного механизма денежно-кредитной политики очень важным является выполнение целевых показателей инфляции [Tobin, 1978]. При высоком уровне доверия экономические агенты будут в большей степени ориентироваться на целевые показатели инфляции, устанавливаемые Банком России.

До 2010 г. фактическая инфляция в России систематически превышала ее целевые уровни и официальные прогнозы, что оказало существенное влияние на уровень доверия к озвучиваемым целевым и прогнозным значениям инфляции. Данная информационная среда, вероятно, негативно отразилась на учете ожидаемой инфляции при принятии решений о формировании сбережений и

⁷ Органы государственной власти могут озвучивать официальные прогнозы (в частности, Минэкономразвития и Минфин), а также публиковать целевые значения инфляции (Центральный банк РФ). Следует отметить, что фактически официальные прогнозы инфляции, в отличие от целевых значений, не являются обязательными для исполнения. Однако большинство экономических агентов не различают между собой данные информационные сигналы. В связи с этим невыполнение официальных прогнозов инфляции, как и невыполнение целевых показателей по инфляции, негативно влияет на доверие экономических агентов к денежным властям.

осуществлении инвестиций. Тем не менее начиная с 2011 г. сложились условия для укрепления доверия со стороны экономических агентов к действиям денежных властей, поскольку фактическая инфляция была значительно ближе к официальным прогнозам и целям, чем в предыдущие годы (рисунок).



Соотношение фактической инфляции, целей по инфляции (прогноз ЦБ) и официальных прогнозов инфляции (Минфин, Минэкономразвития).

Источник: составлено автором на основе данных сайтов Федеральной службы государственной статистики РФ (URL: www.gks.ru), Центрального банка РФ (URL: www.cbr.ru), Минэкономразвития РФ (URL: www.economy.gov.ru)

Проблемой является то, что между различными официальными прогнозами инфляции и целевыми значениями инфляции часто нет взаимного соответствия. В частности, средний разброс между целевыми значениями инфляции, устанавливаемыми Центральным банком РФ, и официальными прогнозами органов государственной власти составил около 3,2 п.п.⁸ в 2001–2010 гг.⁹ Также органы власти часто публикуют различные по величине прогнозы по инфляции на одинаковый временной горизонт.

Несоответствие целевых значений и официальных прогнозов инфляции может подрывать доверие экономических агентов к де-

⁸ П.п. — процентные пункты.

⁹ По данным прогнозов Минэкономразвития, Минфина, Центробанка РФ и других государственных ведомств.

нежным властям и создавать дополнительную неопределенность относительно будущих колебаний цен. В финансовом анализе разброс прогнозов авторитетных аналитиков часто рассматривается как репрезентативная величина для рисков по ценным бумагам. Аналогичным образом большой разброс прогнозов инфляции создает высокую неопределенность относительно будущей инфляции, что негативно отражается на экономической конъюнктуре. Таким образом, государство легко может снизить неопределенность относительно будущей инфляции и повысить уровень доверия к денежным властям только за счет введения обязательного соответствия всех озвучиваемых органами государственной власти прогнозов по инфляции целевых уровней инфляции.

Доверие к денежным властям во многом определяется величиной предполагаемого отклонения ожидаемой инфляции от официального прогноза. При отсутствии активных действий со стороны указанных властей высокие колебания инфляции в прошлые периоды будут формировать высокие ожидаемые колебания в будущие периоды. В связи с этим следует отметить, что сложности повышения доверия к денежным властям и формирования якоря инфляционных ожиданий также во многом обусловлены высокой нестабильностью инфляции в России.

Таблица 1

Сравнительные показатели инфляции за 1999–2012 гг.

Показатели	США	Зона евро	Бразилия	Россия	Индия	Китай
Среднегодовая инфляция (%)	2,31	2,12	6,67	13,30	6,84	2,04
Годовое среднеквадратическое отклонение инфляции (п.п.)	1,04	0,53	2,39	7,77	2,59	2,30

Источник: составлено автором на основании данных Госкомстата (URL: <http://www.gks.ru>), Департамента труда США (URL: <http://www.bls.gov/cpi/>), Международного валютного фонда (URL: www.imf.org).

Как видно из табл. 1, в 1999–2012 гг. инфляция в России была более нестабильной, чем в США и зоне евро, а также в странах группы БРИК. С начала 2000-х гг. годовое среднеквадратичное отклонение инфляции в России стабилизировалось на уровне 2–3 п.п. В настоящее время волатильность инфляции соответствует странам группы БРИК, но существенно выше, чем в развитых странах. Однако без должного информационного обеспечения и проведения политики по управлению ожиданиями высокие колебания инфляции в России в прошлые годы будут создавать высокую неопределенность относительно ее будущей динамики. В рамках

проведения политики по управлению ожиданиями необходимо информировать экономических агентов не только о целевых значениях инфляции, но и о доверительных интервалах ее возможных отклонений от целевых значений. В связи с этим благоприятным фактором является публикация Центральным банком РФ в Основных направлениях единой государственной денежно-кредитной политики на 2014 г. и период 2015–2016 гг. точного значения цели по инфляции (а не интервала, как ранее). Предполагаемый в указанном документе доверительный интервал отклонений фактической инфляции от ее целей, равный 1,5 п.п., не превосходит среднеквадратического отклонения инфляции за последние годы. В то же время необходимо и в дальнейшем более четко специфицировать и уменьшать доверительные интервалы для инфляции.

Следует отметить, что на потребительские цены в России оказывает влияние большое число неподконтрольных денежным властям факторов, таких, как цены на нефть и объем собранного урожая. Поэтому стабильное удержание инфляции ниже уровня 10% в последние годы является большим достижением и вкладом в развитие российской экономики. Однако в условиях созданных возможностей для дальнейшего увеличения доверия к денежным властям соблюдение прогнозов по инфляции в последующие годы становится еще более важной задачей.

Выше в настоящем исследовании отмечались недостатки формирования долгосрочных статических ожиданий. Долгосрочные инфляционные ожидания оказывают существенное влияние на стимулирование сбережений и развитие рынков капитала и в конечном счете на объем долгосрочных инвестиций и темпы экономического роста. В связи с этим важно обеспечить формирование и публикацию целевых значений инфляции не на 3 года, а на 7–10 и более лет. Выполнять заявленные цели по инфляции на длинных промежутках времени сложно, однако при наличии доверия к денежным властям указанные цели по инфляции позволят стабилизировать долгосрочные инфляционные ожидания.

Таким образом, в настоящее время формирование доверия к денежным властям является актуальной задачей. При высоком доверии к денежным властям не только задаются конкретные ожидаемые значения инфляции, но и минимизируются предполагаемые отклонения инфляции от официальных прогнозов. Это важно, поскольку отклонение фактической инфляции от ожидаемой оказывает крайне негативное влияние, в частности, на конъюнктуру рынка капитала. Следует отметить, что снизившаяся в последние годы инфляция привела к снижению инфляционных ожиданий, формируемых преимущественно по адаптивной модели. Однако уровень неопределенности относительно будущей инфляции остался очень высоким.

Поэтому снижение инфляции до сих пор не привело к снижению процентных ставок, увеличению инвестиционной активности и ускорению экономического роста.

Гетерогенный характер инфляционных ожиданий

Как отмечалось ранее в данной статье, группы экономических агентов в России являются неоднородными по уровню дохода, экономической грамотности и запаса капитала. Указанные факторы, а также особенности современной информационной экономики влияют на механизмы формирования инфляционных ожиданий, что приводит к их гетерогенности.

Так, в современных условиях предпосылки концепции адаптивных ожиданий могут не выполняться в связи с невозможностью исключения информационных сигналов текущего периода, в частности официальных прогнозов и целей по инфляции. Адаптивные ожидания в наибольшей степени присущи экономическим агентам с невысокими доходами и уровнем экономической грамотности, которые не имеют потребностей и возможностей учета максимальных объемов информации при построении прогнозов инфляции. В России к данным экономическим агентам можно отнести большинство домохозяйств и небольших компаний. Однако данные экономические агенты могут получать информационные сигналы о прогнозах инфляции текущего периода из средств массовой информации. При увеличении точности официальных прогнозов инфляции и повышении уровня доверия к денежным властям в соответствии с концепцией квазиадаптивных ожиданий данные группы экономических агентов в меньшей степени будут ориентироваться на адаптивные прогнозы и в большей степени будут формировать ожидания в соответствии с официальными прогнозами инфляции [Лолейт, Гуров, 2011].

Проявление гетерогенного характера ожиданий не ограничивается только трансформацией преобладающего типа ожиданий у домохозяйств и небольших компаний. При высоких значениях адаптивных инфляционных ожиданий и низком уровне доверия к денежным властям крупные нефинансовые компании и финансовые институты вынуждены учитывать высокие инфляционные ожидания домохозяйств и небольших компаний, таким образом также формируя инфляционные ожидания по адаптивной модели, несмотря на возможности формирования рациональных ожиданий. Однако при повышении уровня доверия к денежным властям нефинансовые компании и финансовые институты будут лишены стимулов к формированию инфляционных ожиданий по адаптивной модели, в связи с чем их ожидания также будут стремиться к официальным

прогнозам инфляции либо к ожиданиям, рассчитанным по макроэкономическим моделям (являющимся репрезентативными для рациональных ожиданий). Вероятно, что данная ситуация имела место в российской экономике по состоянию на конец 2013 г., поскольку прогноз экономических агентов, потенциально склонных к рациональному поведению, оказался ниже, чем адаптивные прогнозы инфляции, но при этом являлся сопоставимым с целевыми показателями инфляции, установленными Банком России (табл. 2).

Таблица 2

Инфляционные ожидания на 2014 г. по состоянию на конец 2013 г.

Показатель	%
Статические ожидания	6,5
Целевые значения ЦБ РФ	5
Прогноз инфляции ВТБ Капитал	3,9
Прогноз инфляции HSBC	5
Прогноз инфляции Morgan Stanley	5,2
Консенсус-прогноз (ЦР ВШЭ)	5,2

Источник: Росстат, Банк России, ВТБ Капитал, HSBC, Morgan Stanley, Центр развития ВШЭ.

Заключение

Проведенный в данном исследовании анализ показал, что в настоящее время в России преобладают адаптивные инфляционные ожидания. Уровень доверия экономических агентов к денежным властям является низким в силу таких факторов, как превышение фактической инфляции над официальными прогнозами, высокая волатильность инфляции, несоответствие официальных прогнозов целевым уровням инфляции.

Сейчас имеются возможности повысить уровень доверия экономических агентов к денежным властям, что позволит изменить преобладающий в России адаптивный механизм формирования инфляционных ожиданий в сторону формирования рациональных ожиданий и ожиданий, привязанных к официальным прогнозам инфляции. Повышение уровня доверия к денежным властям не только позволит воздействовать на величину инфляционных ожиданий, но и обеспечит снижение неопределенности относительно будущей инфляции. Таким образом, повышение доверия к денежным

властям обеспечит возможности управления инфляционными ожиданиями в России на современном этапе.

Для реализации возможности управления инфляционными ожиданиями важно и в дальнейшем проводить антиинфляционную политику и обеспечивать достижение заявленных целей по инфляции. Также в целях обеспечения управляемости инфляционными ожиданиями целесообразно:

1. Обеспечивать взаимную согласованность всех публикуемых официальных прогнозов инфляции и целевых уровней инфляции, что позволит снизить неопределенность относительно будущей инфляции и повысить уровень доверия к денежным властям.

2. Устанавливать в Основных направлениях единой государственной денежно-кредитной политики доверительные интервалы колебаний целевых значений инфляции, что позволит минимизировать неопределенность экономических агентов относительно будущей инфляции.

3. Устанавливать в Основных направлениях единой государственной денежно-кредитной политики горизонт целевых значений по инфляции, соответствующий срокам окупаемости долгосрочных капиталоемких проектов (например, не менее 7–10 лет), чтобы обеспечить формирование якоря долгосрочных инфляционных ожиданий.

4. Избегать (при возможности) даже краткосрочных колебаний инфляции, которые могут увеличивать неопределенность относительно будущего уровня цен и негативно воздействовать на уровень доверия к денежным властям.

Актуальными продолжениями настоящего исследования могут быть разработка методик управления инфляционными ожиданиями, в том числе путем увеличения уровня прозрачности денежно-кредитной политики, и исследование такой характеристики инфляционных ожиданий, как неопределенность относительно будущей инфляции.

Список литературы

Виноградов Д.В., Дорошенко М.Е. Финансово-денежная экономика. М., 2009.

Лолейт А.С., Гуров И.Н. Оценка влияния темпов роста денежной массы на инфляцию в России. М., 2008. URL: www.fond-fig.ru (дата обращения: 15.11.2014).

Лолейт А.С., Гуров И.Н. Процесс формирования инфляционных ожиданий в условиях информационной экономики // Деньги и кредит. 2011. № 1.

Соколова А.В. Являются ли инфляционные ожидания в России впередсмотрящими? М., 2012. Препринт НИУ ВШЭ. (WP12 «Научные доклады лаборатории макроэкономического анализа»).

Barro R., Gordon D. Rules, Discretion and Reputation in a Model of Monetary Policy // NBER Working Papers. 1983. N 1079.

Cagan P. The Monetary Dynamics of Hyperinflation // Studies in the Quantity Theory of Money / Ed. by M. Friedman. Chicago, 1956.

Crowe C., Meade E. Central Bank Independence and Transparency: Evolution and Effectiveness // International Monetary Fund Working Paper. 2008. N 119.

De Vani A. Putting a Human Face on Rational Expectations // J. of Economic Dynamics and Control. 1996. N 20.

Friedman M. Inflation and Unemployment. Nobel Memorial Lecture. Chicago, Illinois, USA. 1976.

Geraats P. Transparency of Monetary Policy: Theory and Practice // CESifo Economic Studies. 2006. Vol. 52. N 1.

King R., Lu Y., Pasten E. Managing Expectations // J. of Money, Credit and Banking. 2008. Vol. 40.

Kydland F., Prescott E. Rules Rather than Discretion: The Inconsistency of Optimal Plans // J. of Political Economy. 1977. Vol. 85.

Lin R. Negotiating with Bounded Rational Agents // Artificial Intelligence. 2008. Vol. 172.

Muth J. Rational Expectations and the Theory of Price Movements. 1961. Reprinted in The New Classical Macroeconomics. 1992. Vol. 1.

Nunes R. Inflation Dynamics: Roles of Expectations // Money, Credit and Banking. 2010. Vol. 42. N 6.

Sargent T. Bounded Rationality in Macroeconomics. Oxford, 1993.

Tobin J. Monetary Policy and the Economy: the Transmission Mechanism // Southern Economic. 1978. N 44.

The List of References in Cyrillic Transliterated into Latin Alphabet

Vinogradov D.V., Doroshenko M.E. Finansovo-denezhnaja jekonomika, M, 2009.

Lolejt A.S., Gurov I.N. Ocenka vlijanija tempov rosta denezhnoj massy na infljaciju v Rossii, M, 2008, URL: www.fond-fir.ru (data obraschenija: 15.11.2014).

Lolejt A.S., Gurov I.N. Process formirovanija infljacionnyh ozhidaniy v uslovijah informacionnoj jekonomiki, *Den'gi i kredit*, 2011, N 1.

Sokolova A.V. Javlajutsja li infljacionnye ozhidanija v Rossii vperedsmot-rjashhimi? M, 2012, *Preprint NIU VShJe WP12 "Nauchnye doklady laboratorii makrojekonomicheskogo analiza"*.

ОТРАСЛЕВАЯ И РЕГИОНАЛЬНАЯ ЭКОНОМИКА

Б.М. Лapidус¹,

ОАО «Научно-исследовательский институт железнодорожного транспорта»
(ОАО «ВНИИЖТ») (Москва, Россия),

Л.В. Лapidус²,

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

СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПРЕДПОСЫЛКИ РАЗВИТИЯ ВЫСОКОСКОРОСТНОГО ЖЕЛЕЗНОДОРОЖНОГО СООБЩЕНИЯ В РОССИИ

В статье проанализированы инфраструктурные, экономические, национальные особенности функционирования российской сферы услуг пассажирского железнодорожного транспорта, отражены мировые тенденции развития высокоскоростного сообщения на железнодорожном транспорте и обоснованы социально-экономические предпосылки его создания в России. Отмечены экологичность и энергоэффективность высокоскоростных железнодорожных перевозок, а также возможность генерации макроэкономических эффектов за счет ускорения поездок пассажиров.

Ключевые слова: скорость, инновационное развитие, высокоскоростное железнодорожное сообщение, экономический рост, энергоэффективность, экологичность, показатель скоростной эффективности, транспортная стратегия.

B.M. Lapidus,

Joint Stock Company Railway Research Institute (Moscow, Russia),

L.V. Lapidus,

Lomonosov Moscow State University (Moscow, Russia)

SOCIAL AND ECONOMIC PRECONDITIONS FOR THE HIGH-SPEED RAILWAY DEVELOPMENT IN RUSSIA

The authors analyze infrastructural, economic, traditional peculiarities of passenger services in rail transport functioning in Russia. The article covers the world trends of high-speed railway revolution and social and economic preconditions of its creation in Russia. The authors reveal ecological compatibility and

¹ *Лapidус Борис Моисеевич*, докт. экон. наук, проф., генеральный директор ВНИИЖТ, председатель Международного совета по железнодорожным исследованиям (IRRB) Международного союза железных дорог (UIC); тел.: +7 (499) 262-66-03.

² *Лapidус Лариса Владимировна*, докт. экон. наук, доцент, директор Центра социально-экономических инноваций экономического ф-та; тел.: +7 (495) 439-29-16.

energy efficiency of high-speed railway as well as the ability to generate macro-economic effects due to speeding-up the passenger trips.

Key words: speed, innovative development, high-speed railway, economic growth, energy efficiency, ecological compatibility, speed efficiency indicator, transport strategy.

Введение

В силу особенностей межвидовой конкуренции на транспортном рынке повышение скоростных параметров доставки товаров к потребителям и пассажиров до пункта назначения — важнейший резерв роста конкурентоспособности железнодорожного транспорта (как на внутрисоюзном, так и на международном рынке) [Лапидус, 2011]. Условием конкурентоспособности является соотношение видов скорости, цены, предсказуемости времени поездки, ее комфорта и безопасности.

Скорость можно с полным правом назвать экономической категорией, так как она влияет на важнейшие составляющие транспортной деятельности: производительность техники, инфраструктуры, труда обслуживающего персонала; энергоэффективность, а также на качественные характеристики рыночного предложения перевозок (прежде всего сроки доставки грузов и время, затрачиваемое пассажирами на поездку). Именно указанные показатели определяют конкурентоспособность конкретного вида транспорта на рынке [Лапидус, 2013; Лапидус, Мачерет, 2014]. Наряду с этим дополнительным фактором экономического роста является развитие высокоскоростной магистрали (ВСМ).

Внедрение в России высокоскоростного железнодорожного сообщения сопряжено со значительными трудностями финансового и экономического характера. При этом, как показывает мировой опыт, в странах, осуществляющих программы строительства ВСМ, основным аргументом в пользу бюджетного финансирования и софинансирования являются внетранспортные, социально-экономические эффекты, способствующие экономическому росту. Таким образом, изучение предпосылок развития ВСМ в России сможет приблизить реализацию важнейшего для нашего общества транспортного проекта.

Цели и задачи

В данной статье рассмотрены особенности и условия функционирования системы пассажирского железнодорожного транспорта и сферы пассажирских перевозок в нашей стране, определены причины, согласно которым строительство ВСМ в России необходимо.

Особое внимание уделено вопросу увеличения скорости как фактора инновационного развития железнодорожного транспорта и обзору мирового и отечественного опыта внедрения высокоскоростного железнодорожного сообщения.

В статье проанализированы цели и параметры формирования ВСМ в России в соответствии с Транспортной стратегией Российской Федерации до 2030 г., утвержденной Правительством РФ в 2008 г.

На основе проведенного анализа выявлены социально-экономические предпосылки становления высокоскоростного сообщения в России, сделан вывод о необходимости участия государства в реализации программы строительства ВСМ.

