

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ТЕОРИЯ

В. И. Черенков¹,

Санкт-Петербургский государственный университет
(Санкт-Петербург, Россия)

В. П. Марьяненко²,

Санкт-Петербургский государственный экономический университет
(Санкт-Петербург, Россия)

Н. И. Черенкова³,

Санкт-Петербургский государственный экономический университет
(Санкт-Петербург, Россия)

РАЗВИТИЕ ТЕОРИИ ИННОВАЦИЙ: НЕКОТОРЫЕ ПРОБЛЕМЫ

В статье рассматриваются вопросы, связанные с развитием теории инноваций в России и за рубежом, а особо — с отражением ее основных положений в отечественной научной и учебной литературе. Выявлено, что при понимании необходимости инновационного пути развития отечественной экономики сколь-либо стройная и конвенциональная теория инноваций практически отсутствует. Дана критика теоретических положений ряда российских авторов по поводу классификации и сущности инноваций, соответствующей терминологической парадигмы, а также механизмов диффузии инноваций. Проведено сравнение нашего подхода к механизмам диффузии инноваций с подходами зарубежных ученых, и сделано соответствующее обобщение. Приведены результаты семантико-статистического анализа термина «инновация», что позволяет выявить экономическую сущность инновации. Последняя понимается как преходящий источник добавочной или избыточной ценности и — с учетом понимания инновации как коммерциализированного изобретения — добавочной или избыточной стоимости. Показано, что основная ценность инновации на рынке состоит в предоставлении временного глобального конкурентного преимущества за счет извлечения «инновационной сверхприбыли». Источник этой сверхприбыли — интеллектуальная рента, появляющаяся за счет временной монополии на полезное знание. Обоснованы замечания по поводу упорядочивания соотношения между следующими корневыми понятиями теории инноваций: изобретение, коммерциализация, инновация; диффузия, трансфер и спилlover инноваций. Подтверждено, что критерием разделения механизма диффузии инно-

¹ Черенков Виталий Иванович, д.э.н., профессор Высшей школы менеджмента; e-mail: cherenkov@gsom.spb.ru

² Марьяненко Виктор Павлович, д.э.н., профессор кафедры общей экономической теории и истории экономической мысли; e-mail: prof.marjanenko@mail.ru

³ Черенкова Наталия Ивановна, к.ф.н., доцент, завкафедрой английского языка № 2; e-mail: cherenkovanat51@gmail.com

ваций на трансфер и спилловер является рыночная возмездность получения полезного знания. Сделана попытка визуализации парадигмы инновационной деятельности. Отмечено, что существенными препятствиями к развитию теории инноваций в России являются недостаточная подготовленность многих исследователей в области понимания контекстуальных значений иноязычных терминов и ряда положений политической экономики. Сделаны предложения по совершенствованию теории инноваций в России.

Ключевые слова: временное конкурентное преимущество, диффузия инноваций, инновация, спилловер инноваций, трансфер инноваций, шumpетерианская (интеллектуальная) рента.

SOME ISSUES OF DEVELOPING THE THEORY OF INNOVATION

The paper considers some issues connected with developing the innovation theory in Russia and abroad drawing on Russian scientific literature and textbooks. It is revealed that while understanding the need for an innovative way for the development of national economy, Russia lacks a harmonious and conventional innovation theory. The paper presents a critique of theoretical positions of a number of Russian authors concerning classification and essence of innovation, the corresponding terminological paradigm alongside the main mechanisms of innovations diffusion. We provide a comparison and corresponding generalization of our approach to diffusion mechanisms with those of foreign scientists. We note that the insufficient preparedness of many researchers in contextual understanding of both foreign terms and some notions of political economy poses significant obstacles to the development of innovation theory in Russia. We finally offer some recommendations to improve the innovation theory in Russia.

Key words: diffusion of innovation, innovation, spillover of innovation, temporal competitive advantage, transfer of innovation, Schumpeterian (intellectual) rent.

Введение

С момента выхода первого перевода на русский язык одной из основополагающих для теории инноваций работ Йозефа Шумпетера [Шумпетер, 1982] термин «инновация» и производные от него (табл. 1) стали явными *buzzing words* в российской бумажной и электронной научной и публицистической среде. Правда, в этом постоянно упоминаемом переводе работы Шумпетера нет фонетически транслитерированного русскоязычного термина-эквивалента «инновация» для английского «*innovation*», присутствующего в англоязычном *переводе*¹ исходной ра-

¹ Снимая вопросы о правильности хронологического порядка выхода в свет работ Й. А. Шумпетера, упоминаемых во введении к настоящей статье, напомним, что оригинальное издание на немецком языке, с которого был сделан в США упомянутый перевод на английский язык, вышло существенно раньше английского, в 1926 г.

боты [Schumpeter, 1949]. Вероятно, поскольку в оригинале [Schumpeter, 1926] было использовано «*Neuerung* — новшество», то именно «новшество» и присутствует в этом переводе (более 20 раз), а не «инновация». Попутно заметим, что для понимания истоков теории инноваций более интересна другая работа этого выдающегося австрийского/американского экономиста и социолога — «Бизнес-циклы: теоретический, исторический и статистический анализ процесса капиталистического производства» [Schumpeter, 1939]. Вероятно, в силу сказанного, в отечественной литературе образовалась некоторая терминологическая разногласия в отношении того, как следовало бы терминировать всеобщий и наиважнейший для развития современной экономики феномен — *непрерывная инновация*. Именно на основании этого феномена, непосредственно связанного с имманентным непрерывной инновации «созидательным разрушением», или «креативной деструкцией» (*creative destruction*), — по мнению английского неошумпетерианца Кристофера Фримена [Freeman, 2009, p. 126] — капитализм только и может быть понят как «эволюционный процесс».

В русскоязычной научной и учебной литературе обнаруживается, что помимо фонетически калькированного термина «инновация» и вышеупомянутого «новшество» в научный и публицистический оборот вошли и другие термины, предполагающие представлять этот важнейший феномен социально-экономического развития (табл. 1). Однако в большинстве случаев эти термины, на наш взгляд, являются либо тавтологическими («новшество» и «нововведение»), либо некорректно заимствованными из внеэкономического («новация» и «новелла») и даже лингвистического/медицинского контекста — «новообразование» (последнее цит. по: [Калужный, 2003]). Такое положение с корневым термином теории инноваций представляется особенно недопустимым как для соответствующей учебной литературы, так и для нормативно-правовых документов и требует наведения «конвенционального порядка».

Решающим драйвером написания этой статьи явилось случайное обнаружение в интернете своеобразной инвективы одного из представителей нового поколения экономистов, для которых, похоже, политэкономия тождественна идеологии, конституционно отвергаемой в современной России. В рассматриваемой нами здесь статье [Глушак, 2011] ее автор ничтоже сумняшеся делает «вывод о возможности «бесконечного и безграничного» уточнения термина «инновация» в научных исследованиях», что «...не ведет к поступательному уточнению или актуализации понятия, а рассматривается только как фразеологический перебор возможных вариантов в различных исследовательских контекстах». Действительно, процесс становления конвенциональных терминов в науке и технике длителен и непрост, что особенно заметно в случаях

заимствования знания из иноязычной среды [Черенкова, Черенков, 2006; Багиев и др., 2018]. Так называемый «словарный перевод», равно как и обнаруженное нами [Глушак, 2011] «отнесение термина «инновация» к *общелитературному языку* с толкованием как объекта или процесса формирования новшества (нововведения) без отнесения к предметной сфере» — никоим образом не отражают и не могут отражать экономической сущности инновации. К тому же, как утверждают специалисты [Суперанская и др., 2004, с. 28, 60–61], «содержание терминов, их системная организация, сочетаемость с другими словами, модели терминообразования — все это лежит за пределами общего употребления, а следовательно, и за пределами литературного (*общелитературного*. — **Авторы**) языка». Добавим еще более определенное отмежевание от вышеназванного «общелитературного языка» [Лейчик, 2012, с. 31]: «Термин — лексическая единица *определенного языка для специальных целей*, обозначающая общее — конкретное или абстрактное — *понятие теории определенной специальной области знаний или деятельности*» (курсивы наши. — **Авторы**). Ситуация усложняется еще и тем, что значительная часть заимствуемых научных терминов показывает полисемию. Это при «словарном переводе» регулярно порождает семантические конфузы [Черенков, 2016, с. 423–426], что типично как для несведущих в экономике переводчиков, так и для экономистов. Лингвистическая компетентность последних часто бывает на уровне когда-то сданного кандидатского экзамена по иностранному (английскому) языку. Так и просится здесь крыловское «Беда, коль пироги...».

Опус молодого ученого [Глушак, 2011], цитируемый нами по принципу *reductio ad absurdum*, выбран нами вовсе не для критики конкретного автора. Скорее это демонстрация того, к чему приводит представителей новых поколений отечественной экономической науки почти повсеместное исключение политической экономии (впрочем, довольно неплохо представленной в университетах и научной жизни США и иных стран¹) из числа обязательных для студентов-экономистов курсов. Поэтому одна из задач настоящей статьи *inter alia* состоит в том, чтобы отойти от почти повсеместного сведения инновации к новизне и показать экономическую сущность инновации, в большинстве случаев зату-

¹ По данным OMICS International на сентябрь 2018 (<https://www.omicsonline.org/political-economy-journals-conferences-list.php>), ежегодно выходит около 40 журналов, проводится примерно 40 конференций и 45 семинаров, посвященных исключительно политической экономии. В доступе имеется более 4500 научных статей, раскрывающих основные тренды этой науки, где лидерство в исследованиях (определение взаимосвязи между социальными, экономическими и политическими факторами при учете их влияния на окружающую среду — чем не проблемы реализации концепции устойчивого развития?) принадлежит таким странам, как США, Индия, Япония, Бразилия и Канада.

маненную тавтологическими дефинициями. Эта задача вовсе не ограничивается предметной областью терминообразования, не состоит в ригоризме последнего, а имеет и дидактическую и практическую нагрузку. Последняя хорошо проявляется на законодательном уровне [Федеральный..., 2011], где инновация определяется как «...введенный в употребление новый или значительно улучшенный продукт (товар, услуга) или процесс, новый метод продаж или новый организационный метод в деловой практике, организации рабочих мест или во внешних связях». Строго говоря, здесь детерминант инновации три: [1] «новый» (*тавтология!*) или [2] «значительно улучшенный» (*критерий?*) определяют основную характеристику инновации и [3] предмет инновации — «продукт (товар, услуга)», где, говоря экономическим языком, следовало бы иметь формулу «*товар/продукт/услуга*». Впрочем, цитируемый здесь Федеральный закон от 21.07.2011 № 254-ФЗ попросту копирует соответствующее положение из Руководства Осло [Oslo..., p. 8] за исключением некорректного перевода полностью принимаемой нами формулы содержательного предмета инновации — *products (goods and services)*. В этом случае следует видеть не столько академический ригоризм и схоластику в плоскости «понятие — дефиниция — термин», а потенциальный источник системных ошибок при формулировании национальной инновационной политики.

Теоретическая невнятица в отношении теории инноваций, примером которой мы начали эту статью, может быть обнаружена и у других авторов из высшей школы, имеющих высшую квалификационную степень [Казакова и др., 2012]. В своей статье эти авторы, прежде чем подойти к заявленному предмету статьи — «региональный трансфер технологий», — выполнили вполне уместный обзор литературы по теории инноваций (в том числе одну критикуемую ими работу — [Марьяненко, 2008]). Далее обнаруживается их попытка обособить взаимосвязи ряда важнейших понятий этой теории: «трансфер технологий», «трансфер знаний», «трансфер инноваций» «коммерциализация инноваций». Необходимость такого обособления подкрепляется следующей неоспоримой декларацией авторов [Казакова и др., 2012]: «Терминологические неясности могут негативно повлиять на формирование адекватных механизмов управления инновационной деятельностью». Правда аксиоматичность этой декларации явно входит в противоречие с началом цитируемого предложения [там же]: «Для практической деятельности дефинициальная четкость не столь важна». Такая постановка вопроса напрочь разрушает целостность и функциональность упомянутой выше когнитивной триады «феномен — термин — дефиниция». Соотнося понятия «знание», «инновация» и «технология», следовало бы, на наш взгляд, рассматривать их соответственно как *общее*, *частное* (ибо не всякое знание есть инновация) и *особенное* (ибо не всякая инновация есть технология). Иначе полу-

чаем то, что читаем в указанной статье. Далее, вызывает некоторое недоумение постановка в вышеприведенный ряд довольно странного термина «коммерциализация инноваций», что в конечном итоге приводит, на наш взгляд, к научно несостоятельному заключению [там же]: «Диффузия знаний, в отличие от их коммерциализации, является некоммерческим элементом трансфера научных разработок и реализуется в тех случаях, когда владелец знания не осознает, не имеет возможности или не заинтересован в его коммерциализации или знание, являясь фундаментальным, не подлежит коммерциализации».

Процесс критического анализа отражения понятийно-категориального аппарата теории инноваций в русскоязычных работах мог бы выйти за пределы разумного объема журнальной статьи. Поэтому ограничимся небольшой коллекцией довольно парадоксальных суждений. Так, в одной работе [Савченко, Гривко, 2014], представленной авторами как «Исследование теоретических основ инновационного развития экономики», на основе 12 русскоязычных (переводных) определений «инновации» делается вывод: «...это процесс с положительным результатом (*каким?* — **Авторы**), связанный деятельностью, направленной на значительное изменение существующего положения в той или иной сфере, что в дальнейшем приведет к повышению эффективности (*какой?* — **Авторы**). Понимание «инновации» именно в таком контексте (*каком?* — **Авторы**) позволяет раскрыть ее суть. В другой статье [Быкова, Сулова, 2011] после внятного изложения нашей точки зрения на механизмы диффузии инноваций (диффузия = трансфер + спилlover) появляется неведомый «логистический (*sic!*) трансфер инноваций» (*лишь трижды* представленный *только этими* авторам в *Google*), толкуемый как «законодательное разрешение на передачу права использования инноваций как носителей новых ценностей другим субъектам инновационной деятельности» [курсив везде наш. — **Авторы**].

Таблица 1

Основные русскоязычные термины-эквиваленты для понятия «*innovation*»

Термин	Дефиниция
Новация	Обязательственная юридическая сделка, по которой взамен старого обязательства устанавливается новое . Для наличия <i>новации</i> необходимо, чтобы новое обязательство установило совершенно новые отношения сторон, а не было бы только преобразованием формы старого.
	Что-либо новое, только что вошедшее в обиход (новшество).
Новшество	Новый обычай, новый порядок.

Термин	Дефиниция
Новелла	Малый повествовательный жанр, разновидность рассказа, отмеченного строгостью сюжета и композиции, отсутствием описательности и психологической рефлексии, необыденностью события, элементами символизма.
	Исторически, позднейшее дополнение к какому-нибудь своду законов, уставу и т.п. (юр.). Законодательная новелла (по названию <i>Novelle</i> — дополнения к кодексу законов византийского императора Юстиниана VI в. н.э.).
Нововведение (инновация)	Создание, использование и распространение нового средства, продукта, процесса (технического, экономического, организационного, культурного и др.). Различают радикальные <i>нововведения</i> и <i>нововведения</i> , совершенствующие способы и средства деятельности, продукты. <i>Нововведения</i> встречают различную общественную реакцию — от одобрения и поддержки до противодействия и сопротивления.
Инновация	Процесс создания, освоения и практической реализации научно-технических достижений ¹ .
	Целенаправленное изменение, которое вносит в определенную социальную единицу — организацию, поселение, общество, группу — новые , относительно <i>стабильные элементы</i> . Последние могут быть чисто материальными или социальными, но каждый из них сам по себе представляет лишь новшество , т.е. предмет нововведения , будь то станок или обряд, форма отчетности или сырье. Нововведение же есть процесс ² [Пригожин, 1989, с. 12].

Источник: скомпилировано авторами по различным толковым словарям, в основном представленным в интернет-ресурсе <https://dic.academic.ru/>

¹ Авторы выбрали это определение из множества, представленного в интернет-ресурсе <https://dic.academic.ru/>, исходя из амбициозного титула первоисточника [Философия науки и техники: тематический словарь / Некрасов С. И., Некрасова Н. А. — Орел: ОГУ, 2010], что не следует толковать как нашу полную с ним солидарность.

² Включение данного определения не означает принятия этой позиции авторами хотя бы потому, что существует давно утвердившееся и, можно сказать, имеющее важнейшее практическое значение в теории инноваций понятие «жизненный цикл инновации» [Karlsson, 1988], которое входит в некоторое противоречие с «относительно стабильными элементами». Инновационность и связанное с ней ожидание пользователя инновации сверхприбыли (в ходе реализации добавочной стоимости, ценности), как показывает практика, снижаются со временем как результат диффузии инновации и роста числа пользователей данной инновации. С развитием научно-технического прогресса жизненный цикл инновации становится все короче. Заметим попутно, что затянувшийся лапунтянский спор о сущности инновации — «объект» *versus* «процесс» — представляется нам надуманным и софистическим. Достаточно взглянуть на блок-схемы [Гольдштейн, 1998, рис. 4; Гольдштейн; 2000, рис. 22], раскрывающие роль НИОКР как фактора конкурентного успеха фирмы (относительного преимущества в терминах Роджерса — [Rogers, 1983]), чтобы понять, что полезное знание в ходе НИОКР только создается, проверяется и кодифицируется и, лишь

Думается, что сказанного выше вполне достаточно, чтобы понять серьезность проблемы и подчеркнуть необходимость повышения качества теоретических исследований в рамках парадигмы инновационного процесса. Как и в любой другой науке, становление и развитие теории инноваций должны базироваться на упорядочивании ее понятийно-категориального аппарата.

К становлению русскоязычного понятийно-категориального аппарата теории инноваций

Вернемся к проблеме дефинирования понятий и установления адекватных их сущности терминов (терминирования) в теории инноваций. Важно принимать в расчет, что «импортная» природа этих терминов часто порождает проблемы однозначного понимания в отечественной, русскоязычной, академической и практической среде в целом, что справедливо и для предметной области теории инноваций. Бесспорно следующее утверждение [Калужный, 2003]: «Правильный выбор и правильное определение понятий всегда способствуют прогрессивному развитию соответствующего раздела науки». Цитируемый автор четко определяет задачу своей работы: сформулировать обобщающее понятие для идентификации такой категории разнообразных по форме и содержанию объектов, как «инновации». Однако дальнейший ход и методологию его исследования мы полностью принять не можем. Так, заслуживает уважения мощность анализируемой выборки дефиниций инновации (61), но в ней всего лишь два (*sic!*) англоязычных оригинала, что с учетом *a priori* более высокого уровня развития теории инноваций за рубежом несет в себе серьезное искажение представляемого в статье результата. Главное свидетельство тому — собственно иноязычные по происхождению термины предметной области инноваций, мотивирующие к поиску дефиниций в их родной иноязычной среде (что, судя библиографическому списку данной статьи, автор не выполнил). Вызывает также сомнение собственно предложенный «метод анализа системных триад дефиниций, в основе которого лежит эталонная структура, объединяющая (не вполне детерминированные. — Авторы) элементность, связанность и целостность», где для инновации, соответственно раскрываются компоненты этой триады:

пройдя этапы *инновационного процесса*, превращается в товар, которым является *инновация*. Думается, что авторитету автора этих блок-схем, кандидату технических наук, работавшему более 15 лет главным инженером ОКБ, откуда, собственно, и выходили инновации, можно доверять. Кроме того, в англоязычных работах «*innovation*» и «*innovation process*» часто выглядят синонимами. Точно в таком же отношении часто находятся «маркетинг» и «маркетинговая деятельность», Поэтому в настоящей статье мы будем специально оговаривать контекстуальное значение термина «инновации» (результат, процесс, концепция), а также использовать интегральный термин «феномен инновации».

[1] элементность — «новые знания, воплощенные в конкретную продукцию, процессы или услуги»; [2] связанность — «потребители и производители новой продукции, процессов и услуг»; [3] целостность — «рынок товаров и услуг». Графическое представление указанной триады [Психоловец, 2006] и ее дальнейшее представление признаков термина через «лингвистическую информацию термина, которая будет унифицированной для всех терминов, основные научные признаки и дополнительные признаки» [там же] не рассеивают наших сомнений даже после обращения к цитируемой исходной для предлагаемого метода анализа дефиниций работе [Рач, 2000]. Впрочем, при всей нашей критике метода и выборки в рассматриваемом исследовании уделенное автором внимание частотности появления «прибыли» как единице наблюдения в определениях понятия «инновация» [Калужный, 2003] предстает рациональным. Поэтому, несмотря на замечания, окончательное определение: «Инновация — это новые знания, воплощенные в продукты или процессы и реализованные на рынке для удовлетворения потребностей и получения прибыли» [там же].

Пожалуй, наиболее обширное (по числу источников) из обнаруженных нами исследований в этой сфере [Kotsemir, Abroskin, 2013] было выполнено в Высшей школе экономики (Москва). Метод исследования отражен в подзаголовке этой работы: «*An Evolutionary Discussion*». Начав, как принято *ab ovo*, с известных положений Шумпетера и конвенционального определения OECD, авторы этого исследования позитивистски рассматривают ряд классификационных схем, которые имеют право на существование, хотя можно сделать минимум одно замечание. Так, в одной из приводимых классификаций [Godin, 2008] выделяются «инновация как изобретение» (*innovation as invention*) и «инновация как открытие» (*innovation as discovery*). На наш взгляд, такое отождествление неправомерно, так как, начиная с классиков теории инноваций, более или менее эксплицитно (в виде конкурентного преимущества, или улучшения, или ценности) постоянно указывалось на иной имеющийся помимо новизны атрибут инновации, который привлекает к ней новых пользователей и является драйвером ее пространственно-временной диффузии; т.е. то, что воспринимается перспективным пользователем инновации как источник добавочной (повышенной, избыточной) прибыли в экономическом аспекте либо групповой/индивидуальной удовлетворенности (удовольствия, самолюбования и т.д.) — в социально-психологическом. К примеру, открытие электромагнитных колебаний Г. Герцем назвать инновацией нельзя. Сам ученый сделал вывод, что волны эти практического применения не имеют. А изобретения Леонардо да Винчи... Они также оказались в принципе состоятельны, но преждевременны. Тем не менее рассматриваемая в этом месте работа представляет собой, по нашему мнению, наиболее обширный аналити-

ческий обзор концепций и типологий, входящих в предметную область теории инноваций. Работе этой присущ интердисциплинарный подход, а также сочетание логического и исторического при представлении множественных точек зрения. Библиографический список на 16 страницах (около 400 источников) позволяет сделать предположение о намечаемой монографии. Однако удивляет, что при столь пристальном внимании и скрупулезном сравнении различных толкований понятия «инновация» («*innovations*») встречается в работе более 550 раз на 28 страницах), центральное для понимания распространения инноваций во времени и по новым пользователям понятие «диффузия инноваций»¹ попало в фокус внимания лишь 7 (*sic!*) раз. Для понимания *экономической сущности* инновации, без чего анализ дефиниций попадает в иную предметную область, необходим *экономический анализ* в первую очередь таких понятий, через посредство которых осуществляется диффузия инноваций (или в терминах менеджмента инноваций — «диффузия знания»), а именно (табл. 2): «трансфер инноваций», «спилловер инноваций» и, более редкий, «утечка инноваций».

Нами отмечена и более ранняя, в целом позитивно оцениваемая работа по терминологическому анализу инновационной деятельности [Дуленин, Казакова, 2009], где путем удачного цитирования [Кулагин, 2004] подчеркивается практическая значимость выяснения сущности инновации для инновационной политики. Поскольку, если под словом «инновация» понимать различные вещи... «тогда говорить о воздействии государства на инновации, об их поощрении бессмысленно. На что воздействовать, непонятно, как воздействовать на нечто непонятное, тем более непонятно». Вместе с тем метод исследования умозрительен, не определен, а выборка дефиниций «инновации» основана на русскоязычной литературе. Задача оказалась достаточно сложной. Развитие методов менеджмента знаний привело к разработке подходов к онтологиям предметных областей [Клещев, Артемьева, 2001] и даже попыткам построения онтологии инноваций (например, [Жбанов, 2013; Уколов, Кострюков, 2016]). Однако оказалось, что эти и другие доступные нам работы представляют общие рассуждения на тему «если, что» или лишь «украшены» модными терминами. Собственно онтология предметной области инноваций в этих работах не обнаруживается, хотя наличие феномена инновации сомнений ни у кого не вызывает. Обнаруженное обстоятельное формальное построение онтологии для инновации [Ontology..., 2012] содержит не очень оптимистичный вывод ее создателей: «Точное определение инновации явля-

¹ Заметим, что, судя по частоте появления в интернете (август 2018) все же, вероятно, более нормативен термин «*diffusion of innovations*» (3 500 000 откликов в *Google* против 504 000 для «*innovation diffusion*»).

ется дискуссионным как в академическом, так и в практическом смысле». К тому же у авторов при сравнении с содержанием предлагаемого здесь эскиза парадигмы инновационного процесса (рис. 1) возникает сомнение в полноте классов этой онтологии: | Benefit | DevelopmentStage | Disruption | Embodiment | Improvement | Innovation | Innovator | Need | Problem | Symptom | Usage |.

Феномен инновации имманентен человеческой природе и, условно говоря, берет начало с грехопадения Адама и Евы [Быт. 3–7]. Нам после анализа персоналий авторов рассмотренных работ по данной тематике (философы, историки, социологи, экономисты, математики, ИТ-специалисты, представители технических наук и т.д.) видится серьезная методологическая проблема, напоминающая притчу о слепых мудрецах и слоне. Дело в том, что понятие «инновация» относится [Макаров, 2015] к разряду *всеобщих категорий* — исключительно широких и структурно сложных, имеющих множество подходов к раскрытию его содержания. Исследование феномена инновации должно изначально иметь междисциплинарный характер. Выбранный Й. Шумпетером для описания познавательной деятельности в сфере инновационных процессов термин «парадигма» неслучаен. Понимая под парадигмой некоторое, в определенной степени связанное множество убеждений, ценностей и процедур, характерных для данного научного сообщества и ограниченных периодом времени и в какой-то степени границами научных школ, можно прийти к выводу, что собственно парадигма инновации в силу ее принципиальной нечеткости скорее всего не предполагает однозначных решений. Поскольку одной из составляющих научной парадигмы является ее терминологическая часть, то целесообразно исследовать ее адекватность соответствующей предметной области. Нечеткость терминообразования — одна из проблем современных работ по феномену инновации. Существенный вклад в нечеткость российской терминологической парадигмы вкладывает заимствование англоязычных терминов и неадекватность русскоязычных терминов-эквивалентов [Черенкова, Черенков, 2006; Багиев и др., 2018].

Проблема семантической адекватности в терминообразовании при переводе [Лукманова, 2010] не является лишь лингвистической, поскольку каждый термин вызывает определенные ассоциации, а они должны отражать сущность термилируемого феномена. Отражение экономической сущности инновации предстает исключительно важным при обучении студентов-экономистов (например, курсы «Менеджмент инноваций», «Менеджмент знания»). Здесь, поскольку в известной когнитивной триаде «феномен — термин — дефиниция» [Черенкова, Черенков, 2006] именно термин является связующим звеном. Поэтому при заимствовании иноязычного знания, «каркасом» (*framework*), кото-

рого является соответствующая терминологическая парадигма, следует воспользоваться таким лингвистическим понятием, как «контекстуальное значение термина» [Полякова, 2011]. В случае термина «инновация» при выработке соответствующей дефиниции необходимо применить не только семантический подход, но и политэкономический критерий, позволяющий определить, что собственно есть в инновации *такое*, что привлекает к ней людей бизнеса (и не только), несмотря на неопределенности и риски на пути становления инновации от идеи (изобретения, открытия).