Метод

В основе изучения социально-экономических предпосылок развития высокоскоростного железнодорожного сообщения в России лежит кабинетное исследование: контент-анализ ключевых программных документов о транспортной системе Российской Федерации, отчетов и материалов правления ОАО «РЖД», результатов международных исследований, исторический анализ, бенчмаркинг и системный подход.

Основная часть

Инфраструктурные особенности системы пассажирских железнодорожных перевозок в России включают:

- совмещенность инфраструктуры пассажирских и грузовых перевозок, в результате чего повышается себестоимость перевозки до 20–25%, а скоростные возможности снижаются в среднем на 20–30 км/ч;

- большие расстояния между конечными пунктами в дальнем сообщении (например, до 9288 км на маршруте Москва — Владивосток);

- значительный климатический диапазон (от –50 до +40 °С).

Среди экономических условий целесообразно выделить:

- широкий диапазон интенсивности обращения поездов на различных участках сети, в том числе в пригородном сообщении (от нескольких до 200–250 поездов в сутки);

- широкий диапазон заполненности поезда (от 20 до 70–80 человек на вагон), что определяет различный уровень доходности (убыточности) пригородных перевозок и перевозок дальнего сообщения;

- неравномерность загрузки поездов по времени суток в пригородном сообщении и по календарным периодам в пригородном и дальнем сообщении;

- отсутствие долгосрочной модели государственного субсидирования социально значимых перевозок;
- социальные ограничения спроса в различных сегментах рынка пассажирских перевозок;
- высокий уровень конкуренции с автомобильным (в местном, пригородном, дальнем сообщении) и авиационным (в дальнем сообщении) транспортом.

Традиционность как особенность функционирования сферы пассажирских железнодорожных перевозок в России включает:

- исторически сформировавшуюся концентрическую конфигурацию железнодорожной сети в европейской части России, в результате чего существенно возрастает длина маршрутов между городами из-за необходимости «угловых» заездов в столицу;
- ориентированные преимущественно на спальные места вагоны в поездах дальнего и местного сообщения, что существенно удорожает себестоимость одного пассажирского места и приводит к потере позиций на рынке (в частности на расстояниях от 300 до 800 км в пользу автомобильного (автобусного) транспорта);
- отсутствие удобной системы пересадок с одного поезда на другой, из-за чего у пассажиров значительно сокращаются возможности выбора маршрутов для поездок;
- отсутствие традиций и культуры путешествий по железной дороге, которая в большинстве случаев используется исключительно для перемещения в пункты отдыха, встреч и работы.

Особенностью рынка дальних пассажирских перевозок является то, что 97% из них³ [Акулов, 2012; Lapidus, 2014] приходится на монопольного производителя услуг — дочернее общество ОАО «РЖД» ОАО «Федеральная пассажирская компания». Наряду с этим организованы перевозки тремя независимыми компаниями: ЗАО ТК «Гранд Сервис Экспресс», ООО «Тверской экспресс», ЗАО «Транс-КлассСервис» (общая доля участия 0,9%) — и Дирекцией скоростного сообщения (1,9%). На полигоне Сахалинской области перевозку пассажиров осуществляет ОАО «Пассажирская компания Сахалин» (0,2%).

Обслуживание пассажиров пригородного железнодорожного сообщения в 73 субъектах Российской Федерации осуществляют 25 пригородных компаний, созданных совместно с ОАО «РЖД», ООО «Межрегиональная пассажирская компания», ООО «Аэроэкспресс». Всего в 2012 г. было перевезено 940 млн пассажиров [Акулов, 2012].

Максимальные скорости пассажирских поездов на основных направлениях сети железных дорог в России составляют 100–120 км/ч,

³ В 2012 г. перевезено 120 млн пассажиров.

на линиях Москва — Санкт-Петербург и Москва — Нижний Новгород — 160 км/ч, у поездов «Сапсан» на маршруте Москва — Санкт-Петербург — до 250 км/час. Средние маршрутные скорости из-за инфраструктурных ограничений и совмещения с грузовыми перевозками составляют только 50–70% от максимальных возможностей подвижного состава.

Анализ и оценка основных тенденций отрасли железнодорожного транспорта в XXI в., которая сейчас проходит третью стадию эволюции — инновационный ренессанс, позволили сделать вывод о том, что наряду со снижением себестоимости и повышением качества транспортных услуг главным вектором инновационного развития здесь является именно рост скорости перевозок [Лапидус, Мачерет, 2011, 2013].

Сеть высокоскоростных железнодорожных магистралей (ВСМ) в мире возникла во второй половине XX в. Первая ВСМ была построена в Японии в 1964 г. к открытию Олимпийских игр в Токио. К началу XXI в. общая протяженность этих магистралей в мире составила 6 тыс. км. В настоящее время их строительство ускорилося. В 2012 г. протяженность эксплуатируемых ВСМ превысила 17,5 тыс. км, более 9 тыс. км ВСМ находилось на стадии строительства. В 2014 г. их протяженность достигла 20 тыс. км. Лидером по эксплуатируемым и строящимся ВСМ является Китай, где суммарная протяженность высокоскоростных железных дорог составляет порядка 50% от мировой сети высокоскоростных магистралей.

Следует отметить, что во многих странах, в частности во Франции, Испании, Южной Корее, строительство новых ВСМ стало ответом на глобальный экономический кризис. В XXI в. развитие ВСМ в Китае оказалось одним из инструментов поддержания высокой динамики экономического роста и придания этому росту инновационного характера. Лидерство Китая по темпам экономического развития и по темпам строительства ВСМ следует считать взаимообуславливающими явлениями.

В нашей стране к созданию высокоскоростного железнодорожного сообщения вплотную подошли еще в 70-е гг. прошлого века, когда в СССР был спроектирован и произведен высокоскоростной поезд ЭР-200. В начале 80-х гг. XX в. после реконструкции инфраструктуры он начал курсировать между Москвой и Ленинградом, развивая скорость до 200 км/ч. В конце 80-х гг. появился проект ВСМ «Центр—Юг», предусматривавший организацию полноценного высокоскоростного железнодорожного сообщения между Москвой и курортными зонами Черноморского побережья (Крым, Кавказ), а также Ленинградом. Но последующие социально-экономические и политические трансформации помешали реализации указанного проекта.

В 1990-е гг. инициированный проект ВСМ Москва — Санкт-Петербург также не был осуществлен по различным объективным и субъективным причинам. В итоге наиболее быстрым вариантом железнодорожной поездки между российскими столицами к началу XXI в. оставался все тот же, уже морально и физически устаревший, ЭР-200.

Позже в результате экономической стабилизации, реформирования железнодорожного транспорта и создания в 2003 г. ОАО «РЖД» был реализован проект высокоскоростного железнодорожного сообщения между Москвой и Санкт-Петербургом. Суть его заключалась в модернизации существующей железнодорожной инфраструктуры, что позволило увеличить скорости до 250 км/ч, и запуске высокоскоростных поездов «Сапсан», созданных на базе поезда Velaro компании Siemens. В настоящее время совмещение на этой линии пассажирского нескоростного, пригородного и грузового сообщения, а также некоторые инфраструктурные ограничения не позволяют полностью использовать потенциал поезда, вследствие чего средняя маршрутная скорость составляет примерно 176 км/ч (659 км за 3,75 ч).

Так как средняя реализуемая скорость движения поездов на маршрутах доставки пассажиров от пункта отправления до пункта назначения существенно отклоняется от конструкционной, следует вычислять коэффициент скоростной эффективности транспортного сообщения (K_v) [Лепидус, Мачерет, 2014], который определяется как отношение средней реализуемой скорости доставки товара или поездки пассажира (\bar{v}) к максимальной скорости, допускаемой конструкциями инфраструктуры и подвижного состава (v_K^{\max}):

$$K_v = \frac{\bar{v}}{v_K^{\max}}. \quad (1).$$

Коэффициент скоростной эффективности транспортного сообщения является обратным к отмеченному выше разрыву конструкционной скорости и скорости доставки (поездки). Критерием роста скоростной эффективности транспортного сообщения будет $K_v \rightarrow 1$. При этом очевидно, что из-за объективной необходимости времени для достижения конструкционной скорости после отправления поезда и ее погашения перед прибытием на конечную станцию, достижение предельного ($K = 1$) значения эффективности транспортного сообщения принципиально невозможно, т.е. всегда будет верно неравенство $K_v < 1$.

В соответствии со Стратегией развития железнодорожного транспорта в Российской Федерации до 2030 г. и Транспортной стратегией Российской Федерации до 2030 г., утвержденными

Правительством РФ в 2008 г., было предусмотрено создание сети ВСМ общей протяженностью свыше 1,5 тыс. км [Стратегическое развитие..., 2008, с. 85–94]. Уже вначале реализация Стратегии развития железнодорожного транспорта в Российской Федерации до 2030 г. была сопряжена с большими экономическими трудностями, вызванными глобальным экономическим кризисом. В настоящее время сооружение ВСМ в России не только не утратило своей актуальности, но и стало жизненно важной необходимостью.

Мировая практика показывает, что развитие высокоскоростного железнодорожного сообщения создает социально-экономические эффекты, которые нужны для обеспечения экономического роста и инновационного эволюционирования. Даже в период финансового кризиса ежегодный рост рынка железнодорожных перевозок в Европе составлял 6% и был обусловлен развитием высокоскоростного сообщения. Сейчас доля рынка высокоскоростного сообщения в целом по Европе составляет 25% от всех пассажирских железнодорожных перевозок (во Франции этот показатель сильно отличается от среднего и достигает порядка 60%).

С 1985 по 2009 г. протяженность высокоскоростных линий в Европе выросла в восемь раз. Это привело к увеличению емкости рынка пассажирских железнодорожных перевозок и к сокращению времени в пути. Такая тенденция будет сохраняться в Европе и азиатских странах и в последующий период. К 2020 г. прогнозируется увеличение протяженности высокоскоростных линий (trans-European HS network) до 22 140 км, а к 2030 г. — до 30 750 км (для сравнения: в 2008 г. — 9693 км) [High-Speed Europe..., 2010, p. 21; European High-Speed Rail..., 2009].

По данным доклада компании Амадиус (The Amadeus Report, 2013), в Великобритании прогнозируется рост числа пассажиров высокоскоростных железнодорожных перевозок до 93 млн (из 239 млн пассажиров дальнего следования). При этом аналогичный показатель по Франции достигнет уровня 163 млн, в Германии — 118 млн [Long-distance..., 2013]. В целом по европейским странам доля пассажиров высокоскоростных перевозок дальнего следования к 2020 г. составит 77%, что по сравнению с 1999 г. больше на 44%.

Россия не может жить в отрыве от мировых трендов. Можно выделить семь основных причин, почему высокоскоростное железнодорожное сообщение необходимо нашей стране.

Во-первых, на основных магистральных направлениях сети железных дорог России совмещенное грузо-пассажирское движение исчерпало свои возможности роста по таким ключевым параметрам, как пропускная способность инфраструктуры, скорость (время) доставки грузов и пассажиров. Анализ показывает, что железные дороги с совмещенным грузовым и пассажирским движением

являются менее эффективными, чем специализированные, а перевозки грузов и пассажиров отягощаются дополнительным ростом себестоимости [Пиргидис, 2011, с. 72–81].

Во-вторых, реализация конституционного права российских граждан на свободу передвижения ограничена в связи с отсутствием высококачественной современной транспортной услуги в большинстве густонаселенных районов европейской части России, а в ряде регионов Центральной и Восточной Сибири и на Дальнем Востоке железные дороги вообще отсутствуют.

В-третьих, российские железнодорожные перевозки пока слабо интегрированы в европейскую и азиатскую железнодорожные системы. Объем международных пассажирских железнодорожных перевозок составляет лишь порядка 12% в общем пассажирообороте. Причем большая часть этих перевозок приходится на страны постсоветского пространства (СНГ и Балтии), объемы перевозок, ориентированных на государства дальнего зарубежья, незначительны. Доля международного транзита в грузообороте составляет менее 3%, в том числе из-за того, что пропускные способности перегружены пассажирскими пригородными и дальними перевозками.

В-четвертых, российским научному, машиностроительному и строительному комплексам для ускорения развития нужны заказы на создание ВСМ, которые характеризуются высоким уровнем инновационности и технологичности.

В-пятых, Россия нуждается в дополнительных социально-экономических инструментах стимулирования долгосрочного развития, таких, как повышение мобильности и доходов, культурного и образовательного уровня населения, рост спроса на образование и квалифицированный труд, создание новых рабочих мест, рассчитанных на высокий уровень квалификации, что может быть достигнуто именно в районах создания ВСМ.

В-шестых, реализация Транспортной стратегии Российской Федерации до 2030 г. предполагает массовое инфраструктурное строительство, поэтому можно будет оптимизировать межвидовые пропорции развития разного транспорта исходя из европейского опыта — перевод грузо- и пассажиропотоков на железные дороги (в Евросоюзе принята и реализуется соответствующая программа Shift2Rail).

Международные экологические тенденции, формирующаяся парадигма «зеленого» транспорта требуют перераспределения перевозок в пользу более энергоэффективного и экологичного железнодорожного сообщения. По имеющимся оценкам, удельный объем выбросов CO₂ с учетом генерации электроэнергии при использовании высокоскоростного железнодорожного транспорта в 3,5 раза ниже, чем на автотранспорте, и в 4 раза ниже, чем в авиа-

ции. По уровню энергоэффективности ВСМ более чем в 15 раз превосходят автомобильные, в 5,5 раза — автобусные, в 1,5–2 раза — традиционные железнодорожные перевозки [Joonhyuk, 2014]. При этом ВСМ обеспечивают и более эффективное использование земельных ресурсов. Так, по сравнению с автомагистралями с сопоставимым уровнем интенсивности пассажиропотока для ВСМ понадобится отчуждение втрое меньшей территории.

Согласно актуализированной в 2014 г. Транспортной стратегии Российской Федерации до 2030 г., в стране предполагается существенный рост подвижности населения (более чем вдвое). Поэтому создание сети ВСМ в России крайне необходимо для того, чтобы дополнительное увеличение пассажирооборота было реализовано с минимальными затратами энергии, земли и без негативных экологических последствий.

В-седьмых, в силу демографических тенденций, сложившихся с начала XXI в., в нашей стране особое значение для повышения конкурентоспособности приобретает производительность общественного труда. При перемещении на транспорте пассажиры отвлекаются от производительного труда. Соответственно социально-экономический эффект от ВСМ обеспечивается за счет увеличения производительного бюджета времени пассажиров. Соответствующая оценка может быть сделана на основе расчета экономии годового бюджета времени выполненных объемов перевозок в скоростных и высокоскоростных поездах, умноженного на стоимость часа производительного труда российских граждан. Данная оценка показывает, что в среднем за 1 человеко-час производительного труда в России создается ВВП на сумму около 440 руб. В регионах, обслуживаемых ВСМ, где ценность времени людей, на которых высокоскоростное сообщение в первую очередь ориентировано, очень высока, оценка пассажира-часа может составить до 1000 руб. и больше.

С учетом социально-экономических эффектов актуализированная в 2014 г. Транспортная стратегия Российской Федерации на период до 2030 г. предполагает увеличение полигона высокоскоростных и скоростных магистралей до 11,2 тыс. км, в том числе строительство ВСМ общей протяженностью 4,253 тыс. км и скоростных магистралей протяженностью 6,942 тыс. км [Распоряжение..., 2014], т.е. намного больше, чем было заложено в Стратегии, утвержденной в 2008 г. [Мишарин, Евсеев, 2013, с. 4–13]. Планируется построить ВСМ Москва — Санкт-Петербург, ВСМ Москва — Нижний Новгород — Казань — Екатеринбург, ВСМ Казань — Самара, ВСМ Москва — Ростов — Адлер.

Пилотным проектом строительства специализированной сети ВСМ, согласно распоряжению Правительства РФ, станет магистраль

Москва — Казань протяженностью 770 км. Она позволит качественно повысить уровень транспортного обслуживания и мобильность населения в ряде регионов РФ. Этот проект призван стать первым в России полигоном выделенной ВСМ со скоростью до 400 км/ч.

По данным исследования Economic Analysis of High Speed Rail in Europe (таблица), общая стоимость одного проекта (500 км) по высокоскоростному сообщению в Европе, рассчитанного на 40 лет, оценивается в 7,7–23,7 млрд евро, в зависимости от сценария развития. При средней стоимости проекта в 13 млрд евро стоимость одного километра составляет 25–30 млн евро. Результаты анализа показывают, что самое большое влияние на стоимость проекта оказывает уровень спроса на высокоскоростные перевозки. Так, двукратное сокращение спроса (до 2,5 млн пассажиров в год) приводит к сокращению стоимости на 20%, а двукратное увеличение спроса (до 10 млн пассажиров) — к росту стоимости на 31% [Barrón et al., 2009, p. 47].

Общая стоимость проекта по высокоскоростному сообщению

Показатели	Самый лучший сценарий	Средний сценарий	Самый плохой сценарий
Первоначальный спрос (пассажиров)			
2 500 000	6 000 067 777	10 785 250 118	21 065 618 421
5 000 000	7 730 285 037	13 029 676 448	23 777 416 675
10 000 000	11 187 484 570	17 513 729 139	29 194 942 065
20 000 000	18 108 860 949	26 491 173 260	40 041 479 687
Вместимость поезда (кол-во мест)			
330	7 730 285 037	13 029 676 448	23 777 416 675
400	7 648 681 646	12 945 753 435	23 691 415 005
500	7 626 652 900	12 940 793 841	23 701 794 350
Протяженность ВСМ (км)			
250	4 080 508 403	6 803 021 727	12 243 154 507
500	7 730 285 037	13 029 676 448	23 777 416 675
650	9 909 604 536	16 751 534 490	30 680 581 170

Источник: [Barrón et al., 2009, p. 47].

Заключение

Создание в России системы высокоскоростного железнодорожного сообщения соответствует экономическим целям развития нашей страны и мировым трендам. Это позволит решить стратегические задачи повышения транспортной доступности и подвижности населения на инновационной основе. Реализация проекта поможет снизить энергозатраты и вредные выбросы в атмосферу,

даст дополнительный импульс для развития российской науки и самых современных производств, ориентированных на высококвалифицированный труд, что в итоге будет способствовать повышению общей эффективности и глобальной конкурентоспособности транспортной системы страны.

В дальнейших исследованиях следует особое внимание уделить оценке социально-экономических эффектов от внедрения высокоскоростного железнодорожного сообщения, перспективам трансформации экономики в результате внедрения инновационных транспортных систем (магнитно-левитационных, персонального скоростного транзита и др.), актуализации проектов по развитию высокоскоростного сообщения в России по различным сценариям.

Список литературы

Акулов М.П. Пассажирский комплекс холдинга. Итоги работы и перспективы развития: Мат-лы Правления ОАО «РЖД». М., 2012.

Лапидус Б.М. Пространственные условия конкуренции // Экономика железных дорог. 2011. № 10.

Лапидус Л.В. Социально-экономические эффекты высокоскоростного железнодорожного сообщения // Экономика железных дорог. 2013. № 12.

Лапидус Б.М., Мачерет Д.А. Макроэкономический аспект эволюции железнодорожного транспорта // Вопросы экономики. 2011. № 3.

Лапидус Б.М., Мачерет Д.А. Повышение скоростной эффективности транспортного сообщения на основе непрерывного перемещения товаров и пассажиров // Фундаментальные исследования для долгосрочного развития железнодорожного транспорта: Сб. трудов членов и научных партнеров Объединенного ученого совета ОАО «РЖД» / Под ред. Б.М. Лапидуса. М., 2013.

Лапидус Б.М., Мачерет Д.А. Макроэкономическая роль железнодорожного транспорта: Теоретические основы, исторические тенденции и взгляд в будущее. М., 2014.

Мишарин А.С., Евсеев О.В. Актуализация Транспортной стратегии Российской Федерации на период до 2030 года // Транспорт Российской Федерации. 2013. № 2.

Пиргидис К. Проблемы использования одних и тех же путей пассажирскими и товарными поездами // Экономика железных дорог. 2011. № 8.

Распоряжение Правительства Российской Федерации от 11.06.2014 № 1032-Р «О внесении изменений в Транспортную стратегию Российской Федерации, утв. распоряжением Правительства РФ от 22.11.2008 № 734-р» // КонсультантПлюс [Электронный ресурс]. М., 1992–2014. Режим доступа: локальный. Дата последнего обновления: 10.09.2014.

Стратегическое развитие железнодорожного транспорта в России / Под ред. Б.М. Лапидуса. М., 2008.

Barrón I., Campos J., Gagnepain P. et al. Economic Analysis of High Speed Rail in Europe / Ed. by Ginés de Rus. Bilbao, Spain, 2009.

European High-Speed Rail — an Easy Way to Connect // European Commission Website. 2009. March 6. URL: http://ec.europa.eu/transport/wcm/infrastructure/studies/2009_03_06_eu_high_speed_rail.pdf (last accessed data: 18.09.2014).

High-Speed Europe. A Sustainable Link between Citizens // European Commission Website. Luxembourg, 2010. URL: http://ec.europa.eu/transport/themes/infrastructure/studies/doc/2010_high_speed_rail_en.pdf (last accessed data: 18.09.2014).

Joonhyuk P. Innovative Railway Technology // 2014 International Seminar on Innovations for Future Transportation. Seoul, Korea, 2014.

Lapidus L.V. Tendenze Innovative e Prospettive Future Passeggeri Trasporto Ferroviario in Russia // Italian Science Rev. 2014. Vol. 1. N 10.

Long-Distance Passenger Rail Traffic in Europe to Increase 21% // Railway-technology.com. 2013. 26 February. URL: <http://www.railway-technology.com/news/newslong-distance-passenger-rail-traffic-europe-increase-2020> (last accessed data: 15.09.2014).

The List of References in Cyrillic Transliterated into Latin Alphabet

Akulov M.P. Passazhirskij kompleks holdinga. Itogi raboty i perspektivy razvitiya: *Mat-ly Pravlenija OAO «RZhD»*, M, 2012.

Lapidus B.M. Prostranstvennye uslovija konkurencii, *Jekonomika zheleznyh dorog*, 2011, N 10.

Lapidus L.V. Social'no-jekonomicheskie jeffekty vysokoskorostnogo zheleznodorozhnogo soobshhenija, *Jekonomika zheleznyh dorog*, 2013, N 12.

Lapidus B.M., Macheret D.A. Makrojekonomicheskij aspekt jevoljucii zheleznodorozhnogo transporta, *Voprosy jekonomiki*, 2011, N 3.

Lapidus B.M., Macheret D.A. Povyshenie skorostnoj jeffektivnosti transportnogo soobshhenija na osnove nepreryvnogo peremeshhenija tovarov i passazhirov, *Fundamental'nye issledovanija dlja dolgosrochnogo razvitiya zheleznodorozhnogo transporta: sb. trudov chlenov i nauchnyh partnerov Ob#edinennogo uchenogo soveta OAO «RZhD»*, pod red. B.M. Lapidusa, M, 2013.

Lapidus B.M., Macheret D.A. Makrojekonomicheskaja rol' zheleznodorozhnogo transporta: Teoreticheskie osnovy, istoricheskie tendencii i vzgljad v budushhee, M, 2014.

Misharin A.S., Evseev O.V. Aktualizacija Transportnoj strategii Rossijskoj Federacii na period do 2030 goda, *Transport Rossijskoj Federacii*, 2013, N 2.

Pirgidis K. Problemy ispol'zovaniya odnih i teh zhe putej passazhirskimi i tovarnymi poezdami, *Jekonomika zheleznyh dorog*, 2011, N 8.

Rasporjazhenie Pravitel'stva Rossijskoj Federacii ot 11.06.2014 N 1032-R "O vnesenii izmenenij v Transportnuju strategiju Rossijskoj Federacii, utv. rasporjazheniem Pravitel'stva RF ot 22.11.2008. N 1734-r", *Konsul'tantPljus, Jelektronnyj resurs*, M, 1992–2014, Rezhim dostupa: lokal'nyj, Data poslednego obnovlenija: 10.09.2014.

Strategicheskoe razvitie zheleznodorozhnogo transporta v Rossii, pod red. B.M. Lapidusa, M, 2008.

О.С. Абрамова¹,

Самарский государственный экономический университет (Самара, Россия),

М.С. Гусева²,

Самарский государственный экономический университет (Самара, Россия)

МЕТОДОЛОГИЯ ОЦЕНКИ УРОВНЯ РЕГИОНАЛЬНОЙ БЕДНОСТИ (на примере Самарской области)

В статье идет речь о необходимости совершенствования методологии оценки уровня бедности, в том числе региональной. Проведен анализ уровня бедности Самарской области на основе абсолютной концепции установления черты бедности, структуры региональной потребительской корзины, энергетической ценности продуктов питания, входящих в нее. Исследована структура потребительских расходов домашних хозяйств. Авторы предлагают использовать для измерения бедности интегральный показатель, охватывающий монетарные и немонетарные одноаспектные индикаторы. Представленная система частных индикаторов включает наряду с показателями доходов и расходов населения характеристики состояния рынка труда, доступа к услугам образования, здравоохранения, обеспеченности жильем. Методология оценки уровня бедности апробирована на информационных массивах регионов Приволжского федерального округа (ПФО). Проведена типологизация субъектов ПФО в зависимости от степени остроты проблемы бедности.

Ключевые слова: уровень бедности, прожиточный минимум, потребительская корзина, интегральный показатель измерения бедности.

O.S. Abramova,

Samara State University of Economics (Samara, Russia),

M.S. Guseva,

Samara State University of Economics (Samara, Russia)

METHODOLOGY OF THE REGIONAL POVERTY LEVEL ASSESSMENT (on the example of the Samara region)

The article states the necessity to improve the methodology of assessing the level of poverty, including the regional one. The analysis of poverty level in the Samara region is based on the absolute conception of establishment of a poverty

¹ *Абрамова Ольга Сергеевна*, аспирант кафедры региональной экономики, государственного и муниципального управления; тел.: +7 (927) 905-56-63; e-mail: olga-shirokaneva@yandex.ru

² *Гусева Мария Сергеевна*, канд. экон. наук, доцент кафедры региональной экономики, государственного и муниципального управления; тел.: +7 (927) 700-20-70; e-mail: gusevams@yandex.ru

line, structure of the regional consumer basket and energy value of food products constituting it. The structure of households consumer expenses is investigated. The authors offer to use an integrated indicator for poverty measuring covering monetary and not monetary one-aspect indicators. Along with indicators of income and expenses of the population the presented system of private indicators includes the characteristic of the labor market condition, access to education services, health care and housing. The methodology the poverty level assessment is tested on information arrays of Privolzhsky Federal District (PFD). The article provides typologization of subjects of PFD dependent on the level of poverty problem sharpness.

Key words: poverty level, living wage, consumer basket, integrated indicator of poverty measurement.

Бедность — актуальная социально-экономическая проблема для России и ее регионов, которая выражается в ограничении доступа для большинства населения к ресурсам развития и тем самым представляет угрозу социальной стабильности. Сокращение уровня бедности является приоритетной задачей и для такой развитой в экономическом плане области, как Самарская. В Стратегии социально-экономического развития до 2020 года отмечается необходимость двукратного снижения уровня бедности в регионе [Стратегия социально-экономического развития..., 2006, с. 92].

Вопросы количественной и качественной оценки уровня бедности в настоящее время особенно значимы, так как от них зависит выбор региональных мер, направленных на борьбу с этим негативным явлением современной экономики. Поэтому очень важно в данном контексте рассмотреть, какие определения бедности существуют в рамках различных методологических подходов к ее оценке.

Решением Экономического и социального совета ООН от 19.12.1984 было принято следующее определение: «К бедным относятся лица, семьи, группы лиц, ресурсы которых являются столь ограниченными, что не позволяют вести минимально приемлемый образ жизни в государствах, в которых они живут» [Рампракаш, 1994].

В отечественной практике малоимущими (бедными) считаются граждане, чьи среднедушевые доходы ниже официально установленной границы бедности (прожиточного минимума) [Федеральный закон № 134-ФЗ, 1997].

Однако, по мнению авторов статьи, бедность следует рассматривать как более широкое проявление определенного уровня жизни, объединяющее как потенциальные потребительские возможности населения, так и характеристики состояния рынка труда, доступа к услугам образования, здравоохранения, обеспеченности жильем. Оценка уровня бедности при таком подходе достаточно сложна

и обладает некоторой степенью субъективизма. Но она необходима, так как позволяет получить целостную и полную картину проблемы по сравнению с монетарной оценкой.

Произведем оценку уровня бедности Самарской области с учетом данных официальной статистики.

Официальная оценка уровня региональной бедности в России основана на абсолютной концепции установления черты бедности и сводится к расчету показателя доли населения, имеющего доходы ниже величины прожиточного минимума. Согласно данному подходу, с 2000 г. наблюдается стабильная тенденция сокращения в регионе доли населения с денежными доходами ниже величины прожиточного минимума (с 31,2% в 2000 г. до 12,4% в 2012 г.), что во многом обусловлено значительным увеличением среднедушевых денежных доходов населения за тот же период времени на фоне устойчивого экономического роста [Территориальный орган Федеральной службы..., 2013] (рис. 1).

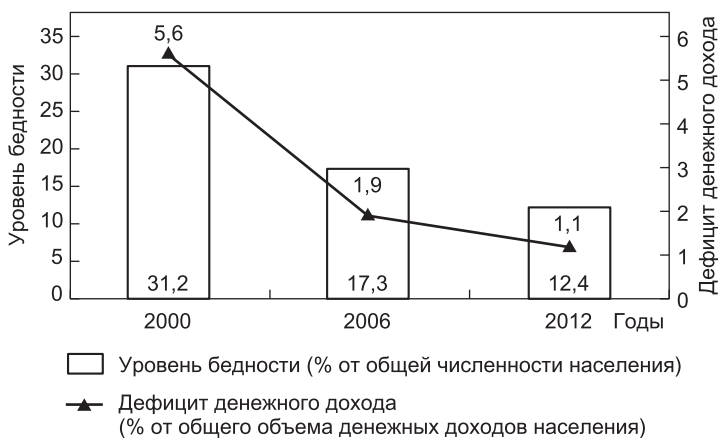


Рис. 1. Официальные оценки уровня бедности и дефицита денежных доходов малоимущего населения в Самарской области за 2000, 2006 и 2012 г. [Территориальный орган Федеральной службы..., 2013].

Официальный показатель бедности демонстрирует положительную тенденцию. Но сравнение его со значениями аналогичных данных в регионах ПФО показывает, что в пяти субъектах округа ситуация с проблемой бедности населения оказывается более благоприятной, нежели в Самарской области. В частности, в Республике Татарстан доля бедного населения составила в 2012 г. только 6,5%, а в Республике Башкортостан, Нижегородской области, Удмуртской Республике, Пермском крае значение показателя варьируется от 10 до 12% [Федеральная служба государственной

статистики, 2014]. При этом в среднем по России доля населения с денежными доходами ниже величины прожиточного минимума в 2012 г. составляла 10,9%, что на 1,5% п.п. ниже, чем в Самарской области [Там же].

Показатель дефицита доходов малоимущего населения используется для анализа в том случае, когда программа государственной помощи нацелена на поддержку самых бедных, которые в ходе ее реализации не покидают группу бедного населения, но повышают свой уровень доходов. По сути дефицит денежного дохода показывает, какую сумму доходов необходимо доплатить всем бедным, чтобы они вышли из состояния бедности, и выражается в процентах от общего объема доходов всего населения. Если в 2000 г. для ликвидации бедности в регионе нужно было перераспределить 5,6% от доходов всего населения в пользу бедных, то в 2012 г. — только 1,1% [Территориальный орган Федеральной службы..., 2013]. Это значение намного ниже в республиках Татарстан (0,5%), Башкортостан (0,8%), Нижегородской области (0,9%)³ [Там же].

Итак, по результатам измерения, проведенного в соответствии с официальным подходом, в регионе наблюдается стабильное сокращение доли бедного населения. При этом величина прожиточного минимума в расчете на душу населения в Самарской области с 2006 по 2012 г. увеличилась почти в два раза [Федеральная служба государственной статистики, 2014]. На протяжении всего рассматриваемого периода показатели прожиточного минимума в регионе превышали данные и показатели всех регионов ПФО [Территориальный орган Федеральной службы..., 2013]. Однако многие отечественные исследователи проблемы бедности считают, что прожиточный минимум (черта бедности) установлен в России неверно. Так, профессор А.Ю. Шевяков утверждает, что в состав прожиточного минимума необходимо включить затраты на жилье, доступ к информационным ресурсам, изменить нормативы на одежду. При таких условиях произойдет рост исходной черты бедности по крайней мере в 2,5–3 раза, и как следствие возрастут масштабы бедного населения [Шевяков, 2011, с. 13]. По экспертным оценкам Института экономики РАН, структура и величина прожиточного минимума не соответствует стоимости набора средств, необходимых для осуществления нормальной жизнедеятельности человека, а нормы потребления основных продуктов питания в прожиточном минимуме отстают от нормативов потребления в бывшем СССР и от нормативов потребления, принятых в развитых странах [Симонян, 2012, с. 41].

³ Данные за 2012 г.

Основу прожиточного минимума составляет стоимостная оценка потребительской корзины вместе с расходами на обязательные платежи и сборы. В свою очередь важным компонентом потребительской корзины являются продукты питания. Проведем сравнительный анализ продовольственной части региональной потребительской корзины, на основе которой в настоящее время определяется прожиточный минимум в Самарской области, с продовольственной частью потребительской корзины в целом по РФ. В России понятие «потребительская корзина» прописано в Федеральном законе от 03.12.2012 № 227-ФЗ «О потребительской корзине в целом по Российской Федерации». В соответствии с законодательством она пересматривается каждые пять лет.

В Самарской области действующая потребительская корзина утверждена законом Самарской области от 02.03.2011 № 14-ГД «О потребительской корзине в Самарской области»⁴. Региональная потребительская корзина установлена без нарушений федерального законодательства и используется региональными органами исполнительной власти для расчета величины прожиточного минимума на душу населения и по основным социально-демографическим группам.

Интересным представляется тот факт, что продовольственная часть потребительской корзины Самарской области во многом уступает продовольственному набору, утвержденному в целом по РФ. Нормативы потребления продуктов питания, содержащих большое количество белков, в Самарской области для всех социально-демографических групп населения меньше, чем в РФ (табл. 1). Это касается фруктов, мяса, рыбы, молока, яиц. Так, нормативы потребления фруктов в РФ для трудоспособного населения, детей и пенсионеров более чем в два раза превышают аналогичные нормативы потребления в Самарской области, мяса — на 30–50%, молочных продуктов — на 15–40%. В свою очередь продовольственный набор Самарской области предполагает потребление большего количества хлеба, чем в стране в целом. По мнению авторов статьи, необходимо привести нормативы потребления продуктов питания в Самарской области в соответствие с аналогичными нормативами в России для расчета адекватного регионального прожиточного минимума.

Методическими рекомендациями по определению потребительской корзины для основных социально-демографических групп населения в субъектах Российской Федерации установлены

⁴ Предыдущая потребительская корзина пересматривалась в регионе в 2006 г. (Закон Самарской области от 27.12.2005 № 230-ГД), следующий пересмотр будет только в 2016 г.

Таблица 1

Потребительская корзина в Самарской области и в целом по Российской Федерации: объем потребления продовольствия

Наименование продуктов питания	Действующая потребительская корзина в Самарской области				Действующая потребительская корзина в РФ				
	Объемы потребления (в среднем на 1 человека в год), кг								
	трудоспособным населением	пенсионерами	детьми	трудоспособным населением	пенсионерами	детьми	трудоспособным населением	пенсионерами	детьми
Хлебные	137,2	107,5	86,5	126,5	98,2	77,6			
Картофель	95,3	70	90,9	100,4	80	88,1			
Овощи и бахчевые	108,1	103	116,9	114,6	98	112,5			
Фрукты	23	22	51,9	60	45	118,1			
Сахар	22,2	21,2	25,1	23,8	21,2	21,8			
Мясопродукты	38,4	32,7	33,5	58,6	54	44			
Рыбопродукты	17,5	16	15,6	18,5	16	18,6			
Молочные	210,4	190,9	310,7	290	257,8	360,7			
Яйца, штук	200	180	190	210	200	201			
Масло и др. жиры	15	11,5	9,6	11	10	5			
Прочие продукты	4,88	4,15	3,5	4,9	4,2	3,5			

минимальные объемы потребления продуктов питания [Методические рекомендации..., 2013] (далее — Методические рекомендации). В Самарской области данные рекомендации в настоящее время не соблюдаются, пересмотр потребительской корзины планируется только в 2016 г. В частности, не соответствуют установленным рекомендациям нормы потребления в Самарской области овощей и бахчевых культур, фруктов, мясопродуктов, рыбопродуктов, молочных продуктов и яиц. Например, для жителей региона (трудоспособного населения, пенсионеров и детей) заложенные в прожиточном минимуме нормы потребления фруктов более чем в два раза ниже установленных Методическими рекомендациями нормативов для зоны, к которой отнесена Самарская область.

К индикаторам, характеризующим уровень бедности в регионе, также относятся показатели энергетической ценности продуктов питания, потребляемых домашними хозяйствами. Для Самарской области как региона, относящегося к зоне с умеренным климатом, установлена следующая энергетическая ценность минимального набора продуктов питания: 2532 ккал для трудоспособного населения, 2100 ккал для пенсионеров, 2049 ккал для детей или 2227 ккал в среднем на одного члена домохозяйства [Методические рекомендации..., 2013]. В группе с наименьшими располагаемыми ресурсами несоответствие нормам суточного потребления калорий достигает 20,8% [О качестве и уровне жизни..., 2013, с. 31]. Группа населения с наибольшими доходами потребляет калорий на 18,9% больше суточной нормы и на 50,2% больше суточного потребления калорий населением с самыми низкими доходами [Там же].

В качестве одной из характеристик бедности исследователи нередко называют показатели потребительских расходов домашних хозяйств [Николаев, Марушкина, 2005, с. 30]. При этом отмечается, что преобладание в структуре потребительских расходов населения расходов на приобретение продуктов питания свидетельствует о высоком уровне бедности в регионе. В соответствии с данными выборочного обследования домашних хозяйств, проведенного Территориальным органом Федеральной службы государственной статистики по Самарской области (далее — Самарстат), в структуре потребительских расходов по 10%-м группам населения в регионе в 2011 г. наблюдались значительные различия. В группе населения с наименьшими располагаемыми ресурсами преобладающая доля расходов — 43,6% — приходилась на покупку продуктов для домашнего питания, а в группе населения с наибольшими располагаемыми ресурсами — только 13,5% [Основные показатели..., 2012, с. 15]. При этом если в среднем на одного члена домохозяйства в месяц в 10%-й группе населения с наименьшими доходами расходы на питание составили в 2011 г. 1791 руб.,

то на одного члена домохозяйства в 10%-й группе населения с наибольшими доходами — 8580 руб. [Там же. С. 9]. Таким образом, бедные группы населения региона по сравнению с богатыми большую часть своих расходов направляют на приобретение продуктов питания.

Помимо монетарных можно выделить немонетарные индикаторы оценки бедности, которые отражают доступ к услугам здравоохранения, образования, социальной поддержке и социальному обслуживанию населения. На практике, как правило, используются монетарные и немонетарные одноаспектные показатели, не охватывающие всех проявлений данной проблемы. В связи с этим, по мнению авторов статьи, при оценке бедности целесообразно использовать интегральные показатели, на основе которых можно судить о степени устойчивости социально-экономического развития региона. Преимущество интегральных показателей состоит в том, что они позволяют проводить комплексный анализ уровня бедности, учитывая одновременно экономические, социальные, демографические и прочие аспекты регионального развития, а также межрегиональный сравнительный анализ. Исследование проблемы бедности в разрезе регионов помогает глубже изучить структуру бедности, понять причины ее возникновения, выявить общие тенденции и специфические черты бедного населения отдельных территорий.

В данной работе была предпринята попытка сконструировать интегральный показатель измерения уровня бедности на основе сформулированного авторами многоаспектного понимания данного явления. Предложенный методологический подход к оценке бедности апробирован на официальных статических данных регионов ПФО за 2011 г.