Удачный пример решения проблемы построения самодостаточной и непротиворечивой терминологической парадигмы представляет собой одна довольно старая, но, можно сказать, классическая, написанная в традициях советской экономической школы работа [Алаев, 1983], где разработана методология терминообразования («терминирования» и «дефинирования»), методологические принципы которой явились: [1] отражение, [2] системность, [3] антонимия, [4] антиципирования и [5] альтернативы (традиционность—новаторство). Нами была выполнена некоторая модификация этой методологии [Черенков и др., 2010]. Для исследования специфики отображения феномена инновации в сознании профессиональной среды был применен семасиологический подход [Купцова, Стерлигова, 2004]. В последующие годы выборка дефиниций инновации была доведена до 180 (примерно 80% — англоязычные), и в результате было установлено, что в 70% атрибутом инновации выступает «новизна», 35% — «добавочная ценность», а «добавочная стоимость» была обнаружена лишь в пяти определениях (причем в двух из них — в латентной форме). Однако, принимая во внимание то, что «ценность» и «стоимость» связаны на рынке обменом, который в соответствии с маркетинговым подходом к инновации — если он состоялся — является критерием превращения изобретения в инновацию, атрибут «добавочная ценность» хорошо отражает привлекательность инновации. Распространение статистико-семантического исследования «вручную» на остальные термины парадигмы инновации оказывается слишком трудоемким и требует машинной обработки, что может составить предмет дальнейших исследований. Тем не менее, принимая во внимание особую важность такого явления, как диффузия инноваций, нами была выполнена оценка частотности появления в интернете таких базовых терминов, как «трансфер инноваций» и «спилловер инноваций» (в том числе в отношении НИОКР и технологий), относительно недавно вошедшего в оборот термина «утечка» (*leakage*), а также специфицированного отображения этих терминов в новой парадигме менеджмента знаний (табл. 2).

Терминологическое представление механизмов диффузии инноваций
Частотность появления основных терминов в Google — август 2018 г.

Менеджмент инноваций — Innovation Management			
Диффузия инноваций	трансфер инноваций	спилловер инноваций	утечка инноваций
<i>13 800</i>	<i>11 400</i>	<i>125</i>	<i>111</i>
Diffusion of innovations	Transfer of innovations	Spillover of innovations	Leakage of innovations
<i>1 480 000</i>	<i>327 400</i>	<i>35</i>	<i>4</i>
	Innovations transfer	Innovations spillover	Innovations leakage
	<i>21 400</i>	<i>99</i>	<i>48</i>
	Трансфер НИОКР	Спилловер НИОКР	Утечка НИОКР
	<i>336</i>	<i>0</i>	<i>0</i>
	Transfer of R&D	Spillover of R&D	Leakage of R&D
	<i>2 070</i>	<i>11 700</i>	<i>86</i>
	R&D transfer	R&D spillover	R&D leakage
	<i>9 380</i>	<i>17 600</i>	<i>113</i>
	Трансфер технологий	Спилловер технологий	Утечка технологий
	<i>13 800</i>	<i>17 600</i>	<i>113</i>
	Technology transfer	Technology spillover	Technology leakage
	<i>9 530 000</i>	<i>31 000</i>	<i>12 100</i>
	Transfer of technology	Spillover of technology	Leakage of technology
<i>23 000 000</i>	<i>41 400</i>	<i>417</i>	
Менеджмент знания — Knowledge management			
Диффузия знания	трансфер знания	спилловер знания	утечка знания
<i>188</i>	<i>515</i>	<i>25</i>	<i>131</i>
Diffusion of knowledge	Transfer of knowledge	Spillover of knowledge	Leakage of knowledge
<i>5 820 000</i>	<i>16 800 000</i>	<i>40 100</i>	<i>228 000</i>
	Knowledge transfer	Knowledge spillover	Knowledge leakage
	<i>4 980 000</i>	<i>83 700</i>	<i>10 800</i>

Источник: составлено авторами.

Полагаем, что меньшая насыщенность русскоязычного интернета терминологической парадигмой инноваций может служить косвенным свидетельством уровня разработанности теории инноваций в России. Одной из причин ее слабой разработанности авторы видят странное нежелание российских авторов обращаться к зарубежным первоисточни-

кам (причем в их оригинале; т.е. к публикациям на иностранных языках). Так, одна из относительно недавних отечественных статей [Грищенко и др., 2014], вышедшая под многообещающим для упорядочивания теории инноваций заголовком — «Инновации — определение, классификация, стадии», — базируется исключительно на русскоязычных источниках (изданных в период 2007–2009 гг.), причем при общем числе 12 пять из них учебники и пять — учебные пособия. Немудрено, что, например, в классификационной табл. 1 настоящей статьи с примерами довольно рыхлых дефиниций «открытие, изобретение и лицензии» предстают как «виды инноваций».

В начале этого десятилетия появилась довольно острая статья [Вашенко, 2011], где обоснованной критике было подвергнуто состояние теории и практики инноваций в России, включая нормативно-правовую базу, призванную обеспечивать национальную инновационную политику. Основные критические моменты этой статьи, на наш взгляд, сохранили свою актуальность и по сей день. В частности, то, что было сказано в этой статье о законопроекте «О государственной поддержке инновационной деятельности в Российской Федерации», вполне сохраняет силу и в отношении ряда положений принятого ГД РФ Федерального закона от 21.07.2011 № 254-ФЗ (см. выше). Заметим, что «Стратегия инновационного развития Российской Федерации на период до 2020 года» [Стратегия..., 2015] вообще не содержит формального определения инновации. Последняя входит в текст как некая данность.

Капитализм, при всем многообразии его национальных и региональных реализаций в современной действительности, соответствует такой модели социально-экономического развития, при которой высшей, конечной целью участников экономической деятельности является прибыль. Тот факт, что азы политической экономии капитализма находятся ныне на задворках отечественной экономической науки и высшей школы, никак не может отменить пусть модифицированного, но действия основного закона капитализма. Даже широко пропагандируемая и демонстрирующая в развитых странах позитивные примеры реализация концепции устойчивого развития показывает, что важнейшим источником обеспечения гармонии развития в рамках 3P-мнемоники¹ (*Profit — Planet — People*) является инновационное развитие [Anand, Kedia, 2015]. Популярный, введенный UNCTAD акроним STI (*Science, Technology, and Innovation*) соответствует современному толкованию и назначению национальных инновационных политик как важного источника материального, а не только политиче-

¹ Впервые эта 3P-мнемоника была предложена в 1995 г. Джоном Элкинтоном, основателем Исследовательского и консалтингового центра SustainAbility (<http://sustainability.com/>) как заглавие первого отчета по устойчивости компании Shell, вошедшего в дальнейшем в практику отчетности компаний как формат TBL (*triple bottom line* — «тройной итог») [Elkington, 2004].

ского обеспечения реализации концепции устойчивого развития. Такая политика [Organization..., 2010] должна повлечь за собой создание новых товаров, процессов и технологий, а также их диффузию и применение, которые смогут, в частности, освободить экономическое развитие от сопутствующей деградации природных ресурсов. Тем более важное значение получает требование к уточнению терминологической парадигмы теории инноваций, поскольку именно на нее в конечном итоге должна опираться легитимация политических решений.

Диффузия инноваций: механизмы трансфера и спилловера

Наш маркетинговый подход к понятию «инновация» [Черенков, Толстобров, 2007; Черенков, 2012], где инновация предстает как коммерциализованное изобретение (полезное знание), позволяющий экономически обоснованно выделить два механизма диффузии инноваций (трансфер и спилловер), нашел себе сторонников (например, [Орлов, Саркин, 2017; Романенко, 2016]). В то же время попытки категоризации механизмов диффузии инноваций без соотнесения их с отношениями собственности (интеллектуальная собственность) и реалиями правовой и неправовой передачи интеллектуальной собственности (в какой бы форме она не выступала) приводят к абсолютно несостоятельным выводам и выглядят как жонглирование терминами. Так, в одной из таких работ [Баканова, 2013] после вполне вразумительного цитирования нашего понимания механизмов диффузии инноваций читаем, что «это процесс, посредством которого одна организация адаптирует технологию, созданную другой»¹, тогда как в нашей, положительно воспринятой трактовке [Черенков, 2012]: «Трансфер инноваций представлен хорошо формализованными и основанными на категории кодифицированной интеллектуальной собственности формами, среди которых наиболее часто встречаются лицензинг (купля-продажа лицензий) и франчайзинг».

Коль скоро критиками нашей позиции [Казакова и др., 2012] был сделан довольно жесткий вывод «не стоит... сводить трансфер инноваций только к возмездной форме передачи, поскольку таким образом трансфер фактически отождествляется с коммерциализацией инноваций», мы вынуждены, учитывая относительно небольшой тираж цитируемого ими источника [Марьяненко, 2008], привести здесь обширную цитату из этой работы, где рассматриваются два полярных по своей экономической сущности механизма диффузии инноваций, т.е. *трансфер* и *спилловер*: «Во-

¹ Ознакомление с источником этого определения трансфера технологий [Медовников, Оганесян, 2012], а также латентно повлиявшего на ряд иных положений указанной статьи [Баканова, 2013] привело авторов к рекомендации осматрительнее выбирать референтные источники; тем более по стилю схожие с какой-то постмодернистской публицистикой. Особое впечатление произвело использование «промискуитета» в качестве метафоры.

первых, оба механизма обеспечивают один и тот же конечный результат — **диффузию инноваций** (*diffusion of innovations*). Во-вторых... мы применяем термин **трансфер инноваций** (*transfer of innovations*) ко всем случаям платного, или возмездного, распространения (диффузии) инноваций: от продажи кодифицированного научно-технического знания, например, при помощи таких международных бизнес-операций, как лицензионные соглашения, или лицензинг (*licensing*), до формирования международных НИОКР-, или ИР-, альянсов (*international R&D alliances*). В свою очередь, под **спилловером инноваций** (*spillover of innovations*) мы понимаем спонтанное распространение научно-технического или иного полезного знания, к которому может быть применено понятие как безвозмездности, или бесплатности (раскрытие сути полезного знания в статьях, выступлениях на конференциях, в частных беседах), так и возмездности, или платности (несанкционированная и скрытно оплачиваемая передача кодифицированного знания, граничащая с квалификацией на уровне промышленного шпионажа, а также переманивание ключевых работников, т.е. «перекачивание» персонифицированных носителей полезного знания)».

Думается, что авторы рассматриваемой статьи [Казакова и др., 2012] не будут возражать, что понятию «инновация» (которое лишь с одной внешней стороны тождественно *новшеству*) логически и темпорально присуще создание и кодифицирование некоей уникальной, временно монопольной, недоступной/неизвестной другим акторам рынка полезности или ценности (а в терминах позабытой политэкономии — потребительной стоимости). Коль скоро эти авторы все же около 20 раз обращаются к парадигме рынка, то латентно они осознают, что критерий полезности знания (информационного ядра инновации) определяется рыночным спросом на указанное кодифицированное (патент, копирайт, производственный или торговый секрет и т.п.) полезное знание. Инновация не может быть экономической категорией вне рыночных отношений, а вне их лингвистически составляет лишь синоним к другим приводимым нами выше терминам (табл. 1), равно как и золотые бруски инженера Гарина на необитаемом острове стали не абсолютно ликвидным мерилем стоимости, а просто тяжелым, ковким и не подверженным коррозии металлом. Ценность инновации определяется покупателем той полезности (ценности), носителем которой инновация, исходя из его ожидания, *воспринимается* обществом, организацией, индивидуумом (*sic! не является*, а воспринимается). Покупатель инновации — как институциональный (на B2B- или B2G-рынках), так и индивидуальный (на B2C-рынках), — опираясь на определенную (часто неполную) информацию, принимает то или иное решение относительно присвоения/пользования касательно уже состоявшейся инновации как результата осознания ожидаемой метаморфозы *повышенной* ценности (как защищенной, так и незащищенной интеллектуальной собственности) в *повышенную* стоимость. Последняя превращается в *повышенную* цену либо непосредственно при пере-

продаже (e.g., импортный товар при неудовлетворенном спросе), либо опосредованно в процессе применения инновационных технологий, позволяющих получить и предложить на рынок удешевленные/обновленные товары/услуги. Примерно так же проявляются инновации и в сфере демонстративного потребления [Sassatelli, 2007], правда с той особенностью, что здесь эмоциональный/психологический выигрыш пользователя положителен, а экономический — чаще всего отрицателен. Иными словами, мотивация к экономически иррациональному приобретению относительно более дорогостоящей инновации соответствует [Печкуров, 2017] демонстративно-престижному потреблению как доказательству обладания богатством или средству поддержания престижа покупателя. Таким образом, мы хотели показать, что, несмотря на основной фокус статьи на технологических инновациях и/или инновационных товарах, рассматриваемые положения считаем применимыми и к сфере услуг и/или невещных товаров. В любом случае основной драйвер диффузии инноваций следует искать в воспринимаемой акцептором инновации (добросовестном или недобросовестном приобретателе) сверх-, или добавочной, ценности и/или стоимости.

Принятие покупательского решения, выступающего драйвером диффузии инноваций, требует оценки множества атрибутов инновации. Согласно Роджерсу [Rogers, 1983, p. 14–16, 211–232], возникновение и скорость диффузии инноваций определяются сложной суперпозицией следующих пяти атрибутов инноваций (*attributes of innovations*): [1] относительное преимущество (*relative advantage*) — воспринимаемая предельная полезность нового товара относительно старого; [2] совместимость (*compatibility*) — совместимость инновационного товара с приемлемыми поведением, нормами, ценностями и иными характеристиками, определяемыми качественным составом покупателей на данном рынке; [3] сложность (*complexity*) — та степень сложности, которая связывается в понимании покупателя с пониманием преимуществ и использованием инновационным товаром; [4] опробываемость (*trialability*) — та степень ожидаемого экономического и/или социального риска/выигрыша, которая связывается в понимании покупателя с использованием инновационным товаром; [5] заметность (*observability*) — та степень легкости, с которой результаты применения инновационного товара оказываются заметны покупателям. Приводимая здесь атрибуция равным образом применима не только к технологическим, но и ко всем прочим инновациям (социальным, организационным, культурным, и т.п.). В этом легко убедиться, обратившись к первоисточнику [*ibid.*]. Важно отметить, что у диффузии инноваций имеется положительная корреляция с такими атрибутами, как «относительное преимущество», «совместимость», «опробываемость» и «заметность», но отрицательная — для атрибута «сложность».

Как правило, в работах по инновациям (в том числе и зарубежных) почему-то забывают о предтече инновации — *изобретении*, — без которой

и говорить-то об инновационном процессе смысла нет. В одной из не столь давних работ [Freeman, Soete, 1997] на основе скрупулезного анализа работ Шумпетера инновация вновь предстает как «эскиз или модель нового или улучшенного устройства, товара, продукта или системы», что пока не приносит ничего нового в предшествующие дефиниции. Однако далее делается важнейший вывод: «Инновация в экономическом смысле может состояться только при первой коммерческой сделке, в которую вовлекается новый продукт, процесс, система или устройство, хотя само слово «инновация» употребляется для представления (инновационного. — **Авторы**) в целом». Иными словами, в ходе этой «коммерческой сделки» происходит принятие инновационного товара рынком, или реализация добавочной стоимости этого товара, в результате обмена. Этот тезис полностью подтверждает нашу формулу: **ИННОВАЦИЯ = ИЗОБРЕТЕНИЕ + КОММЕРЦИАЛИЗАЦИЯ** (см. также далее рис. 1).

Парадигма инновации в научном и общественном сознании¹

Слово «парадигма» (*παράδειγμα* — греч.), встречающееся уже у раннехристианского теолога Тертулиана (II в. н.э.) в значении созвучного контексту настоящей статьи поучительного примера, сегодня примерно в 3 раза чаще встречается в Google, чем выше названное нами *buzzing word* — «инновация». Принимая во внимание признанную важность парадигматического подхода к развитию науки [Степаненко, 2009], авторы хотели бы привлечь внимание к собственно термину «парадигма» и его методологическому смыслу. Тем более, что выполненный авторами в 2018 г. опрос студентов-экономистов (несколько более 200 человек) в двух вузах Санкт-Петербурга по поводу значения этого термина показал почти полное отсутствие четкого понимания его значения. Поэтому, видя среди читателей и студентов, считаем не лишним привести одно из суждений по поводу термина «парадигма», появившееся вне предметной области лингвистики [Vanner, Bicket, 2013, p. 5]: парадигма представляет собой такой термин, который стал достаточно вольно употребляться в некоторой области различных значений, синонимически и взаимозаменяемо с такими терминами, как «концепция», «теория» и «вероучение», и даже с такими, как «традиция», «распорядок» и «мироощущение». В широком смысле парадигма индивидуума или группы лиц — определенное миропонимание (ряд порою бессознательно принятых ценностей, верований и идеологий), в которое они погружены и используют, чтобы пройти через любые встретившиеся новые события, вызовы или выборы. Термин «парадигма» в контексте философии науки был впервые представлен [Kuhn,

¹ Авторы, оставаясь в рамках журнальной статьи, воспользовались прецедентом [Bradley, 1991, p. 44, Fig. 2–3] и ограничились графическим представлением парадигмы инновации (рис. 1).

1962, 1970, p.10] как «тесно связанный» с «нормальной наукой». Однако относился скорее к более или менее сформировавшейся модели научной дисциплины и был выбран в силу предположения о том, что «примеры реальной научной практики... обеспечивают модели, из которых берут начало частные последовательные традиции научного исследования». Несмотря на то что практически во всех статьях, касающихся истории и философии науки, принято ссылаться исключительно на Т. Куна как автора двух ключевых в этой предметной области терминов «научная революция» и «парадигма», сделаем одно замечание, которое не только не оппонирует парадигме Куна, но подкрепляет ее право на существование как универсального инструмента научного познания. Тщательное изучение работ Л. Флека [Babich, 2003] довольно убедительно показывает, что термин «парадигма» в работах Т. Куна представляет собой перифрастическую конструкцию, восходящую к оригинальной терминологии — *Denkstil/Denkkollektiv*, (стиль мышления/мыслительный коллектив ⇒ мыслящее сообщество ⇒ ученые). Причина появления термина «парадигма» в данном случае (в отличие от истории термина «инновация» в русскоязычной среде) не связана с недостаточным владением немецким языком [*ibid.*]. Просто в условиях послевоенного маккартизма в США Т. Кун, с одной стороны, не решился цитировать Л. Флека¹, а с другой академическая порядочность настоящего ученого не дала ему возможности анонимно использовать заимствуемую терминологию, что привело к использованию *paradigm* вместо *Denkstil/Denkkollektiv*.

Несмотря на то что в программы многих вузов России помимо «Менеджмента инноваций» («Инновационный менеджмент») уже вошла такая дисциплина, как «Инноватика», собственно теория инноваций, на наш взгляд, пока находится в стадии становления. Далеко не полностью изучена и вошла в практику эмпирических исследований концепция открытой инновации [Chesbrough, 2005], хотя тема эта в России освещается в публикациях, диссертационных исследованиях и в ходе знаковых событий профессиональных сообществ (например, проведено семь форумов *Open Innovations*; проведена конференция «Открытые инновации. Источники цифрового прорыва. Москва, Сколково, 15–17 октября 2018»). В то же время в таком документе, как *National Report on Innovations in Russia — 2016* (https://www.rvc.ru/upload/iblock/c7b/RVK_innovation_2016_v3_eng.pdf) собственно термин «*open innovation*» встречается лишь 2 раза. Также, по результатам международного эмпирического исследования [Podmetina et al., 2011], значение концепции открытой инновации среди российских компаний является «весьма относительным», а собственно

¹ В биографии Л. Флека обнаруживался нелицеприятный для послевоенного (WW2) общественного сознания США факт его работы в лаборатории по разработке вакцин в концентрационном лагере Бухенвальд (Германия), что однозначно толковалось тогда как сотрудничество с нацистским режимом.

«открытость» ряда отечественных компаний означает просто то, что у них есть склонность к покупке или продаже технологий, но не склонность к обмену знаниями на открытом рынке. К причинам такого положения относят [ibid.] особенности существующей российской бизнес-среды: слабые связи с наукой, бюрократию, коррупцию и политические риски, а также недостаточное финансирование инноваций, нехватку венчурного капитала, иностранных инвестиций и исследовательских грантов. Еще меньшая осведомленность в российской среде об «устойчивой инновации» (*sustainable innovation*) – на 4 порядка ниже (!), чем за рубежом. На такое новое проявление феномена инновации [Chen et al., 2018], как «холистическая инновация» (*holistic innovation*), русскоязычный интернет вовсе не отзывается.



Рис. 1. Визуализация парадигмы инновационной деятельности (процесса вызревания и диффузии инновации)

Легенда:

PVI — воспринимаемая ценность инновации;

TIL — время жизни инновации; кривая ЖЦИ, выполненная штриховой линией, отражает влияние спилловера или утечки инновации (полезного знания).

Источник: разработан авторами.

Заключение

Работа над решением основной задачи настоящей статьи — оценить уровень развития теории инноваций в России по состоянию ее понятийно-категориального аппарата, рассматривая и сравнивая отечественные и зарубежные публикации, и сделать предложения по упорядочиванию парадигмы инноваций — показала, что комплексное выполнение этой задачи в рамках одной статьи (и силами лишь трех ее авторов) не представляется возможным. Этим определилась известная фрагментарность в нашем изложении. Поэтому выявленная и принимаемая нами часть парадигмы инновации (рис. 1) получила лишь визуальное отображение, но не в тексте. Дело не только в наличии огромного числа публикаций, так или иначе касающихся теории инноваций. В конечном итоге авторы надеются, что им все же удалось обосновать следующее:

- современная теория инноваций — в терминах Т. Куна — может быть классифицирована как парадигмальная теория;
- современная теория инноваций в России вторична и в основном опирается на зарубежные работы;
- улучшение российской парадигмы инновации требует комплексного междисциплинарного исследования;
- учебная литература, касающаяся теории инноваций и менеджмента инноваций, требует тщательного рецензирования (если не сертифицирования), что необходимо для выработки национального менталитета инновационного предпринимательства — источника национальной интеллектуальной ренты, которую следует рассматривать как наиболее перспективный ресурс для реализации концепции устойчивого развития;
- одним из важнейших направлений развития национальной инновационной политики в России предлагается считать стимулирование предпринимательской инновационности;
- для укрепления инновационного менталитета необходимо упорядочить как собственно русскоязычную парадигму, так и отечественный глоссарий теории инноваций;
- целесообразна организация научной дискуссии (конференции, журнальные публикации, квалификационные диссертации) с выходом на уровень международных обменов.

Список литературы

1. *Алаев Э.* Социально-экономическая география. — М.: Мысль, 1983.
2. *Багиев Г. Л., Черенков В. И., Черенкова Н. И.* Маркетинг для реализации концепции устойчивого развития: сущность и терминологическая парадигма // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. — 2018. — № 4(112). — С. 139–152.

3. *Баканова С. А.* Механизмы диффузии инноваций: особенности и методы моделирования // Научно-технические ведомости Санкт-Петербургского государственного политехнического университета. Экономические науки. — 2013. — № 6–1(185). — С. 144–149.
4. *Быкова О., Сулова С.* Логистический трансферт технологий как метод диффузии инноваций // Логистика. — 2011. — № 8. — С. 23–25.
5. *Ващенко В. П.* Еще раз о сути инноваций // Наука. Инновации. Образование. Альманах. — Вып. 10. — 2011. — С. 138–157.
6. *Глушак О. В.* Нет недостатка в терминах... методологические аспекты исследования инновации // Креативная экономика. — 2011. — № 6. — С. 44–48.
7. *Гольдштейн Г. Я.* Инновационный менеджмент. — Таганрог: Изд-во ТРТУ, 1998. — 132с.
8. *Гольдштейн Г. Я.* Стратегические аспекты управления НИОКР: монография. — Таганрог: Изд-во ТРТУ, 2000. — 244 с.
9. *Дуленин Ю. А., Казакова Н. В.* Некоторые аспекты терминологического анализа инновационной деятельности и процессов трансфера инноваций // Проблемы современной экономики. — 2009. — № 4 (32). — С. 48–52.
10. *Жбанов П. А.* Социально-экономическая онтология инноваций и инновационной деятельности // Интернет-журнал «НАУКОВЕДЕНИЕ». — 2013. — № 2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialno-ekonomicheskaya-ontologiya-innovatsiy-i-innovatsionnoy-deyatelnosti> (дата обращения: 12.09.2018).
11. *Казакова Н. В., Тюрина В. Ю., Спицина О. Н.* Особенности регионального трансфера технологий. URL: ukros.ru/wp-content/uploads/2012/08/казакова_тюрина.doc (дата обращения: 12.08.2018).
12. *Калужный В. В.* Современные трактовки понятия «инновация» и его уточнение с использованием усовершенствованного метода системных триад дефиниций // Управління проектами та розвиток виробництва: зб. наук. пр. — Луганськ: Вид-во СЧУ ім. В. Даля. — 2003. — № 1(6). — С. 86–99.
13. *Клещев А. С., Артемьева И. Л.* Математические модели предметных областей. Часть 1. Существующие подходы к определению понятия «онтология» // Научно-техническая информация, серия 2 «Информационные процессы и системы». — 2001. — № 2. — С. 20–27.
14. *Кулагин А. С.* Немного о термине «инновация» // Инновации. — 2004. — № 7. — С. 56–59.
15. *Купцова А. К., Стерлигова А. Н.* Современные вопросы развития терминологии логистики // Логистика и управление цепями поставок. — М., 2004. — № 2. — С. 113–121.
16. *Лейчик В. М.* Терминоведение: предмет, методы, структура. Изд. 5-е, испр. и доп. — М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2012. — 264 с.
17. *Лукманова Р. Р.* Семантическая адекватность оригинального и переводного текстов: к постановке проблемы // Вестник Башкирского государственного университета. — 2010. — Т. 15. — № 1. — С. 105–109.
18. *Макаров Д. В.* Историко-философские аспекты возникновения инноваций // Вестник КРАУНЦ. Серия «Гуманитарные науки». — 2015. — № 1 (25). — С. 25–31. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/istoriko-filosofskie-aspekty-vozniknoveniya-innovatsiy> (дата обращения: 12.09.2018).
19. *Марьяненко В. П.* О проблеме «системности» национальной инновационной системы России // Известия Российского государственного педагогического университета им. А. И. Герцена. — 2008. — № 12(64). — С. 114–126.

20. *Медовников Д., Оганесян Т.* Неявное знание строителей пирамиды // Эксперт-ON-LINE. — 2012. — № 12 (795). URL: <http://expert.ru/expert/2012/12/peuyavnoe-znanie-stroitelej-piramidy/> (дата обращения: 12.09.2018).
21. *Орлов И. Ю., Саркин Л. А.* Формирование траектории регионального развития с учетом закономерностей диффузии инноваций // Казанский социально-гуманитарный вестник. — 2017. — № 4 (27). — С. 54–68.
22. *Песиголовець Л. Л.* Компонентный анализ терминов предметной области «Управления проектами» с применением метода системных триад дефиниций // Управління проектами та розвиток виробництва: Зб. наук. пр. — Луганськ: Вид-во СНУ ім. В. Даля, 2006. — № 1(17). — С. 55–61.
23. *Печуров И. В.* Культурно-исторический контекст практик демонстративно-го потребления в повседневном социокультурном пространстве // Гуманитарий Юга России. — 2017. — Т. 6. — № 6. — С. 251–258.
24. *Полякова А.* Анализ и контекстуальный перевод многозначных юридических терминов // Право и управление. XXI век. — 2011. — № 2 (19). — С. 74–76. URL: http://pravo.mgimo.ru/sites/default/files/pdf/013_polyakovaan.pdf (дата обращения: 12.06.2018).
25. *Пригожин А. И.* Нововведения: стимулы и препятствия. Социальные проблемы инноватики. — М.: Наука, 1989. — 271 с.
26. *Рач В. А.* Принципы системного подхода в проектном менеджменте // Управління проектами та розвиток виробництва. Зб. наук. пр. Під ред. В. А. Рач. — Луганськ: СНУ ім. В. І. Даля. — 2000. — № 1(1). — С. 7–9.
27. *Романенко Е. В.* Диффузия инноваций, их трансфер и коммерциализация в условиях российских регионов // Вестник Южно-Российского государственного технического университета (НПИ). — 2016. — № 4. — С. 63–67.
28. *Савченко В. Ф., Гривко С. Д.* Исследование теоретических основ инновационного развития экономики // Известия Гомельского государственного университета имени Ф. Скорины. — 2014. — № 5 (86). — С. 175–180.
29. *Степаненко Д. М.* Парадигматический подход Т. Куна как методологическая основа исследования инновационного развития // Экономические науки. — 2009. — № 10(59). — С. 79–82.
30. Стратегия инновационного развития Российской Федерации на период до 2020 года // Официальный сайт Минэкономразвития России, 2015. URL: http://economy.gov.ru/minec/activity/sections/innovations/doc20120210_04 (дата обращения: 10.08.2018).
31. *Суперанская А. В., Подольска Н. В., Васильева Н. В.* Общая терминология: вопросы теории. — М.: Едиториал УРСС, 2004. — 248 с.
32. *Уколов В. Ф., Кострюков В. А.* Онтология инновационного менеджмента // Вестник университета. — 2016. — № 1. — С. 212–214.
33. Федеральный закон от 21.07.2011 № 254-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон «О науке и государственной научно-технической политике».
34. *Черенков В. И.* Маркетинговый подход к категоризации каналов глобальной диффузии инноваций // Проблемы современной экономики. — 2012. — № 2(42). — С. 211–215.
35. *Черенков В. И.* Основы международной логистики. — СПб.: Изд-во С.-Петерб. ун-та, 2016. — 488 с.
36. *Черенков В. И., Толстобров М. Г.* Модель глобального трансфера инноваций как инструмент интернационализации российского малого высокотехнологичного бизнеса // Вестник СПбГУ. Сер. 8. Менеджмент. — 2007.

37. *Черенков В. И., Черенкова Н. И., Марьяненко В. П.* Семасиологический подход к выявлению сущности понятия «инновация» в экономической науке // Проблемы современной экономики. — 2010. — № 1 (33). — С. 45–50.
38. *Черенкова Н. И., Черенков В. И.* Лингвистически-коммуникативная проблема глобализации бизнеса // Известия Санкт-Петербургского государственного университета экономики и финансов. — 2006. — № 3. — С. 109–124.
39. *Шумпетер Й.* Теория экономического развития. — М.: Прогресс, 1982. — 401 с.
40. *Anand M., Kedia Sh.* Innovation Policy and Sustainable Development // Brief for GSDR 2015. URL: https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/6559119-Anand_Innovation%20Policy%20and%20Sustainable%20Development.pdf (дата обращения: 01.08.2018).
41. *Babich B.* From Fleck's Denkstil to Kuhn's paradigm: conceptual schemes and incommensurability // International Studies in the Philosophy of Science. — 2003. — Vol. 17. — No. 1. — P. 75–92.
42. *Bradley F.* International Marketing Strategy. Prentice Hall, New York, etc., 1991.
43. *Chen J., Yin X., Mei L.* Holistic Innovation: An Emerging Innovation Paradigm // International Journal of Innovation Studies. — 2018. — Vol. 2. — Iss. 1. — P. 1–13.
44. *Chesbrough H.* Open Innovation: A New Paradigm for Understanding Industrial Innovation, 2005. URL: <https://www.emotools.com/media/upload/files/Openinnovationparadigm.pdf> (дата обращения: 05.06.2018).
45. *Elkington J.* Enter the triple bottom line // A. Henriques & J. Richardson (Eds.), The triple bottom line: Does it all add up? — London, England: Earthscan, 2004. — P. 1–16.
46. *Freeman Ch.* Schumpeter's Business Cycles and Techno-Economic Paradigms, in Techno-economic paradigms: essays in honor of Carlota Perez / ed. by W. Drechsler, R. Kattel and E. S. Reinert. — London: Anthem Press, 2009.
47. *Freeman Ch., Soete L.* The Economics of Industrial Innovation. — Routledge, 1977.
48. *Godin B.* Innovation: the History of a Category // Working Paper No. 1, Project on the Intellectual History of Innovation. — Montreal: INRS, 2008.
49. *Karlsson Ch.* Innovation Adoption and the Product Life Cycle // Umeå Economic Studies. — 1988. — No. 185. — 232 pages.
50. *Kotsemir M., Abroskin A.* Innovation Concepts and Typology — An Evolutionary Discussion // Working Papers, Series: Science, Technology and Innovation, WP BRP 05/STI/2013, National Research University Higher School of Economics, Institute for Statistical Studies and Economics of Knowledge. — Moscow, 2013.
51. *Kuhn T. S.* The Structure of Scientific Revolutions // International Encyclopedia of Unified Science. The University of Chicago Press, Ltd., London. — 1962, 1970. — Vol. II. — No. 2.
52. Ontology for Innovation, Version 1.0.0 (2012). URL: <http://www.oecd.org/science/inno/2367614.pdf> (дата обращения: 01.06.2018).
53. Oslo Manual. Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation Data. (2005) 3rd ed. Paris: OECD. URL: <http://www.oecd.org/science/inno/2367614.pdf> (дата обращения: 01.06.2018).
54. *Podmetina D., Väätänen J., Torkkeli M. T., Smirnova M. M.* Open innovation in Russian firms: an empirical investigation of technology commercialization and acquisition // International Journal of Business Innovation and Research. — 2011. — Vol. 5. — No. 3. — P. 298–317.

55. *Reboud S., Mazzarol T.W.* Risk Assessment in SMEs, a Proposed Tool, Cahiers du CEREN. 2003. 4: 31–40.
56. *Rogers E.M.* Diffusion of innovations. — New York: Free Press; London: Collier Macmillan, 1983.
57. *Sassatelli R.* Consumer Culture History, Theory and Politic. Sage Publications Ltd. — Los Angeles, etc., 2007.
58. *Schumpeter J.A.* Business Cycles: A Theoretical, Historical, and Statistical Analysis of the Capitalist Process. — New York and London, McGraw — Hill Book Company Inc. Abridged, with an introduction, by Rendigs Fels. Édition numérique réalisée le 14 juillet 2007 à Chicoutimi. 1939. URL: http://classiques.uqac.ca/classiques/Schumpeter_joseph/business_cycles/schumpeter_business_cycles.pdf (дата обращения: 01.08.2018).
59. *Schumpeter J.A.* Theorie der wirtschaftlichen Entwicklung: Eine Untersuchung uber Unternehmergewinn, Kapital, Kredit, Zins und den Konjunkturzyklus. — Duncker & Humblot, Munich and Leipzig, 1926.
60. *Schumpeter J.A.* The Theory of Economic Development: An Inquiry to Profits, Capital, Credit, Interest, and The Business Cycle, Harvard University Press, translated from the German. 1949. URL: <https://ia801601.us.archive.org/0/items/in.ernet.dli.2015.187354/2015.187354.The-Theory-Of-Economic-Development.pdf> (дата обращения: 01.08.2018).
61. *Vanner R., Bicket M.* The Use of Paradigms in DYNAMIX. 2013. URL: https://dynamix-project.eu/sites/default/files/D1.1_list_Paradigms_public.pdf (дата обращения: 05.08.2018).

The List of References in Cyrillic Transliterated into Roman Alphabet

1. *Alaev E.* Social'no-e'konomicheskaya geografiya. — M.: My'sl', 1983.
2. *Bagiev G.L., Cherenkov V.I., Cherenkova H.I.* Marketing dlya realizacii koncepcii ustojchivogo razvitiya: sushhnost' i terminologicheskaya paradigma // Izvestiya Sankt-Peterburgskogo gosudarstvennogo e'konomicheskogo universiteta. — 2018. — № 4(112). — S. 139–152.
3. *Bakanova S.A.* Mexanizmy' diffuzii innovacij: Osobennosti i metody' modelirovaniya // Nauchno-texnicheskie vedomosti Sankt-Peterburgskogo gosudarstvennogo politexnicheskogo universiteta. E'konomicheskie nauki. — 2013. — № 6–1(185). — S. 144–149.
4. *Vy'kova O., Suslova S.* Logisticheskij transfert texnologij kak metod diffuzii innovacij // Logistika. — 2011. — № 8. — S. 23–25.
5. *Cherenkov V.I.* Marketingov'yj podxod k kategorizacii kanalov global'noj diffuzii innovacij // Problemy' sovremennoj e'konomiki. — 2012. — № 2(42). — S. 211–215.
6. *Cherenkov V.I.* Osnovy' mezhdunarodnoj logistiki. — SPb.: Izd-vo S.-Peterb. un-ta, 2016. — 488 s.
7. *Cherenkov V.I. Tolstobrov M.G.* Model' global'nogo transfera innovacij kak instrument internacionalizacii rossijskogo malogo vy'sokotexnologichnogo biznesa // Vestnik SPbGU. Ser. 8. Menedzhment, 2007.
8. *Cherenkov V.I., Cherenkova N.I., Mar'yanenko V.P.* Semasiologicheskij podxod k vy'yavleniyu sushhnosti ponyatiya “innovaciya” v e'konomicheskoy nauke // Problemy' sovremennoj e'konomiki. — 2010. — № 1 (33). — S. 45–50.

9. *Cherenkova N. I., Cherenkov V. I.* Lingvisticheski-kommunikativnaya problema globalizacii biznesa // *Izvestiya Sankt-Peterburgskogo gosudarstvennogo universiteta e'konomiki i finansov.* — 2006. — № 3. — S. 109–124.
10. *Dulepin Yu. A., Kazakova N. V.* Nekotory'e aspekty' terminologicheskogo analiza innovacionnoj deyatel'nosti i processov transfera innovacij // *Problemy' sovremennoj e'konomiki.* — 2009. — № 4 (32). — S. 48–52.
11. Federal'ny' zakon ot 21.07.2011 No. 254-FZ «O vnesenii izmenenij v Federal'ny' zakon «O nauke i gosudarstvennoj nauchno-texnicheskoj politike».
12. *Glushak O. V.* Net nedostatka v terminax... metodologicheskie aspekty' issledovaniya innovacii // *Kreativnaya e'konomika.* — 2011. — № 6. — S. 44–48.
13. *Gol'dshtejn G. Ya.* Innovacionny'j menedzhment. — Taganrog: Izd-vo TRTU, 1998. — 132 s.
14. *Gol'dshtejn G. Ya.* Strategicheskie aspekty' upravleniya NIOKR: monografiya. — Taganrog: Izd-vo TRTU, 2000. — 244 s.
15. *Kalyuzhnyj V. V.* Sovremennye traktovki ponyatiya «innovaciya» i ego utochnenie s ispol'zovaniem usovershenstvovannogo metoda sistemny'x triad definicij // *Upravlinnyya proektami ta rozvitok virobnicztva: zb. nauk. pr.* — Lugans'k: Vid-vo SNU im. V. Dalya. — 2003. — № 1(6). — S. 86–99.
16. *Kazakova N. V., Tyurina V. Yu., Spicina O. N.* Osobennosti regional'nogo transfera texnologij. URL: ukros.ru/wp-content/uploads/2012/08/kazakova_tyurina.doc (data obrashheniya: 12.08.2018).
17. *Kleshhev A. S., Artem'eva I. L.* Matematicheskie modeli predmetny'x oblastej. Chast' 1. Sushhestvuyushhie podhody' k opredeleniyu ponyatiya «ontologiya» // *Nauchno-texnicheskaya informaciya, seriya 2 «Informacionny'e processy' i sistemy'».* — 2001. — № 2. — S. 20–27.
18. *Kulagin A. S.* Nemnogo o termine innovaciya // *Innovacii.* — 2004. — № 7. — S. 56–59.
19. *Kupczova A. K., Sterligova A. N.* Sovremennye voprosy' razvitiya terminologii logistiki // *Logistika i upravlenie cepyami postavok.* — 2004. — № 2. — S. 113–121.
20. *Lejchik V. M.* Terminovedenie: Predmet, metody', struktura. Izd. 5-e, ispr. i dop. — M.: Knizhny'j dom «LIBROKOM», 2012. — 264 s.
21. *Lukmanova R. R.* Semanticheskaya adekvatnost' original'nogo i perevodnogo tekstov: k postanovke problemy' // *Vestnik Bashkirskogo gosudarstvennogo universiteta.* — 2010. — T. 15. — № 1. — S. 105–109.
22. *Makarov D. V.* Istoriko-filosofskie aspekty' vozniknoveniya innovacij // *Vestnik KRAUNCz. Seriya «Gumanitarnye nauki».* — 2015. — № 1 (25). — S. 25–31. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/istoriko-filosofskie-aspekty-vozniknoveniya-innovatsiy> (obrashhenie: 12.09.2018).
23. *Mar'yanenko V. P.* O probleme «sistemnosti» nacional'noj innovacionnoj sistemy' Rossii // *Izvestiya Rossijskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta im. A. I. Gercena.* — 2008. — № 12(64). — S. 114–126.
24. *Medovnikov D., Oganesyana T.* Neyavnoe znanie stroitelej piramid' // *E'kspert-ONLINE.* — 2012. — № 12 (795). URL: <http://expert.ru/expert/2012/12/neyavnoe-znanie-stroitelej-piramidy/> (data obrashheniya: 12.09.2018).
25. *Orlov I. Yu., Sarkin L. A.* Formirovanie traektorii regional'nogo razvitiya s uchedom zakonomernostej diffuzii innovacij // *Kazanskiy social'no-gumanitarny'j vestnik.* — 2017. — № 4 (27). — S. 54–68.

26. *Pesigolovec' L. L.* Komponentny'j analiz terminov predmetnoj oblasti «Upravleniya proektami» s primeneniem metoda sistemny'x triad definicij // Upravlinnyya proektami ta rozvitok virobnicztva: Zb. nauk. pr. — Lugans'k: Vid-vo SNU im. V. Dalya, 2006 — № 1(17). — S. 55–61.
27. *Pechkurov I. V.* Kul'turno-istoricheskij kontekst praktik demonstrativnogo potrebleniya v povsednevnom sociokul'turnom prostranstve // Gumanitarnij Yuga Rossii. — 2017. — T. 6. — № 6. — S. 251–258.
28. *Polyakova A.* 2011 Analiz i kontekstual'ny'j perevod mnogoznachny'x yuridicheskix terminov // Pravo i upravlenie. XXI vek. — № 2 (19). — S. 74–76. URL: http://pravo.mgimo.ru/sites/default/files/pdf/013_polyakovaan.pdf (obrashhenie: 12.06.2018).
29. *Prigozhin A. I.* Novovvedeniya: stimuly' i prepyatstviya. Social'ny'e problemy' innovatiki. — M.: Nauka, 1989. — 271 s.
30. *Rach V. A.* Principy' sistemnogo podxoda v proektnom menedzhmente // Upravlinnyya proektami ta rozvitok virobnicztva. Zb. nauk. pr. Pid red. V. A. Rach. — Lugans'k: SNU im. V. I. Dalya. — 2000. — № 1(1). — S. 7–9.
31. *Romanenko E. V.* Diffuziya innovacij, ix transfer i komercializaciya v usloviyax rossijskix regionov // Vestnik Yuzhno-Rossijskogo gosudarstvennogo texnicheskogo universiteta (NPI). — 2016. — № 4. — S. 63–67.
32. *Savchenko V. F., Grivko S. D.* Issledovanie teoreticheskix osnov innovacionnogo razvitiya e'konomiki // Izvestiya Gomel'skogo gosudarstvennogo universiteta imeni F. Skoriny'. — 2014. — № 5 (86). — S. 175–180.
33. *Shumpeter J.* Teoriya e'konomicheskogo razvitiya. — M.: Progress, 1982. — 401 s.
34. *Stepanenko D. M.* Paradigmaticeskij podxod T. Kuna kak metodologicheskaya osnova issledovaniya innovacionnogo razvitiya // E'konomicheskie nauki. — 2009. — № 10(59). — S. 79–82.
35. Strategiya innovacionnogo razvitiya Rossijskoj Federacii na period do 2020 goda // Oficial'ny'j sajt Mine'konomrazvitiya Rossii, 2015. URL: http://economy.gov.ru/minec/activity/sections/innovations/doc20120210_04 (data obrashheniya: 10.08.2018).
36. *Superanskaya A. V., Podol'ska N. V., Vasil'eva N. V.* Obshhaya terminologiya: Voprosy' teorii. M.: Editorial URSS, 2004. — 248 s.
37. *Ukolov V. F., Kostryukov V. A.* Ontologiya innovacionnogo menedzhmenta // Vestnik universiteta. — 2016. — № 1. — S. 212–214.
38. *Vashhenko V. P.* Eshhe raz o suti innovacij // Nauka. Innovacii. Obrazovanie. Al'manax. — 2011. — Vy'p. 10. — S. 138–157.
39. *Zhbanov P. A.* Social'no-e'konomicheskaya ontologiya innovacij i innovacionnoj deyatel'nosti // Internet-zhurnal «NAUKOVEDENIE». — 2013. — № 2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialno-ekonomicheskaya-ontologiya-innovatsiy-i-innovatsionnoy-deyatelnosti> (data obrashheniya: 12.09.2018).

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ТЕОРИЯ

Г. Л. Саргсян¹,
Ереванский государственный университет (Ереван, Армения)

Р. А. Геворгян²,
Ереванский государственный университет (Ереван, Армения)

КОНСТИТУЦИОННЫЕ ТРАДИЦИИ, ИНСТИТУТЫ, ПОВЕДЕНЧЕСКИЕ ПРЕДПОСЫЛКИ И БЛАГОПОЛУЧИЕ СТРАН

Благополучие стран зависит от множества факторов. Согласно новой институциональной экономике одним из определяющих факторов благосостояния стран является уровень институционального развития. На основе эконометрического анализа эта гипотеза подтверждена, и показано, что для определения уровня благосостояния стран могут оказаться важными такие понятия, как конституционная культура, поведенческие предпосылки и восприятие институтов. В статье также обсуждаются различные возможности «измерения» этих величин и смежные с этим проблемы.

Ключевые слова: институты, конституционная культура, поведенческие предпосылки, восприятие институтов, благополучие стран.

CONSTITUTIONAL TRADITIONS, INSTITUTIONS, BEHAVIORAL PREREQUISITES AND WELL-BEING OF COUNTRIES

Well-being of countries depend on several factors. According to new institutional economics one of the main factors of national well-being is the level of institutional development. Drawing on econometric analysis, we prove this hypothesis and show that such indicators as constitutional culture, behavioral prerequisites and perception of institutions are indispensable for the well-being of a country. The paper presents various approaches to "measuring" these indicators and issues related to this.

Key words: institutions, constitutional culture, behavioral prerequisites, perception of institutions, well-being of countries.

¹ Саргсян Гайк Леонович, д.э.н., профессор, декан факультета экономики и управления; e-mail: E-mail:h.sargsyan@ysu.am

² Геворгян Рубен Альбертович, FRM, к. ф.-м.н., д.э.н., профессор факультета экономики и управления; e-mail: rubengevorgyan@ysu.am

Введение

С тех пор как стало понятно, что институты имеют значение для экономического роста, началось обсуждение ранжировки их значимости. Наряду с этим встал вопрос о том, как вписывается человек в механизмы воздействия институтов на экономический рост.

Согласно классическому определению Дугласа Норта [North, 1990], «институты — это правила игры в обществе или, более формально, созданные человеком ограничения, которые определяют взаимоотношения между людьми». Определение институтов, данное Нортом, оперирует понятием «человек». Это свидетельствует о том, что поведение агентов, понятия «что такое хорошо и что такое плохо» играют не менее важную роль в формировании институтов.

Для описания и моделирования процессов функционирования институтов экономическая теория базируется на доктрине «человека рационального». Рациональное поведение предполагает хорошее знание основ теории оптимизации. Концепция «рационального человека» присваивает эти умения всем без исключения агентам, при этом предполагается, что все агенты непрерывно оптимизируют свое поведение при каждом принятии решения, базируясь на всей доступной для себя к тому моменту информации. Если же поступает новая информация или же приходится принимать новое решение, человек снова и снова повторяет эти упражнения. Очевидно, что не все люди знакомы с основами теории оптимизации, однако, согласно доктрине «рационального человека», это и необязательно, так как эти механизмы запускаются на подсознательном уровне, а сама доктрина лишь описывает происходящие в реальности процессы. Еще одной немаловажной деталью доктрины является предположение об одинаковом целеполагании у всех людей, а именно жажде наживы, при этом данная цель остается неизменной при каждом принятии решения на основе оптимизационного алгоритма на протяжении всей жизни индивида. Как заметил А. А. Аузан [Аузан, 2014], получается этакая «всеведущая эгоистическая сволочь, которая обладает сверхъестественными способностями по рационализации и максимизации своей полезности».

Любой институт — это набор правил в совокупности с механизмами их исполнения. И набор правил и механизмы их исполнения в конечном счете касаются поведения людей. Таким образом, если действительно институты важны для экономического роста, то не менее важна концепция поведения человека для определения институтов. Ведь если основываться не на доктрине «человека рационального», а на некой утопической доктрине «человека идеального», то, возможно, необходимость институтов вообще бы отпала. Поэтому при изучении институциональных аспектов экономического развития концепция «рационального человека» может оказаться недостаточной. Именно поэтому в новой институциональной

экономике вводятся понятия ограниченной рациональности [Gigerenzer et al., 2002] и оппортунистического поведения [Williamson, 1993].

В данной статье мы предполагаем, что экономическое развитие стран обусловлено не только качеством институтов [Acemoglu, Robinson, 2008], но и поведенческими предпосылками людей, а также уровнем восприятия институтов большинством граждан. В то же время традиции и стабильность конституционного строя, что можно в совокупности охарактеризовать всеобъемлющим термином «конституционная культура», являются необходимым условием существования эффективных институтов и высоких морально-этических норм в обществе.

Механизмы обеспечения исполнения тех или иных сводов правил — это основополагающий принцип работы институтов. В то же время очевидно, что каковы бы ни были эти механизмы, уровень их исполнимости находится в зависимости от восприятия и поведенческих предубеждений отдельных личностей. С этой точки зрения те институты, которые воспринимаются большинством людей на подсознательном уровне, имеют больше шансов на существование, нежели те, что основаны исключительно на идее принуждения. Это относится ко всем институтам и связанным с ними сводам правил, но особенно к тем правилам, которые призваны обеспечивать основы общественных отношений на основе рутинных, ежедневных взаимоотношений, нарушение которых не может предполагать чрезмерных наказаний, по крайней мере формальных. Иначе говоря — это нарушения, которые в спорте иногда именуется «тактикой мелкого фола». С точки зрения транзакционных издержек — это правила, обеспечение исполнения которых может оказаться наименее эффективно для общества в целом.

В новой институциональной экономике понятие оппортунистического поведения связывают с ситуациями, когда агенты, преследуя личные интересы, доходят до вероломства (*self interest seeking with guile*). Мы рассматриваем «тактику мелкого фола» как одно из проявлений оппортунистического поведения.

В данной работе предлагается эмпирическое исследование взаимосвязи конституционализма, институционального развития, поведенческих предпосылок и восприятия институтов человеком, с одной стороны, и экономического развития, с другой стороны, на выборке из 56 стран.

Используемые базы данных

Для проведения исследования нами используются следующие базы данных:

1. Специализированная база данных сравнительного анализа конституций (*Comparative Constitutions Project*, сокращенно CCP) [Zachary et al., 2014], которая содержит характеристики национальных конституций. Цель данного проекта — собрать воедино

данные обо всех конституциях, существующих в письменной форме, начиная с 1789 г. В базе данных на данный момент содержится информация до 2014 г., которая периодически обновляется.

2. База данных «Всемирный обзор ценностей» (Word Value Survey, сокращенно — WVS)¹ содержит информацию о приоритетах, мотивациях и других поведенческих аспектах людей. База данных собирается на основе опросов, проводимых по всему миру начиная с 1981 г. Опросы проводились в несколько этапов. На данный момент обобщены результаты 6-го этапа, когда в выборку вошли 56 стран, а опросы проводились в период с 2010 по 2014 г. Исследование в данной работе проводится именно на этой выборке стран, так как другие базы данных, используемые в данной работе, имеют намного большую выборку.
3. Всемирные индикаторы государственного управления (Worldwide Governance Indicators, сокращенно WGI)². В этой базе данных собраны оценки качества управления для выборки из более чем 200 стран по шести основным направлениям государственного управления. База данных собирается на основе методики Всемирного банка. Согласно методике³, определение индексов государственного управления понимается как совокупность традиций и институциональных образований, с помощью которых государственные органы власти управляют страной.
4. Индекс человеческого развития (Human Development Index, сокращенно HDI) — «интегральный показатель, рассчитываемый ежегодно для межстранового сравнения и измерения основных характеристик человеческого потенциала исследуемой территории. Он является стандартным инструментом при общем сравнении уровня жизни различных стран и регионов»⁴. Индекс публикуется в рамках Программы развития ООН⁵ в ежегодных отчетах о развитии человеческого потенциала⁶ начиная с 1990 г.

Для проведения исследования все эти базы соединены в единую базу данных.

В *Приложении 1* приводятся все используемые в данной работе показатели и их описательные статистики на выборке из 56 исследуемых стран, а также указываются те вышеописанные базы данных, из которых они получены.

¹ <http://www.worldvaluessurvey.org>

² <https://data.worldbank.org/data-catalog/worldwide-governance-indicators>

³ <https://elibrary.worldbank.org/doi/abs/10.1596/1813-9450-5430>

⁴ http://hdr.undp.org/sites/default/files/hdr2016_technical_notes_0.pdf

⁵ <http://www.undp.org/>

⁶ <http://hdr.undp.org/>

Для исследования используются две группы переменных из базы данных WVS. Первая группа данных (строки 3–9 таблицы *Приложения 1*) характеризуют поведенческие аспекты людей. Вторая группа данных (строки 10–16 таблицы *Приложения 1*) характеризует восприятие институтов со стороны населения. Данные в базе данных WVS основаны на репрезентативных опросах широких слоев населения. Мы усреднили значения, полученные в результате опросов по странам, и именно эти усредненные данные используются в работе.

Для оценки институционального развития стран используются шесть индикаторов из базы WGI (строки 17–22 таблицы *Приложения 2*). Для оценки благосостояния стран мы используем Индекс человеческого развития. И наконец, для учета понятия конституционной культуры в том понимании, в котором оно определяется Г. Г. Арутюняном [Aruutyunyan, 2016], используются данные из базы данных ССР. Это определение включает в себя понятия конституционных традиций и конституционной стабильности. Для характеристики конституционной стабильности используется количество изменений в конституции стран начиная с 1991 г. Для характеристики конституционных традиций используется количество лет, прошедших с принятия конституции. Такое понимание конституционной стабильности часто используется в научной литературе [Negrett, 2008].

Очевидно, что и конституционные традиции, и конституционная стабильность являются намного более широкими понятиями, чем используемые здесь переменные. Тем не менее в данной статье мы придерживаемся подхода прокси-переменных. Большинство понятий, которые используются в ней, невозможно измерить напрямую, поэтому такой подход представляется оптимальным.

Основная гипотеза

Основной задачей данной статьи является выяснение взаимосвязи между благополучием стран и институциональным развитием. Это традиционная постановка задачи, однако мы тестируем гипотезу о том, что влияние институтов на благополучие стран не может быть рассмотрено вне зависимости от поведенческих предпочтений человека и восприятия самих институтов со стороны большинства населения стран. Главная гипотеза, которую мы хотим протестировать, заключается в том, что все эти взаимоотношения определяются на фоне традиций конституционализма и стабильности конституционной системы.

Переменные, используемые в модели

Как уже говорилось, уровень развития институтов мы измеряем с помощью показателей WGI. Понятия, измеряемые с помощью этих инди-

каторов, достаточно близки и имеют высокие значения корреляций. Исходя из этого, в дальнейших расчетах мы будем использовать только один из этих показателей. Мы выбрали показатель «эффективность государства», так как он наиболее близок по содержанию к понятию «эффективные формальные институты»¹.