Для построения интегрального показателя было выбрано 18 одноаспектных (частных) индикаторов, сгруппированных по тематическим блокам (табл. 2).

Алгоритм построения интегрального показателя измерения бедности представлен на рис. 2. Первоначально необходимо определить стандартизированные значения частных индикаторов (табл. 2), т.е. заменить разномасштабные натуральные данные нормированными значениями признаков. При этом используется метод «Паттерн», когда натуральные значения индикаторов сравнивают с наилучшим среди них значением.

Далее следует принять во внимание приоритетность одних признаков перед другими, для чего необходимо взвесить стандартизированные значения частных индикаторов с помощью весовых коэффициентов. При расчете интегрального показателя в статье использовались весовые коэффициенты, отражающие относитель-

Система частных индикаторов оценки бедности

Наименование блока	Состав индикаторов	Единица измерения	Характеристика индикатора
1. Показатели доходов и расходов населения	А. Среднемесячные денежные доходы на душу населения	руб.	Отражает потенциальные потребительские возможности населения
	Б. Среднемесячная номинальная начисленная заработная плата работников организаций	руб.	Характеризует потенциальные потребительские возможности трудоспособного населения
	В. Средний размер назначенных месячных пенсий (на конец года)	руб.	Отражает потенциальные потребительские возможности пенсионеров
	Г. Доля расходов на товары первой необходимости (продукты питания)	%	Характеризует бедность населения через показатели потребительских расходов
2. Абсолютные показатели бедности и показатели неравенства доходов населения	А. Доля населения с денежными доходами ниже величины прожиточного минимума	%	Представляет официальный показатель измерения бедности
	Б. Коэффициент фондов	разы	Являются индикаторами степени поляризации доходов населения
	В. Коэффициент Джини (индекс концентрации доходов)	значения от 0 до 1	
3. Показатели состояния рынка труда	Г. Дефицит денежного дохода малоимущего населения	%	Показывает размер необходимых средств для преодоления бедности
	А. Уровень безработицы	%	Дает косвенную характеристику населения, подверженного «рисуку бедности»
Б. Уровень занятости	%	Дает косвенную характеристику потенциала населения, способного преодолеть состояние бедности	

Окончание табл. 2

4. Показатели, характеризующие охват населения образованием	А. На 10 000 человек населения выпущено специалистов образовательными учреждениями высшего профессионального образования	человек	Отражает уровень высшего образования населения как фактора, способствующего преодолению бедности
	Б. Число семей, получивших жилые помещения и улучшивших жилищные условия за год	ед.	Характеризует помощь населению в улучшении жилищных условий
5. Показатели, характеризующие обеспеченность населения жильем	А. Общая площадь жилых помещений, приходящая в среднем на одного жителя	м ²	Отражает уровень обеспеченности жильем населения — одного из базовых условий нормальной жизнедеятельности
	Б. Доля расходов на социальную политику в общем объеме расходов консолидированного бюджета Самарской области	%	Определяет возможности бюджета по финансированию мероприятий политики преодоления бедности в регионе
6. Показатели социальной поддержки и социального обслуживания населения	А. Ожидаемая продолжительность жизни при рождении	лет	Отражает совокупность нематериальных аспектов бедности (базовый показатель)
	Б. На 1000 человек трудоспособного возраста приходится лиц нетрудоспособных возрастов	человек	Отражает степень нагрузки, способствующей воспроизводству бедности, на трудоспособное население
7. Демографические показатели	А. Численность врачей на 10 000 человек населения	человек	Отражают доступность для населения услуг здравоохранения (здоровье — фактор уязвимости для бедных)
	Б. Число больничных коек на 10 000 человек населения	ед.	
8. Показатели, характеризующие здоровье населения	А. Численность врачей на 10 000 человек населения	человек	Отражают доступность для населения услуг здравоохранения (здоровье — фактор уязвимости для бедных)
	Б. Число больничных коек на 10 000 человек населения	ед.	



Рис. 2. Алгоритм построения интегрального показателя измерения бедности.

ную важность той или иной группы показателей в общей совокупности. При агрегировании 8 блоков индикаторов в интегральный показатель измерения бедности весовые коэффициенты определялись с помощью метода анализа иерархий [Саати, 1993]. Для этого было проведено попарно сравнение всех блоков индикаторов по отношению к их воздействию на итоговый показатель. Интенсивность влияния оценивалась по шкале, предложенной Саати (1 — равная важность, 3 — умеренное превосходство одного над другим, 5 — существенное превосходство одного над другим, 7 — значительное превосходство одного над другим, 9 — очень сильное превосходство одного над другим, 2, 4, 6, 8 — соответствующие промежуточные значения) [Там же. С. 53]. В результате была получена матрица парных сравнений, представленная в табл. 3.

Чтобы проверить, насколько суждения при составлении матрицы парных сравнений критериев были непротиворечивыми, проводился расчет отношения согласованности (по рекомендации Саати, это значение должно быть около или менее 10%, в нашем случае оно составило 9,4%).

В свою очередь стандартизированным значениям индикаторов внутри выделенных блоков присваивались равные весовые коэффициенты, т.е. использовался статистический принцип равновероятности (одинаковая значимость индикаторов внутри блоков). Например, для первого блока индикаторов весовой коэффициент, согласно методу анализа иерархий составил 0,19. Внутри блока были выделены 4 индикатора, следовательно, каждому был присвоен вес, равный 0,048 ($0,19/4$) и т.д. В сумме все весовые коэффициенты должны составлять 1.

Определение весовых коэффициентов по методу анализа иерархий

Блоки показателей	1-й блок показателей	2-й блок показателей	3-й блок показателей	4-й блок показателей	5-й блок показателей	6-й блок показателей	7-й блок показателей	8-й блок показателей	Главный собственный вектор	Весовые коэффициенты
1-й блок показателей	1	1/5	3	5	2	3	5	5	2,15	0,19
2-й блок показателей	5	1	7	7	5	5	7	7	4,84	0,43
3-й блок показателей	1/3	1/7	1	2	1/3	1/3	2	2	0,67	0,06
4-й блок показателей	1/5	1/7	1/2	1	3	3	2	2	0,92	0,08
5-й блок показателей	1/2	1/5	3	1/3	1	2	3	3	1,08	0,09
6-й блок показателей	1/3	1/5	3	1/3	1/2	1	3	3	0,86	0,08
7-й блок показателей	1/5	1/7	1/2	1/2	1/3	1/3	1	2	0,45	0,04
8-й блок показателей	1/5	1/7	1/2	1/2	1/3	1/3	1/2	1	0,38	0,03

В результате интегральный показатель измерения бедности рассчитывался по следующей формуле:

$$T = \frac{\sum t_{ij} \cdot d_i}{\sum d_i},$$

где T – интегральный показатель измерения бедности, t_{ij} – стандартизированное значение частного показателя, d_i – весовой коэффициент.

Данный показатель является прямым, т.е. чем больше его значение, тем лучше ситуация в области бедности. Это связано с тем, что значения натуральных обратных индикаторов преобразуются в значения стандартизированных прямых индикаторов. Поскольку все стандартизированные индикаторы, составляющие интегральный показатель, являются прямыми, то и сам интегральный показатель тоже будет прямым.

Результаты расчетов интегральных показателей измерения бедности для регионов ПФО по предложенной методике отображены в виде типологической группировки территорий в табл. 4.

Типологическая группировка регионов ПФО по интегральному показателю измерения бедности за 2011 г.

Интервалы значений интегрального показателя измерения бедности	Число регионов в группе	Состав групп		Характеристика групп
0,648–0,724	3	Республика Марий Эл	0,648	Высокий уровень бедности
		Ульяновская область	0,722	
		Республика Башкортостан	0,722	
0,724–0,801	10	Республика Мордовия	0,724	Средний уровень бедности
		Пермский край	0,725	
		Пензенская область	0,734	
		Оренбургская область	0,739	
		Самарская область	0,741	
		Саратовская область	0,744	
		Чувашская Республика	0,753	
		Кировская область	0,759	
		Удмуртская Республика	0,766	
		Нижегородская область	0,796	
0,801–0,878	1	Республика Татарстан	0,878	Низкий уровень бедности

Среди субъектов ПФО были выделены три группы:

- 1) регионы с высоким уровнем бедности;
- 2) регионы со средним уровнем бедности;
- 3) регионы с низким уровнем бедности.

В группу регионов с высоким уровнем бедности вошли 3 субъекта — Республика Марий Эл, Ульяновская область и Республика Башкортостан. При инерционном сценарии развития и сохранении основных социально-экономических показателей на невысоком уровне эти регионы могут превратиться в территории с самовоспроизводящейся бедностью. При этом самый низкий интегральный показатель измерения бедности, а следовательно, и самый высокий уровень бедности наблюдается в Республике Марий Эл, что обус-

ловлено общей слабостью экономики региона и самыми низкими доходами населения среди всех регионов ПФО.

В группу с низким уровнем бедности вошел только один субъект ПФО — Республика Татарстан. Она традиционно является регионом-лидером среди субъектов округа по величине заработной платы, ожидаемой продолжительности жизни при рождении. Это регион с самой низкой долей бедного населения и низким уровнем безработицы. Остальные десять субъектов округа были включены в группу со средним уровнем бедности.

В шести субъектах ПФО в 2011 г. значения интегрального показателя измерения бедности были лучше, чем в Самарской области, которая вошла в группу со средним уровнем бедности (рис. 3).

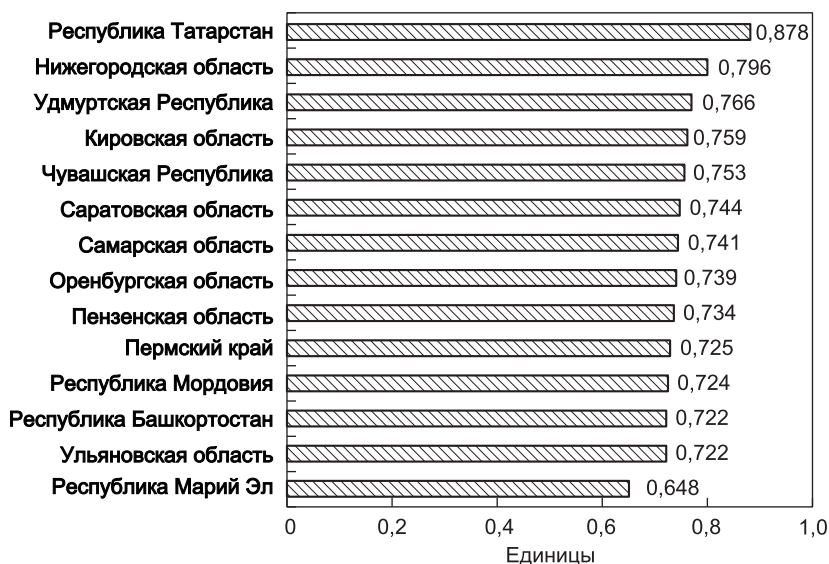


Рис. 3. Интегральный показатель измерения бедности в регионах ПФО в 2011 г.

Интересным является факт, что в Самарской области наряду с самыми высокими среднедушевыми доходами населения среди регионов ПФО существует и значительная доля бедного населения. Во многом это объясняется высокой дифференциацией доходов в регионе (коэффициент фондов в 2011 г. составил 19,4 раза [Территориальный орган Федеральной службы..., 2013]).

Таким образом, проблема бедности в рассматриваемом субъекте РФ стоит очень остро и должна быть предметом особого внимания со стороны региональных органов государственной власти. Сокращение масштабов бедности на любом уровне государственного управления и создание условий для ее преодоления отдельными

домашними хозяйствами является важнейшей задачей государства и общества. Следует отметить, что использование предложенной методики построения интегрального показателя в практике измерения региональной бедности может способствовать оптимизации системы управления процессами социально-экономического развития конкретных территорий. Данный индекс может быть использован при мониторинге эффективности государственных мер по преодолению масштабов бедности.

Список литературы

Закон Самарской области от 02.03.2011 № 14-ГД «О потребительской корзине в Самарской области» // КонсультантПлюс [Электронный ресурс]. М., 1992–2014. Режим доступа: локальный. Дата обновления: 10.10.2014.

Методические рекомендации по определению потребительской корзины для основных социально-демографических групп населения в субъектах Российской Федерации, утв. постановлением Правительства Российской Федерации от 28.01.2013 № 54 // КонсультантПлюс [Электронный ресурс]. М., 1992–2014. Режим доступа: локальный. Дата обновления: 10.10.2014.

Николаев И.А., Марушкина Е.В. Бедность в России: экономический анализ: Аналит. доклад. М., 2005.

О качестве и уровне жизни населения Самарской области: Аналит. зап. Самара: Самарстат, 2013.

Основные показатели выборочного обследования домашних хозяйств по Самарской области за 2011 год: Бюллетень. Самара: Самарстат, 2012.

Рампракаш Д. Статистическое исследование бедности: Докл. на совещании по статистике доходов домашних хозяйств. Женева, 1994. 14–17 марта.

Саати Т. Принятие решений. Метод анализа иерархий. М., 1993.

Симонян Р.Х. Реформа 1990-х годов и современная социальная структура российского общества (к 20-летию экономических реформ) // СоцИС. 2012. № 1.

Стратегия социально-экономического развития Самарской области на период до 2020 года: утв. постановлением Правительства Самарской области от 09.10.2006 № 129. Самара, 2006.

Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Самарской области: сайт. 2013. URL: <http://samarastat.gks.ru/> (дата обращения: 16.01.2014).

Федеральная служба государственной статистики: сайт. 2014. URL: <http://www.gks.ru/> (дата обращения: 19.01.2014).

Федеральный закон РФ от 03.12.2012 № 227-ФЗ «О потребительской корзине в целом по Российской Федерации» // КонсультантПлюс [Электронный ресурс]. М., 1992–2014. Режим доступа: локальный. Дата обновления: 10.10.2014.

Федеральный закон РФ от 24.10.1997 № 134-ФЗ «О прожиточном минимуме в Российской Федерации» (с изм. и доп., внесенными федеральными законами РФ от 27.05.2000 № 75-ФЗ, от 22.08.2004 № 122-ФЗ, от 24.07.2009 № 213-ФЗ, от 30.11.2011 № 363-ФЗ, от 03.12.2012 № 233-ФЗ) //

КонсультантПлюс [Электронный ресурс]. М., 1992–2014. Режим доступа: локальный. Дата обновления: 10.10.2014.

Шевяков А.Ю. Мифы и реалии социальной политики. М., 2011.

The List of References in Cyrillic Transliterated into Latin Alphabet

Zakon Samarskoj oblasti ot 02.03.2011 N 14-GD “O potrebitel’skoj korzine v Samarskoj oblasti”, *Konsul’tantPljus, Jelektronnyj resurs*, М, 1992–2014, Rezhim dostupa: lokal’nyj, Data obnovlenija: 10.10.2014.

Metodicheskie rekomendacii po opredeleniju potrebitel’skoj korziny dlja osnovnyh social’no-demograficheskikh grupp naselenija v sub#ektah Rossijskoj Federacii, utv. postanovleniem Pravitel’sтва Rossijskoj Federacii ot 28.01.2013 N 54, *Konsul’tantPljus, Jelektronnyj resurs*, М, 1992–2014, Rezhim dostupa: lokal’nyj, Data obnovlenija: 10.10.2014.

Nikolaev I.A., Marushkina E.V. Bednost’ v Rossii: jekonomicheskij analiz: Analit. doklad, М, 2005.

O kachestve i urovne zhizni naselenija Samarskoj oblasti: Analit. zap., Samara: Samarastat, 2013.

Osnovnye pokazateli vyborochnogo obsledovanija domashnih hozjajstv po Samarskoj oblasti za 2011 god: Bjulleten’, Samara: Samarastat, 2012.

Ramprakash D. Statisticheskoe issledovanie bednosti: doklad na soveshhanii po statistike dohodov domashnih hozjajstv, Zheneva, 1994, 14–17 marta.

Saati T. Prinjatie reshenij. Metod analiza ierarhij, М, 1993.

Simonjan R.H. Reforma 1990-h godov i sovremennaja social’naja struktura rossijskogo obshhestva, k 20-letiju jekonomicheskikh reform, *SocIS*, 2012, N 1.

Strategija social’no-jekonomicheskogo razvitija Samarskoj oblasti na period do 2020 goda, utv. postanovleniem Pravitel’sтва Samarskoj oblasti ot 09.10.2006 N 129, Samara, 2006.

Territorial’nyj organ Federal’noj sluzhby gosudarstvennoj statistiki po Samar-skoj oblasti: sajt, 2013, URL: <http://samarastat.gks.ru/> (data obrashhenija: 16.01.2014).

Federal’naja sluzhba gosudarstvennoj statistiki: sajt, 2014, URL: <http://www.gks.ru/> (data obrashhenija: 19.01.2014).

Federal’nyj zakon RF ot 03.12.2012 N 227-FZ. “O potrebitel’skoj korzine v celom po Rossijskoj Federacii”, *Konsul’tantPljus, Jelektronnyj resurs*, М, 1992–2014, Rezhim dostupa: lokal’nyj, Data obnovlenija: 10.10.2014.

Federal’nyj zakon RF ot 24.10.1997 N 134-FZ “O prozhitochnom minime v Rossijskoj Federacii”, s izm. i dop., vnesennymi federal’nymi zakonami RF ot 27.05.2000 N 75-FZ, ot 22.08.2004 N 122-FZ, ot 24.07.2009 N 213-FZ, ot 30.11.2011 N 363-FZ, ot 03.12.2012 N 233-FZ, *Konsul’tantPljus, Jelektronnyj resurs*, М, 1992–2014, Rezhim dostupa: lokal’nyj, Data obnovle-nija: 10.10.2014.

Shevjakov A.Ju. Mify i realii social’noj politiki, М, 2011.

ПРОБЛЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ

Ю.С. Созонов¹,

Reckitt Benckiser (Москва, Россия)

ОЦЕНКА КЛИЕНТСКОГО КАПИТАЛА КОМПАНИИ

В статье представлены результаты исследования по применению методов оценки клиентского капитала российской производственной B2B-компании. Оценка осуществлена на основе следующих метрик: пожизненной ценности клиента (CLV), ценности клиента за прошлые периоды времени (PCV), интегрированного показателя ценности клиента (RFM) — и сопровождается практическими рекомендациями по их использованию в целях максимизации клиентского капитала компании. На базе проведенного исследования предложен инструментарий для оценки клиентского капитала, включающий перечень метрик, показатели для оценки, источники данных. Данный инструментарий может быть адаптирован российскими предприятиями B2B-сектора для собственного применения.

Ключевые слова: клиентский капитал, пожизненная ценность клиента, оценка клиентского капитала компании, управление клиентским капиталом, метрики для оценки клиентского капитала компании.

Yu.S. SozonoV,

Reckitt Benckiser (Moscow, Russia)

CUSTOMER EQUITY EVALUATION

The article outlines the results of the research on application of customer equity evaluation methods. In the study customer equity of Russian B2B-company was evaluated on the basis of the following metrics: customer lifetime value (CLV), past customer value (PCV), integrated index of customer equity (RFM). The evaluation is complemented with practical recommendations on metrics application for customer equity maximization. On the basis of the conducted research, toolkit of customer equity evaluation is developed. It involves a set of metrics, indicators for evaluation and data sources. This toolkit could be potentially adapted and employed by Russian B2B-companies.

Key words: customer equity, customer lifetime value, customer equity evaluation, customer equity management, customer equity metrics.

Введение

Клиенты генерируют денежные потоки фирмы, а результаты взаимодействия с ними — доходы от сотрудничества и издержки на обеспечение для них необходимой ценности — определяют

¹ Созонов Юрий Сергеевич, key account trainee; тел.: +7 (965) 142-78-77; e-mail: yur.sozonov@gmail.com

коммерческую эффективность бизнеса. По этой причине крайне актуальным является применение такой системы показателей, которая позволяет оценивать деятельность компании не в совокупных значениях, а по клиентам. Наличие подобной системы открывает возможности создания кастомизированной программы взаимодействия с клиентами в целях достижения наилучших финансовых результатов от сотрудничества с каждым из них.