В опросах WVS респондентам задаются вопросы, и они по десятибалльной шкале оценивают степень оправданности тех или иных незначительных нарушений (строки 3–7 таблицы *Приложения 1*). Например, насколько оправданны:

1. Поездка на общественном транспорте без билета,
2. Обращение за государственными субсидиями, которым ты не отвечаешь,
3. Мелкая кража собственности,
4. Неуплата налогов,
5. Получение взятки на рабочем месте?

Нужно понимать, что на такие вопросы большинство респондентов отвечают «правильно», что вовсе не означает, что в определенных обстоятельствах они не будут вести себя по-другому. Но если считать, что во всех странах смещенность ответов и полученных на их основе оценок приблизительно одинакова, что является вполне оправданным предположением, то полученные оценки могут быть полезны при сравнительном анализе поведенческих предпосылок. Учитывая именно это обстоятельство, мы будем использовать эти показатели в качестве прокси-переменных, характеризующих поведенческие аспекты людей, а именно склонность к «тактике малого фола».

Имеется несколько причин, почему такие оценки не могут быть включены в эмпирические модели напрямую, и одна из них заключается в описанной выше смещенности и необходимости использования этих величин только в сравнительных исследованиях.

Вторая причина заключается в том, что поведенческие предпосылки людей имеют множество граней и аспектов, возможно даже бесконечно много, а мы можем оценить только несколько определенных аспектов. Это ограниченность оценки влияет на качество результатов тестирования основной гипотезы.

И наконец, в третьих, для исследования мы используем усредненные по каждой стране значения, полученные в ходе индивидуальных опросов. То есть мы используем агрегированные данные индивидуальных опросов, что также может стать причиной смещенности оценок.

¹ В данной работе мы рассматриваем только формальные институты, хотя неформальные институты также имеют значение, однако оценка их показателей представляется намного более сложной задачей.

Тем не менее, несмотря на недостатки, эти оценки являются достаточно хорошей основой для тестирования наших гипотез. Нужно еще заметить, что прокси-переменные для оценки поведенческих предпосылок людей могут быть очень чувствительны к вербальной форме постановки вопроса. Поэтому очень важны исследования робастности моделей к изменению вербальной формы вопроса. Тем не менее в данной работе мы не касаемся этой темы, оставляя ее для отдельного исследования.

Для того чтобы убедиться, что использование этих показателей напрямую не дает результатов, было построено несколько регрессионных моделей, в которые они входили как объясняющие переменные. Ни одна из этих моделей не привела к статистически значимым результатам. Эти предварительные результаты показали, что отдельные переменные поведенческих предпосылок, построенные на опросах респондентов, не могут быть хорошими объясняющими факторами для моделей уровня благосостояния. Для них важным может быть выявление определенных схожих стереотипов поведения, характерных для определенных групп стран. При этом количество стереотипов должно быть достаточно малым, во всяком случае меньше, чем количество исследуемых стран. Для достижения этой цели мы используем кластерный анализ [Everitt et al., 2011] на переменных, характеризующих поведенческие предпосылки людей.

В данной статье мы использовали алгоритм двухшагового метода кластерного анализа, реализованного в пакете SPSS [Chiu, 2001]. Этот алгоритм использует оба основных метода кластерного анализа: иерархический и *k*-средних. Подробную информацию об этих методах можно найти в документации пакета SPSS¹. Одно из его преимуществ заключается в том, что он автоматически определяет оптимальное количество кластеров, что в нашем случае очень существенно, так как предварительно мы не имеем какой-либо информации о возможном количестве стереотипов поведения.

В результате проведенного кластерного анализа выяснилось, что наиболее оптимальным является разбиение стран на три группы, которые представляют из себя три стереотипа поведения.

В базе данных WVS имеется несколько переменных, характеризующих восприятие формальных институтов со стороны общественности (см. *Приложение 1*). Респондентам предлагалось оценить институты по четырехбалльной шкале, где 1 соответствует наиболее положительному отношению к институту, а 4 — наиболее отрицательному отношению. Мы отсортировали эти исследования по странам и рассчитали средние значения показателей, которые и использовали в данной работе.

¹ The SPSS Two Step cluster component, Technical report. URL: http://www-01.ibm.com/support/knowledgecenter/SSLVMB_21.0.0/com.ibm.spss.statistics.help/alg_twostep.htm

Как и для показателей поведенческих предпосылок, существует несколько причин смещенности значений показателей восприятия институтов и построенных на их основе оценок. Однако в данном случае, кроме уже обсужденных, добавляется еще один фактор смещенности. Показатели восприятия институтов могут быть в некотором смысле обусловлены благосостоянием респондента. То есть на вопрос об отношении к тому или иному государственному институту определенная часть респондентов может подсознательно выражать свое отношение к собственному уровню благосостояния, особенно в тех обществах, где сильно патерналистское отношение к государству. Мы в данной работе не будем обсуждать этот достаточно интересный феномен. Мы, как уже говорили при обсуждении возможной смещенности оценок поведенческих предпосылок, будем предполагать, что во всех странах смещенность оценок приблизительно одинакова и что при сравнительном анализе стран эта смещенность может быть проигнорирована, а сами оценки показателей несут в себе позитивную информацию, необходимую для исследований.

Как и в случае с показателями поведенческих предпосылок, предварительный анализ показал, что использование напрямую показателей восприятия институтов в моделях не дает статистически значимых результатов, что скорее всего означает, что существуют определенные стереотипы восприятия институтов, которые мы определяем с помощью уже упомянутых методов двухшагового кластерного анализа. Оптимальным оказалось разделение стран на два кластера. Это означает, что существует два усредненных стереотипа восприятия институтов. Условно эти два стереотипа можно назвать «кластером с высоким уровнем доверия к институтам» и «кластером с низким уровнем доверия к институтам».

Основная модель

Для построения формальной эконометрической модели мы используем обычный многомерный линейный регрессионный анализ [Магнус и др., 2007]. Наша основная модель имеет следующий вид:

$$HDI = a + b_1WB.WGI.Government + b_2FRevents + b_3NNhistory2 + b_4NNhistory3 + b_5NNhistory4 + b_6Clust.Behav2 + b_7Clust.Behav3 + b_8Cluster.Per.Inst + \epsilon_{it}$$

где 1. *HDI* — Индекс человеческого развития;

2. *WB.WGI.Government* — показатель эффективности государственного управления;

3. *FRevents* — количество изменений в конституциях стран начиная с 1991 г.;

$$\begin{aligned}
4. \text{ NNhistory2} &= \begin{cases} 1 - \text{если количество лет с момента принятия} \\ \text{конституции больше 17, но меньше 23} \\ 0 - \text{во всех остальных случаях} \end{cases} \\
5. \text{ NNhistory3} &= \begin{cases} 1 - \text{если количество лет с момента принятия} \\ \text{конституции больше 23, но меньше 54} \\ 0 - \text{во всех остальных случаях} \end{cases} \\
6. \text{ NNhistory2} &= \begin{cases} 1 - \text{если количество лет с момента принятия} \\ \text{конституции больше 54} \\ 0 - \text{во всех остальных случаях} \end{cases} \\
7. \text{ Clust.Behav2} &= \begin{cases} 1 - \text{если страна находится во 2-м кластере,} \\ \text{полученном на переменных поведенческих} \\ \text{предпосылок} \\ 0 - \text{во всех остальных случаях} \end{cases} \\
8. \text{ Clust.Behav3} &= \begin{cases} 1 - \text{если страна находится во 3-м кластере,} \\ \text{полученном на переменных поведенческих} \\ \text{предпосылок} \\ 0 - \text{во всех остальных случаях} \end{cases} \\
9. \text{ Cluster.Per.Inst} &= \begin{cases} 1 - \text{если страна находится в 2-м кластере,} \\ \text{полученном на переменных восприятия} \\ \text{институтов} \\ 0 - \text{во всех остальных случаях} \end{cases}
\end{aligned}$$

ε — случайная величина, имеющая гауссовское распределение с математическим ожиданием, равным 0, и постоянную вариацию.

В модели мы используем фиктивные переменные для кластеров, полученных на переменных поведенческих предпосылок и восприятия институтов. При этом в случае переменных поведенческих предпосылок эта-

лонным является первый кластер, характеризующийся наибольшей толерантностью к «тактике мелкого фола», а в случае переменных восприятия институтов — эталонным является второй кластер, характеризующийся меньшим доверием к институтам.

Мы используем фиктивные переменные и в случае переменной «количество лет с момента принятия конституции». Эта переменная на нашей выборке имеет достаточно большой разброс значений от одного до 225 лет. Такой разброс значений не позволяет эффективно оценить его влияние на характеристики благосостояния стран. Поэтому мы объединили страны в четыре группы, таким образом, чтобы в каждой из них оказалось приблизительно одинаковое количество стран. На основе этих четырех групп мы создали вышеописанные три фиктивные переменные. Эталонной группой является группа стран с наименьшей историей конституционных традиций (до 17 лет).

В следующей таблице приведены основные результаты, полученные с помощью регрессионного анализа. Мы применили алгоритм спецификации модели, используя процедуру пошагового удаления переменных. Подробные результаты регрессионного анализа в формате SPSS приведены в *Приложении 2*.

Таблица 1

Результат регрессионного анализа для основной модели

Переменные	Коэффициент	Стандартная ошибка	t	Значимость
<i>Constant</i>	0,676	0,022	31,07	0,000
<i>Government Effectiveness: Estimate</i>	0,127	0,013	10,098	0,000
<i>Perception of State Institutions</i>	0,043	0,023	1,836	0,073
<i>NNhistory2</i>	0,062	0,026	2,373	0,022
<i>NNhistory3</i>	0,043	0,025	1,682	0,099
<i>Constitutional Events per year since 1991</i>	-0,099	0,046	-2,123	0,039
<i>Clust_Behav_3</i>	0,045	0,022	2,039	0,047

В результате применения пошагового метода отбора переменных из окончательной модели были исключены переменные *NNhistory4* и *Clust_Behav_3*. Были проведены тесты на мультиколлинеарность, гетероскедастичность и нормальность остатков регрессии. Полученные результаты свидетельствуют о том, что все условия теоремы Гаусса—Маркова для обычной регрессионной модели выполняются достаточно хорошо и что полученная окончательная модель адекватно описывает исследуемые взаимосвязи.

Особенно важна проверка объясняющих переменных на мультиколлинеарность, так как существует теоретическая возможность взаимосвязи между ними. Однако результаты исследования мультиколлинеарности, представленные в *Приложении 3*, свидетельствуют о том, что такая проблема отсутствует в представленной основной модели.

Из табл. 2 видно, что эффективность государственного управления имеет наибольшее влияние на благосостояние стран. Переменные поведенческих предпосылок, восприятия институтов, конституционных традиций и конституционной стабильности оказались статистически значимыми в модели благосостояния стран, практически полностью подтвердив нашу основную гипотезу. При этом обнаружены следующие закономерности:

1. Фиктивные переменные второго кластера, образованного на основании поведенческих переменных, оказались статистически незначимыми, а фиктивная переменная для третьего кластера оказалась значимой и имеет положительное влияние на Индекс человеческого развития. Первый кластер, образованный на переменных поведенческих предпосылок, характеризовался наибольшей толерантностью к «тактике малого фова», и именно она являлась эталонной в основной регрессионной модели. Страны в третьем кластере, который характеризовался наименьшей толерантностью к «тактике мелкого фова», в среднем имеют Индекс человеческого развития на 0,045 выше, чем для стран первого кластера. Индекс же человеческого развития в странах второго кластера, характеризующихся средним уровнем толерантности к «тактике мелкого фова», статистически значимо не отличается от уровня Индекса человеческого развития первого кластера.

Таким образом, чтобы поведенческие аспекты имели влияние на благосостояние стран, они должны отличаться существенно низкой толерантностью к «тактике мелкого фова».

2. Коэффициент при фиктивной переменной второго кластера, образованного на основании переменных восприятия институтов, оказался статистически значимым и имеет положительный знак. Это означает, что страны с более высоким доверием к формальным институтам имеют в среднем более высокое значение Индекса человеческого развития.

3. Переменная «Частота изменений в основном законе страны» оказалась статистически значимой и имеет отрицательное значение. Это означает, что чем чаще вносятся изменения в конституцию, тем в среднем ниже уровень Индекса человеческого развития.

4. Фиктивная переменная 4-й группы, образованной на основании переменной «Количество лет с момента принятия конституции», оказалась статистически незначимой. Фиктивные переменные 2-й и 3-й групп оказались статистически значимыми и имеют положительный знак. Напомним, что группы с высоким номером имеют более долгую историю конститу-

ционных традиций (см. описание переменных основной модели), а также что первая группа с самым низким значением количества лет с принятия конституции является эталонной.

Таким образом, полученные результаты свидетельствуют о том, что конституционные традиции имеют положительное влияние на индекс человеческого развития. Однако существует определенный порог, начиная с которого воздействие этой переменной на благосостояние стран более не оказывается существенным. Об этом свидетельствует незначимость фиктивной переменной для четвертого кластера, а также тот факт, что величина коэффициента при фиктивной переменной третьего кластера оказалась ниже, чем коэффициент при переменной второго кластера.

Необходимо помнить, что проведенный анализ может быть очень чувствительным к выборке стран. К сожалению, базы данных не позволяют оперировать с более широкой выборкой. Тем не менее мы провели нашу модель на меньших случайных выборках из нашей основной модели и сравнили полученные результаты. Основные закономерности практически не изменились.

Заключение

Благосостояние стран определяется множеством факторов, таких как географическое положение, климат, природные и человеческие ресурсы, религия, исторически сложившиеся взаимоотношения с соседними странами, исторически обусловленный выбранный политический путь и т.д. Аджемоглу и Робинсон [Acemoglu, Robinson, 2012] доказали, что не всегда только эти факторы являются решающими в объяснении уровня благосостояния стран. Они показали, что процветание и упадок стран обусловлены как минимум еще и качеством и состоятельностью формальных политических и экономических институтов.

В данной статье мы с помощью эмпирического анализа показали верность этого утверждения. Однако мы также показали, что важное значение могут иметь поведенческие предпосылки людей, восприятие институтов, конституционные традиции и конституционная стабильность.

Мы использовали прокси-переменные для измерения конституционной стабильности и конституционных традиций. Конституционную стабильность мы оценили с помощью переменной «Количество изменений, внесенных в Основной закон, начиная с 1991 г.», а конституционные традиции с помощью переменной «Количество лет с момента принятия конституции». Мы исходим из предположения, что всякие изменения в конституциях обусловлены некими событиями политического, экономического или социального характера. Само изменение может принести с собой стабильность в жизнь общества в будущем. В то же время всякое изменение в Основной закон предполагает более или менее глубинные

изменения в функционировании институтов государственного управления и адаптацию общественных взаимоотношений к этим переменам. Именно этим обстоятельством объясняется обнаруженная нами в эмпирической модели обратная зависимость между переменной «Количество изменений в конституцию» и переменной Индекса человеческого развития. В то же время данное исследование показало, насколько важной в эмпирических исследованиях институциональной экономики является возможность точного измерения таких понятий, как уровень конституционализма, конституционные ценности, конституционная устойчивость и т.д. Нами была предложена методика измерения конституционной устойчивости [Narytuyunyan et al., 2017], которая при применении на индикаторах, предложенных Г. Г. Арутюняном [Narytuyunyan, 2016], может решить эту проблему. Мы предполагаем продолжить исследования в этом направлении.

Мы также обнаружили, что существует положительная зависимость между количеством лет с принятия новой конституции и благосостоянием стран. При этом мы выяснили, что существует некий порог, который может быть различен для разных стран (на исследуемой в данной статье выборке он составил в среднем примерно 22 года), после которого положительное влияние долготы принятия конституции практически нивелируется. Здесь нужно заметить, что причины принятия новых конституций могут быть разными. Эффект, о котором мы говорим сейчас, обусловлен скорее всего случаями, когда принятие новой конституции является следствием неких катаклизмов, приводящих к полному или частичному разрушению институтов государственной власти.

Вторым важным аспектом нашего исследования является влияние поведенческих предпосылок и восприятия институтов на благополучие стран. И в этом случае также важной проблемой является возможность более точного измерения этих понятий. Мы использовали для их «измерения» базу данных WVS и получили, что и переменные поведенческих предпосылок и переменные восприятия институтов статистически значимы.

Выяснилось, что существуют определенные стереотипы поведения и восприятия институтов в исследуемой выборке стран и что эти стереотипы являются одним из определяющих факторов для объяснения благополучия стран. Приверженность к «тактике мелкого фолла» и низкий уровень восприятия институтов отрицательно воздействуют на Индекс человеческого развития. Данное исследование наряду с важностью этих переменных для объяснения благосостояния стран выявило также проблему возможности измерения таких понятий.

Таким образом, основная гипотеза, сформулированная в данной работе, практически полностью подтвердилась. Конституционная культура и поведенческие аспекты наряду с институциональным развитием являются главными факторами благополучия стран.

Список литературы

1. *Auzan A. A.* Экономика всего. Как институты определяют нашу жизнь. — М.: ООО «Манн, Иванов и Фербер», 2014. — С. 8.
2. *Магнус Я. Р., Катышев П. К., Пересяцкий А. А.* Эконометрика. Начальный курс: учеб. 8-е изд. — М.: Дело, 2007. — С. 67–88.
3. *Acemoglu D., Robinson J. A.* Persistence of Power, Elites, and Institutions // *American Economic Review*. — 2008. — No. 98:1. — P. 267–293.
4. *Acemoglu D., Robinson J. A.* Why Nations Fail: The Origins of Power, Prosperity and Poverty. 1st ed. — New York, 2012.
5. *Chiu T., Fang D., Chen J., Wang Y., Jeris C.* A Robust and Scalable Clustering Algorithm for Mixed Type Attributes in Large Database Environment // *Proceedings of the seventh ACM SIGKDD international conference on knowledge discovery and data mining*. — San Francisco, CA: ACM, 2001.
6. *Everitt B. S., Landau S., Leese M., Stahl D.* Cluster Analysis, 5th ed. — John Wiley & Sons, Ltd., 2011.
7. *Gigerenzer G., Selten R.* Bounded Rationality: The Adaptive Toolbox, MIT Press, 2002.
8. *Harutyunyan G. G.* Constitutional Culture: The Lessons of the History and the Challenges of the Time, republished with additions. — Yerevan, 2016.
9. *Harutyunyan G. G., Sargsyan H. L., Gevorgyan R. A.* Assessment of the Level of Constitutionalism in Transition Economies // *Journal of Advanced Research in Law and Economics (JARLE)*. — Summer 2017. — Vol. VIII. — Iss. 4(26). — P. 1126–1135.
10. *Harutyunyan G. G.* Main components of systematic constitutional monitoring // *Constitution Justice*. — 2016. — No. 4(74). — P. 7–35.
11. *Gabriel L., Negrett G. L.* The Durability of Constitutions in Changing Environments: Explaining Constitutional Replacements in Latin America // *The Hellen Kellogg Institute for Institutional Study, Working Paper # 350, August 2008*.
12. *North D. C.* Institutions, Institutional Change, and Economic Performance. — Cambridge University Press, New York, 1990. — P. 3.
13. *Williamson O. E.* Opportunism and its critics // *Managerial and decision economics*. — Vol. 14. — 1993. — P. 97.
14. *Zachary E., Ginsburg T., Melton J.* Characteristics of National Constitutions, Version 2.0. Comparative Constitutions Project. Last modified: April 18, 2014. URL: <http://www.comparativeconstitutionsproject.org>

The List of References in Cyrillic Transliterated into Roman Alphabet

1. *Auzan A. A.* Jekonomika vsego. Kak instituty opredel'ajut nashu zhizn'. — М.: ООО «Манн, Иванов и Фербер», 2014. — С. 8.
2. *Magnus Ja. R., Katyshch P. K., Perechickij A. A.* Jekonometrika. Nachal'nyj kurs: ucheb. 8-e izd. — М.: Delo, 2007. — С. 67–88.

Приложение 1. Описательные статистики используемых переменных

N	Название	Сокращенное название	База данных	Минимум	Максимум	Среднее значение	Стандартное отклонение
1	Number of years constitutional system started	History_ constitution	CCP	1	225	40.8	44.8
2	Constitutional Events per year since 1991	FRevents	CCP	0	0.96	0.268	0.236
3	Justifiable: Avoiding a fare on public transport	V198_Claim_ benef	WVS	1.39	4.40	2.5213	.77743
4	Justifiable: Claiming government benefits to which you are not entitled	V199_fare_ transp	WVS	1.34	4.51	2.6778	.80793
5	Justifiable: Stealing property	V200_Steal_ proper	WVS	1.14	4.09	1.7188	.52956
6	Justifiable: Cheating on taxes if you have a chance to try to be fair?	V201_Cheat_ tax	WVS	1.27	4.12	2.1619	.62731
7	Justifiable: Someone accepting a bribe in the course of their duties	V2002_bribe	WVS	1.19	4.14	1.8497	.57542
8	Do you think most people would try to take advantage of you if they got a chance, or would they try to be fair?	V56_try_ advantage	WVS	3.80	7.57	5.7557	.71758
9	Schwartz: It is important to this person to always behave properly; to avoid doing anything people would say is wrong	V77_avoid_ doing_wrong	WVS	1.69	3.80	2.5410	.42306
10	Confidence: The armed forces	V109_Arm_ Forces	WVS	0.00	2.95	2.0889	.54038
11	Confidence: The police	V113_Police	WVS	1.28	3.21	2.3948	.38298
12	Confidence: The courts	V114_Courts	WVS	1.41	3.22	2.4351	.39370

13	Confidence: The government (in your nation's capital)	V115_Government	WVS	1.27	3.31	2.5574	.40104
14	Confidence: Political Parties	V116_Parties	WVS	1.70	3.47	2.9269	.37007
15	Confidence: Parliament	V117_Parliament	WVS	1.41	3.37	2.7194	.43091
16	Confidence: The Civil service	V118_Civil_Service	WVS	1.50	3.30	2.5878	.37010
17	Control of Corruption: Estimate	WB_WGI_Corruption	WGI	-1.45	2.29	.0968	1.01673
18	Government Effectiveness: Estimate	WB_WGI_Government	WGI	-1.64	2.25	.2939	.89741
19	Political Stability and Absence of Violence/Terrorism: Estimate	WB_WGI_Polit_Stability	WGI	-2.63	1.49	-.2628	.98864
20	Regulatory Quality: Estimate	WB_WGI_Regulat_Quality	WGI	-1.69	2.26	.2560	.96923
21	Rule of Law: Estimate	WB_WGI_Rule_Law	WGI	-1.46	2.04	.1552	.97959
22	Voice and Accountability: Estimate	WB_WGI_Accountability	WGI	-1.90	1.60	-.0497	.97405
23	Human Development Index	HDI	WGI	.348	.935	.75520	.125571

Приложение 2

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.852 ^a	.726	.675	.071793
2	.851 ^b	.724	.680	.071280
3	.842 ^c	.709	.671	.072306

a. Predictors: (Constant), Clust_Behav_2, NNhistory4, Constitutional Events per year since 1991, NNhistory2, Perception of State Institutions, Government Effectiveness: Estimate, NNhistory3, Clust_Behav_3

b. Predictors: (Constant), NNhistory4, Constitutional Events per year since 1991, NNhistory2, Perception of State Institutions, Government Effectiveness: Estimate, NNhistory3, Clust_Behav_3

c. Predictors: (Constant), Constitutional Events per year since 1991, NNhistory2, Perception of State Institutions, Government Effectiveness: Estimate, NNhistory3, Clust_Behav_3

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.625	.051		12.224	.000
	Government Effectiveness: Estimate	.112	.016	.798	7.138	.000
	Perception of State Institutions	.040	.024	.161	1.712	.094
	NNhistory2	.089	.031	.300	2.884	.006
	NNhistory3	.076	.033	.282	2.341	.024
	NNhistory4	.058	.037	.201	1.554	.128
	Constitutional Events per year since 1991	-.093	.046	-.173	-2.000	.052
	Clust_Behav_3	.065	.046	.261	1.408	.166
Clust_Behav_2	.028	.046	.113	.611	.545	

Окончание табл.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
2	(Constant)	.652	.027		24.538	.000
	Government Effectiveness: Estimate	.113	.015	.811	7.432	.000
	Perception of State Institutions	.043	.023	.171	1.864	.069
	NNhistory2	.086	.030	.291	2.846	.007
	NNhistory3	.071	.031	.264	2.277	.028
	NNhistory4	.056	.037	.194	1.518	.136
	Constitutional Events per year since 1991	-.095	.046	-.177	-2.068	.045
	Clust_Behav_3	.040	.022	.161	1.851	.071
3	(Constant)	.676	.022		31.070	.000
	Government Effectiveness: Estimate	.127	.013	.908	10.098	.000
	Perception of State Institutions	.043	.023	.171	1.836	.073
	NNhistory2	.062	.026	.210	2.373	.022
	NNhistory3	.043	.025	.158	1.682	.099
	Constitutional Events per year since 1991	-.099	.046	-.184	-2.123	.039
	Clust_Behav_3	.045	.022	.179	2.039	.047

a. Dependent Variable: Human Development Index

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Clust_Behav_2, NNhistory4, Constitutional Events per year since 1991, NNhistory2, Perception of State Institutions, Government Effectiveness: Estimate, NNhistory3, Clust_Behav_3 ^b	.	Enter
2	.	Clust_Behav_2	Backward (criterion: Probability of F-to-remove >= .100).
3	.	NNhistory4	Backward (criterion: Probability of F-to-remove >= .100).

a. Dependent Variable: Human Development Index

b. All requested variables entered.

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.588	8	.073	14.250	.000 ^b
	Residual	.222	43	.005		
	Total	.809	51			
2	Regression	.586	7	.084	16.467	.000 ^c
	Residual	.224	44	.005		
	Total	.809	51			
3	Regression	.574	6	.096	18.297	.000 ^d
	Residual	.235	45	.005		
	Total	.809	51			

a. Dependent Variable: Human Development Index

b. Predictors: (Constant), Clust_Behav_2, NNhistory4, Constitutional Events per year since 1991, NNhistory2, Perception of State Institutions, Government Effectiveness: Estimate, NNhistory3, Clust_Behav_3

c. Predictors: (Constant), NNhistory4, Constitutional Events per year since 1991, NNhistory2, Perception of State Institutions, Government Effectiveness: Estimate, NNhistory3, Clust_Behav_3

d. Predictors: (Constant), Constitutional Events per year since 1991, NNhistory2, Perception of State Institutions, Government Effectiveness: Estimate, NNhistory3, Clust_Behav_3

Excluded Variables^a

Model		Beta In	T	Sig.	Partial Correlation	Collinearity Statistics
						Tolerance
2	Clust_Behav_2	.113 ^b	.611	.545	.093	.187
3	Clust_Behav_2	.088 ^c	.473	.639	.071	.188
	NNhistory4	.194 ^c	1.518	.136	.223	.383

a. Dependent Variable: Human Development Index

b. Predictors in the Model: (Constant), NNhistory4, Constitutional Events per year since 1991, NNhistory2, Perception of State Institutions, Government Effectiveness: Estimate, NNhistory3, Clust_Behav_3

c. Predictors in the Model: (Constant), Constitutional Events per year since 1991, NNhistory2, Perception of State Institutions, Government Effectiveness: Estimate, NNhistory3, Clust_Behav_3

Приложение 3

	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Government Effectiveness: Estimate	.799	1.251
Clust_Behav_3	.841	1.190
NNhistory2	.823	1.216
NNhistory3	.728	1.373
Perception of State Institutions	.746	1.340
Constitutional Events per year since 1991	.858	1.166

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ТЕОРИЯ

А. Е. Боровкова¹,
МГУ имени М. В. Ломоносова (Москва, Россия)

МОДЕЛИРОВАНИЕ ПОВЕДЕНИЯ ФИРМЫ, ПРИМЕНЯЮЩЕЙ СТРАТЕГИЮ ДИФФЕРЕНЦИАЦИИ ПРОДУКЦИИ НА ДВУСТОРОННЕМ РЫНКЕ

В данной работе представлены результаты анализа поведения фирмы-посредника, применяющей стратегию дифференциации продукции на двустороннем рынке. На базе предложенной автором модели исследованы условия, при которых фирме выгодно выпускать на рынок две версии своего продукта: полную и тестовую, обладающую ограниченным набором характеристик по сравнению с полной версией. Методологической базой исследования являются принципы и модели микроэкономики, теории отраслевых рынков и теории игр, теории контрактов. Основные выводы, полученные в модели, подтверждают целесообразность применения стратегии дифференциации качества платформы фирмой-посредником в случае наличия на рынке большого перекрестного сетевого внешнего эффекта, получаемого участником одной группы агентов (авторы) от участника другой (пользователи). Реализация данной стратегии позволяет фирме-посреднику эффективно разделить агентов на две группы: участников первой группы, высоко ценящих подключение к платформе и в силу этого готовых больше за него платить, и участников второй группы, формирующих сеть и повышающих таким образом ценность подключения к платформе участников первой группы. Примечательно, что дифференцировать качество товара целесообразно для пользователей второй группы.

Ключевые слова: двусторонний рынок, рынок с сетевыми внешними эффектами, фирма-посредник, перекрестный сетевой внешний эффект, диверсификация качества.

PRODUCT DIFFERENTIATION IN TWO-SIDED MARKET: MODELLING CORPORATE BEHAVIOR

In this paper we present the results of the analysis of firm behavior in two-sided market with product differentiation. Based on the developed model, we study the conditions when it is profitably for a firm to launch two versions of a product: full and test platform models. In our analysis we draw on the methods of microeconomics, industrial economics, game theory and contract theory. The main conclusions confirm the benefit from versioning strategy in a firm in case of strong indirect network effects in the market between the two groups of agents.

¹ Боровкова Анна Евгеньевна, аспирант кафедры математических методов анализа экономики экономического факультета; e-mail: annaborovkova.ne@gmail.com

Product versioning allows the firm to separate agents more effectively: the first group with high product and connection value and the second group that generates high network effects. We noted that product differentiation is preferable for agents from the second group.

Key words: two-sided platforms, market with network effects, platform, indirect network effect, versioning.

Предпосылки для моделирования поведения фирмы, реализующей стратегию дифференциации качества на двустороннем рынке

В современном мире одним из самых ярких представителей новых рынков является двусторонний рынок. Среди его основных отличительных свойств выделяют наличие двух групп потребителей, связанных друг с другом косвенным сетевым внешним эффектом, и наличие фирмы-посредника, обеспечивающей взаимодействие между данными группами потребителей. Примечательно, что спрос на продукты, распространяемые в рамках двусторонних рынков, формируется особым образом: покупатель, делая выбор, ориентируется не только на цену товара, но и на объемы его потребления покупателями из другой группы [Rochet, Tirole, 2003]. Среди представителей двусторонних рынков можно выделить компании, занимающиеся производством компьютеров и смартфонов: Apple, Alphabet Inc и Microsoft Corp. Двумя взаимосвязанными группами агентов в данном случае являются пользователи устройства и компании, занимающиеся разработкой для него дополнительного программного обеспечения и приложений. Такие платформы, как Facebook Inc или LinkedIn, объединяют пользователей социальных сетей и создателей контента. Amazon.com, Booking.com или ЦИАН.ру сводят на одной информационной площадке продавцов и покупателей.

На сегодняшний момент двусторонние рынки занимают лидирующие позиции по критериям прибыльности и объема производства. В 2017 г. крупнейшими компаниями по критерию рыночной капитализации стали Apple Inc (754 млрд долл.), Alphabet Inc (ранее Google, 579 млрд долл.), Microsoft Corp (509 млрд долл.) и Amazon.com (423 млрд долл.). В этих же компаниях наблюдался наиболее высокий рост рыночной капитализации в абсолютном выражении за период с 2009 по 2017 г. [PWC, 2017].

Увеличение значимости двусторонних рынков обуславливает и рост актуальности исследований, посвященных изучению данного вида рынков, определению основных параметров, влияющих на его функционирование, а также построению моделей анализа оптимальных стратегий поведения фирм-посредников, обеспечивающих взаимодействие между рыночными агентами.

Одной из главных особенностей продуктов, реализуемых на двустороннем рынке, является легкость дифференциации их качества. Напри-

мер, информационно-правовые системы ограничивают время бесплатного изучения размещенных на них ресурсов, а новостные сайты практикуют введение различных ограничений на количество доступных статей для разных категорий пользователей. Существование у фирмы-посредника данной возможности позволяет повысить гибкость ее поведения, что, в свою очередь, может привести к увеличению прибыли как самой платформы, так и к росту полезности, получаемой ее агентами. Однако, несмотря на популярность и актуальность изучения двусторонних рынков, а также распространенность применения фирмой-посредником стратегии дифференциации продукции, исследований, посвященных анализу результатов применения данной стратегии, на сегодняшний день пока не проводилось. Таким образом, анализ поведения фирмы, решившей продавать две версии продукта разного качества на двустороннем рынке, представляется интересным и актуальным.

В данной статье представлена авторская модель, целью создания которой было получение оценки влияния сетевого эффекта и качества товара на выбор фирмой-посредником оптимальной стратегии поведения. В роли двух групп агентов рассматриваются пользователи платформы и авторы, размещающие на ней свои объявления. В качестве фирмы-посредника выступает владелец данной платформы. Обе группы агентов связаны между собой положительными сетевыми внешними эффектами. Фирма-посредник предлагает пользователям две опции: полная версия платформы и тестовая (неполная). В модели проанализировано две ситуации. Первая ситуация, в которой фирма-посредник продает пользователям только полную версию платформы, вторая — в которой фирма-посредник продает две описанные выше модификации товара.

Выделим базовые предпосылки модели, часть из которых традиционно используется в работах, посвященных анализу поведения фирмы-посредника на двустороннем рынке [Economides, Tag, 2012; Hagui, Halaburda, 2014].

Пользователи (группа агентов 1):

- внутренняя ценность платформы (без учета доступных объявлений) для пользователя равна нулю;
- каждый пользователь либо не покупает платформу, либо покупает только одну из доступных версий (полная или тестовая);
- пользователю, выбравшему полную версию платформы, доступны все размещенные на ней объявления;
- пользователю, выбравшему тестовую версию платформы, доступна только часть размещенных на ней объявлений;
- пользователь, купивший тестовую версию платформы, из всех размещенных на ней объявлений самостоятельно (случайным образом) выбирает те, которые будет использовать;

- выгода каждого пользователя от одного доступного объявления равна единице;
- после приобретения платформы все объявления становятся для пользователя бесплатными (плата между двумя группами агентов отсутствует);
- пользователи в зависимости от величины полезности, получаемой от использования объявления, равномерно распределены на отрезке единичной длины. Пользователи, для которых использование объявления наименее предпочтительно, отказываются от приобретения платформы. Пользователи, для которых использование объявления наиболее предпочтительно, покупают полную версию платформы;
- ожидания пользователей относительно числа объявлений, доступных в равновесии, являются независимыми (т.е. при принятии решения относительно покупки платформы пользователи не имеют информации о значении цены, взимаемой с авторов за размещение объявления, и поэтому руководствуются неким ожидаемым значением числа доступных объявлений);
- ожидания пользователей относительно числа объявлений, доступных в равновесии, являются рациональными (ожидания исполняются в равновесии).

Авторы объявлений (группа агентов 2):

- каждый автор самостоятельно создает объявление, которое впоследствии будет размещено на платформе;
- каждый автор платит производителю платформы плату за размещение объявления;
- авторы равномерно распределены на отрезке единичной длины в зависимости от величины своих издержек на создание объявления;
- максимальная величина издержек на создание объявления равна единице;
- автор получает положительную выгоду от каждого пользователя, купившего любую версию платформы;
- ожидания авторов относительно равновесного числа пользователей откликающиеся (т.е. автору известна стоимость, взимаемая производителем платформы с пользователя).

Производитель платформы:

- производитель платформы является монополистом;
- затраты производителя являются невозвратными издержками на разработку и создание платформы;
- затраты производителя платформы на обеспечение взаимодействия между пользователями и авторами равны нулю;

- производитель может взимать плату с авторов за размещение объявлений на платформе либо стимулировать их на создание объявлений, тогда плата за подключение будет отрицательной;
- производитель может взимать плату с пользователей за предоставление доступа к объявлениям через платформу либо стимулировать их присоединение, тогда стоимость платформы будет отрицательной;
- стоимость тестовой версии платформы не превышает стоимости полной версии платформы.

Экзогенные и эндогенные переменные модели, с помощью которых описывается поведение участников рынка, приведены в табл. 1.

Таблица 1

Основные показатели, характеризующие участников рынка

	Показатель	Обозначение
Пользователи	количество пользователей, купивших тестовую версию платформы;	n_{c1}
	количество пользователей, купивших полную версию платформы;	n_{c2}
	доля объявлений, доступных для тестовой версии платформы	k
Авторы	число объявлений, доступных для полной версии платформы;	n_a
	число объявлений, доступных для полной версии платформы согласно ожиданиям пользователей;	n_a^e
	выгода, получаемая автором от одного пользователя;	a
	доля пользователей, купивших тестовую версию платформы, с которой взаимодействует автор объявления	g
Производитель платформы	цена тестовой версии платформы;	p_1
	цена полной версии платформы;	p_2
	плата за предоставление доступа к объявлению через платформу, взимаемая производителем с автора	s

Источник: составлено автором.

Процесс взаимодействия участников рынка можно разделить на два этапа, представленные в табл. 2.

Таблица 2

Последовательность действий участников рынка

Этап 1	Этап 2
Производитель платформы устанавливает p_1 , p_2 и s	Пользователи принимают решение о покупке платформы и ее версии, авторы решают размещать или не размещать объявление

Источник: составлено автором.

Решение модели будет строиться, начиная со второго этапа. Во-первых, определяем спрос на платформу со стороны пользователей и авторов. Затем, учитывая спрос, предъявляемый со стороны агентов, решаем задачу производителя платформы.

Моделирование поведения фирмы, продающей одну версию продукта на двустороннем рынке

Для того чтобы в целом проанализировать, при каких условиях фирме-посреднику выгодно применять стратегию дифференциации продукции, а при каких целесообразно выпускать на рынок только одну версию продукта, рассмотрим случай, когда производитель продает пользователям только полную версию платформы.

Этап 2.

1.1. Пользователи.

Полезность, получаемая пользователем, определяется как:

$$\begin{aligned} u(0) &= 0, \text{ в случае отказа от покупки,} \\ u(2) &= x_1 n_a^e - p_2, \text{ в случае покупки полной версии платформы.} \end{aligned} \quad (1)$$

Пользователи в зависимости от своих предпочтений относительно изучения и использования объявления равномерно распределены на отрезке единичной длины, $x_i \in [0, 1]$.

Найдем пользователя, которому безразлично, покупать полную версию платформы или не покупать ее совсем. Для такого пользователя условие участия выполняется как равенство: $u(2) = 0$. Следовательно, положение предельного пользователя определяется как:

$$x_2 = \frac{p_2}{n_a^e}. \quad (2)$$

Все пользователи, полезность которых выше, чем значение полезности у пользователя x_2 , покупают полную версию платформы:

$$n_{c2} = 1 - x_2. \quad (3)$$

Подставив в выражение (3) значение (2), получим спрос на полную версию платформы со стороны пользователей:

$$n_{c2} = \frac{n_a^e - p_2}{n_a^e}. \quad (4)$$

1.2. Авторы объявлений.

Авторы равномерно распределены на отрезке единичной длины в зависимости от значения своих затрат на создание объявления. У автора с индексом j затраты на создание объявления равны y_j , $y \in [0, 1]$.

Прибыль j -го автора в зависимости от числа пользователей определяется как:

$$\pi_j = an_{c2} - y_j - s. \quad (5)$$

Автор, которому безразлично, размещать объявление на платформе или нет (выражение (5) обращается в ноль), располагается в точке $y_1 = an_{c2}^e - s$. Соответственно, число объявлений, доступных на платформе, определяется как:

$$n_a = an_{c2}^e - s. \quad (6)$$

Согласно предпосылкам, ожидания авторов откликающиеся, следовательно, уже на стадии формирования спроса они учитывают спрос, предельяемый пользователями, т.е. имеем: $n_{c2}^e = n_{c2}$.

Подставив выражение (4) в выражение (6), получим спрос на размещение объявления на платформе со стороны авторов:

$$n_a = a \left(\frac{n_a^e - p_2}{n_a^e} \right) - s. \quad (7)$$

Этап 1.

Рассмотрим процесс выбора производителем платформы цен p_2, s .

Производитель одновременно назначает цены для пользователей и для авторов таким образом, чтобы максимизировать свою прибыль:

$$PR = p_2 n_{c2} + s n_a \rightarrow \max(p_2, s). \quad (8)$$

Подставив в выражение (8) значения спроса на платформу со стороны пользователей (выражение (4)) и со стороны авторов (выражение (7)), получим:

$$PR = p_2 \left(\frac{n_a^e - p_2}{n_a^e} \right) + a \left(\frac{n_a^e - p_2}{n_a^e} \right) s - s^2 \rightarrow \max(p_1, p_2, s). \quad (9)$$

Решив задачу максимизации прибыли фирмы-посредника, получим:

$$\left\{ \begin{array}{l} p_2 = \frac{2(n_a^e)^2 - a^2 n_a^e}{4n_a^e - a^2}, \end{array} \right. \quad (10)$$

$$\left\{ \begin{array}{l} s = \frac{a n_a^e}{4n_a^e - a^2}. \end{array} \right. \quad (11)$$

В силу принятой ранее предпосылки ожидания пользователей являются рациональными, т.е. $n_a^e = n_a^*$.

Подставив значения цен, максимизирующих прибыль производителя (выражения (10) и (11), в функцию спроса авторов (выражение (7)), приведя подобные слагаемые, получим равновесное значение спроса на размещение объявления на платформе со стороны авторов:

$$n_a^* = \frac{a^2 + a}{4}. \quad (12)$$

Переходим к определению равновесных значений цен.

Для определения платы за предоставление доступа к объявлению через платформу (s) подставляем выражение (12) в (11), получим:

$$s^* = \frac{a \left(\frac{a^2 + a}{4} \right)}{4 \left(\frac{a^2 + a}{4} \right) - a^2} = \frac{a^2 + a}{4}. \quad (13)$$

Найдем равновесное значение цены полной версии платформы (p_2).

Для этого подставляем значение выражения (12) в (10), получим:

$$p_2^* = \frac{a - a^3}{8}. \quad (14)$$

Найдем равновесное значение спроса на полную версию платформы. Для этого в функцию спроса (выражение (4)) подставляем равновесное значение цены (выражение (14)) и равновесное значение числа объявлений, доступных для полной версии платформы (выражение (12)), получим:

$$n_{c2}^* = \frac{a+1}{2}. \quad (15)$$

Определив равновесные значения цен и спроса в обеих группах агентов, найдем равновесное значение прибыли производителя платформы. Для этого в выражение (9) подставляем равновесные значения (выражения (12), (13), (14), (15)), получим:

$$\begin{aligned} PR^* &= p_2 n_{c2} + s n_a = \frac{a - a^3}{8} * \frac{a+1}{2} + \frac{a^2 + a}{4} * \frac{a^2 + a}{4} = \\ &= \frac{a^2 + a - a^4 - a^3 + a^4 + 2a^3 + a^2}{16} = \frac{a * (a+1)^2}{16}. \end{aligned} \quad (16)$$

Полученная точка является точкой максимума прибыли производителя платформы.

Моделирование поведения фирмы, продающей две версии продукта на двустороннем рынке

Рассмотрим поведение фирмы-производителя, решившей выпустить на рынок две версии своего продукта (тестовую и полную). При такой постановке задачи пользователи разделятся на три группы: покупающие полную версию, выбирающие тестовый продукт и полностью отказывающиеся от покупки.

Этап 2.

2.1. Пользователи.

Полезность, получаемая пользователем, определяется как:

$u(0) = 0$, в случае отказа от покупки,

$u(1) = x_i kn_a^e - p_1$, в случае покупки тестовой версии платформы, (17)

$u(2) = x_i n_a^e - p_2$, в случае покупки полной версии платформы. (18)

Пользователи в зависимости от своих предпочтений относительно изучения объявления равномерно распределены на отрезке единичной длины, $x_i \in [0, 1]$.

Найдем пользователя, которому безразлично, покупать тестовую версию платформы или не покупать ее совсем. Для такого пользователя условие участия выполняется как равенство: $u(1) = 0$. Следовательно, положение предельного пользователя определяется как:

$$x_1 = \frac{p_1}{kn_a^e}. \quad (19)$$

Далее найдем пользователя, которому безразлично, покупать тестовую версию платформы или полную. Для такого пользователя выполняется условие: $u(2) = u(1)$. Следовательно, положение предельного пользователя определяется как:

$$x_2 = \frac{p_2 - p_1}{n_a^e - kn_a^e}. \quad (20)$$

В силу предпосылки о равномерном распределении пользователей обязательным условием является выполнение соотношения $x_2 \geq x_1$. Подставив выражение (19) и (20), получим $\frac{p_2 - p_1}{n_a^e - kn_a^e} \geq \frac{p_1}{kn_a^e}$. Приведя обе части неравенства к общему знаменателю, получим следующее условие:

$$kp_2 \geq p_1. \quad (21)$$

Все пользователи, полезность которых выше, чем значение полезности у пользователя x_1 , но ниже значения полезности у пользователя x_2 , покупают тестовую версию платформы. Все пользователи, полезность которых выше, чем значение полезности у пользователя x_2 , покупают полную версию платформы.

$$n_{c1} = x_2 - x_1, \quad (22)$$

$$n_{c2} = 1 - x_2. \quad (23)$$

Подставив в выражения (22) и (23) выражения (19) и (20), получим спрос на предлагаемые версии платформы со стороны пользователей:

$$n_{c1} = \frac{kp_2 - p_1}{kn_a^e(1-k)}, \quad (24)$$

$$n_{c2} = \frac{n_a^e(1-k) - p_2 + p_1}{n_a^e(1-k)}. \quad (25)$$

2.2. Авторы объявлений.

Прибыль j -го автора в зависимости от числа пользователей определяется как:

$$\pi_j = gan_{c1} + an_{c2} - y_j - s. \quad (26)$$

Автор, которому безразлично, размещать объявление на платформе или нет (выражение (26) обращается в ноль), располагается в точке $y_1 = gan_{c1}^e + an_{c2}^e - s$. Следовательно, число объявлений, доступных на платформе, определяется как:

$$n_a = gan_{c1}^e + an_{c2}^e - s. \quad (27)$$

Согласно предпосылкам, ожидания авторов откликающиеся, следовательно, уже на стадии формирования спроса они учитывают спрос, предъявляемый пользователями, т.е. имеем:

$$n_{c1}^e = n_{c1}, n_{c2}^e = n_{c2}.$$

Подставив выражения (24) и (25) в выражение (27), получим спрос на размещение объявления на платформе со стороны авторов:

$$n_a = ga \left(\frac{kp_2 - p_1}{kn_a^e(1-k)} \right) + a \left(\frac{n_a^e(1-k) - p_2 + p_1}{n_a^e(1-k)} \right) - s. \quad (28)$$

Этап 1.

Рассмотрим процесс выбора производителем платформы цен p_1, p_2, s .

Производитель одновременно назначает цены для пользователей и для авторов таким образом, чтобы максимизировать свою прибыль:

$$PR = p_1 n_{c1} + p_2 n_{c2} + sn_a \rightarrow \max(p_1, p_2, s). \quad (29)$$

Подставив в выражение (29) значения спроса на платформу со стороны пользователей (выражения (24) и (25) и со стороны авторов (выражение (29)), получим:

$$\begin{aligned} PR = p_1 \left(\frac{kp_2 - p_1}{kn_a^e(1-k)} \right) + p_2 \left(\frac{n_a^e(1-k) - p_2 + p_1}{n_a^e(1-k)} \right) + ag \left(\frac{kp_2 - p_1}{kn_a^e(1-k)} \right) s + \\ + a \left(\frac{n_a^e(1-k) - p_2 + p_1}{n_a^e(1-k)} \right) s - s^2 \rightarrow \max(p_1, p_2, s). \end{aligned} \quad (29)$$

Решив задачу максимизации прибыли фирмы-посредника, получим:

$$p_1 = \frac{a^2 k n_a^e (g^2 - 3gk + k) + 4k^2 (k-1) (n_a^e)^2 + a^2 g k n_a^e}{2a^2 (g^2 - 2gk + k) + 8k (k-1) k n_a^e}, \quad (30)$$

$$p_2 = \frac{a^2 n_a^e (g^2 - 2gk + k) + 4k (n_a^e)^2 (k-1) - a^2 k (k-1) n_a^e}{2a^2 (g^2 - 2gk + k) + 8k n_a^e (k-1)}, \quad (31)$$

$$s = \frac{ak(k-1)n_a^e}{a^2 g^2 - 2a^2 gk + a^2 k - 4k(1-k)n_a^e}. \quad (31)$$

В силу принятой ранее предпосылки ожидания пользователей являющихся рациональными, т.е. $n_a^e = n_a^*$.

Подставив значения цен, максимизирующих прибыль производителя (выражения (30), (31), (32), в функцию спроса авторов (28), получим равновесное значение спроса со стороны авторов объявлений:

$$n_a^* = \frac{a^2 (2gk - g^2 - k) + a(k^2 - k)}{4k(k-1)}. \quad (33)$$

Переходим к определению равновесных значений цен.

Для определения платы за размещение объявления на платформе (s) подставляем выражение (33) в (32), получим:

$$s^* = \frac{a(2gk - g^2 - k) + (k^2 - k)}{4(k^2 - k)}. \quad (34)$$

Заметим, что $n_a = s^* a$. (35)

Использование выражения (35) упростит дальнейшие вычисления.

Найдем равновесное значение цены полной версии платформы (p_2).

Для этого подставляем значения выражений (34) и (35) в (31), получим:

$$p_2^* = \frac{a(a-1)(2gk - g^2 - k) + (a-1)(k^2 - k)}{8(k^2 - k)}. \quad (36)$$

Найдем равновесное значение цены тестовой версии платформы. Подставляем (34) и (35) в (30), получим:

$$p_1^* = \frac{(k-g)(a^2(2gk - g^2 - k) + a(k^2 - k))}{8(k^2 - k)}. \quad (37)$$

Найдем равновесное значение спроса со стороны пользователей на тестовую версию платформы. Подставив в функцию спроса (выражение (24), равновесные значения цен (выражения (36), (37) и равновесное значение

числа объявлений, доступных на полной версии платформы (выражение (35)), получим:

$$n_{c1}^* = \frac{ag - k}{ak(1 - k)}. \quad (38)$$

Найдем равновесное значение спроса со стороны пользователей на полную версию платформы. Подставив в функцию спроса (выражение (25)), равновесные значения цен (выражения (36), (37) и равновесное значение числа объявлений, доступных на полной версии платформы (выражение (35)), получим:

$$n_{c2}^* = \frac{a - ak - ag + 1}{2a(1 - k)}. \quad (39)$$

Полученная точка является точкой максимума прибыли производителя платформы.

Для равновесных значений цен и спроса условие (21): $kp_2 \geq p_1$ выполняется в случае следующего соотношения переменных модели:

$$k \leq ag. \quad (40)$$

Определив равновесные значения цен и спроса в обеих группах агентов, найдем равновесное значение прибыли производителя платформы. Для этого в выражение (29) подставляем равновесные значения (выражения (33), (34), (36), (37), (38), (39)), получим:

$$PR = \frac{(2a(k - g)(ag - k)[a(2gk - g^2 - k) + (k^2 - k)] + (a - 1)(a - ak - ag + 1)k[a(2gk - g^2 - k) + k^2 - k] - a^2((2gk - g^2 - k) + (k^2 - k))^2 / (-16k^2(1 - k)^2 a)}{-16k^2(1 - k)^2 a}. \quad (41)$$

Полученная точка является точкой максимума прибыли производителя. Таким образом, мы вывели равновесные значения цен на две версии платформы, равновесные значения спроса со стороны пользователей и авторов, а также равновесное значение прибыли производителя. Перейдем к анализу результатов.

Интерпретация результатов

Начнем интерпретацию результатов с анализа условий, при которых стратегия дифференциации продукции является выгодной для производителя.

1. Определение условий выгоды отказа от стратегии дифференциации продукции.

Для того чтобы определить условия, при которых производителю выгодно отказаться от стратегии дифференциации продукции, сравним ве-

личину прибыли производителя в двух случаях, когда он продает две версии платформы (41) и одну (16). В общем случае данное сравнение невозможно, поэтому сравним равновесные значения прибыли, полученные на сгенерированных данных.

Сгенерированная выборка состоит из 16 000 комбинаций следующих значений параметров модели:

- $g \in [0;1]$ с шагом 0,1;
- $k \in [0;1]$ с шагом 0,1;
- $a \in [1;16]$ с шагом 0,1.

В результате получим следующее соотношение между равновесными значениями прибыли:

$$PR^*_{\text{одна версия}} < PR^*_{\text{две версии}}$$

В случае, когда перекрестный сетевой внешний эффект, получаемый авторами, больше, чем перекрестный сетевой внешний эффект, получаемый пользователями ($a > 1$), производителю всегда выгодно создавать две версии продукта, выпускаемого на рынок. При таких значениях величины сетевого внешнего эффекта производителю выгодно сделать авторов источником своей прибыли (эксплуатировать), а пользователей — источником перекрестного сетевого внешнего эффекта (субсидировать). Дифференциация продукции позволяет эффективно реализовать данную стратегию. Разделение пользователей на две группы дает возможность, во-первых, максимально увеличить размер сети за счет привлечения пользователей тестовой версии платформы, во-вторых, получить дополнительный доход в результате продаж полной версии платформы по более высокой цене по сравнению с ценой платформы, выпускаемой без дифференциации.

2. Определение влияния на равновесное значение прибыли параметров модели.

Проведем данный анализ, ориентируясь на полученные ранее ограничения на параметры, а именно: $ag > 1$ и $k < g$.

Решение описано в *Приложении (раздел б)*, полученные результаты представлены в табл. 3.

Таблица 3

Анализ равновесной прибыли производителя платформы

Анализируемая переменная	Влияющий параметр	Направление влияния
PR^* (прибыль производителя платформы)	a (выгода, получаемая автором от одного пользователя)	+
	g (доля пользователей, выбравших тестовую версию платформы, с которой взаимодействует автор)	+
	k (доля объявлений, доступных в тестовой версии платформы)	-

Источник: составлено автором.

Проанализируем получившиеся результаты.

Выгода, получаемая автором от одного пользователя.

По мере увеличения выгоды, получаемой автором от одного пользователя, производителю становится выгоднее сильнее эксплуатировать авторов и активнее субсидировать пользователей тестовой версии платформы. Повышение цены размещения объявления на платформе в совокупности с увеличением спроса на подключение к платформе со стороны авторов компенсируют прибыль, недополученную производителем из-за сокращения стоимости тестовой версии платформы, а также из-за снижения спроса на полную версию. С другой стороны, дополнительными факторами, положительно влияющими на объем прибыли, получаемой производителем, являются рост спроса на тестовую версию платформы и повышение цены полной версии платформы.

Однако в случае, если доля объявлений, доступных в тестовой версии платформы, является очень большой, сокращение доходов, вызванное понижением цены тестовой версии платформы, не компенсируется за счет возросших сборов с авторов. Для пользователей качество обеих версий платформы выравнивается, что, в свою очередь, приводит к перераспределению спроса от покупки полной версии платформы к выбору тестового варианта. Данное изменение невыгодно для авторов, сокращает их потенциальную прибыль от взаимодействия и спрос на данную услугу.