Показатели оценки клиентского капитала позволяют распределять ресурсы между клиентами компании в соответствии с финансовыми выгодами от взаимодействия с ними и потенциалом их наращивания. Помимо этого использование данных метрик дает возможность сформировать целый ряд управленческих решений, направленных на максимизацию финансового результата от взаимодействия с клиентами. Таким образом, применение показателей оценки клиентского капитала является актуальным для всех организаций, основной целью которых является извлечение прибыли.

Ограничения в использовании метрик состоят лишь в наличии детализированной информации о параметрах взаимодействия с клиентами. Обычно информация для оценки клиентского капитала присутствует у предприятий B2B-сектора в необходимом объеме. В рамках настоящей работы в качестве объекта исследования выбрано промышленное предприятие, клиентами которого являются юридические лица. Компания обладает достаточным объемом информации для осуществления процедуры оценивания по метрикам клиентского капитала.

Экономическая сущность клиентского капитала

В основе концепции клиентского капитала лежит фундаментальное положение о том, что потребители являются главным источником текущих и будущих денежных потоков компании. В связи с этим рост клиентского капитала является базовой маркетинговой целью для коммерческих организаций в большинстве сфер деятельности современной экономики. В контексте данной работы под клиентским капиталом понимается совокупная ценность всех клиентов компании. Термин «клиентский капитал» (customer equity) был впервые предложен Р. Блаттбергом и Д. Дэйтоном в 1996 г., которые определили его как приведенную к настоящему времени совокупную ценность, приносимую всеми клиентами компании [Blattberg, Deighton, 1996].

В настоящее время существует несколько метрик, используемых для оценки клиентского капитала. Наиболее продвинутой является CLV (пожизненная ценность клиента). Так, по мнению П. Бергера и Р. Насра, CLV можно определить как экономическую

ценность клиента компании. Для расчета величины пожизненной ценности клиента нужно определить чистый денежный поток, который фирма ожидает получить от него за все время сотрудничества, а затем привести эту сумму к текущему времени, осуществив операцию дисконтирования [Berger, Nasr, 1998]. Есть целый ряд метрик, построенных на базе CLV. Например, СЕС (вклад новых клиентов в клиентский капитал компании) определяется увеличением клиентского капитала компании от вновь привлеченного клиента, СЕЕ (эластичность клиентского капитала) представляет собой отношение изменения клиентского капитала компании (в % от исходного значения) к изменению расходов на маркетинг (в % от исходного значения) [Villanueva, Hanssens, 2007].

Помимо CLV и производных от нее метрик наиболее широко используемыми в практике управления клиентским капиталом являются метрики RFM², SOW (доля в покупках) и PCV (ценность клиента за прошлые периоды времени). Далее в статье используются аббревиатуры показателей.

По мнению А. Асллани и Д. Халстед, преимущества метрики RFM состоят в возможностях категоризации потребителей в соответствии с потенциалом получения прибыли и соответствующим распределением будущих маркетинговых инвестиций [Asllani, Halstead, 2011; Fader et al., 2005].

Показатель PCV базируется на допущении, что доход от клиентов за предыдущие периоды времени является индикатором величины последующего дохода. Будущую стоимость потребителя можно определить, экстраполируя полученное значение прошлой ценности потребителя. PCV определяет кумулятивный вклад потребителя в капитал компании до текущего периода времени [Kumar, 2007].

Стоит отметить, что показатель CLV является основой для распределения ресурсов компании по группам клиентов. Показатель PCV используется для подтверждения результатов оценки CLV либо в ситуации, когда оценка вероятности удержания клиентов является труднопрогнозируемой, а распределение существующих финансовых, временных и трудовых ресурсов по клиентам компании все же необходимо осуществить. Показатели СЕЕ и СЕС нужны в первую очередь для оценки эффективности маркетинговой деятельности компании. Показатель RFM в современной бизнес-практике все реже используется в качестве основания для распределения ресурсов компании по группам клиентов, но позволяет

² Интегрированный показатель, включающий оценку продолжительности времени с момента последней покупки (recency), частоты покупок за оцениваемый период времени (frequency), средней стоимости покупки (monetary value).

определить, какие действия необходимо предпринять для совершенствования взаимодействия с клиентами и роста клиентского капитала компании.

Оценка клиентского капитала компании

На основе данных метрик в период с января по июнь 2013 г. была произведена оценка клиентского капитала для российского подразделения крупной международной компании, являющейся производителем материалов бытового и промышленного назначения. Выбор данной компании для осуществления апробации методов оценки клиентского капитала не являлся случайным и был обусловлен тем, что осуществление процедуры оценки возможно при наличии достаточно широкого перечня информации о клиентах компании. Рассматриваемая компания обладает достаточным объемом информации о своих клиентах. Кроме того, у нее существуют разные категории клиентов по объему выручки, частоте совершения заказов и по другим параметрам взаимодействия, что позволяет осуществить сравнительный анализ между группами клиентов и разработать комплексный инструментальный управления клиентским капиталом, который может быть адаптирован другими российскими предприятиями.

В рамках данной научной работы представлены результаты оценки по метрикам PCV, CLV и RFM, так как именно они дают возможность определить действия, направленные на максимизацию клиентского капитала компании. Метрики же CEE и CEC служат в первую очередь для оценки эффективности маркетинговой деятельности, что менее интересно с точки зрения разработки инструментария по управлению клиентским капиталом.

Начнем иллюстрацию использования методов оценки клиентского капитала компании с метрики RFM. Для проведения оценки была адаптирована шкала В. Кумара [Kumar, 2007].

Принцип построения шкалы базируется на пропорциональной группировке клиентов, где в качестве наибольших и наименьших значений диапазона используются максимальные и минимальные значения, присущие клиентам компании (табл. 1).

В табл. 1 представлена система шкал для перевода абсолютных значений деятельности компании в балльные. Стоит отметить, что верхнее значение неравенства не включается в диапазон. Например, диапазон от 15 до 30 дней имеет вид: $15 \leq x < 30$, где x — абсолютное значение продолжительности времени, прошедшего с момента последнего заказа.

**Шкала перевода абсолютных значений в балльные по метрике RFM,
адаптированная для исследуемой компании**

Recency		Frequency		Monetary Value	
Абсолютные значения, дней	Баллы	Абсолютные значения, кол-во заказов	Баллы	Абсолютные значения, величина заказа (руб.)	Баллы
Менее 15	50	4000 и более	50	15 000 и более	50
От 15 до 30	40	3000–4000	40	12 000–15 000	40
От 30 до 60	30	2000–3000	30	10 000–12 000	30
От 60 до 120	20	1000–2000	20	8000–10 000	20
От 120 до 180	10	500–1000	10	6000–8000	15
От 180 до 270	5	100–500	5	4000–6000	10
От 270 до года	2	50–100	2	2000–4000	8
От года до трех лет	1	25–50	1	1000–2000	5
Более трех лет	0	менее 25	0	менее 1000	0

Источник: Составлено автором с использованием [Kumar et al., 2004; Kumar, 2007; Kumar, Rajan, 2009].

Кроме того, каждый из трех оцениваемых параметров имеет разный вес. Существуют два основных подхода к выбору весов каждого из элементов RFM:

- сбалансированного распределения (каждый из параметров имеет одинаковый вес в итоговой оценке);

- кастомизированного распределения (значения весов определяются экспертным советом внутри компании исходя из значимости для компании отдельных параметров денежных потоков).

В рамках данного исследования за основу был взят кастомизированный подход и определены следующие веса параметров: *recency* принадлежит 50% от суммарной величины RFM, *monetary value* — 30 и *frequency* — 20%.

За период наблюдения при оценке по метрике RFM оптимально использовать трехлетний период, так как этот период является,

с одной стороны, достаточным, чтобы учесть параметры взаимодействия с клиентами в динамике, с другой стороны, не слишком продолжительным для получения актуальных данных.

Под *recency* в целях оценивания целесообразно понимать дату получения денежных средств на банковский счет исследуемого предприятия, которая для анализируемой компании по большинству клиентов совпадает со временем передачи прав собственности на реализуемую продукцию. Авторами статьи были использованы именно даты подписания счетов-фактур покупателем в связи с отсутствием детализированной информации о периодах поступления денежных средств на счет организации. Однако данный источник информации может быть использован не каждой фирмой, а только той, у которой не существует большой отсрочки платежа после передачи прав собственности на отгруженную продукцию.

За значение показателя *frequency* целесообразно принять среднее ежегодное количество заказов, осуществленных в течение последних трех лет. У данного показателя также существуют некоторые погрешности. Большая частота осуществления заказов может свидетельствовать о менее налаженной системе дистрибуции и прогнозирования спроса, а не о большей лояльности клиентов и стабильности поступления денежных потоков.

За значение показателя *monetary value* следует принять среднюю величину заказа. Ряд исследователей полагают, что необходимо использовать в качестве *monetary value* совокупную ценность всех сделок за оцениваемый период времени. Однако в данном случае количество сделок за период времени оценивается дважды — при *frequency* и *monetary value*, т.е. не соблюдается принцип МЕСЕ (взаимоисключающие и коллективно исчерпывающие). Поэтому в качестве оценки параметра *monetary value* целесообразно использовать среднюю величину одной транзакции.

По своему экономическому смыслу метрика RFM представляет оценку разных характеристик денежных потоков от клиентов компании: стабильности денежных потоков (*frequency*), величины денежных потоков (*monetary value*), последнего по времени поступления притока денежных средств (*recency*).

Далее представлены результаты оценки отдельных параметров RFM по всем клиентам компании. Клиенты распределены последовательно в зависимости от величины выручки. Рассмотрим распределение величин *recency*, *frequency* и *monetary value* в зависимости от величины выручки.

Как видно из рис. 1, большинство клиентов имеют максимальное значение показателя *recency*. Это обусловлено тем, что заявки на отгрузки поступают компании практически каждую неделю. Таким образом, у большинства клиентов компании не существует

сильной дифференциации по времени осуществления последней транзакции, что связано со спецификой бизнеса компании, в том числе и работой в B2B-секторе.

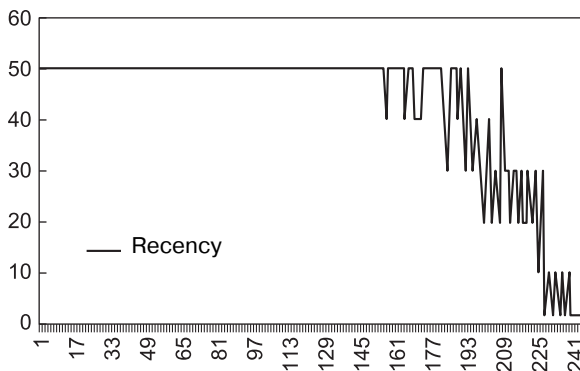


Рис. 1. Распределение *recency* в зависимости от величины выручки (ось ординат — значение показателя *recency*; ось абсцисс — номера клиентов компании в зависимости от объема выручки).

Источник: построено автором.

Ниже проиллюстрировано распределение значений показателя *frequency* в зависимости от величины полученной выручки (рис. 2).

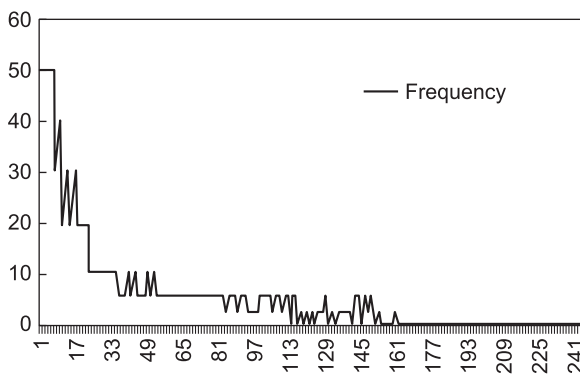


Рис. 2. Распределение *frequency* в зависимости от величины выручки (ось ординат — значение показателя *frequency*; ось абсцисс — номера клиентов компании в зависимости от объема выручки).

Источник: построено автором.

Как видно из рис. 2, *frequency* у клиентов компании сильно различается в зависимости от величины выручки. Клиенты, которым присуща большая величина выручки, отличаются более высокой интенсивностью осуществления заказов, что является логичным с позиции совокупной величины денежных потоков.

Показатель *frequency* отражает стабильность поступления денежных потоков от клиентов компании. Как видно, наибольшие денежные потоки характеризуются также и большей стабильностью.

Завершающим этапом рассмотрения результатов оценки компонентов метрики RFM является распределение *monetary value* в зависимости от величины полученной от клиентов выручки (рис. 3). Ось ординат показывает балльное значение величины *monetary value*, ось абсцисс — порядковые номера клиентов, распределенных в соответствии со средним объемом сделок за трехлетний период взаимодействия.

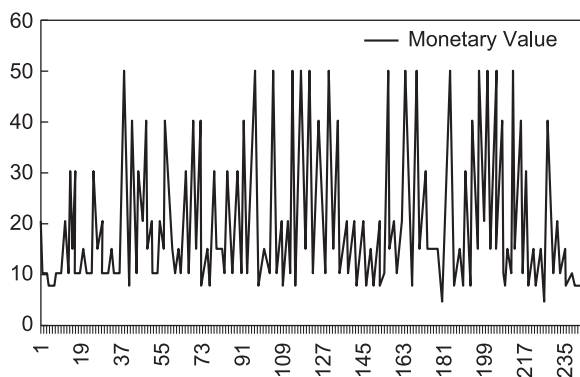


Рис. 3. Распределение *monetary value* в зависимости от величины выручки (ось ординат — значение показателя *monetary value*; ось абсцисс — номера клиентов компании в зависимости от объема выручки).

Источник: построено автором.

Как видно из рис. 3, не существует ярко выраженной зависимости между средней величиной транзакции и величиной выручки. Отчасти это может быть обусловлено установленными компанией минимальными требованиями к величине заказа, что следует учитывать при определении весов параметра в итоговом значении RFM.

Итоговое значение RFM получается в результате оценки составляющих метрики RFM и наделения их соответствующими весами, что является весьма непростой процедурой, требующей определения наиболее значимых характеристик денежных потоков в соответствии со стратегическими задачами развития компании. Данные решения должны приниматься с учетом финансовых целей компании и приоритетов развития.

На рис. 4 представлено распределение совокупного значения RFM в зависимости от полученной выручки.

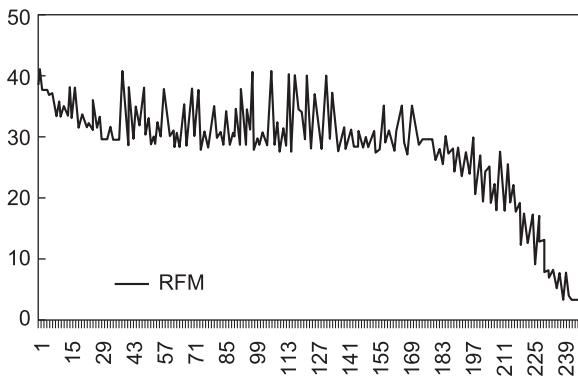


Рис. 4. Распределение RFM в зависимости от величины выручки (ось ординат — значение RFM; ось абсцисс — номера клиентов компании в зависимости от объема выручки).

Источник: построено автором.

Как видно из рис. 4, с сокращением объема выручки наблюдается и сокращение значения RFM. Однако между значениями нет прямой зависимости. Это еще раз подтверждает тот факт, что годовой оборот не является единственным показателем ценности клиента. Поэтому при использовании метрики RFM оцениваются сразу три параметра взаимодействия. В итоге приоритет не всегда отдается тому клиенту, который приносит компании больший денежный поток. Для поддержания финансовой устойчивости в условиях высокой стоимости использования заемных средств в России стабильность денежного потока оказывается не менее значимой характеристикой, чем его величина.

Как уже отмечалось ранее, RFM позволяет принимать конкретные управленческие решения. Для клиентов с низким показателем *recency*, но с высоким уровнем *frequency* и *monetary value* целесообразно запускать дисконтные программы, так как данная группа клиентов при высокой ценности для исследуемой компании характеризуется высоким риском переключения на другого поставщика. Для определения круга клиентов, подходящих для запуска дисконтных программ, выбирают компании со значением *recency* ниже среднего (в анализируемом случае до 20 включительно), *frequency* и *monetary value* — выше среднего (в анализируемом случае более 30).

Ни один из клиентов исследуемой компании не подходит под данные критерии. Такой показатель может быть вызван тем, что компания производит уникальную для анализируемой индустрии продукцию, а конкуренты не способны производить схожие по потребительским свойствам товары. По этой причине большинство

клиентов, которые имеют высокую ценность для компании, осуществляют регулярные закупки, и значение *recency* у них также велико.

Следует запускать программы кросс-функциональных продаж для потребителей с высоким значением *recency* и *monetary value*, но низким значением *frequency* [Wang, Xun, 2004]. Для таких клиентов стимулом для увеличения заказов может быть предложение дополнительного набора товаров. Акцентом при взаимодействии с этой категорией клиентов должна быть работа в направлении расширения ассортимента реализуемой продукции. В целях определения компаний, подходящих для запуска кросс-функциональных программ, нужно выбрать те из них, которые имеют значение *recency* и *monetary value* более 30 и *frequency* 20 и менее. Для запуска программ поддержки кросс-функциональных продаж подходит 58 компаний.

Необходимо заметить, что показатель RFM дает весьма «грубые» рекомендации. Безусловно, они полезны, но внедрять их стоит, основываясь на понимании специфики построения бизнеса клиента. Так, для исследуемой компании развитие кросс-функциональных программ наиболее актуально при взаимодействии с дистрибьюторами, чего нельзя сказать о взаимодействии с крупными торговыми сетями («прямыми» клиентами), управленческие решения при сотрудничестве с которыми должны обязательно учитывать размер их ассортиментной матрицы в той категории, куда входит реализуемый ассортимент продукции. То есть метрика определяет направления возможного повышения ценности клиентов компании, реализация которых требует дополнительного анализа внутри оцениваемой компании.

Завершив на этом иллюстрацию применения метрики RFM, можно далее рассмотреть результаты оценки клиентского капитала компании по метрике PCV.

Чтобы осуществить оценку клиентского капитала по метрике PCV (*past customer value*), необходима информация о денежных потоках компании, поступивших от ее клиентов за весь период сотрудничества. Однако на практике при оценке по метрике PCV зачастую для осуществления расчетов берут показатели за последние годы сотрудничества, так как нет смысла рассматривать клиентский капитал компаний, взаимодействие с которыми уже прекращено. Поэтому в рамках настоящего исследования произведена оценка PCV по данным за последние 3 года по формуле, предложенной В. Кумаром [Kumar, 2007]:

$$PCV = \sum_{t=1}^T GC_{it} \times (1+r)^t,$$

где i — число клиентов компании, r — ставка дисконтирования, T — количество периодов времени до момента совершения покуп-

ки, GC_{it} — суммарная величина чистого денежного потока от i -го потребителя в момент времени t .

В международной практике для определения вклада клиента в клиентский капитал компании (gross contribution) используется показатель «операционный доход». В российских стандартах бухгалтерского учета наиболее близка к нему валовая прибыль (прибыль от продаж).

Результаты оценки PCV по десяти крупнейшим клиентам и суммарная величина PCV по всем клиентам компании представлены в табл. 2.

Таблица 2

Расчет PCV исследуемой компании

№ клиента	GC 2010, руб.	GC 2011, руб.	GC 2012, руб.	Темп роста GC, 2010– 2013, %	PCV, руб.
1	1 086 178	3 198 888	5 083 505	468	9 916 558
2	3 126 387	5 968 837	6 640 976	212	16 989 625
3	169 073	2 776 706	3 755 001	2221	7 013 957
4	2 572 989	383 841	1 284 070	50	4 819 611
5	3 732 001	7 218 492	5 953 027	160	18 409 089
6	2 366 174	2 558 473	2 044 522	86	7 721 912
7	4 504 525	5 946 970	4 540 335	101	16 532 478
8	1 067 400	933 077	866 879	81	3 184 818
9	1 025 970	1 872 422	1 513 890	148	4 814 978
10	479 457	1 918 042	1 254 920	262	3 944 909
Все клиенты компании	34 601 048	51 204 497	58 138 997	168	156 331 211
10 крупнейших клиентов	20 130 154	32 775 748	32 937 126	164	93 347 934

Источник: рассчитано автором.

За анализируемый период наблюдался рост величины вклада клиентов в клиентский капитал компании. Темп роста показателя по всем клиентам составил 168%, рост показателя по крупнейшим клиентам — 164%.

Одним из недостатков метрики PCV является то, что могут быть признаны ценными те клиенты, будущее сотрудничество с которыми маловероятно. Указанная метрика не учитывает величину *resency* — времени, прошедшего с момента последней транзакции. В связи с этим расчет данного показателя имеет ограниченное применение для распределения маркетингового бюджета компании.

Для оценки CLV клиентов компании была использована формула, которая является адаптацией моделей, представленных в трудах В. Кумара, У. Рейнарца, П. Фэдера, П. Бергера и Н. Наср [Kumar, Rajan, 2009; Fader et al., 2005; Reinartz, Kumar, 2003; Berger, Nasr, 1998]. В соответствии с ней CLV рассчитывается следующим образом:

$$CLV = \sum_{t=0}^T \frac{(p_t - c_t) \times r_t - AC_t}{(1+i)^t},$$

где p_t — цена за товар/услугу, выплачиваемая клиентом в момент времени t ; c_t — прямые расходы на клиента за период времени t ; i — ставка дисконтирования; r_t — вероятность повторения покупки/заказа; AC — стоимость использования маркетинговых инструментов за период времени t ; T — период планирования для оценки CLV.

Для оценки CLV исследуемой компании были проанализированы данные ее финансового отдела и отдела стратегического развития. В качестве p_t была использована выручка от реализации от клиента, c_t — переменные расходы на клиента, AC — стоимость использования маркетинговых инструментов (распределены экспертным путем руководителем отдела маркетинга компании).

В табл. 3 для демонстрации применения метрики представлен расчет показателя по трем крупнейшим клиентам, а также совокупная величина CLV. Данные вероятности совершения повторной покупки указаны в долях единицы. Определение этого значения является одним из самых сложных в процессе оценки CLV и осуществляется либо путем построения вероятностных моделей, либо путем экспертной оценки. В нашем случае вероятности были рассчитаны на основе оценки представителей отдела маркетинга и развития бизнеса компании.

При оценке клиентского капитала по всем клиентам вероятность совершения повторной покупки не указана, так как для каждой категории клиентов эта величина различна. Данные дисконтированного денежного потока, маркетинговых расходов на привлечение и значения CLV указаны в рублях.

Как видно из табл. 3, клиентский капитал исследуемой компании можно оценить в 195 784 тыс. руб. При этом на 10 крупнейших клиентов приходится 60,05% клиентского капитала компании. По данным оценки PCV за три предыдущих года (2009–2012),

клиентский капитал, приходящийся на 10 крупнейших компаний, составлял 59,71%. Очевидно, что существует незначительное расхождение в результатах оценки клиентского капитала по метрикам PCV и CLV. Это свидетельствует о стабильности экономической ситуации в индустрии, а также о том, что крупнейшие клиенты будут оставаться самыми ценными и в перспективе ближайших лет.

Таблица 3

Расчет CLV клиентов компании

Год	Значения показателей			
	r_t	disc. FCF	AC	CLV
№ 1				
2013	0,979	5 516 377	537 095	4 477 794
2014	0,959	5 402 625	556 625	3 908 354
2015	0,939	5 291 219	576 156	3 399 215
2016	0,920	5 182 110	585 921	2 953 530
2017	0,901	5 075 251	595 687	2 555 645
Итого				17 294 538
№ 2				
2013	0,979	7 206 470	270 067	6 281 269
2014	0,959	7 057 867	279 887	5 553 060
2015	0,939	6 912 328	289 708	4 903 626
2016	0,920	6 769 791	294 618	4 329 240
2017	0,901	6 630 193	299 529	3 817 300
Итого				24 884 496
№ 3				
2013	0,979	4 074 748	295 673	3 408 643
2014	0,959	3 990 724	306 425	2 991 694
2015	0,939	3 908 432	317 176	2 619 286
2016	0,920	3 827 837	322 552	2 291 912
2017	0,901	3 748 904	327 928	1 999 846
Итого				13 311 382

Год	Значения показателей			
	r_t	disc. FCF	AC	CLV
10 крупнейших клиентов				
2013	0,979	35 741 795	2 442 306	30 050 235
2014	0,959	35 004 772	2 531 117	26 398 447
2015	0,939	34 282 947	2 619 928	23 137 357
2016	0,920	33 576 007	2 664 333	20 268 532
2017	0,901	32 883 645	2 708 739	17 709 418
Итого				117 563 989
Все клиенты компании				
2013	–	62 333 909	51 167 190	51 167 190
2014	–	60 524 619	44 320 346	44 320 346
2015	–	58 909 463	38 359 551	38 359 551
2016	–	57 433 824	33 228 075	33 228 075
2017	–	56 060 658	28 709 258	28 709 258
Итого				195 784 419

Источник: рассчитано автором.

Одним из значимых результатов оценки CLV был следующий: 58 клиентов компании в границах 5 лет являются убыточными для нее. Отказавшись от сотрудничества с ними, компания может сэкономить 24 240 тыс. руб.

Когда результаты оценки клиентского капитала свидетельствуют о необходимости отказа от сотрудничества с рядом клиентов, у исследуемой компании и у целого ряда других коммерческих организаций существует альтернатива: либо пытаться сделать прибыльными взаимоотношения с теми клиентами, которые способствуют сокращению чистого денежного потока, либо направить финансовые и трудовые ресурсы на совершенствование взаимодействия с той категорией клиентов, будущее сотрудничество с которыми по текущему сценарию развития событий представляется ценным. В таких случаях можно дополнить оценку клиентского капитала компании анализом возможностей по совершенствованию взаимодействия с клиентами, приводящими к оттоку финан-

совых средств. Данный вид анализа должен сопровождаться расчетом затрат на осуществление предложенных мероприятий по повышению эффективности и определению рентабельности инвестированного капитала в развитие взаимоотношений с этой группой клиентов в сравнении с определением аналогичного показателя для той группы клиентов, которая в настоящее время способствует максимизации чистого денежного потока компании. Такой подход является верным при выборе стратегии максимизации клиентского капитала компании.

В том случае, если первоочередной задачей является не максимизация прибыли, а рост рыночной доли, компания может развивать взаимоотношения не только с теми клиентами, для которых характерна более низкая альтернативная рентабельность инвестированного капитала, но и с теми, отношения с которыми являются убыточными. Однако данный вариант развития приводит к сокращению клиентского капитала компании.

Инструментарий для оценки клиентского капитала компании

Основным результатом проведенного исследования стал разработанный инструментарий для оценки клиентского капитала компании, который может быть использован любой средней и крупной российской компанией B2B-сектора, имеющей достаточно информации о своих клиентах.

В первую очередь необходимо представлять следующие параметры:

- денежные потоки от клиентов компании (очищенные от прямых расходов и затрат на маркетинг);
- динамику маркетинговых затрат (с разбивкой на расходы на привлечение и удержание клиентов);
- расходы на совместные программы с ключевыми клиентами;
- параметры взаимодействия с клиентами: даты последних заказов, величина среднего заказа, частота осуществления заказов за отчетный период времени.

Информация, необходимая для оценки клиентского капитала изучаемой компании, а также отделы, владеющие этой информацией, даны в табл. 4.

В табл. 4 представлены ключевые показатели, необходимые для оценки и последующего управления клиентским капиталом компании. Стоит отметить, что оценка клиентского капитала не ограничивается использованием только этих данных. Помимо перечисленных параметров для оценки по метрикам PCV и CLV дополнительно могут быть использованы платежные кассовые ордера, банковские документы, акты выполненных работ и оказанных услуг.

Ключевые показатели, необходимые для оценки клиентского капитала компании

Показатель	Отдел в организационной структуре компании	Источник данных	Метрики оценки клиентского капитала компании
1. Выручка от реализации (по каждому клиенту компании)	Отдел финансов	Форма № 2 бухгалтерской отчетности «Отчет о прибылях и убытках»	PCV, CLV
2. Прибыль от продаж (по каждому клиенту компании)	Отдел финансов	Форма № 2 бухгалтерской отчетности «Отчет о прибылях и убытках»	PCV, CLV
3. Маркетинговые расходы в разрезе по клиентам (распределены экспертным путем)	Отдел маркетинга	Внутренняя документация отдела маркетинга и экспертная оценка руководителя отдела маркетинга	CLV
4. Даты последних заказов (по каждому клиенту компании)	Отдел по работе с клиентами	Данные ERP SAP-системы	RFM
5. Величина среднего заказа (по каждому клиенту компании)	Отдел по работе с клиентами	Данные ERP SAP-системы	RFM
6. Частота осуществления заказов (по каждому клиенту компании)	Отдел по работе с клиентами	Данные ERP SAP-системы	RFM
7. Уровень удержания клиентов (по группам клиентов)	Отдел маркетинга	Внутренняя документация отдела маркетинга	CLV

Источник: составлено автором.

Заключение

Управление клиентским капиталом придает экономический вес теории и практике в области управления взаимодействием с клиентами, маркетингу партнерских отношений и целому ряду смежных областей. На сегодняшний день эффективное управление взаимодействием с клиентами — залог финансовой стабильности и роста компании.

Предметом дальнейших исследований, связанных с оценкой и регулированием клиентского капитала изучаемой компании, может быть построение профиля наиболее прибыльных клиентов. Это позволит привлечь наиболее ценных из них, что позволит увеличить рост клиентского капитала компании. Помимо этого с точки зрения управления дополнительными продажами компании целесообразно осуществлять процедуру анализа кросс-потребления для определения того набора дополнительной продукции, в которой клиент больше всего будет заинтересован.

Список литературы

Asllani A., Halstead D. Using RFM Data to Optimize Direct Marketing Campaigns // Academy of Marketing Studies. 2011. N 2 (special issue).

Berger P., Nasr N. Customer Lifetime Value: Marketing Models and Applications // J. of Interactive Marketing. 1998. N 1 (Winter).

Blattberg R., Deighton J. Manage Marketing by the Customer Equity // Harvard Business Rev. 1996. July–August.

Fader P., Hardie B., Lee K. Counting Your Customers the Easy Way: An Alternative to the Pareto // Marketing Science. 2005. N 24.

Kumar V. Traditional Metrics for Management Customer Loyalty // Foundation & Trends in Marketing. 2007. April.

Kumar V., Rajan B. Profitable Customer Management: Measuring and Maximizing Customer Lifetime Value // Management Accounting Quarterly. 2009. N 3.

Kumar V., Ramani G., Bohling T. Customer Lifetime Value Approaches and Best Practice Applications // J. of Interactive Marketing. 2004. N 18.

Reinartz W., Kumar V. The Impact of Customer Relationship Characteristics on Profitable Lifetime Duration // J. of Marketing. 2003. N 67.

Villanueva J., Hanssens D. Customer Equity: Measurement, Management and Research Opportunities // Foundation & Trends in Marketing. 2007. N 1.

Wang T., Xun L. The Composition and Measurement of Customer Asset // Economic Management. 2004. N 24.

В.А. Ребязина¹,

Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»
(НИУ ВШЭ) (Москва, Россия),

А.О. Давий²,

Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»
(НИУ ВШЭ) (Москва, Россия),

МАРКЕТИНГОВЫЕ ПРАКТИКИ: ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ОПРЕДЕЛЕНИЮ И ПОНИМАНИЕ ПРЕДСТАВИТЕЛЯМИ РОССИЙСКИХ КОМПАНИЙ

Статья посвящена сравнительному анализу теоретических подходов к определению маркетинговых практик и их понимания представителями отделов маркетинга российских компаний. Рассматриваются существующие теоретические подходы к определению маркетинговых практик, а также основные модели маркетинговых практик. Методология исследования основана на использовании качественных методов сбора информации посредством проведения глубинных полуструктурированных интервью с респондентами и обработки полученной информации с помощью контент-анализа. В рамках эмпирической части научного эксперимента был опрошен 91 представитель отдела маркетинга российских компаний.

Проведенный анализ показал, что как среди исследователей в области маркетинга, так и среди представителей российских компаний нет единого понимания маркетинговых практик. Исследователями они определяются как набор маркетинговых инструментов, способ организации маркетинговой деятельности, а также способность компании адаптироваться к факторам внешней среды. Среди представителей компаний существует фрагментарное понимание маркетинговых практик, которое в значительной степени сводится к следующему: это инструменты реализации и управления маркетингом в компании, конкретные маркетинговые действия.

Ключевые слова: маркетинг, маркетинговые практики, современные маркетинговые практики (СМП).

V.A. Rebiagina,

Higher School of Economics — National Research University (Moscow, Russia),

A.O. Daviy,

Higher School of Economics — National Research University (Moscow, Russia)

MARKETING PRACTICES: THEORETICAL DEFINITION AND THEIR UNDERSTANDING BY RUSSIAN MANAGERS

The article presents the comparative analysis of theoretical approaches to the definition of marketing practices and their understanding by marketing representatives of Russian companies. The article analyzes the existing theoretical approaches to marketing practices as well as the basic models of marketing practices. The research methodology is

¹ Ребязина Вера Александровна, канд. экон. наук, доцент ф-та менеджмента; тел.: +7 (495) 621-13-97; e-mail: rebiagina@hse.ru

² Давий Анна Олеговна, ассистент, аспирант ф-та менеджмента; e-mail: aodaviy@edu.hse.ru

based on the use of qualitative methods of data collection through semi-structured in-depth interviews with respondents and on the content analyses of this information. In-depth interviews with 91 representatives of Russian companies' marketing departments were conducted as a part of the empirical research.

The analysis shows that there is no uniform understanding of marketing practices among researchers in the marketing field and representatives of Russian companies. Researchers define marketing practices as a set of marketing tools, the method of marketing activities organization within the company as well as the company's ability to adapt to environmental factors. There is a fragmentary understanding of marketing practices among the representatives of Russian companies including marketing implementation tools, marketing management in the company and specific marketing activities.

Key words: marketing, marketing practices, contemporary marketing practices (CMP).

Введение

Преобразование внешней среды и усиление конкуренции вынуждают российские компании уделять больше внимания маркетинговой деятельности, создавать более гибкие бизнес-модели, внимательно отслеживать изменения в поведении потребителей и искать новые источники конкурентных преимуществ [Russo, 2012]. Несмотря на рост количества публикаций, посвященных изучению маркетинговой деятельности компании как на развитых, так и на развивающихся рынках, не существует единого определения маркетинговой стратегии и маркетинговых практик (МП) [Brady et al., 2002; Dibb et al., 2014]. Согласно базе данных Scopus, за последние 7 лет было опубликовано 5386 научных статей о МП.

Однако на современном этапе отсутствуют эмпирические исследования, посвященные изучению того, как определяют понятие МП специалисты в области маркетинга. Актуальность подобного исследования подчеркивается тем, что именно практики ответственны за реализацию маркетинговой деятельности в компании. Изучение МП с академической и практической стороны значимо как для ученых, так и для представителей отделов маркетинга, так как позволяет выработать «единую платформу для понимания маркетинговых практик» [Maletsky, 2010, p. 1]. Установление границ, в рамках которых определяются маркетинговые практики, содействует взаимному изучению управленческих практик и их широкому распространению среди специалистов-практиков [Dibb et al., 2014]. Единство в понимании МП способствует преодолению разрыва между теорией и практикой маркетинга, о существовании которого говорят исследователи [Li, Nicholls, 2000; Webster, 2005; Strandvik et al., 2014; Третьяк, 2013]. Наличие разрыва между теорией и практикой характерно и для российского рынка, где компании применяют теории маркетинга, заимствованные из развитых рынков. Поэтому изучение мнений представителей отделов маркетинга российских компаний представляет особый интерес.

Целью данной статьи является выявление различий в определении МП исследователями и представителями отделов маркетинга российских компаний. Для достижения поставленной цели в первую очередь были проанализированы существующие в академической литературе точки зрения на понятие МП и рассмотрены актуальные модели МП. В рамках эмпирической части исследования были проведены глубинные интервью с представителями российских компаний.

Структура представленной работы выглядит следующим образом: в первой части даны теоретические положения, связанные с понятием МП, далее изложена методология проведенного исследования, в заключительной части описаны полученные результаты и сделаны выводы.

Теоретический обзор маркетинговых практик

Зарубежные исследователи в области маркетинга достаточно часто оперируют в своих работах понятием «маркетинговые практики» и в последние годы проявляют огромный интерес к данной теме. Изучение публикаций, связанных с МП в целом, позволяет отметить, что исследователи используют понятие МП как признанный в академической среде термин. В то же время исследователи, которые занимаются детальным изучением МП, указывают, что в достаточно большом количестве работ определение термина МП встречается крайне редко, а между авторами отсутствует однозначное их понимание [Ellis, 2005; Dibb et al., 2014; Kjellberg, Helgesson, 2006; Brady et al., 2002] (табл. 1).

Как видно из табл. 1, разнообразные определения подтверждают предположение об отсутствии в академической литературе единого мнения о том, что следует понимать под МП. Несмотря на то что в некоторых определениях используются синонимичные формулировки, как например «фокусировка на эффективном управлении маркетинговой функцией» и «реализация маркетинговой функции», в целом мнения исследователей сильно различаются. Таким образом, возникает необходимость систематизировать различные аспекты МП и выделить их ключевые элементы.

В маркетинге «по-прежнему существует множество расхождений, неисследованных и проблемных зон, противоречивых позиций, открытость многих вопросов концептуальной основы маркетинга, аналитическая и инструментальная неготовность объяснить новые явления и формы, возникающие в практике хозяйствования в области маркетинговой деятельности, усилившаяся фрагментарность самого направления» [Третьяк, 2006, с. 129]. Поэтому стремление найти в существующей литературе единственно правильное определение МП или выработать собственное на данный момент кажется нелогичным. Возникает необходимость объяснения МП через использование определенных подходов и моделей.

М. Брэди, М. Сарен, Н. Тзокас сгруппировали существующие подходы к пониманию МП и представили их таким образом [Brady et al., 2002]:

- традиционный подход, при котором к МП относят переменные маркетинг-микса;
- расширенный подход, когда рассматривают практики маркетинга отношений;
- специализированный подход, когда МП рассматривают с точки зрения таких направлений маркетинга, как маркетинг услуг, сетевой маркетинг и пр.;
- плюралистический подход, когда вместе рассматриваются несколько подходов к маркетингу.