Доля пользователей, выбравших тестовую версию платформы, с которой взаимодействует автор.

Рост доли пользователей, выбравших тестовую версию платформы, с которыми может взаимодействовать автор, приводит к тому, что производителю становится выгодно активнее привлекать пользователей тестовой версии платформы, сокращая ее цену. Такая стратегия в результате позволит существенно увеличить полезность автора как за счет непосредственного расширения доли пользователей, доступных для взаимодействия, так и за счет роста их общего количества. Повышение полезности автора приводит к увеличению его спроса на размещение объявления и позволяет производителю поднять сборы с данной группы агентов. В результате производитель выбирает тактику субсидирования пользователей и эксплуатации авторов. Однако такая стратегия не всегда приводит к росту прибыли производителя, так как одновременно с ростом спроса на тестовую версию платформы сокращается спрос на ее полную версию.

Пусть доход, получаемый автором от одного пользователя, низкий и доля пользователей тестовой версии, с которыми может взаимодействовать автор, также незначительная. В данной ситуации дополнительная прибыль, получаемая со стороны авторов, не позволяет компенсировать потери, связанные с недобором средств с пользователей тестовой версии. Кроме того, при условии наличия на рынке низкой доли доступных для взаимодействия пользователей тестовой версии платформы для авто-

ров характерна высокая чувствительность по отношению к числу пользователей полной версии платформы. Сокращение спроса на данную версию параллельно с повышением спроса на тестовую версию ограничивает возможности производителя по сбору дополнительных средств со стороны авторов. В результате этого повышение доли приводит к снижению прибыли производителя.

Обратная ситуация возникает в случае, если доля пользователей большая, следовательно, разница между версиями платформы для автора несущественная. Сокращение числа пользователей полной версии платформы компенсируется за счет увеличения числа пользователей тестовой версии. Готовность авторов за это платить возрастает, поэтому производителю удастся покрыть потери, сгенерированные на стороне пользователей, путем повышенных сборов со стороны авторов.

Большой перекрестный сетевой внешний эффект повышает чувствительность авторов к общему числу пользователей. Следовательно, в случае большой выгоды рост доли также приводит к повышению доходов производителя, потому что позволяет на стороне авторов собрать достаточно средств, чтобы компенсировать расходы на субсидирование пользователей.

Доля объявлений, доступных в тестовой версии платформы.

По мере роста доли объявлений, доступных в тестовой версии платформы, производителю становится выгодно усилить эксплуатацию ее пользователей. Однако одновременно с повышением спроса на тестовую версию платформы на рынке наблюдается падение спроса пользователей на полную версию, а также сокращение спроса на размещение объявления со стороны авторов. В целом падение доходов производителя от снижения сборов за размещение объявления и продажу полной версии платформы больше, чем рост прибыли фирмы в результате роста продаж тестовой версии платформы. Таким образом, рост доли объявлений, доступных в тестовой версии, приводит к падению прибыли производителя.

В ситуации полной определенности относительно качества товара, пользователи будут готовы сразу сделать выбор в пользу той или иной версии продукта. Ценность в возможности ознакомиться с тестовой версией возникает в случае наличия неполного знания у пользователя об истинных свойствах выбранного товара. После приобретения тестовой версии оценка качества товара становится более точной, что, в свою очередь, позволяет пользователю принять верное решение о целесообразности приобретения полной версии продукта.

Выводы

Во-первых, данная модель подтверждает выявленное ранее влияние перекрестных сетевых эффектов на поведение платформы [Nault, Wei,

2014]. Существование перекрестного сетевого внешнего эффекта в группе авторов приводит к возникновению зависимости между спросом, предъявляемым авторами на взаимодействие, и численностью группы пользователей. Чем выше данный сетевой эффект, тем больше стимулов у фирмы-посредника привлекать как можно больше пользователей и эксплуатировать авторов за счет возникновения у них дополнительной полезности.

Следующим параметром, влияние которого было проанализировано в модели, является доля пользователей, купивших тестовую версию платформы, с которой взаимодействует автор. Увеличение данной доли приводит к результатам, сходным с результатами, вызванными ростом перекрестного сетевого эффекта. Чем выше доля пользователей тестовой версии платформы, доступных для взаимодействия с автором, тем выше его полезность от подключения, следовательно, тем выше доходы, которые может получить фирма-посредник с его стороны рынка.

Наконец, третьим экзогенным параметром модели является доля объявлений, доступных в тестовой версии платформы. Рост данной доли приводит к росту полезности пользователей, тем самым повышает стимулы платформы получать прибыль с их стороны. Однако помимо этого рост доли доступных объявлений приводит к сглаживанию различий между полной и тестовой версиями платформы. Такая тенденция может вызвать негативное как для производителя, так и для авторов смещение пользователей в сторону тестовой платформы, сократив как доходы фирмы-посредника от продажи полной версии, так и ее доходы от присоединения авторов.

Во-вторых, рассмотренная выше модель позволяет выбрать оптимальную с точки зрения платформы стратегию поведения на двустороннем рынке с возможностью дифференциации качества товара. Стоит отметить выгодность применения стратегии дифференциации продукции на стороне пользователей в случае существования большого перекрестного сетевого внешнего эффекта, получаемого одним автором от одного пользователя. В этом случае пользователи тестовой платформы субсидируются с целью повышения общего размера сети, а следовательно, и повышения общего сетевого эффекта, получаемого автором. В то же время авторы объявлений и пользователи полной платформы, являясь в данных обстоятельствах для платформы источником прибыли, эксплуатируются.

Как было отмечено ранее, размер перекрестного сетевого внешнего эффекта и величина доли доступных для взаимодействия с автором пользователей тестовой платформы имеют одинаковое влияние на оптимальное поведение. Рост данных параметров приводит к росту полезности автора от присоединения к платформе. Рост полезности, в свою очередь, продуцирует повышение платы за размещение объявлений и увеличение их равновесного числа. Повышение доли доступных для взаимодействия пользователей тестовой версии приводит сокращению, с точки зрения ав-

тора, различий между полной и тестовой версиями. Поэтому параллельно с усилением эксплуатации авторов растут стимулы платформы к привлечению пользователей тестовой платформы и эксплуатации пользователей полной. Данная тенденция выражается в падении цены тестовой платформы и росте числа ее пользователей, сопровождающемся ростом цены полной версии платформы и сокращением числа ее пользователей.

Противоположное влияние на параметры равновесия оказывает рост доли объявлений, доступных в тестовой версии платформы. Ее рост приводит к росту полезности пользователя от покупки тестовой версии платформы. Рост полезности побуждает фирму-посредника снизить степень эксплуатации авторов и степень субсидирования пользователей тестовой версии платформы. В итоге рост доли приводит к снижению платы за размещение объявлений и сокращению числа объявлений, росту цены тестовой версии платформы и падению числа ее пользователей, а также уменьшению цены полной версии платформы и числа ее пользователей.

Третьим аспектом, рассматриваемым в модели, является оценка влияния на прибыль фирмы-посредника следующих параметров: размера перекрестного сетевого внешнего эффекта, доли пользователей тестовой версии платформы, доступных для взаимодействия с авторами, и доли объявлений, доступных в тестовой версии платформы. Применение стратегии дифференциации продукции на стороне пользователей выгодно фирме-посреднику в случае, если она придерживается стратегии эксплуатации авторов и субсидирования пользователей. Рост сетевого эффекта на стороне авторов, а также доли доступных для взаимодействия пользователей тестовой версии платформы еще больше усиливает стимулы фирмы-посредника к эксплуатации авторов. В то же время увеличение доли доступных в тестовой версии платформы объявлений, наоборот, ослабляет данные стимулы и противоречит основной стратегии фирмы-посредника. Поэтому рост первых двух параметров приводит к росту прибыли фирмы-посредника, влияние третьего параметра, наоборот, отрицательно.

Несмотря на заинтересованность фирмы-посредника в росте перекрестного сетевого эффекта, его величина от поведения фирмы-посредника практически не зависит. С другой стороны, фирма может влиять на характеристики тестовой версии. Согласно результатам, полученным в модели, идеальной для фирмы является следующая ситуация: в тестовой версии платформы доступные объявления отсутствуют, однако все пользователи тестовой версии платформы доступны для взаимодействия с авторами. Одновременное выполнение данных условий в реальности невозможно. Число объявлений, просматриваемых пользователями, прямо пропорционально влияет на число пользователей, доступных для взаимодействия с авторами. Изменять данные параметры по отдельности фирма-посредник не может. Однако решение фирмы относительно оптимального качества тестовой версии платформы представляется актуальным и инте-

ресным, поэтому дальнейшее исследование в данной области является одним из возможных направлений развития представленной модели.

Приложение

Анализ влияния выгоды, получаемой автором от одного пользователя.

Найдем производную функции прибыли (41) по выгоде, получаемой автором от одного пользователя, имеем:

$$\frac{\partial PR^*}{\partial a} = \left[\frac{1}{-16k^2(1-k)^2} \right] \cdot (-3a^2g^4 + 12a^2g^3k - 12a^2g^2k^2 - 6a^2g^2k + 12a^2gk^2 - 3a^2k^2 + 4ag^4 - 10ag^3k + 10ag^2k^2 - 2ag^2k - 12agk^3 + 10agk^2 + 6ak^3 - 6ak^2 - 3g^3k + 5g^2k^2 + 2g^2k - gk^3 - 4gk^2 - 2k^4 + 5k^3 - 2k^2 + \frac{k^3}{a} + \frac{k^2}{a}).$$

Определим направление изменения на сгенерированных данных со следующими параметрами:

- $g \in [0;1]$ с шагом 0,01;
- $k \in [0;1]$ с шагом 0,01;
- $a = 2, a = 3$ и $a = 10$;
- 30 000 комбинаций.

При выполнении указанных условий получим следующие результаты:

$$\left\{ \begin{array}{l} a = 2, \\ \frac{\partial PR^*}{\partial a} > 0, g < 0,78, \\ \frac{\partial PR^*}{\partial a} \langle 0, g \rangle 0,78 \text{ и } g - k > 0,25, \end{array} \right.$$

$$\left\{ \begin{array}{l} a = 3, \\ \frac{\partial PR^*}{\partial a} > 0, g < 0,84, \\ \frac{\partial PR^*}{\partial a} \langle 0, g \rangle 0,84 \text{ и } g - k > 0,19, \end{array} \right.$$

$$\left\{ \begin{array}{l} a = 10, \\ \frac{\partial PR^*}{\partial a} > 0, g < 0,95, \\ \frac{\partial PR^*}{\partial a} \langle 0, g \rangle 0,95 \text{ и } g - k > 0,06. \end{array} \right.$$

Анализ влияния доли пользователей, выбравших тестовую версию платформы, с которой взаимодействует автор.

Найдем производную функции прибыли по доле пользователей, получаем:

$$\frac{\partial PR^*}{\partial g} = \left[\frac{1}{-16k^2(1-k)^2 a} \right] \cdot (-4a^4g^3 + 12a^4g^2k - 8a^4gk^2 - 4a^4gk + 4a^4k^2 + 8a^3g^3 - 15a^3g^2k + 10a^3gk^2 - 2a^3gk - 6a^3k^3 + 5a^3k^2 - 9a^2g^2k + 10a^2gk^2 + 4a^2gk - a^2k^3 - 4a^2k^2 + 2agk + 3ak^3 - 5ak^2).$$

Найдем знак данного выражения на базе сгенерированной выборки со следующими характеристиками:

- $g \in [0;1]$ с шагом 0,01;
- $k \in [0;1]$ с шагом 0,01;
- $a = 2, a = 3$ и $a = 10$;
- 30 000 комбинаций.

При выполнении описанных выше условий получим следующие результаты:

$$\left\{ \begin{array}{l} \frac{\partial PR^*}{\partial g} > 0, \text{ если } g - k > 0,5, a = 2, \\ \frac{\partial PR^*}{\partial g} > 0, \text{ если } g - k > 0,3, a = 3, \\ \frac{\partial PR^*}{\partial g} > 0, \text{ если } -k > 0,01, a = 10. \end{array} \right.$$

Анализ влияния доли объявлений, доступных в тестовой версии платформы.

Определим производную функции прибыли по доле объявлений, доступных в тестовой версии платформы:

$$\frac{\partial PR^*}{\partial k} = \left[\frac{1}{256k^4(1-k)^4 a^2} \right] \cdot ((4a^4g^3 - 8a^4g^2k - 2a^4g^2 + 8a^4gk - 2a^4k - 5a^3g^3 + 10a^3g^2k - a^3g^2 - 18a^3gk^2 + 10a^3gk + 9a^3k^2 - 6a^3k - 3a^2g^3 + 10a^2g^2k + 2a^2g^2 - 3a^2gk^2 - 8a^2gk - 8a^2k^3 + 15a^2k^2 - 4a^2k + ag^2 + 9agk^2 - 10agk - 4ak^3 + 3ak^2 + 2ak - 3k^2 + 2k) \cdot (-16k^2(1-k)^2 a) + (32ak(1-k)) \cdot (-a^4g^4 + 4a^4g^3k - 4a^4g^2k^2 - 2a^4g^2k + 4a^4gk^2 - a^4k^2 + 2a^3g^4 - 5a^3g^3k + 5a^3g^2k^2 - a^3g^2k - 6a^3gk^3 + 5a^3gk^2 + 3a^3k^3 - 3a^3k^2 - 3a^2g^3k + 5a^2g^2k^2 + 2a^2g^2k - a^2gk^3 - 4a^2gk^2 - 2a^2k^4 + 5a^2k^3 - 2a^2k^2 + ag^2k + 3agk^3 - 5agk^2 - ak^4 + ak^3 + ak^2 - k^3 + k^2)).$$

Найдем знак получившегося выражения на базе сгенерированных данных со следующими характеристиками:

- $g \in [0;1]$ с шагом 0,01;

- $k \in [0;1]$ с шагом 0,01;

- $a = 2, a = 3$ и $a = 10$;

30 000 комбинаций.

При выполнении описанных выше условий получим следующие результаты:

$$\left\{ \begin{array}{l} a = 2, \\ \frac{\partial PR^*}{\partial k} < 0, g < 0,95, \\ \frac{\partial PR^*}{\partial k} < 0, g > 0,95 \text{ и } g - k > 0,07, \end{array} \right.$$

$$\left\{ \begin{array}{l} a = 3, \\ \frac{\partial PR^*}{\partial k} < 0, g < 0,94, \\ \frac{\partial PR^*}{\partial k} < 0, g > 0,94 \text{ и } g - k > 0,09, \end{array} \right.$$

$$\left\{ \begin{array}{l} a = 10, \\ \frac{\partial PR^*}{\partial k} < 0, g < 0,96, \\ \frac{\partial PR^*}{\partial k} < 0, g > 0,96 \text{ и } g - k > 0,04. \end{array} \right.$$

Согласно полученным результатам, почти при любых комбинациях исходных параметров модели прибыль производителя сокращается по мере роста доли объявлений, доступных в тестовой версии платформы. (Рост прибыли наблюдается в 0,26% случаев при $a = 2$, в 0,41% при $a = 3$ и в 0,20% при $a = 10$).

Список литературы

1. Economides, Tag Network Neutrality on the Internet: A Two-sided Market Analysis // Information Economics and Policy. — 2012. — No. 24. — P. 91–104.
2. Global Top 100 Companies by market capitalization. URL: PWC: <https://www.pwc.com/gx/en/audit-services/assets/pdf/global-top-100-companies-2017-final.pdf> (дата обращения: 22.03.2018).

3. Hagui, Halaburda Information and Two-sided Platform Profits // Harvard Business School. — 2014. — Working Paper. — 12-045.
4. Nault, Wei Experience Information Goods: «Version-to-Upgrade» // Decision Support Systems. — 2013. — № 56. —P. 494–501.
5. Rochet, Tirole Platform Competition in Two-sided Markets // Journal of the European Economic Association. — 2003. — No. 1. — P. 990–1029.

ОТРАСЛЕВАЯ И РЕГИОНАЛЬНАЯ ЭКОНОМИКА

В. Кацони¹,

Университет Западной Аттики (Афины, Греция)

М. Ю. Шерешева²,

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

ЭКОНОМИКА СОВМЕСТНОГО ПОТРЕБЛЕНИЯ В ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА И ТУРИЗМА

В статье рассматривается роль экономики совместного потребления (ЭСП) в индустрии гостеприимства и туризма. Показано, что бизнес-модели ЭСП, которые на момент своего возникновения воспринимались как улучшающие инновации, в настоящее время приобрели черты подрывных инноваций, оказывая растущее и неоднозначное влияние на все ключевые элементы отраслевой структуры. На примере Греции показаны возможности и угрозы новых моделей в гостеприимстве и туризме, целесообразность адаптации традиционных игроков рынка к новым условиям, а также необходимость совершенствования законодательных норм и механизмов их реализации с целью снижения возможных негативных последствий развития экономики совместного пользования и создания условий для реализации выгод, которые может приносить развитие ЭСП для бизнеса, государства и общества.

Ключевые слова: экономика совместного потребления, туризм, гостеприимство, бизнес-модель, инновации.

SHARING ECONOMY IN HOSPITALITY AND TOURISM

The article discusses the role of sharing economy in hospitality and tourism sector. The paper argues that sharing economy business models are perceived as sustaining innovations at the time of their emergence. To date they demonstrate the features of disruptive innovations, exerting a growing and ambiguous influence on all key elements of tourism industry structure. The example of Greece discussed in the article shows the opportunities and threats for new business models in hospitality and tourism, as well as the need for existing market players to adapt to new conditions and to improve legal framework and mechanisms for their implementation. All these will help to mitigate possible negative effects of sharing economy

¹ Кацони Вики, PhD, доцент департамента туризма, президент Международной ассоциации культурного и цифрового туризма (IACuDiT); e-mail: info@iacudit.org

² Шерешева Марина Юрьевна, д.э.н., профессор кафедры прикладной институциональной экономики, завлабораторией институционального анализа экономического факультета; e-mail: m.sheresheva@mail.ru

development and to create conditions for realizing the benefits of sharing economy for business, government and society.

Key words: sharing economy, tourism, hospitality, business model, innovations.

Введение

Термин «экономика совместного потребления» (sharing economy) используется для определения нового явления в современной экономике, в основе которого лежит коллективное использование, аренда и обмен товаров и услуг как способ получения взаимной выгоды. Совместное потребление (collaborative consumption), которое представляет собой набор транзакций, проводимых, как правило, с использованием интернета, в первую очередь онлайн-платформ, эффективно сопрягающих потребности одних людей с возможностями других [Botsman, Rogers, 2010; Marshall, 2015], становится широко распространенным в целом ряде отраслей, способствуя обмену товарами или услугами между экономическими агентами для получения определенных выгод, как финансовых, так и любых других [Belk, 2014; Miller, 2015; Katsoni, 2017].

Экономика совместного потребления вовлекает в оборот неиспользуемые избыточные активы относительно небольшого размера (например, лишняя комната или автомобиль для поездки), которые могут приносить их обладателям выгоды (экономические, экологические, социальные) при личном обмене с другими акторами. Некоторые из компаний — участников рынка ЭСП реализуют модели, предполагающие передачу права собственности на продукт посредством обмена или пожертвования, однако доминирующей логикой в данном случае является доступ к определенным благам, а не собственность на них.

Модели ЭСП могут быть основаны на использовании той или иной технологии, как это происходит в каршеринге или при организации совместных поездок на автомобиле через мобильные приложения; в то же время возможны и варианты, не требующие технологической основы. В качестве примера можно привести проведение бесплатных экскурсий для приезжих по своему городу [Stokes et al., 2014; Stephany, 2015]. Как подчеркивают, «иногда для изменения бизнес-модели достаточно лишь взглянуть на прежний бизнес под новым углом» [Гиротра, Нетесин, 2014, с. 55], как это сделала в свое время компания по прокату автомобилей Zipcar, изменив стандартные условия проката машин на совместное пользование прокатными автомобилями (каршеринг), крайне популярное сейчас во многих странах, включая Россию.

Среди драйверов, которые обуславливают рост экономики совместного использования, наиболее важными являются [Glind, 2013; Böcker, Meelen, 2017; Gruszka, 2017; Selloni, 2017]:

- *развитие информационно-коммуникационных технологий.* Веб- и мобильные устройства, такие как планшеты и смартфоны, оснащенные спутниковыми навигационными системами (Global Positioning System, GPS) и технологией беспроводной связи (Near Field Communication, NFC), обеспечивают высокую скорость контакта и взаимодействия, благодаря чему они быстро становятся основным средством, с помощью которого люди управляют своей жизнью в интернете и играют важную роль в создании больших сообществ совместного пользования [Ревенко, 2018];
- *рост экологической грамотности.* ЭСП и устойчивое развитие — это взаимосвязанные концепции, поскольку многие люди, которые принимают решение о совместном пользовании, обосновывают свой выбор тем, что хотят быть «более дружелюбными для окружающей среды» [Heinrichs, 2013]. В условиях ограниченности многих ресурсов, которая характерна для современного этапа мирового развития, совместное использование этих ресурсов и имеющихся свободных активов означает движение к более устойчивому образу жизни;
- *глобальная рецессия.* Широко распространено мнение, что главным преимуществом совместного пользования является экономия финансовых средств. Этот фактор играет особенно важную роль в условиях экономического кризиса. Исследование, спонсируемое Airbnb, показало, что почти 6 из 10 взрослых согласны с тем, что «возможность заимствовать или арендовать чью-либо собственность или имущество в интернете — отличный способ сэкономить деньги» [Соловьева, 2018]. В то же время стремление «сэкономить деньги» не противоречит идее сделать «что-то хорошее для общества и окружающей среды». Эти два принципа зачастую одинаково важны для тех людей, которые решают включиться в практику совместного пользования;
- *интернационализация и чувство общности.* Процессы интернационализации ведут к культурной трансформации и переключению большого числа людей на принципы ЭСП. За последние два десятилетия потребители (в частности, «поколение X» и «миллениалы») стали чувствовать себя вполне комфортно с точки зрения удобства и безопасности приобретения товаров и услуг в интернете, в том числе получения их из стран, где они никогда не были, и от людей, которых они никогда не встречали. В этом смысле доверие стало своего рода «новой валютой» для сделок ЭСП [Stokes et al., 2014; Godelnik, 2017]. Теперь пользователи ориентируются на принцип «получить больше с меньшими затратами». Этот принцип породил новую «породу владельцев», которые также стремятся арендовать,

предоставлять во временное пользование, обмениваться имеющимися у них благами — либо в поисках личной экономической выгоды, либо в стремлении к увеличению общественных благ.

В данной статье авторы ставят вопрос о месте экономики совместного потребления в индустрии туризма и гостеприимства. Подчеркивается неоднозначность и противоречивость этого явления, показано разрушительное влияние ЭСП на традиционные подходы и практики в туризме, которое может быть отнесено к типу «разрушающей инновации» (созидательного разрушения) по Шумпетеру. Показано, что необратимость развития ЭСП, определяемая логикой горизонтальных кооперационных связей и взаимной выгоды экономических агентов, требует разработки новых подходов, учитывающих современные реалии, и постановки соответствующих целей и задач, которые в будущем позволят адаптировать практики турбизнеса к использованию модели ЭСП с выгодой для игроков рынка и потребителей.

Развитие бизнес-моделей ЭСП в индустрии туризма и гостеприимства

Продолжающийся рост компаний в секторе экономики совместного потребления, таких как Airbnb и другие аналогичные поставщики средств размещения для краткосрочного отдыха, трактуется многими как результат нахождения яркого инновационного решения [Oskam, Boswijk, 2016]. Отметим, однако, что сам по себе принцип является далеко не новым. Еще в 1940-х гг. Й. Шумпетер ввел в научный оборот термин «созидательное разрушение» (creative destruction) для обозначения специфического «процесса мутации», который непрерывно революционизирует изнутри структуру экономики [Schumpeter, 1942]. Созидательное разрушение, согласно Й. Шумпетеру и его последователям, представляет собой выгодную силу для экономики, поскольку ведет к появлению новых бизнес-моделей, создает основу для устойчивого успеха в бизнесе и в конечном счете способствует устойчивому долгосрочному росту экономики в целом. Как подчеркивают Р. Касадесус-Масанелл и Ф. Чжу, «новые игроки в большом числе отраслей неоднократно демонстрировали, что инновационные бизнес-модели могут служить основой для устойчивого успеха в бизнесе даже в условиях конкуренции с хорошо закрепившимися на рынке старожилами» [Casadesus-Masanell, Zhu, 2014, p. 464].

Инновация бизнес-модели определяется как «открытие принципиально новой бизнес-модели в существующем бизнесе» [Markides, 2006, p. 20]. Ключевыми элементами являются: превосходная по качеству *платформа для обеспечения спроса и предложения*; *механизм доверия* между владельцами и арендаторами и *низкозатратная структура ведения бизнеса*, которая не требует серьезных капитальных вложений (например, в не-

движимость). Й. Шумпетер определил пять типов инноваций, которые могут осуществлять компании: новые продукты, новые методы производства, новые источники поставок, освоение новых рынков и новые способы организации (инновационные бизнес-модели). Это подразумевает поиск новой логики развития бизнеса, новых способов генерации доходов и создания ценности для клиентов, поставщиков и партнеров [Sheth, Newman, 1991; Chesbrough 2007; Zott et al., 2011; Lee et al., 2012]. Для того чтобы бизнес-модель считалась инновационной, она должна «увеличить существующий экономический пирог, будь то привлечение новых клиентов на рынок или стимулирование существующих клиентов к увеличению потребления» [Markides, 2006, p. 20]. Инноваторы бизнес-модели не выводят на рынок новые продукты, они добиваются успеха на рынке, находя новый способ довести существующий продукт или услугу до потребителей.

Согласно концепции подрывных инноваций (disruptive innovations) К. Кристенсена, первоначально разработанной применительно к технологическим инновациям [Christensen, 1997] и позднее расширенной на другие типы инноваций, подрывные инновационные бизнес-модели «запускают» процесс, в котором малые и средние компании с относительно небольшим объемом ресурсов успешно отвоевывают рынок у действующих на нем крупных компаний [Christensen et al., 2015]. Обычно новаторы, внедряющие перспективные бизнес-модели, сначала фокусируются на малоприбыльных и ограниченных по размеру периферийных сегментах рынка, акцентируя внимание на атрибутах или особенностях своего предложения, выгодно отличающих его от предложений действующих игроков. Это позволяет новатору, обладающему «подрывной» бизнес-моделью, стать привлекательным для тех целевых аудиторий, которые до этого не были клиентами традиционных игроков рынка [Christensen, Overdorf, 2000; Guttentag, 2015; Markides, 2006].

Периферийное положение компании, внедрившей новую бизнес-модель, позволяет ей первое время оставаться вне поля зрения основных игроков в соответствующей отрасли. Однако по мере развития своего бизнеса компания-новатор в конечном итоге достигает по атрибутам, подчеркнутым старыми игроками, сравнимого с ними уровня, но при этом по новым атрибутам начинает их превосходить [Markides, 2006]. По мере того как качество предложения растет, а цены остаются относительно низкими, клиенты «старых» игроков рынка начинают переключаться с их традиционных предложений на предложение новатора. Это переключение клиентов на новое предложение часто дополнительно усиливается благодаря вниманию средств массовой информации и тому факту, что прежние лидеры рынка уже не могут игнорировать присутствие инновационной бизнес-модели, и известность фирмы-новатора начинает быстро расти, что и означает подрыв бизнес-модели прежних лидеров [Christensen et al., 2015].