Определения МП, предложенные различными исследователями

Исследователи	Определение
Новый англо-русский толковый словарь «Маркетинг и торговля» под ред. М.А. Сторчевого	Маркетинговая практика, маркетинговая деятельность — это деятельность организаций или индивидов в сфере маркетинга (напр., проведение маркетинговых исследований, организация и реализация маркетинговых кампаний (акций, мероприятий) и т.д.) [Новый англо-русский..., 2003]
П. Росси, Р. Маккалоч, Г. Алленби	Важный аспект маркетинговых практик — таргетирование потребительских сегментов для осуществления дифференцированной рекламной деятельности [Rossi et al., 1996, p. 321]
Т. Страндвик, М. Холмлунд, К. Грёнрус	Под маркетинговыми практиками понимается маркетинг , а также то, как он организован в компании , как он реализуется , как измеряются результаты маркетинговой деятельности . Это «теория на практике» [Strandvik et al., 2014, p. 242]
С. Дибб, К. Симойшн, Р. Уэнсли	Маркетинговые практики — это конкретные маркетинговые мероприятия, задачи и процессы (даже если они лежат вне маркетинговой функции), реализуемые на микроуровне , которыми управляют маркетологи или в которые они вовлечены [Dibb et al., 2014, p. 382]
С. Ньюберт	Маркетинговые практики отражают процессы, рутинны, тактики компании и представляют собой инструменты для реализации стратегии , которая позволяет фирме справляться с вызовами окружающей среды [Newbert, 2012, p. 75]
П. Эллис	Маркетинговые практики — это реализация маркетинговой функции посредством конкретных маркетинговых мероприятий [Ellis, 2005, p. 631]
А. Оuedжо, А. Идрис, А. Алиу	Маркетинговые практики не уделяют много внимания внутренней ориентации фирмы, так как фокусируются на эффективном управлении маркетинговой функцией или элементами маркетинг-микса. В данном случае примерами маркетинговых практик являются: каналы дистрибуции, службы работы с покупателями, стимулирование сбыта, личные продажи, ассортимент предлагаемых продуктов и пр. [Ouedijo et al., 2012, p. 133]

Исследователи	Определение
Дж. Мюррэй, А. О’Дрискол, А. Торрес	В основе маркетинговых практик лежит многообразие , поэтому сами маркетинговые практики отличаются вариативностью и во многом зависят от маркетинговой активности , которая является доминирующей для данной компании . Согласно этому, в зависимости от компании под маркетинговыми практиками могут пониматься продвижение, ценообразование, контроль за предоставлением кредитов, маркетинговые исследования и пр. Кроме того, авторы ставят под сомнение общепринятый взгляд на универсальность маркетинговых практик и возможность их использования без учета специфики деятельности, стратегии, особенностей менеджмента, внутренних процессов компании, а также окружающей среды и рынка , на котором она оперирует [Murray et al., 2002, p. 381]
Ассоциация мобильного маркетинга	Набор практик [мобильного маркетинга] включает в себя деятельность, институты, процессы, игроков отрасли, стандарты, рекламу и СМИ, ответ потенциального потребителя на прямой маркетинг , продвижение, управление отношениями, CRM, клиентский сервис, лояльность, социальный маркетинг, а также все множество граней и аспектов маркетинга [MMA Updates Definition..., 2009]
Д. Малецкий	Маркетинговые практики — концептуализация (понимание), реализация (процедуры) и обязательства [Maletsky, 2010, p. 26].
А. Андресан	Практики социального маркетинга транзакционны по природе и фокусируются на цене, продукте, каналах дистрибуции и продвижения для определения того, какие выгоды и затраты будут приемлемы, чтобы влиять на покупателя эффективно [Andreason, 1995]
Р. Броди с соавт.	Маркетинговые практики — актуальный для бизнеса набор деятельности, выделенный согласно определенным аспектам маркетинга в рамках четырех типов маркетинга [Brodie et al., 1997]

Ряд исследователей [Ветрова, 2014; Третьяк, 2013; Ребязина и др., 2013; Brodie et al., 1997], опираясь на изменения, происходящие в экономиках развитых и развивающихся стран, смену основных приоритетов маркетинга с товаров на сферу услуг и ее доминирование на основных западных рынках, возможность выстраивать более персонифицированные отношения с клиентами, прислушиваться к ним и учитывать их индивидуальные потребности, выделили следующие подходы к МП:

— транзакционный, или классический, подход: происходит фокусировка на обменных процессах между группами покупателей на рынке и организациями, поставляющими товары и услуги;

— отношенческий: под МП понимают практики маркетинга взаимоотношений. В данном случае во главу угла ставятся отношения с определенным конечным пользователем, или между физическими и юридическими лицами, или среди группы компаний.

В целом в описанных классификациях прослеживается единая тенденция — выделение узких и широких подходов к пониманию МП. Преимуществом классификации, предложенной М. Брэди, М. Сарен, Н. Тзокас, является то, что в ней собраны различные подходы, через которые можно определять МП. Это не уменьшает достоинства второй классификации, однако она не позволяет охватить МП, подчас кажущиеся противоречивыми и взаимоисключающими, единым взглядом, что необходимо для достижения целей данной работы. Поэтому разбор моделей МП, представленных далее, проводился в рамках плюралистического подхода.

Модели маркетинговых практик

Среди моделей МП наиболее известными являются три модели — Н. Ковелло с соавт., Д. Карсона с соавт. и Д. Малецкого (последний рассматривал МП с позиции социологии и разработал их оригинальную модель).

Н. Ковелло с соавт. разработала модель «Современные маркетинговые практики» (Contemporary marketing practices — CMP), которая основана на плюралистическом подходе [Coviello et al., 2002]. Сравнение транзакционного и отношенческого подходов к МП позволило исследователям выделить четыре их типа: транзакционный маркетинг — ТМ, маркетинг баз данных — DM, интерактивный маркетинг — IM и сетевой маркетинг — NM [Coviello et al., 2002]. В 2003 г. была добавлена еще одна практика — электронный маркетинг — IT [Coviello et al., 2001, 2003]. В табл. 2 даны основные характеристики каждого типа практик.

Таким образом, Н. Ковелло с соавт. проанализировали и синтезировали различные точки зрения на маркетинг. Результатом работы стала классификация МП, которая отражает плюралистический подход к маркетингу. Причем необходимо отметить, что пять типов маркетинговых практик в рамках данной классификации не являются взаимоисключающими [Dadzie et al., 2008]. Классический транзакционный и отношенческий подходы в маркетинге могут сосуществовать вместе. Это значит, что фирмы могут обслуживать свои рынки различными способами в зависимости от рыночных условий [Coviello et al., 2002], а также подчеркивает универсальность и адаптивность маркетинга, практикуемого компаниями, к различным рыночным состояниям и факторам внешней среды.

Исследователи Д. Карсон, А. Гилмор, С. Уолш разработали модель МП для банковского сектора [Carson et al., 2004] на основе анализа литературы, описывающей маркетинг-микс и маркетинг услуг (рисунок).

Вертикальная ось матрицы представлена континуумом маркетинговой деятельности — от традиционных элементов (продукт, цена, дистрибу-

ция) через элементы массовой коммуникации, стимулирования сбыта, рекламы, спонсорства и личных продаж к отношенческим аспектам функционирования компании, т.е. персоналу, процессам и материальному окружению. По горизонтали даны аспекты маркетинг-менеджмента, которым уделяют значительное внимание представители отделов маркетинга: контроль качества и производительности. В результате рассматривания маркетинговой деятельности компании с таких ракурсов выделяют три группы маркетинговых практик — транзакционные, отношенческие и смешанные.

Таблица 2

Описание МП в рамках модели СМР

Типы МП	Основные характеристики МП
Транзакционный	Привлечение и удовлетворение клиентов. Управление маркетинг-миксом. Коммуникации с покупателями на рынке товаров массового производства. Создание отдельных экономических операций
Маркетинг баз данных	Персонализация отношений. Использование технологий, в основе которых лежат базы данных. Удержание клиентов. Управление коммуникациями со стороны компаний, а не клиентов. Отсутствие массовых транзакций
Маркетинг взаимодействия	Межличностное взаимодействие между участниками внутри отношений. Установление длительных отношений. Проявление маркетинга на индивидуальном уровне. Инвестирование всеми сторонами ресурсов в создание и развитие взаимовыгодных, личных, диалоговых отношений. Необходимость значительных маркетинговых ресурсов
Сетевой маркетинг	Взаимодействие между фирмами на рынке или в отрасли. Проявление маркетинга на индивидуальном уровне. Сеть отношений различного уровня — от межличностных до безличных, различающихся по уровню власти, зависимостью, степени связи. Развитие отношений с многочисленными сторонами (клиенты, поставщики, партнеры, поставщики услуг и др.)
Электронный маркетинг	Использование интернет-/интерактивных технологий. Диалог между клиентами и компанией. Маркетинг one-to-one, кастомизация. Ведение диалога с клиентами в режиме реального времени. Генерирование информации в ходе диалога

Источник: адаптировано согласно работе [Maletsky, 2010, p. 21].

	Управление спросом и предложением	Контроль качества и производительности	Управление взаимодействием с клиентами	Управление ожиданиями клиентов
Продуктовая политика	Ключевая активность в рамках транзакционного маркетинга			
Политика дистрибуции				
Политика ценообразования				
Массовая коммуникация	Смешанные практики			
Стимулирование сбыта				
Спонсорство				
Прямые продажи				
Материальная среда			Ключевая активность в рамках маркетинга взаимоотношений	
Персонал				
Процесс				

Концептуальная модель со сбалансированным транзакционным и отношенческим маркетингом

Источник: [Carson et al., 2004, p. 437].

При транзакционном типе МП основное внимание акцентируется на экономическом обмене и прибыльности продукта. МП отношенческого типа в большей степени сфокусированы на выстраивании диалоговых отношений между двумя сторонами, что позволяет им достигать долгосрочных целей. Следовательно, это ориентирует компанию на инвестирование в ресурсы, которые направлены на работу по взаимодействию с клиентами и управлению их ожиданиями относительно материальной среды компании, персонала и процессов. Смешанный тип предполагает сбалансированное применение транзакционных и отношенческих МП. При этом не обязательно использовать МП строго в равных пропорциях, важнее грамотно комбинировать их между собой для достижения поставленных целей и повышения успешности компании на рынке с экономической точки зрения.

Достоинством данной модели является то, что МП выделяются на основе двух измерений: составляющих маркетинга и управленческих аспектов маркетинга, которые необходимо учитывать при ведении маркетинговой деятельности. С другой стороны, это же и является существенным

недостатком модели: в ее основе лежат всего два направления маркетинга — классический «4Р» маркетинг и маркетинг услуг.

Американский исследователь Д. Малецкий рассмотрел маркетинговые МП с точки зрения социальной теории практик. В своей работе он сформулировал три основных принципа, которые обеспечивают основу для анализа практик, — понимание, процедуры и обязательства. Д. Малецкий полагает, что еще на этапе концептуализации маркетинговой деятельности компании должен быть определен континуум МП, которые будут в дальнейшем применяться на практике. После выделения МП необходимо сформулировать основные виды маркетинговой деятельности. На этапе реализации сотрудники компании должны активно вовлекаться в протекающие маркетинговые процессы. Указанные процессы должны быть измеримы, для их успешной реализации необходимо наличие стимулирующих механизмов, закрепленных в корпоративной культуре компании. Это гарантирует культивирование в компании ответственного отношения сотрудников к выполнению своих обязательств на постоянной основе. Детальное представление модели представлено в табл. 3.

В модели Д. Малецкого продемонстрирован оригинальный подход к определению МП: проанализированные с позиции социальной теории практики адаптированы к маркетинговой дисциплине, понятие МП рассмотрено в междисциплинарном контексте и сформулировано как понимание, процедуры, обязательства. В контексте маркетинга эти составляющие трансформируются в концептуализацию, реализацию и обязательства. Таким образом, МП являются совокупностью действий, обеспечивающих глубокое осмысление сущности практики, ее реализации, анализа ее эффективности и дальнейшее внедрение в деятельность компании на постоянной основе.

Тем не менее, основываясь только на данном понимании МП, исследователю и специалисту в области маркетинга будет крайне сложно конкретизировать и сформулировать, что относится к МП, а что — нет. При такой модели каждая компания будет иметь собственный набор МП, который может зависеть как от отрасли, рынка, размера компании, так и от компетентности сотрудников и их понимания маркетинга. Поэтому изучение и использование модели Д. Малецкого имеет большую ценность для маркетологов, а не для исследователей, работающих в области маркетинга, так как модель трактует МП достаточно широко и не дает четкого ответа, что они собой представляют. Кроме того, в модели никак не отражены современные особенности маркетинга, в частности наличие двух противопоставляемых подходов — транзакционного и отношенческого.

Основываясь на проведенном выше анализе моделей, можно сказать, что наиболее полное представление о том, что такое МП, дает модель, предложенная Н. Ковелло с соавт. Достоинства данной модели проявляются в следующем:

- во-первых, она базируется на детальном анализе научной литературы;
- во-вторых, исследователи не противопоставляют МП, относящиеся к различным подходам, а рассматривают их в рамках плюралистического подхода;

Описание этапов реализации МП

Концептуализация	Определение ключевых направлений деятельности в рамках практики	Мониторинг / измерение успешности практики	Внедрение механизмов
<ul style="list-style-type: none"> • Определение диапазона практик. • Определение границ, где практики начинаются и заканчиваются. • Установление правил, которые будут регулировать практики. • Что вы собираетесь делать и почему? • Знание дела, понимание. • Миссия, стратегия, цели 	<ul style="list-style-type: none"> • Конкретные действия для достижения цели. • Практическая деятельность — обозначать задачу и осуществлять ее. • Неоднократная координация практик или дисциплин. • Рутины, привычки, реальные способности. • Процедуры — следуйте правилам, которые регулируют практики. • Привлечение заинтересованных сторон. • Реализация 	<ul style="list-style-type: none"> • Мониторинг и измерение производительности. • Управленческие практики. • Какой уровень производительности достигается? • Ключевые показатели эффективности (KPI/KRA). • Исследования и факты. • Адаптация, совершенствование, эксперименты. • Роль высшего руководства 	<ul style="list-style-type: none"> • Стимулирование развития практик за счет корпоративной культуры. • Заложение в основу работы принципов воспроизводимости и повторяемости. • Анализ результатов измерений — получение новых знаний и обучение им. • Поощрение позитивного поведения

Источник: [Maletsky, 2010, p. 84].

— в-третьих, модель была апробирована во многих странах, например в Аргентине, Ирландии, Новой Зеландии, Канаде, Финляндии, России, Швеции, Англии, Таиланде, Бангладеш и др. [Maletsky, 2010], и доказала свою практическую состоятельность;

— в-четвертых, через изучение МП, реализуемых компанией, модель позволяет получить комплексное представление о маркетинговой деятельности фирмы.

Таким образом, в академической среде под МП понимают маркетинг в целом, маркетинговую функцию в компании, стратегический маркетинг, маркетинговый инструментарий, маркетинг-микс, тактический маркетинг, маркетинговую деятельность компаний и др. Это позволяет сделать вывод, что в академической среде нет формального и принятого научным сообществом определения МП. Отсутствие единства в понимании термина МП ведет к необходимости его определения через подходы, описывающие МП, и их конкретные модели. Среди всех подходов выделяется плюралистический подход, который дает целостное представление о МП. На его основе была сформулирована модель «Современные маркетинговые практики».

По мнению авторов статьи, МП — это комплекс маркетинговой деятельности компании, реализуемый на тактическом и стратегическом уровне с учетом рынка, на котором эта компания оперирует.

Методология исследования и описание выборки

Для сбора мнений представителей компаний о том, что они понимают под МП, был использован метод глубинных интервью по полуструктурированному гайду. Эмпирический этап исследования включал в себя несколько стадий: разработку гайда, проведение интервью, контент-анализ полученных данных.

На первой стадии по итогам теоретического анализа был разработан гайд для проведения глубинных интервью. Цель интервью состояла в сборе мнений представителей компаний относительно МП их фирм. В протокол были включены вопросы, которые касались понимания МП и организации маркетинговой деятельности компании, например: «Что Вы понимаете под МП?», «Какие функции выполняет отдел маркетинга?». Кроме того, в гайд вошло несколько вопросов, посвященных деятельности компании, в которой работает респондент.

На второй стадии были проведены глубинные интервью с 91 менеджером российских компаний, представляющих отдел маркетинга (в частности, респонденты занимали должности маркетологов, аналитиков, менеджеров по маркетингу, бренд-менеджеров и др.), отделы развития или высшее руководство. Респонденты отбирались с учетом их наибольшей информированности о маркетинговой деятельности компании. Дизайн исследования предполагал участие от 1 до 3 представителей от компании, поэтому в выборку исследования вошли 83 российские фирмы. Интервьюирование респондентов проходило с сентября по декабрь 2013 г. Длительность интервью варьировалась от 20 мин. до 1,5 ч. Среднее время интервью составило 35 мин.

Анализ рынка, на котором работают компании, показал следующее: 31,7% — на рынке b2c, 30,5 — b2b, 37,8% — на обоих рынках. 32,5% компаний предлагают своим клиентам товар, 57,8 — услуги, 9,7% — и товары, и услуги. Также по результатам анализа было отмечено, что у 58,5% компаний в выборке в структуре собственности присутствует только российский капитал, у 23,2 — только иностранный, у оставшихся 18,3% — смешанный.

В табл. 4 представлены направления деятельности компаний, вошедших в выборку.

Таблица 4

Направления деятельности компаний, вошедших в выборку

Направления деятельности компаний	Количество компаний
IT и телекоммуникации	13
FMCG	12
Оптовая и розничная торговля	12
Реклама, рекламные услуги	9
Бизнес-услуги и консалтинг	5
Электронный бизнес	4
Производство машин и оборудования	3
Некоммерческие организации	2
Строительство и услуги в сфере строительства	2
Деятельность гостиниц и ресторанов	2
Организация и проведение мероприятий	2
Услуги в сфере недвижимости	2
Полиграфические услуги	2
Финансовые услуги	2
Производство мебели и комплектующих	2
Предоставление персональных услуг	2
Деятельность по организации отдыха и развлечений, культуры и спорта	2
Производство медицинской техники	1
Топливо-энергетический комплекс	1
Легкая промышленность	1

Направления деятельности компаний	Количество компаний
Образование	1
Ремонт электроприборов	1
Химическое производство	1
Производство автомобилей	1

На третьей стадии после транскрибирования глубинных интервью материалы были проанализированы с помощью контент-анализа. В ответах респондентов на вопрос: «Что Вы понимаете под маркетинговыми практиками?» — удалось выделить 30 подкатегорий, 23 из которых встречались более двух раз (табл. 5). Девять респондентов затруднились ответить на поставленный вопрос.

Таблица 5

Подкатегории, выделенные в ходе контент-анализа ответов представителей отделов маркетинга

Подкатегории	Примеры ответов респондентов	Частота упоминаний подкатегории	
Маркетинговая деятельность компании	– Маркетинговая деятельность компании. – То, что используется на практике	22	15,9%
Маркетинговые инструменты	– Инструмент маркетинговой деятельности. – Маркетинговые инструменты, которые решают бизнес-задачи	12	8,7%
Продвижение	– Продвижение на рынке. – Продвижение компании	10	7,2%
Стратегический маркетинг	– Инструменты для реализации маркетинговой стратегии. – Позиционирование и таргетирование	9	6,5%
Методы маркетинговой деятельности	– Методы компании при ведении маркетинговой деятельности. – Основные методы маркетинга в компании	7	5,1%
Повышение прибыли компании	– Увеличение выручки. – Деятельность, которая помогает повышать прибыль за счет привлечения новых клиентов и постоянных клиентов	6	4,3%
Алгоритмы ведения маркетинговой деятельности	– Алгоритмы ведения маркетинговой деятельности. – Цепочка действий, которую у себя в компании создал отдел маркетинга	6	4,3%

Подкатегории	Примеры ответов респондентов	Частота упоминаний подкатегории	
Потребитель	– Методы увеличения количества пользователей. – Комплекс мероприятий, направленных на привлечение клиентов	6	4,3%
Выстраивание взаимоотношений со стейкхолдерами	– Способы и формы взаимодействия отдела маркетинга со стейкхолдерами. – Различные приемы выстраивания взаимоотношений	6	4,3%
Работа с продавцами	– Увеличение продаж. – Инструменты, которые улучшают продажи	5	3,6%
Маркетинговые коммуникации	– PR. – Маркетинговые коммуникации	5	3,6%
Продукт	– Инструменты и методы для выведения, продвижения товара. – Методы повышения качества продукта	5	3,6%
Маркетинговые кейсы	– Маркетинговые кейсы. – Лучшие примеры и тенденции	5	3,6%
Брендинг	– Брендинг	3	2,2%
Маркетинг-менеджмент	– Грамотное управление. – Маркетинговые инструменты, которые решают бизнес-задачи	3	2,2%
Тренды в маркетинге	– Тренды в маркетинге. – Основные тренды	3	2,2%
Модели маркетинговой деятельности	– Модели прогнозирования и модели уменьшения неопределенности. – Модели маркетинговой деятельности, применяемые на практике	3	2,2%
Достижение целей	– Конкретные способы работы с целевой аудиторией, которые позволяют достигать маркетинговых целей. – Техники, технологии, которые применяются для достижения результата	3	2,2%
Маркетинговые исследования	– Маркетинговые исследования. – Анализ поведения потребителей	3	2,2%
Маркетинговый опыт компании	– Опыт компании в маркетинге. – Маркетинговый опыт компании	3	2,2%

Подкатегории	Примеры ответов респондентов	Частота упоминаний подкатегории	
Специалисты в области маркетинга	– Люди с маркетинговым опытом. – Специалист в области маркетинга	2	1,4%
Решение маркетинговых задач	– Решение маркетинговой задачи. – Методы, инструменты, по которым выполняются задачи	2	1,4%
Деятельность в рамках 4Р	– 4Р. – Деятельность в рамках 4Р	2	1,4%
Маркетинг	– Маркетинг	1	0,8%
Внутренний маркетинг	– Внутренний маркетинг	1	0,8%
Ориентация на клиента	– Ориентация на клиента	1	0,8%
Маркетинговые мероприятия	– Определенные мероприятия	1	0,8%
Маркетинговые технологии	– Технологии, используемые на практике	1	0,8%
Проработка точек контакта	– Проработка точек контакта	1	0,8%
Аналитика	– Оценка эффективности	1	0,8%

Полученное количество выделенных подкатегорий свидетельствует о том, что разброс мнений представителей отделов маркетинга относительно понимания термина МП достаточно велик. Это вызвано тем, что в ответах респондентов присутствовал широкий спектр формулировок, которые значительно различаются по смыслу и которые невозможно объединить.