Необходимо подчеркнуть, что не всякая инновационная бизнес-модель может считаться подрывной. Некоторые инновации являются поддерживающими (sustaining innovations), они улучшают существующие продукты или услуги, не приводя к существенным изменениям в отрасли [Denning, 2016]. Как бы то ни было, и поддерживающие, и подрывные инновации ценны тем, что они дают компаниям возможность продавать больше продуктов или услуг наиболее прибыльным клиентам [Christensen et al., 2015]. Кроме того, очень важно понимать, что в долгосрочной перспективе границы между поддерживающими и подрывными инновациями всегда размыты.

Хорошим примером этого является Airbnb, созданная в 2008 г. Основатели компании, Б. Чески (B. Chesky), Дж. Геббия (J. Gebbia) и Н. Блечарчик (N. Blecharczyk), сформулировали миссию Airbnb как создание мира, в котором люди могут в путешествиях ощутить свою принадлежность и связь с местными культурами, получить уникальный опыт общения.

Предложение Airbnb возникло в сегменте аренды частной недвижимости и в этом контексте сначала имело черты поддерживающей инновации, поскольку благодаря Airbnb улучшилось качество услуги: аренда частных квартир и домов стала более простой, эффективной и безопасной. По мере улучшения продукта компании его популярность стала привлекать внимание клиентов из другого сегмента — индустрии путешествий (гостиничного сектора) [Oskam, Boswijk, 2016]. Первоначальная привлекательность Airbnb формировалась в нижней части рынка, поскольку цены на недвижимость, арендуемую через Airbnb, были ниже, чем цены в гостиницах. Клиенты из нижних сегментов рынка были особенно чувствительны к цене, обычно не останавливались в отеле, а искали дешевое место для проживания во время своих поездок. Airbnb предоставила им возможность поиска нужных предложений. По мере включения в поиск большего количества недвижимости Airbnb стала привлекать потенциальных клиентов двух- и трехзвездочных отелей, которые хотели бы заменить гостиничный номер на место для проживания в частном секторе. В дальнейшем качество недвижимости, которую можно было найти и арендовать через Airbnb, продолжило расти, и благодаря этому клиенты четырех- и пятизвездочных отелей начали также рассматривать Airbnb как жизнеспособную альтернативу гостиничному размещению при определенных обстоятельствах, например, для семейных поездок.

Таким образом, в контексте гостиничной индустрии новая модель экономики совместного пользования, представленная инновациями Airbnb, может быть охарактеризована не как поддерживающая, а как подрывная — с того момента как клиенты отелей начинают заменять альтернативой Airbnb свой привычный вариант размещения (отель) [Dewald, Bowen, 2010]. Подрывная инновация сначала уступает уровню, к которому привык основной рынок, но при этом предлагает некие новые атрибуты ре-

зультативности, которые позволяют добиться успеха на другом рынке, зачастую приводят к экспоненциальному росту [Guttentag, 2015; Montoya, Kita, 2018]. Постепенно совершенствуясь по традиционным параметрам, она в конечном итоге вытесняет прежнюю технологию.

Наиболее широко известные компании, применяющие бизнес-модели ЭСП, действуют в сферах бизнеса, так или иначе связанных с туризмом (транспорт, развлечения, средства размещения). При этом в фокусе наиболее напряженной общественной дискуссии о влиянии ЭСП на более традиционные и устоявшиеся экономические модели находится сфера гостеприимства. Для всех компаний ЭСП характерна работа на онлайн-платформах, которые служат посредником и фасилитатором транзакций, соединяющим желания потребителей и возможности поставщиков; кроме того, онлайн-платформы обеспечивают большую прозрачность транзакций. Это своего рода экосистемы — «бизнес, основанный на поддержке создания ценности за счет взаимодействия между производителями и потребителями. Платформа обеспечивает открытую партисипативную инфраструктуру для такого взаимодействия и устанавливает условия управления для них» [Parker et al., 2016, p. 25].

В настоящее время существует большое количество онлайн-платформ, через которые предоставляют возможность выбора средств размещения и которые можно разделить на следующие категории:

а) платформы, которые предусматривают финансовые расчеты. В этой категории модели и платформы ЭСП монетизируются (например, участники получают доход от совместного использования активов). Примерами могут служить, в частности, Airbnb, FlipKey, HomeAway, HomeStay, HomeSuite, Roomorama, Wimdu популярны в Европе), Stop Sleep Go (популярна на Филиппинах), Assommable (дома и апартаменты для людей с ограниченной мобильностью). Доминирующей платформой, несомненно, является Airbnb. Гостиничные услуги совместного пользования, предоставляемые такими компаниями, как Vacatia (таймшеры, кондоминиумы, курортные отели) или Roomer (Thriftnomands.com), дают также возможность неотменяемого бронирования по сниженной цене. Существует также большое число других вариантов онлайн-платформ этой категории — например, предлагающих услуги аренды трейлеров и минивэнов для отдыха (Outdoorsy, RV Share) или услуги парковки в кемпингах и парках (BoonDockers, Divvy, Gamping (частный кемпинг в любом месте), Harvest Hosts (лагерь или парк на фермах, винодельнях) и т.д.);

б) бесплатные платформы. В этом случае не предполагается монетизация моделей и платформ ЭСП. Примерами являются такие онлайн-платформы, как Couchsurfing (доминирующая) и Hospitality Club. Веб-сайт Couchsurfing, который был основан 2 апреля 2003 г. и запущен в январе 2004 г., облегчает поиск вариантов людям, которые хотят путешествовать подешевле или найти способ полностью избежать оплаты

проживания. Идея, как это сделать, возникла еще в 1999 г. и принадлежит программисту Кейси Фентону: участники Couchsurfing временно останавливаются в частных домах, хозяева которых также остаются жить в доме, предоставляя гостю комнату или импровизированное спальное место для проживания и не требуя платы [Marx, 2012; Toeniskoetter, 2013]. Согласно информации, размещенной на официальном сайте, в середине 2018 г. сообщество Couchsurfing насчитывало 14 млн участников в более чем 200 тыс. городов [Couchsurfing, 2018]; взаимодействие участников обеспечивается через собственное приложение;

с) платформы, предоставляющие услуги бесплатного размещения в обмен на другую услугу. Это очень похоже на бартерный обмен — безличную экономическую систему, в которой услуги и товары обмениваются по согласованным ставкам. Примерами являются платформы по обмену домами (Home Exchange, Home for Exchange, Love Home Swap) или по бесплатному проживанию в обмен на заботу о домашних животных или охрану дома (TrustedHousesitters, Nomador, HouseCarers, Luxury Houseitting). В этом сегменте действуют также компании, обеспечивающие аналогичное «бартерное» размещение, такие как HelpX, Stay Stay, WWOOF (возможности размещения на органических фермах по всему миру), Work Away. Существуют также компании по обмену знаниями (LocalFu, Seats2Meet, Trover и др.).

Экономика совместного пользования в греческой индустрии туризма

Все упомянутые выше платформы работают в Греции, при этом доминирующие, такие как Airbnb, Flipkey, Housetrip и Homeaway, оперируют крупными портфелями недвижимости по всей стране. По мнению местных жителей и греческих властей, это мощный инструмент, который обеспечивает расширение возможностей для всех заинтересованных сторон [Rinne, 2015; OECD, 2016].

Согласно результатам исследования, проведенного Grant Thornton International¹ для Греческой палаты отелей (Hellenic Chamber of Hotels), в 2017 г. в Греции сдавались в краткосрочную аренду 42 155 домов. Еще 21 716 объектов недвижимости, имеющих официальную печать Греческой национальной туристической организации (Greek National Tourism Organization), были сданы в аренду в качестве жилья для туристов. Таким образом, общее количество домов и квартир, сдаваемых в краткосрочную

¹ Grant Thornton International — международная сетевая организация, объединяющая независимые аудиторские, бухгалтерские и консалтинговые фирмы, предоставляющие аудиторские, налоговые и консалтинговые услуги частным и публичным компаниям.

аренду, достигло 63 871. Согласно оценке, все эти объекты в 2017 г. обеспечили объем рынка туризма в денежном выражении в размере 1,7 млрд евро, причем на оплату размещения иностранных гостей приходилась примерно половина (860 млн евро), в то время как остальную часть составили их расходы на еду, развлечения и т.д. [Hellenic Chamber of Hotels, 2018].

В достаточно сложных экономических условиях все большее число жителей Греции присоединяются к различным платформам, чтобы сдавать свою недвижимость в аренду туристам, увеличить свой доход и таким образом свести концы с концами. Некоторые из них сдают в аренду отремонтированные дома своих родителей, некоторые — пустующие квартиры или дома, а некоторые — отдельные комнаты в собственном доме. Отмечено также, что предпочтение отдается краткосрочным арендаторам перед теми, кто намерен арендовать недвижимость на длительный срок. По оценкам, только в Аттике¹ сдаются в аренду туристам более 8000 объектов недвижимости. Значительное количество квартир в аренду можно найти вдоль побережья, главным образом в так называемой Афинской Ривьере.

В Афинах большинство этих объектов недвижимости (около 65%) находятся в центре города, где отмечается наибольший спрос со стороны туристов. В некоторых центральных районах Афин рост составлял более 800% в год, делая аренду квартир для отдыха популярным выбором в условиях серьезной нехватки гостиничных номеров в городе [Ta Nea, 2016].

Согласно данным, собранным независимой службой мониторинга, исторический центр Афин и кварталы Эксархия (Exarchia), Куаки (Koukaki) и Неос-Козмос (Neos Cosmos) — районы с наибольшей концентрацией квартир, доступных для краткосрочной аренды на Airbnb. Появление Эксархии в качестве одного из самых динамичных мест для краткосрочной аренды туристической недвижимости объясняется не только особенностями района (низкими ценами, близостью к площади Синтагма и другим достопримечательностям), но и инвестиционной активностью. По данным аналитической компании AirDNA, так называемый «коммерческий треугольник», окружающий Плаку и Монастираки, имеет 1181 объект недвижимости, в основном высокого качества, приносящий своим владельцам средний ежемесячный доход в размере около 1625 евро при 80%-ной загрузке. Данные показывают, что существует 681 объявление о площади Плака и историческом центре, в то время как Эксархия занимает второе место с 500 доступными единицами, Куаки — третье место с 343 квартирами для сдачи в аренду, что примечательно, учитывая небольшой размер района, близкого к Акрополю [AirDNA, 2018].

¹ Аттика (греч. «прибрежная страна») — юго-восточная часть материковой Греции. Этот регион географически разделен на две основные части: столицу Греции с ее пригородами и остальную часть Аттики.

Как уже отмечено, Airbnb является лидером среди компаний ЭСП, работающих в отрасли средств размещения. В городских агломерациях, таких как Афины, в период с 2009 по 2014 г. было принято более 74,5 тыс. путешественников, нашедших размещение через Airbnb [Hellenic Statistical Authority, 2015]. Результатом деятельности Airbnb для Афин до 2014 г. стали 1060 вспомогательных рабочих мест и 69 млн евро дополнительных доходов [Hellenic Statistical Authority, 2015]. На данный момент на платформе Airbnb размещено более 50 тыс. предложений по Греции, из них в Афинах приезжим доступны около 12 тыс. объектов недвижимости, на Крите — более 14,5 тыс. объектов. За сравнительно короткий период времени благодаря беспрецедентной экспансии Airbnb стала серьезным конкурентом ведущих международных гостиничных сетей [Selloni, 2017].

Бизнес-модель Airbnb облегчает горизонтальные транзакции и создает доверие, поскольку вовлеченные стороны полагаются друг на друга благодаря определенным условиям:

- и хозяева, и гости должны предоставить Airbnb свои документы, выданные государством, чтобы удостоверить их личность. Несмотря на то что ни гость, ни хозяин не видят документы и личные идентификационные номера других людей, сам факт того, что Airbnb хранит их в своей базе данных, служит инструментом для установления первоначального доверия между сторонами;
- ссылка на профили пользователей социальных сетей (Facebook, Google, LinkedIn) позволяет хозяину и гостю дополнительно проверять личность партнера по сделке;
- система взаимных рейтингов создает стимулы для гостеприимства хозяев, а гостей стимулирует следовать правилам дома и после отъезда оставлять комнату в чистоте и порядке.

Процедура в Airbnb начинается с того, что потребитель посещает веб-сайт или загружает приложение в поисках альтернативы традиционным способам размещения на отдыхе. Основным преимуществом для путешественников является доступ к разнообразным доступным вариантам, которые дают «ощущение дома», а не безличного гостиничного номера. Затем клиент приступает к выбору нужного варианта из обширного списка разнообразных резиденций, включая пентхаусы, замки и даже такие неожиданные виды недвижимости, как дома на дереве (treehouses), хозяева которых могут за определенную плату предоставить их в краткосрочную аренду (целиком или частично). Главным преимуществом для хозяев является возможность рекламировать имеющийся у них ресурс и зарабатывать деньги на том, что в противном случае будет простаивать (например, свободная спальня), или на том, для чего в отсутствие платформы было бы сложно найти клиента. То есть в ход идут ресурсы, которые уже есть у людей и которые могут принести пользу тем, кто в них нуждается. Airbnb,

выступая в роли посредника, получает плату за обслуживание соответствующих транзакций и от хозяев, и от гостей.

При этом конкуренция между такого рода платформами становится более сильной, и наблюдается тенденция к росту слияний и поглощений в этой сфере. Например, в 2008 г. TripAdvisor приобрел Flipkey, и в настоящее время платформа обладает портфелем из более чем 300 тыс. объектов для аренды по всему миру. Недавно Homeaway, имеющая портфель из более чем миллиона объектов аренды для отдыха в 190 странах, подписала соглашение с Expedia, что позволяет объединить возможности обеих компаний в сфере туризма.

В списке Flipkey числится более 3000 объектов в туристических районах Греции. Согласно данным, собранным в октябре 2014 г., почти 45% этих объектов расположены в популярных местах (Миконос, Санторини, Парос и Крит). Характерно, что 65% объектов в Миконосе предлагаются за 400 евро и более за одну ночь, в то время как 52% объектов на Крите предлагаются за 120 евро или менее за одну ночь, что свидетельствует о значительном разнообразии доступных объектов недвижимости в туристических дестинациях Греции [Flipkey, 2015].

Housetrip имеет 1500 объектов недвижимости в туристических районах Греции, большинство из которых расположены на Крите и Кикладских островах [Housetrip, 2017].

В списке Homeaway числится более 6500 объектов в туристических районах Греции. Согласно данным, собранным в октябре 2014 г., почти 53% этих объектов расположены на Крите и островах Додеканесского и Кикладского архипелагов. Многие из этих объектов являются роскошными виллами и апартаментами [Homeaway, 2017]. Фактически это является убедительным свидетельством растущего влияния экономики совместного пользования в ряде самых популярных туристических мест Греции.

Греческие нормативы по налогообложению доходов от краткосрочной аренды через онлайн-платформы (включая упомянутые выше) были опубликовано в недавно вышедшем циркуляре Генерального секретаря по государственным доходам (General Secretary for Public Revenues). Законодательство определяет налоговые ставки на доходы физических лиц, получаемые от сдачи в краткосрочную аренду через онлайн-платформу Airbnb мебелированной недвижимости, без предложения иных услуг, кроме постельного белья. Налоговые ставки для доходов от Airbnb варьируются: в 2017 г. они составляли 15% для годовых доходов до 12 000 евро; 35% для годового дохода от 12 001 до 35 000 евро; и 45% для годового дохода свыше 35 000 евро. С 1 января 2018 г. вступили в силу новые ставки — например, доход от Airbnb, полученный в 2017 г. юридическими лицами, будет облагаться налогом в размере 29% как доход от предпринимательства [Katsoni, 2017].

Уклонение от уплаты налогов и предоставление услуг нелегальными операторами были ключевым вопросом политической повестки дня для многих секторов греческой экономики, включая туризм, задолго до взрывного роста экономики совместного использования [Greek Travel Pages, 2015]. Согласно греческому законодательству, до 2016 г. только юридические лица (гостиницы, хостелы и т.д.) имели законное право заниматься сдачей жилья в аренду как бизнесом. Обычные жители, которые хотели сдавать свою недвижимость туристам на короткие сроки, находились вне закона, поскольку не было законодательно оформленной возможности декларировать этот вид арендной платы в Министерстве финансов Греции (Greek Ministry of Finance). Как результат, аренда такого рода осуществлялась нелегально, сформировался целый сектор теневой экономики, для которого характерно уклонение от налогов и соответствующее отсутствие налоговых поступлений в государственный бюджет. Поскольку греческому государству требовалось законодательно устранить бюрократические препятствия, упростить процедуры и содействовать общему росту бизнеса по размещению туристов в объектах, не являющихся гостиницами (квартирах, виллах и т.п.), парламент Греции принял ряд поправок, согласно которым владельцы недвижимости могут сдавать ее в аренду туристам на срок до 30 дней только после выполнения определенных требований, необходимых для получения лицензии на эксплуатацию, выданной Греческой туристической организацией (Greek Tourism Organization) [Law 4254/2014; Law 4276/2014]. Некоторое время спустя был принят и вошел в силу закон № 4446/2016, в котором сформулированы условия, которые должны выполняться, чтобы та или иная недвижимость могла быть признана объектом для сдачи в краткосрочную аренду на законных условиях [Rozou, 2017].

Закон также содержит положение о создании реестра, в котором должны регистрироваться владельцы недвижимости, сдавшие ее в качестве жилья для туристов. Закон ограничивает число объектов размещения, которые могут быть сданы в аренду одним владельцем (не более четырех); при этом требуется, чтобы объект размещения был по размеру больше 9 кв. м, имел естественное освещение, вентиляцию и отопление, а также мебель; объект должен быть сдан в аренду без предоставления каких-либо других услуг, кроме постельного белья. Дома в городах и популярных туристических районах могут сдаваться в аренду в общей сложности на 90 дней в год; в менее известных местах вне городов общий срок не должен превышать 50 дней.

По данным Министерства финансов Греции, в 2018 г. планировалось получить в бюджет отчисления по аренде через Airbnb в размере около 48 млн евро [Katsoni, 2017]. Таким образом, вывод из тени бизнес-моделей ЭСП способен приносить существенные выгоды для государства и общества.

В то же время в Греции высказываются и опасения, связанные с новым правовым режимом; эти опасения основываются на недавних примерах международного опыта в отношении реакции властей туристских дестинаций на феномен ЭСП. Прежде всего, существует обеспокоенность по поводу способности греческого государства обеспечить эффективное соблюдение положений нового закона в части взимания штрафов или введения санкций во всех, даже самых сложных случаях. Так, не всегда возможно выявить, соблюдается ли срок краткосрочной аренды квартир (до 30 дней) или крупных объектов, таких как виллы (до 90 дней в год); нет механизмов отслеживания аренды объектов без получения лицензии Греческой организации туризма. Другими примерами являются случаи отдельных частных лиц, которые рекламируют предоставление любых видов туристических услуг, не обладая необходимой лицензией на деятельность, выданную Греческой туристической организацией [Keep Talking Greece, 2017]. Это обсуждается в особенности в отношении объектов размещения на греческих курортах в летний период. Высказываются серьезные сомнения, что на данный момент все варианты размещения (виллы, дома, квартиры), предоставляемые через онлайн-платформы по бизнес-модели ЭСП, получают лицензию. Этот вопрос серьезно волнует владельцев официально зарегистрированных объектов проживания, поскольку у них возникает сомнение по поводу равных условий для всех, кто работает через Airbnb и другие платформы. Владельцы традиционных средств размещения также говорят о неравной конкуренции, акцентируя внимание на фиксированных ценах и степени персонализации услуг.

Влияние экономики совместного потребления на индустрию туризма и гостеприимства

Есть целый ряд вопросов, возникающих в связи с быстрым развитием бизнес-моделей ЭСП в туристическом секторе, в том числе:

а. Налогообложение.

Предприятия и индивидуальные предприниматели облагаются налогом в соответствии с установленными режимами налогообложения, включая налог на продажи, на доход, а иногда и специфические секторальные налоги, такие как туристические налоги на проживание в гостинице. Что касается обычных жителей, то они, используя платформы ЭСП, могут сдавать имущество в аренду или оказывать услуги, избегая налогообложения, и это ставит их в более выгодное положение. Эта проблема вызывает большой резонанс в бизнес-сообществе, которое обвиняет тех, кто использует платформы ЭСП, в недобросовестной конкуренции. Соответственно, рост экономики совместного пользования поднимает вопрос о регулировании и налогообложении и ставит новые, достаточно серьезные проблемы перед государственными и местными органами власти.

Кроме того, нерешенным остается вопрос о том, являются ли поставщики услуг и товаров в экономике совместного пользования по-настоящему независимыми или их следует скорее рассматривать как наемный персонал [Marshall, 2015; Miller, 2015; Katsoni, 2017].

Вопрос об установлении налогового режима для транзакций и деловой активности на основе сайтов ЭСП по-прежнему в значительной степени остается нерешенным в большинстве городов и стран. Традиционные бизнесы в индустрии гостеприимства находятся в невыгодном положении не только из-за необходимости платить налоги и держать фиксированные цены, но и противостоять более персонализированным услугам, предоставляемым конкурентами, работающими через такие сайты, как Airbnb. По мере того как государственные органы осознают размер недополученных доходов в бюджет, их стремление к регулированию ЭСП растет. Объем вмешательства в этом случае не ограничивается категоризацией облагаемых и не облагаемых налогами сфер деятельности и определением уровня налогов. Речь идет также о том, какие группы игроков, участвующих в ЭСП, должны платить налоги и кто будет отвечать за их сбор.

б. Недобросовестная конкуренция.

Поставщики услуг ЭСП далеко не всегда соответствуют требованиям лицензирования и сертификации, которые предъявляются к традиционным предприятиям. Если предприятия не имеют необходимой документации и оказываются нарушителями установленных правил, они регулярно подвергаются крупным штрафам (безусловно, если в конкретной институциональной среде сформирована высокая эффективность фактического исполнения санкций). Считается, что доверие и создание репутации являются главными регуляторами в экономике совместного использования и формируют систему норм и правил, действующую во взаимоотношениях между участниками такого самоорганизующегося рынка. Будущее покажет, является ли эта идея лишь желаемым, выдаваемым за действительное, или реалистичной перспективой. Пока же законодатели во всем мире ищут возможности формального контроля новых бизнес-моделей посредством лицензирования и сертификации [Miller, 2015]. В то же время экономические и социальные драйверы ЭСП являются теми ориентирами, на которые опираются законодатели, принимая решение о том, должен ли применяться общий набор требований к лицензированию во всех случаях или следует учитывать специфические особенности тех или иных участников рынка ЭСП (например, людей, которые долго не могут найти работу, людей с частичной занятостью, некоммерческих предприятий).

с. Вопросы безопасности и охраны труда.

Существует ряд проблем, касающихся риск-менеджмента и трудовых отношений в ЭСП [Miller, 2015]. Если говорить о потребителях, то для них репутация поставщика услуги, основанная на личных отзывах, не всегда может служить адекватной заменой законов о защите прав по-

ребителей. Это довольно чувствительная проблема, если принять во внимание отсутствие универсального подхода к управлению различными типами отзывов, как и проблемы безопасности онлайн-платежей и защиты персональных данных. Дополнительные вопросы возникают и для провайдеров, и для исполнителей (тех, кто непосредственно оказывает услуги). Понимая, что необходимо прилагать усилия, чтобы добиться позитивных отзывов и, как следствие, обеспечить приток клиентов, приносящих доход, эти группы игроков рынка ЭСП имеют ограниченные возможности защиты от дискриминации и не могут воспользоваться теми правами, которые обычно связаны с наемным трудом (например, установленный государством размер минимальной заработной платы).

д. Землепользование и устойчивое развитие городов.

Существование традиционных и новых практик в сфере землепользования и в целом эффективность использования городских активов в случае внедрения и развития бизнес-моделей ЭСП вызывают определенную степень скептицизма — и у жителей, и у представителей традиционного бизнеса. Законодатели и градостроители уже анализируют последствия роста ЭСП — и с точки зрения возможностей для активизации жизни в пригородах и промышленных зонах, и с точки зрения снижения угроз стабильности и сложившимся экономическим практикам, которые привычны и выгодны тем группам стейкхолдеров, которые не задействованы в ЭСП [Davidson, Infranca, 2016; Katsoni, 2017].

С другой стороны, как утверждает Airbnb, три четверти всех объектов, размещенных на сайте этой компании, находятся за пределами основных туристических зон. Airbnb также утверждает, что ее бизнес способствует диверсификации опций туризма, поощряя развитие менее привлекательных туристических районов, а деньги, которые тратят туристы, распределяются более равномерно по всему городу. Это особенно выгодно предприятиям и местным сообществам в тех районах, которые до этого не имели никаких выгод от туризма, поскольку приезжие склонны тратить значительную часть средств поблизости от того места, где они проживают, а местные жители тратят до половины всех получаемых от ЭСП доходов на оплату обычных семейных расходов (квартплата, товары повседневного спроса и т.п.).

Заключение

Таким образом, внедрение бизнес-моделей ЭСП в индустрии гостеприимства и туризма несет как выгоды, так и определенные угрозы. С одной стороны, возникают широкие возможности для микропредпринимательства и роста занятости населения, для развития туризма в «нетуристических» районах, способствует распространению цифровой грамотности, стимулирует конкуренцию. С другой стороны, в условиях слабого регу-

лирования и отсутствия должного контроля появление бизнес-моделей ЭСП может вести к обострению социального неравенства, создавать проблемы в сфере финансовой безопасности и защиты персональных данных, снижать конкурентоспособность традиционных бизнесов и туристских дестинаций.

Бизнес-модели ЭСП могут рассматриваться как подрывные инновации, наилучшей реакцией на появление которых является капитализация возникающих при этом возможностей, а не попытка уйти от возникающих проблем, даже если новые бизнес-модели противоречат сложившимся ценностям, не вписываются в традиционные процессы и структуры, не соответствуют сиюминутным интересам некоторых групп стейкхолдеров. И сторонники, и критики экономики совместного пользования понимают, что игнорировать ее бессмысленно, поскольку она неизбежно меняет принципы работы всех стейкхолдеров сферы туризма и гостеприимства.

Возникновение и быстрое развитие моделей ЭСП требует от традиционных игроков сферы гостеприимства и туризма переоценки и перераспределения ресурсов, поиска свежих идей, обновления компетенций персонала и привлечения новых сотрудников, способных адекватно решать новые задачи. При этом стратегии адаптации могут быть различными и включать такие элементы, как лоббирование новых законодательных норм, направленных на создание равных условий, оптимизацию расходов и повышение гибкости ценовой политики, стимулирование внутрикорпоративного предпринимательства, внедрение новых информационных систем, персонализацию предоставляемых услуг и т.д.

В любом случае адаптация к новым условиям неизбежна, и их разработка является императивом для действующих на рынке компаний. Развитие ЭСП может стимулировать существенные перемены в индустрии гостеприимства и туризма, переопределить ее структуру, ключевые стратегии и тактики игроков, заставить их действовать нетривиально, диверсифицировать предложение за счет персонализации впечатлений клиентов, ориентированной на удовлетворение потребностей в аутентичности и индивидуальном наборе услуг.

Список литературы

1. *Гиротра К., Нетесин С.* Оптимальная бизнес-модель. Четыре инструмента управления рисками. — М.: Альпина Паблишер, 2014.
2. *Катсопи В.* Влияние экономики совместного потребления на индустрию туризма // Развитие внутреннего и въездного туризма в России и за рубежом: сб. статей / под ред. М. Ю. Шерешевой. — М: Экономический факультет МГУ имени М. В. Ломоносова, 2017. — С. 5–12.
3. *Ревенко Н. С.* Новые контуры цифровизации за рубежом и в России: экономика совместного потребления // Экономика и управление. — 2018. — № 2. — С. 103–110.