Самой часто встречающейся в ответах респондентов подкатегорией оказалась «Маркетинговая деятельность компании». При этом во многих случаях респонденты, которые ответили, что МП — это «вся маркетинговая деятельность, которую ведет компания», далее пытались конкретизировать свой ответ: *«Наверное, это то же, что и маркетинговая деятельность компании, нет? Те инструменты, которые используются конкретной организацией для управления продажами»*.

Анализ остальных подкатегорий показал, что смысловое наполнение значительной их части нечеткое. Так, достаточно сложно понять смысл термина МП, когда он определяется как «Маркетинговый опыт компании» или «Модели маркетинговой деятельности». В таких ответах ре-

спонденты не уточняли, что они подразумевают под данными формулировками.

В значительном количестве подкатегорий МП делался упор на транзакционный маркетинг. Этот результат объясняется тем, что одним из наиболее известных и получивших широкое распространение в обучении специалистов по маркетингу и реализации подходов к маркетингу является транзакционный, или классический 4Р, подход.

Таким образом, анализ подкатегорий МП позволяет сделать вывод об отсутствии единого понимания МП и среди представителей отделов маркетинга. Отчетливо прослеживается фрагментарность, преобладание широких по смыслу формулировок, отсутствие комплексного подхода при трактовке термина.

После контент-анализа определений МП, которые дали исследователи в области маркетинга, было выделено 10 подкатегорий. Только половина из них встречалась чаще 2 раз (табл. 6).

После проведения сравнительного анализа результатов контент-анализа стало очевидно, что между исследователями в области маркетинга и представителями отделов маркетинга есть как согласие относительно понимания МП, так и расхождения (табл. 7).

Таблица 6

Подкатегории, выделенные в ходе контент-анализа определений, сформулированных исследователями в области маркетинга

Подкатегории	Примеры ответов респондентов	Частота упоминаний подкатегории	
Маркетинговая деятельность компаний	<ul style="list-style-type: none"> – Деятельность организаций или индивидов в сфере маркетинга. – Как организован маркетинг в компании, как он реализуется, как измеряются результаты маркетинговой деятельности 	4	20%
Тактический маркетинг	<ul style="list-style-type: none"> – Процессы, рутины, тактики. – Конкретные маркетинговые мероприятия, задачи и процессы, реализуемые на микроуровне, которыми управляют маркетологи или в которые они вовлечены 	3	15%
Маркетинг	<ul style="list-style-type: none"> – Маркетинг. – Деятельность, институты, процессы, игроки отрасли, стандарты, реклама и СМИ, ответ потенциального потребителя на прямой маркетинг, продвижение, управление отношениями, CRM, клиентский сервис, лояльность, социальный маркетинг, а также все множество граней и аспектов маркетинга 	3	15%

Подкатегории	Примеры ответов респондентов	Частота упоминаний подкатегории	
4P	<ul style="list-style-type: none"> – Фокусируются на эффективном управлении элементами маркетинг-микса. – Транзакционны, фокусируются на цене, продукте, каналах дистрибуции и продвижения, учитывают выгоды и затраты 	3	15%
Маркетинговая функция компании	<ul style="list-style-type: none"> – Реализация маркетинговой функции посредством конкретных маркетинговых мероприятий. – Фокусируются на эффективном управлении маркетинговой функцией 	2	10%
Стратегический маркетинг	– Таргетирование потребительских сегментов для осуществления дифференцированной рекламной деятельности	1	5%
Концептуализация, реализация, обязательства	– Концептуализация, реализация, обязательства	1	5%
Реакция на внешнюю среду	– Помогают справляться с вызовами окружающей среды	1	5%
Набор деятельности в рамках типов маркетинга	– Набор деятельности, выделенный согласно определенных аспектов маркетинга в рамках четырех типов маркетинга	1	5%
Инструменты маркетинга	– Инструменты для реализации стратегии	1	5%

Таблица 7

Общие и различающиеся категории МП, выделенные среди исследователей маркетинга и представителей отделов компаний

Подкатегории	Исследователи	Представители отделов маркетинга
Общие	Маркетинговая деятельность компаний	
	Инструменты маркетинга	
	Маркетинг	
	Деятельность в рамках 4P	
	Стратегический маркетинг	

Подкатегории	Исследователи	Представители отделов маркетинга
Различающиеся	Тактический маркетинг	Повышение прибыли компании
	Концептуализация, реализация, обязательства	Алгоритмы ведения маркетинговой деятельности
	Реакция на внешнюю среду	Потребитель (как элемент 4P)
	Набор деятельности в рамках типов маркетинга	Выстраивание взаимоотношений со стейкхолдерами
	Маркетинговая функция компании	Работа с продажами
		Маркетинговые коммуникации
		Продукт
		Маркетинговые кейсы
		Брендинг
		Маркетинг-менеджмент
		Тренды в маркетинге
		Модели маркетинговой деятельности
		Достижение целей
		Маркетинговые исследования
		Маркетинговый опыт компании
		Специалисты в области маркетинга
		Решение маркетинговых задач
		Методы маркетинговой деятельности
		Продвижение
		Внутренний маркетинг
		Ориентация на клиента
Маркетинговые мероприятия		
Маркетинговые технологии		
Проработка точек контакта		
Аналитика		

К числу подкатегорий, которые отметили представители обеих групп респондентов, относятся: маркетинговая деятельность компании, маркетинг, деятельность в рамках 4P, стратегический маркетинг, инструменты маркетинга. С одной стороны, схожесть во мнениях относительно этих подкатегорий дает понимание того, что маркетинговые практики имеют прямое отношение к практической деятельности компании, реализуемой как на тактическом, так и на стратегическом уровне. Но этого явно недостаточно, чтобы четко сформулировать, что такое МП.

Ключевым различием в подкатегориях МП, взятых из разных выборок, стало то, что представители отделов маркетинга определяют МП как конкретные маркетинговые технологии (в широком смысле этого слова), рассматривая их исключительно на тактическом уровне и подчеркивая их прикладной характер, а исследователи фокусируются на достаточно широком понимании МП, не пытаясь конкретизировать его. Причем во всех выделенных подкатегориях в той или иной степени есть отсылка к внешней среде компании, что предполагает постоянную аналитическую работу, корректировки тактик маркетинга и в целом работу с маркетингом в компании как с одним из ключевых направлений деятельности.

Заключение

Результаты контент-анализа ответов представителей отделов маркетинга в целом оказались синонимичны результатам, полученным в ходе теоретического анализа. Как среди представителей компаний, так и среди исследователей, изучающих маркетинг, нет единства относительно понимания МП. Как среди представителей компаний, так и среди исследователей, изучающих маркетинг, нет единства относительно понимания маркетинговых практик: выделяется значительное количество подкатегорий, через которые можно определить МП, однако ограниченное количество подкатегорий является общим для обеих групп респондентов. Это свидетельствует о разнообразии маркетинговых практик, реализуемых российскими компаниями. Ряд представителей компаний не смогли ответить на вопрос: «Что Вы понимаете под маркетинговыми практикам?» Ответы остальных респондентов были неконкретными и весьма размытыми по смыслу.

Детальное изучение выделенных в ответах представителей отделов маркетинга подкатегорий показало, что среди представителей компаний существует фрагментарное понимание МП. В значительной степени МП у них сводится к инструментам реализации и управления маркетингом, конкретной маркетинговой активности. При этом внимание исследователей в попытке определить МП концентрируется в большей степени на маркетинге как комплексной деятельности компании, постоянной рефлексии относительно результатов ее деятельности, стремлении ее совершенствовать и адаптировать к факторам внешней среды.

Из-за отсутствия единства между исследователями и представителями компаний и невозможности на основе их мнений сформулировать четкое определение МП возникает необходимость рассматривать МП через определенные подходы и модели. Модель «Современные маркетинговые

практики», которая была разработана на основе плюралистического подхода к МП, в наибольшей степени согласуется с полученными от представителей российских компаний результатами. Так, МП можно понимать как комплекс маркетинговой деятельности компании, реализуемый на тактическом и стратегическом уровнях с учетом рынка, на котором оперирует компания.

Список литературы

Ветрова Т.В. Современные маркетинговые практики: первоначальный сравнительный анализ исследований развитых и развивающихся стран // Вестн. Балтийского федерального ун-та им. И. Канта. 2014. Вып. 3.

Новый англо-русский толковый словарь «Маркетинг и торговля» / Под общ. ред. М.А. Сторчевого. СПб., 2003.

Ребязина В.А., Смирнова М.М., Куц С.П. Портфельный и эволюционный подходы к построению взаимоотношений российских компаний с партнерами // Российский журнал менеджмента. 2013. Т. 11. № 3.

Третьяк О.А. Эволюция маркетинга: этапы, приоритеты, концептуальная база, доминирующая логика // Российский журнал менеджмента. 2006. Т. 4. № 2.

Третьяк О.А. Отношенческая парадигма современного маркетинга // Российский журнал менеджмента. 2013. Т. 11. № 1.

Andreason A. Marketing Social Change: Changing Behavior to Promote Health, Social Development and the Environment. San Francisco, 1995.

Brady M., Saren M., Tzokas N. Integrating Information Technology into Marketing Practice — the IT Reality of Contemporary Marketing Practice // J. of Marketing Management. 2002. Vol. 18. N 5–6.

Brodie R.J., Coviello N.E., Brookes R.W., Little V. Towards a Paradigm Shift in Marketing? An Examination of Current Marketing Practices // J. of Marketing Management. 1997. Vol. 13. N 5.

Carson D., Gilmore A., Walsh S. Balancing Transaction and Relationship Marketing in Retail Banking // J. of Marketing Management. 2004. Vol. 20. N 3–4.

Coviello N.E., Milley R., Marcolin B. Understanding IT-enabled Interactivity in Contemporary Marketing // J. of Interactive Marketing. 2001. Vol. 15. N 4.

Coviello N.E., Brodie R.J., Danaher P.J., Johnston W.J. How Firms Relate to Their Markets: an Empirical Examination of Contemporary Marketing Practices // J. of Marketing. 2002. Vol. 66. N 8.

Coviello N.E., Brodie R.J., Brookes R.A., Palmer R. Assessing the Role of E-marketing in Contemporary Practice // J. of Marketing Management. 2003. Vol. 19. N 7–8.

Dadzie K.Q., Wesley J.J., Pels J. Business-to-business Marketing Practices in West Africa, Argentina and the United States // J. of Business & Industrial Marketing. 2008. Vol. 23. N 2.

Dibb S., Simoes C., Wensley R. Establishing the Scope of Marketing Practice: Insights from Practitioners // European J. of Marketing. 2014. Vol. 48. N 1–2.

Ellis P.D. Market Orientation and Marketing Practice in a Developing Economy // European J. of Marketing. 2005. Vol. 39. N 5/6.

Kjellberg H., Helgesson Cf. Multiple Versions of Markets: Multiplicity and Performativity in Market Practice // *Industrial Marketing Management*. 2006. Vol. 35. N 7.

Li F., Nicholls J. Transactional or Relationship Marketing: Determinants of Strategic Choices // *J. of Marketing Management*. 2000. Vol. 16.

Maletsky J. Describing Marketing Practices Using the Social Theory of Practice // *University of Pretoria Website*. 2010. URL: <http://upetd.up.ac.za/> (last accessed data: 18.04.2014).

MMA Updates Definition of Mobile Marketing // *Mobile Marketing Association Website*. 2009. URL: <http://www.mmaglobal.com> (last accessed data: 12.08.2014).

Murray J.A., O'Driscoll A., Torres A. Discovering Diversity in Marketing Practice // *European J. of Marketing*. 2002. Vol. 36. N 3.

Newber S.L. Marketing Amid the Uncertainty of the Social Sector: Do Social Entrepreneurs Follow Best Marketing Practices? // *J. of Public Policy & Marketing*. 2012. Vol. 31. N 1.

Oyedijo A., Idris A.A., Aliu A.A. Impact of Marketing Practices on the Performance of Small Business Enterprises: Empirical Evidence from Nigeria // *European J. of Economics, Finance and Administrative Sciences*. 2012. Vol. 3. N 46.

Rossi P., McCulloch R., Allenby G. The Value of Purchase History Data in Target Marketing // *Marketing Science*. 1996. Vol. 15. N 4.

Russo J. Emerging Markets, Emerging Opportunities // *Nielsen.com* 2012. URL: <http://www.nielsen.com> (last accessed data: 15.09.2014).

Strandvik T., Holmlund M., Gronroos Ch. The Mental Footprint of Marketing in the Boardroom // *J. of Service Management*. 2014. Vol. 25. N 2.

Webster F. A Perspective on the Evolution of Marketing // *J. of Public Policy and Marketing*. 2005. Vol. 24. N 1.

The List of References in Cyrillic Transliterated into Latin Alphabet

Vetrova T.V. Sovremennyye marketingovyie praktiki: pervonachal'nyj sravnitel'nyj analiz issledovanij razvityh i razvivajushchihhsja stran, *Vestn. Baltijskogo federal'nogo un-ta im. I. Kanta*, 2014, Vyp. 3.

Novyj anglo-russkij tolkovyj slovar' "Marketing i trgovlja", Pod obshch. red. M.A. Storchevogo, SPb, 2003.

Rebjazina V.A., Smirnova M.M., Kushh S.P. Portfel'nyj i jevoljucionnyj podhody k postroeniju vzaimootnoshenij rossijskih kompanij s partnerami, *Rossijskij zhurnal menedzhmenta*, 2013, T 11, N 3.

Tret'jak O.A. Jevoljucija marketinga: jetapy, priority, konceptual'naja baza, dominirujushchaja logika, *Rossijskij zhurnal menedzhmenta*, 2006, T 4, N 2.

Tret'jak O.A. Otnoshencheskaja paradigma sovremennogo marketinga, *Rossijskij zhurnal menedzhmenta*, 2013, T 11, N 1.

**УКАЗАТЕЛЬ СТАТЕЙ И МАТЕРИАЛОВ,
ОПУБЛИКОВАННЫХ В ЖУРНАЛЕ «ВЕСТНИК МОСКОВСКОГО
УНИВЕРСИТЕТА. СЕРИЯ 6. ЭКОНОМИКА» в 2014 году**

№ С.

Вопросы управления

Белявский В.Н. Механизм формирования адаптивной операционной системы предприятия	3	59
Бобылева А.З. Подходы к проектированию комплексных программ антикризисного управления вузами	2	45

Демография

Варшавская Е.Я., Чудиновских О.С. Миграционные планы выпускников региональных вузов России	3	36
--	---	----

История экономики и управления

Белюсов В.Д., Бирюков В.А. Преобразования в денежном обращении России в годы Первой мировой войны	2	61
Васильева Н.И., Назарова И.А. Промышленные кризисы в российской экономической теории начала XX века	3	78

К 210-летию кафедры политической экономики

Вереникин А.О., Качалов Г.В. Механизм капитализации человеческих активов компании	4	82
Кульков В.М. Национальная спецификация экономических систем	4	56
Пороховский А.А. Цивилизационное значение политической экономики	4	43
Рудакова И.Е. Экономическая теория перед новыми вызовами: методологический аспект	4	71

Междисциплинарные исследования

Баджо Р., Шерешева М.Ю. Сетевой подход в экономике и управлении: междисциплинарный характер	2	3
Иванов В.В., Павлов П.Н., Козлов В.А., Сутырина Т.А. Формирование социального капитала в России	3	3
Мелешкина А.И. Институциональные основы гендерных различий в экономическом поведении	3	17
Шаститко А.А. Эмпирическая оценка роли экономического анализа в российском антитрасте	2	22

Мировая экономика

Багдасарян А.М. Перспективы интеграции рынка ценных бумаг в странах СНГ	2	70
---	---	----

Белова Л.Г. Концепция «вездесущего общества» и государственные программы формирования информационного и постинформационного общества в Японии	5	43
Михайлова С.Ю. Устойчивое экономическое развитие Арктики: проблемы и перспективы	3	100
Патрон П.А. Процесс ценообразования кредитов: реформа ставки LIBOR	1	74
Рыбалкин В.В. Основы модели шведской экономики	5	61

Научная жизнь

Васильева Н.И. Глобализация экономики на современном этапе: преимущества, угрозы и перспективы	2	113
Герасименко В.В. Инновационное развитие экономики России: междисциплинарное взаимодействие (обзор итогов VII ежегодной Международной научной конференции)	5	114
Никитин К.М. Добавить «пряников» в меню из «кнутов».	4	117
Тутов Л.А. Опыт междисциплинарного взаимодействия: обзор итогов ежегодной научной конференции Новой экономической ассоциации «Междисциплинарные исследования экономики и общества»	2	99
Хейфец Б.А. Почему буксует деофшоризация российской экономики?	4	112

Отраслевая и региональная экономика

Абрамова О.С., Гусева М.С. Методология оценки уровня региональной бедности (на примере Самарской области)	6	64
Брялина Г.И. Инновационные возможности российского малого бизнеса	1	85
Лapidус Б.М., Лapidус Л.В. Социально-экономические предпосылки развития высокоскоростного железнодорожного сообщения в России	6	52
Расадина А.К. Роль кластеров в современной экономике: зарубежный опыт	5	85

Проблемы управления

Ребязина В.А., Давий А.О. Маркетинговые практики: теоретические подходы к определению и понимание представителями российских компаний	6	97
Созонов Ю.С. Оценка клиентского капитала компании	6	80

Рецензии

Кудров В.М. Тернистый путь движения России к рыночной экономике	4	104
---	---	-----

Трибуна преподавателя

Герасименко В.В. Переосмысление управленческого образования: поиск междисциплинарных подходов	2	85
---	---	----

Журавлёв А.Ю. Исламские финансы и их преподавание как академической дисциплины	1	108
Махламки - Култанен С. Педагогическое образование для преподавателей университетов в Финляндии	5	102
Никонов С.М. О выдающемся ученом, преподавателе и настоящем человеке Александре Львовиче Боброве	1	116
Улупова В.Л. О некоторых особенностях современной фирмы	1	97

Финансовая экономика

Асатуров К.Г., Теплова Т.В. Эффекты перетекания волатильности и заражения на фондовых рынках: определение глобальных и локальных лидеров (часть 1)	5	3
Асатуров К.Г., Теплова Т.В. Эффекты перетекания волатильности и заражения на фондовых рынках: определение глобальных и локальных лидеров (часть 2)	6	3
Гуров И.Н. Теоретические подходы к обоснованию возможности управления инфляционными ожиданиями в России на современном этапе	6	35
Дубинин С.К. Эволюция регулирования глобального финансового рынка в период послекризисного восстановления мировой экономики	4	21
Рубцов Н.Н. Кредитные деривативы как угроза возникновения системного риска	5	27

Экономическая теория

Антипина О.Н. Потребительское поведение и рыночное ценообразование в информационной экономике под воздействием долгов	1	19
Кульков В.М. Экономическое пространство: теоретические аспекты и современные процессы	1	3
Теняков И.М. Современные экономические публикации: американский опыт и российская специфика	1	57
Шульга И.Е., Елисеев А.Н., Кузнецова Т.А. Институциональная альтернатива обеспечения качества продукции и точного исполнения контракта	4	3
Филатов И.В. Номо Faber в его истории	1	37

Юбилей ученого

Виктору Никитичу Черковцу — 90 лет.	3	117
Указатель статей и материалов, опубликованных в журнале «Вестник Московского университета. Серия 6. Экономика» в 2014 году	6	123