4. *Соловьева Е. О.* Совместное потребление в современной экономике // Эффективное управление. Сб. материалов 4-й научно-практической конференции, посвященной памяти заслуженного профессора Московского университета М. И. Панова (27 октября 2017 г.). — М.: Полиграф сервис, 2018. — С. 343–347.
5. AirDNA. MarketMinder. URL: <https://www.airdna.co/vacation-rental-data/app/gr/default/athens/overview> (accessed: 22.11.2018).
6. *Belk R.* You are what you can access — sharing and collaborative consumption online // Journal of Business Research. — 2014. — Vol. 67. — No. 8. — P. 1595–1600.
7. *Böcker L., Meelen T.* Sharing for people, planet or profit? Analysing motivations for intended sharing economy participation // Environmental Innovation and Societal Transitions. — 2017. — Vol. 23. — P. 28–39.
8. *Botsman R., Rogers R.* What's Mine is Yours: The Rise of Collaborative Consumption. — N.Y.: Harper Business, 2010.
9. *Casadesus-Masanell R., Zhu F.* Business model innovation and competitive imitation: the case of sponsor-based business models // Strategic Management Journal. — 2013. — Vol. 34. — No. 4. — P. 464–482.
10. *Chesbrough H.* Business model innovation: it's not just about technology anymore // Strategy & Leadership. — 2007. — Vol. 35. — No. 6. — P. 12–17.
11. *Christensen C. M.* The innovator's dilemma — When new technologies cause great firms to fail. — Boston, MA: Harvard Business School Press, 1997.
12. *Christensen C. M., Overdorf M.* Meeting the challenge of disruptive change // Harvard Business Review. — 2000. — Vol. 78. — No. 2. — P. 66–76.
13. *Christensen C. M., Raynor E. M., McDonald R.* What is disruptive innovation? // Harvard Business Review. — 2015. — Vol. 93. — No. 12. — P. 44–53.
14. Couchsurfing. Официальный сайт. URL: <https://www.couchsurfing.com/> (accessed: 01.07.2018).
15. *Davidson M. N., Infranca J. J.* The sharing economy as an urban phenomenon // Yale Law and Policy Review. — 2016. — Vol. 34. — No. 2. — P. 215–279.
16. *Denning S.* Christensen updates disruption theory // Strategy & Leadership. — 2016. — Vol. 44. — No. 2. — P. 10–16.
17. *Dewald J., Bowen F.* Storm clouds and silver linings — responding to disruptive innovations through cognitive resilience // Entrepreneurship Theory and Practice. — 2010. — Vol. 34. — No. 1. — P. 197–218.
18. Flipkey. Greece homes, villas, & more. URL: <https://www.flipkey.com/greece-vacation-rentals/g189398/> (accessed: 12.11.2015).
19. *Godelnik R.* Millennials and the sharing economy — lessons from a 'buy nothing new, share everything month' project // Environmental Innovation and Societal Transitions. — 2017. — No. 23. — P. 40–52.
20. *Gruszka K.* Framing the collaborative economy — voices of contestation // Environmental Innovation and Societal Transformations. — 2017. — No. 23. — P. 92–104.
21. Greek Travel Pages (GTP). The 'sharing economy' in tourism deprives Greece of millions of Euros. GTP headlines, 08.10.2015. URL: <http://news.gtp.gr/2015/10/08/sharing-economy-tourism-deprives-greece-millions/> (accessed: 10.09.2017).
22. *Guttentag D.* Airbnb disruptive innovation and the rise of an informal tourism accommodation sector // Current Issues in Tourism. — 2015. — Vol. 18. — No. 12. — P. 1192–1217.

23. *Heinrichs H.* Sharing economy — a potential new pathway to sustainability // *Gaia*. — 2013. — Vol. 22. — No. 4. — P. 228–231.
24. Hellenic Chamber of Hotels. Sharing economy and the Greek tourism and hospitality sector. Grant Thornton Study. — Athens: Hellenic Chamber of Hotels, 2018.
25. Hellenic Statistical Authority. Sharing economy and the Greek tourism and hospitality sector. — Athens: Hellenic Statistical Authority, 2015.
26. Homeaway. URL: <http://www.homeaway.com/search/keywords:greece> (accessed: 12.11.2017).
27. Housetrip. URL: <https://www.housetrip.com/search-rentals/greece/29> (accessed: 12.11.2017).
28. *Katsoni V.* An investigation into the sharing economy phenomenon in the Greek tourism industry in the accommodation sector // *Journal of Tourism and Regional Development*. — 2017. — No. 7. — P. 25–35.
29. Keep Talking Greece. Greek News in English. 25.07.2017. URL: <http://www.keeptalkinggreece.com/2017/07/25/taxes-airbnb-rentals-greece/> (accessed: 04.09.2017).
30. *Lee S. M., Olson D. L., Trimi S.* Co-innovation: convergenomics, collaboration, and co-creation for organizational values // *Management Decision*. — 2012. — Vol. 50. — No. 5. — P. 817–831.
31. *Markides C.* Disruptive innovation — In need of better theory // *Journal of Product Innovation Management*. — 2006. — Vol. 23. — No. 1. — P. 19–25.
32. *Marshall P.* The sharing economy. SAGE Business Researcher, SAGE Publishing, Inc., 2015. — P. 1–23.
33. *Marx P.* You're welcome — Couch-surfing the globe // *The New Yorker*, 16 April 2012. URL: <https://www.newyorker.com/magazine/2012/04/16/youre-welcome> (accessed: 31.05.2018).
34. *Miller S.* First principles for regulating the sharing economy // *Harvard Journal on Legislation*. — 2015. — No. 53. — P. 149–150. URL: http://harvardjol.com/wp-content/uploads/2016/02/HLL107_crop.pdf (accessed: 13.11.2017).
35. *Montoya J. S., Kita T.* Exponential growth in product performance and its implications for disruptive innovation theory // *International Journal of Business and Information*. — 2018. — Vol. 13. — No. 1. — P. 1–35.
36. OECD. Policies for the tourism sharing economy // *OECD Tourism Trends and Policies 2016*, Organisation for Economic Co-operation and Development. — Paris: OECD Publishing, 2016. — P. 89–120.
37. *Oskam J., Boswijk A.* Airbnb: the future of networked hospitality businesses // *Journal of Tourism Futures*. — 2016. — Vol. 2. — No. 1. — P. 22–42.
38. *Parker G., Van Alstyne M., Jiang X.* Platform ecosystems: How developers invert the firm. — MIT Initiative on the Digital Economy, 2016. URL: <http://ide.mit.edu/sites/default/files/publications/Platform%20Ecosystems-%20How%20Developers%20Invert%20the%20Firm.pdf> (accessed: 15.12.2017).
39. *Rinne A.* 2015 — The year of the sharing economy for cities? // *World Economic Forum*, published at 21.01.2015. URL: <https://www.weforum.org/agenda/2015/01/2015-the-year-of-the-sharing-economy-for-cities/> (accessed: 15.01.2018).
40. *Rozou A.* Greek 'sharing economy' accommodates tourists. Rozou and Associates Law Firm, 2017. URL: <https://www.nomikosodigos.info/en/articles/871-greek-sharing-economy-accommodates-tourists> (accessed: 14.03.2018).
41. *Schumpeter J. A.* Socialism, Capitalism and Democracy. — Harper and Brothers, 1942.

42. *Selloni D.* New Forms of Economies: Sharing Economy, Collaborative Consumption, Peer-to-Peer Economy // *CoDesign for Public-Interest Services*. — Cham: Springer, 2017. — P. 15–26.
43. *Sheth J., Newman B., Gross B.* Why we buy what we buy: a theory of consumption values // *Journal of Business Research*. — 1991. — Vol. 22. — No. 2. — P. 33–40.
44. *Stephany A.* The business of sharing - Making it in the new sharing economy. — New York: Palgrave Macmillan, 2015.
45. *Stokes K., Clarence E., Anderson L., Rinne A.* Making sense of the UK collaborative economy. NESTA and Collaborative Lab, 2014. URL: https://media.nesta.org.uk/documents/making_sense_of_the_uk_collaborative_economy_14.pdf (accessed: 15.03.2018).
46. Ta Nea (2016). Koukaki is 5th in Airbnb list with the best neighborhoods in the world (in Greek). Ta Nea newspaper, Published at January 15. URL: <http://www.tanea.gr/news/greece/article/5326545/pempto-to-koykaki-sthn-listaths-airbnb-me-tis-kalyteres-geitonies-toy-kosmoy/> (accessed: 03.09.2017).
47. *Toeniskoetter C.* Hospitality exchange — Overcoming safety, trust, and gender concerns in the couchsurfing community. Department of Anthropology, University of Michigan — Ann Arbor, 2013. URL: <https://deepblue.lib.umich.edu/bitstream/handle/2027.42/102763/ctoenis.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (accessed: 06.11.2017).
48. *Van de Glind P. B.* The consumer potential of Collaborative Consumption: Identifying the motives of Dutch Collaborative Consumers & Measuring the consumer potential of Collaborative Consumption within the municipality of Amsterdam. — MS thesis, 2013.
49. *Zott C., Amit R., Massa L.* The business model: recent developments and future research // *Journal of Management*. — 2011. — Vol. 37. — No. 4. — P. 1019–1042.

The List of References in Cyrillic Transliterated into Latin Alphabet

1. *Girotra K., Netesin S.* Optimal'naja biznes-model'. Chetyre instrumenta upravlenija riskami. — M.: Al'pina Publisher, 2014.
2. *Katsoni V.* Vlijanie jekonomiki sovместnogo potreblenija na industriju turizma // *Razvitie vnutrennego i v#ezdnoogo turizma v Rossii i za rubezhom: sb. statej / pod red. M. Y. Shereshevoj*. — M: Jekonomicheskij fakul'tet MGU imeni M. V. Lomonosova, 2017. — S. 5–12.
3. *Revenko N. S.* Novye kontury cifrovizacii za rubezhom i v Rossii: jekonomika sovместnogo potreblenija // *Jekonomika i upravlenie*. — 2018. — № 2. — S. 103–110.
4. *Solov'eva E. O.* Sovместnoe potreblenie v sovremennoj jekonomike // *Jeffectivnoe upravlenie. Sb. materialov 4-j nauchno-prakticheskoi konferencii, posvjashhennoj pamjati zaslužhennogo professora Moskovskogo universiteta M. I. Panova (27 oktjabrja 2017 g.)*. — M.: Poligraf servis, 2018. — S. 343–347.

ОТРАСЛЕВАЯ И РЕГИОНАЛЬНАЯ ЭКОНОМИКА

А. В. Макаров¹,

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

АНТИКОНКУРЕНТНЫЕ СОГЛАШЕНИЯ В РОССИЙСКИХ СУДАХ. ТЕНДЕНЦИЯ СНИЖЕНИЯ РИСКОВ ОШИБОК 1-ГО РОДА?

В данной статье проводится анализ проблемы применения антимонопольных запретов и интерпретации антимонопольного законодательства в российских судах в рамках рассмотрения дел об антиконкурентных соглашениях. Статья продолжает логику предыдущего исследования в этой сфере, в котором был проведен анализ судебных дел по оспариванию решений антимонопольного органа, инициированных в 2008–2010 гг. На основе новых данных по судебным делам за 2011–2015 гг. была сформирована база данных из 646 дел, проанализированы тенденции применения антимонопольных запретов соглашений и антимонопольного законодательства в суде. Показано, как менялась структура судебных дел с точки зрения рынков и типов соглашений, используемых стандартов доказательств. Показано, что в исследуемые годы в такого рода делах фактически не применялось правило взвешенного подхода, несмотря на законодательные возможности. Отмечены тенденции снижения рисков ошибок 1-го рода, в том числе для дел, связанных с государственными закупками, взаимодействием банковских и страховых организаций, также повышались требования к анализу рынка при применении антимонопольных запретов.

Ключевые слова: антимонопольная политика, антимонопольное законодательство, правило взвешенного подхода (ROR), сговор, государственные закупки, судебная практика.

ANTI-COMPETITIVE AGREEMENTS IN RUSSIAN COURTS

This article presents the analysis of implementation and interpretation of antitrust legislation in Russian courts, in the field of anti-competitive agreements cases. This article proceeds from the previous research which provided the analysis of the court decision database of litigations with the Russian competition authority (the FAS) initiated in 2008–2010. In this research (which covers court cases of 2011–2015) we provide the database of 646 court decisions and examine the tendencies of applying antitrust prohibitions and legislation in courts.

¹ Макаров Андрей Владимирович, преподаватель факультета экономических наук; e-mail: andreymakarovh@mail.ru

We show how the database structure varies from the point of view of main markets and types of agreements, taking into account the standards of proof. The analysis reveals that the Rule of reason (ROR) approach was not actually applied in courts, despite legislative possibilities. Type 1 errors risks tends to decrease, especially in public procurement cases, cases of banks and insurance companies cooperation. Requirements in the field of market analysis in decision-making are also increasing.

Key words: antitrust policy, antitrust legislation, Rule of reason, collusion, public procurement, arbitrage practice.

Введение

Проблема пресечения ограничивающих конкуренцию соглашений между компаниями является одной из ключевых в деятельности антимонопольного органа, в том числе и для Федеральной антимонопольной службы (ФАС) России. При этом эффективность антимонопольной политики может зависеть не только и не столько от антимонопольного законодательства, сколько от практики правоприменения, от особенностей интерпретации законодательства и применения антимонопольных запретов в судебных инстанциях. В последние десятилетия существует мировая тенденция некоторой унификации антимонопольного законодательства на основе опыта зрелых юрисдикций (США, опыт Европейской комиссии), так и российское антимонопольное законодательство в результате постепенной трансформации в значительной степени оказалось близко к европейским правовым нормам [Шаститко и др., 2010; Макаров, 2014]. Однако схожесть законодательства не означает полную унификацию правоприменения антимонопольных норм и запретов, здесь страны могут сохранять значительную специфику. Исследователи российской практики показывали особенности и проблемы в правоприменении антимонопольного законодательства [Авдашева и др., 2011; Авдашева, Шаститко, 2011]. В рамках предыдущего исследования в сфере судебной практики, посвященного инициированным в 2008–2010 гг. судебным делам [Макаров, 2016], было показано несколько ключевых особенностей практики применения антимонопольных запретов в России:

- 1) суды по антимонопольным делам происходили весьма конкурентно, одно дело могло рассматриваться в 8–9 инстанциях, при этом компании смогли успешно оспорить 44,21% решений Федеральной антимонопольной службы, что может свидетельствовать о высоких рисках ошибок 1-го рода, т.е. о систематических обвинениях со стороны регулятора в адрес компаний, действия которых, по мнению суда, не нанесли вреда общественному благосостоянию;

- 2) было показано, что в судебной практике выделяется несколько приоритетных рынков (типов соглашений), которые оказались предметом контроля со стороны регулятора, именно с этими рынками оказались связанными большинство судебных разбирательств, были проанализированы стандарты доказательств применительно к соглашениям на различных рынках;
- 3) лишь отчасти подтвердилась гипотеза, что компаниям будет легче оспорить решения в сфере вертикальных соглашений, для которых наличие отрицательных эффектов для общественного благосостояния является более спорным и менее вероятным. Связано это оказалось и с тенденцией применения безусловных (*per se*) запретов, в том числе и для вертикальных соглашений;
- 4) на основе анализа базы данных были выделены четыре ключевые причины рисков ошибок 1-го рода в применении антимонопольных запретов — ограниченность использования правила взвешенного подхода, широкая вариативность в определении продуктовых и географических границ рынка, уклон в квалификацию обвине-ния в категории согласованных действий при слабых стандартах доказательств, нарушение методологии исследования рынка¹.

В рамках данной статьи на основе новых данных судебных дел за 2011–2015 гг. предлагается:

- проанализировать, как за последующие годы менялась практика применения антимонопольных запретов и интерпретации антимонопольного законодательства в суде, в том числе для отдельных рынков и типов соглашений;
- проанализировать изменение структуры дел, какие рынки (типы соглашений) чаще оказывались под пристальным контролем регулятора в последующие годы;
- обозначить тенденции изменения рисков ошибок 1-го рода, проанализировать, каким образом решались (или не решались) основные проблемы применения антимонопольных запретов, выявленные в рамках предыдущего исследования.

В первой части статьи рассмотрена статистика применения антимонопольных запретов в судах за исследованные годы, проанализированы рынки и типы соглашений, которые рассматривались в ходе обжалования решений ФАС. Во второй части обсуждаются основные риски ошибок первого рода, каким образом эти риски снижались или могли быть снижены в ходе совершенствования применения антимонопольных запретов в сфере соглашений и согласованных действий.

¹ Часто не применялся или применялся некорректно приказ ФАС России от 28.04.2010 № 220 «Об утверждении порядка проведения анализа состояния конкуренции на товарном рынке».

Рассмотрение дел в сфере антиконкурентных соглашений в судах

Для исследования применения антимонопольного законодательства в системе арбитражных судов России была составлена оригинальная база данных, подготовленная с использованием сведений о судебном оспаривании решений ФАС России. В составленную автором базу данных вошли 646 судебных дел, инициированных в 2008–2015 гг., которые были связаны с оспариванием обвинений ФАС в совершении антиконкурентных соглашений и согласованных действий (ст. 11 и 11.1 Закона «О защите конкуренции»). В базу данных вошли в принципе все дела по соответствующим статьям за исследуемый период, как и ранее [Макаров, 2016], исключались те дела, которые не относятся непосредственно к антимонопольной проблематике (а связаны, например, с защитой интеллектуальных прав).

Для большей наглядности и анализа динамики база данных была разделена на три временных промежутка: дела, инициированные в судах в 2008–2010 гг., 2011–2012 гг., 2013–2015 гг. По итогам анализа сформированной базы данных можно сделать следующие выводы. Истцам удалось выиграть у ФАС 39,3% дел (см. рис. 1). При этом относились к категориям проигрышей ФАС дела, где истец выиграл пусть и частично, но по ключевым вопросам иска.

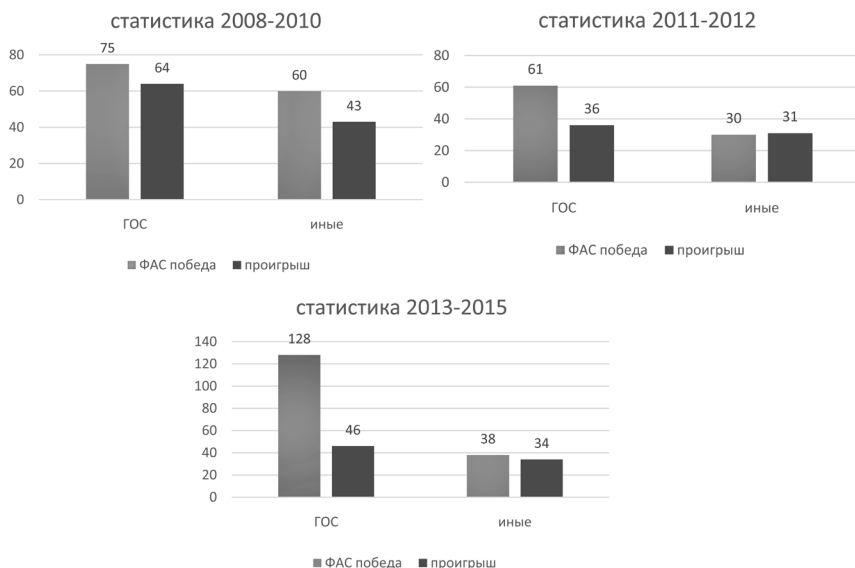


Рис. 1. Результаты оспаривания решений ФАС в зависимости от типа соглашений

Источник: расчет автора.

При этом можно отметить, что в период 2011–2015 гг. несколько изменилась статистика применительно к вертикальным соглашениям, компании стали более успешно оспаривать решения и предписания ФАС по такого рода соглашениям по сравнению с горизонтальными.

Далее показано распределение дел по количеству пройденных судебных инстанций (рис. 2).

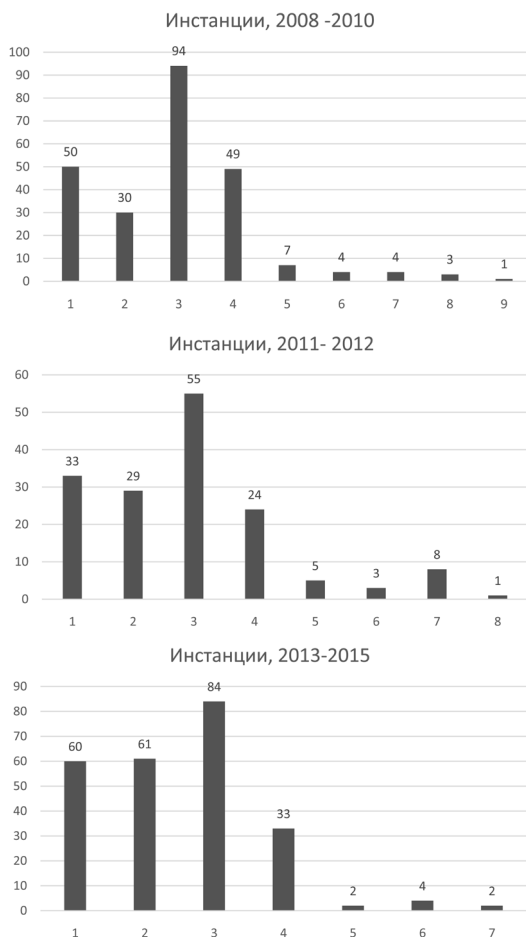


Рис. 2. Дела, распределенные по количеству их рассмотрений в судебных инстанциях

Среднее количество рассмотрений одного дела составило 2,76 раза. На рис. 2 приведена разбивка дел по количеству инстанций, в которых дела рассматривались в судах. Традиционно предполагается, что возможны четыре инстанции, т.е. первая, апелляционная и кассационная,

а далее рассмотрение в Президиуме Высшего Арбитражного Суда (сейчас — Верховного Суда) в порядке надзора. Вместе с тем в относительно редких случаях, но имели место случаи возвращения вышестоящим судом дела на новое рассмотрение в прошлые инстанции, в итоге отдельные дела рассматривались в судах разных инстанций вплоть до 9 раз. Интересно, что в итоге судебных апелляций оказались пересмотрены итоги 94 дел, или 14,55%, при этом 57,45% составили соответственно дела, где ФАС проиграла дело, но смогла добиться пересмотра и выиграть в вышестоящей инстанции, в 42,55% случаев удалось выиграть в вышестоящей инстанции фирмам. Таким образом, с одной стороны, судебные рассмотрения дел продолжают носить неформальный характер, суд происходит достаточно конкурентно, фирмы и регулятор активно используют право на оспаривание судебного решения (и состоялось более 640 процессов по оспариванию решений ФАС из около 3,2 тыс. решений ФАС по ст. 11 и 11.1 за этот период).

Можно сделать вывод, что в базе судебных решений сформировалось и сохраняются несколько приоритетных рынков, которые находились под пристальным вниманием регулятора и фигурировали в судебных тяжбах. Более подробная статистика приведена на рис. 3.



Рис. 3. Рассмотренные дела по рынкам (отраслям экономики), 2008–2015 гг.

В результате можно сделать следующие выводы о том, как менялась структура антимонопольных судебных дел о соглашениях и согласованных действиях в исследуемые периоды. Среди горизонтальных соглашений выделяются в первую очередь дела по государственным закупкам (включая закупки разного рода бюджетных учреждений). В целом дела, связанные с государственным закупками, играли все большую роль в структуре оспаривания и составили 23,14, 29,75 и 63,41% для трех исследуемых периодов, в последний период именно такого рода случаи стали доминировать в судах. В первые годы значительное количество дел составляли оспаривания решения ФАС в сфере согласованных действий (сговора) компаний по поддержанию цен на рынке бензина — 48 дел в первый период (два дела относятся к категории вертикальных, всего 20,66% в структуре оспаривания), но уже в 2011–2012 гг. имели место только 14 дел, в следующие годы — одно дело (и одно вертикальное соглашение). Также в базу вошли 12 аналогичных дел по согласованным действиям (сговору) по поддержанию цен на рынке СУГ (сжиженного углеводородного газа).

Среди иных (негоризонтальных соглашений) важную группу дел составили обвинения ФАС для случаев конгломератного взаимодействия страховых компаний с банками при кредитовании (группа дел по банковским организациям составила в итоге 113 дел, или около 17,5%), либо с иными экономическими агентами. Претензии ФАС в первом случае преимущественно были связаны с попытками навязывания страхования (и в конкретной страховой организации) при обращении за кредитом в банковское учреждение. Мы видим, что количество таких дел с годами уменьшалось. Связано это может быть и с повышением правовой определенности в пределах допустимости кооперации банков и страховых организаций при обслуживании клиентов, о чем будет подробнее рассказано в дальнейшем. Помимо этого, страховые компании становились объектом внимания ФАС и по иным поводам (группа «страхование», 4 ГОС и 22 иных соглашения), например, происходило навязывание страхования при покупке билетов, навязывание конкретной компании для техосмотра при транспортном страховании и т.д. В первые годы выделялись также дела, связанные с соглашениями на молочном и алкогольном рынках, интересно, что в 2013–2015 гг. данные рынки больше не фигурируют в базе судебных рассмотрений.

Достаточно разнородную группу составили дела в сфере транспорта (18 ГОС, 15 иных соглашений). Так, имели место дела по поддержанию цен на обучение в автомобильных школах (например, А27-13428/2009) или на услуги такси (А55-7387/2012) или благоприятствование конкретной службе такси, например, в аэропорту (А51-1350/2012), дела, связанные с ограничением конкуренции при продаже билетов автовокзала (А47-418/2014) и т.д.

На рис. 4 представлена статистика успешности оспаривания решений ФАС по основным сферам экономической деятельности.

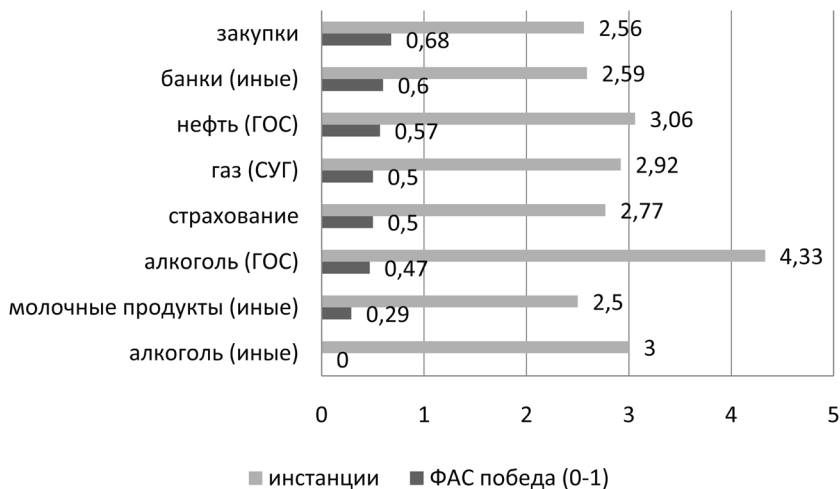


Рис. 4. Статистика успешности оспаривания решений ФАС в зависимости от рынка и среднее количество судебных инстанций, 2008–2015 гг.

Таким образом, с некоторой осторожностью можно отметить различную успешность компаний по оспариванию обвинений ФАС в зависимости от отрасли и специфики соглашения. С точки зрения количества судебных инстанций наибольшее количество отмечено в сфере алкоголя — в среднем 4,33 инстанции по горизонтальным и 3 по вертикальным соглашениям. Меньшее количество отмечается по делам о государственных закупках, при заключении банковских договоров со страхованием. Наибольшего успеха в выигрыше дел ФАС традиционно добивалась в делах в сфере государственных закупок (68%), в сфере навязывания страхования при оказании банковских услуг, на рынке бензина. Большого успеха в оспаривании решений ФАС достигли страховые компании, а также компании на рынках алкоголя и молочных продуктов. Схожие выводы показывает и рис. 5, наиболее часто менялись судебные решения именно по делам о рынках алкоголя и молочных продуктов, при этом менялись они часто именно в пользу компаний, т.е. решение в пользу ФАС, принятое в первой судебной инстанции, отменялось в дальнейшем с учетом позиций компаний. При этом для алкогольного рынка можно отметить, что все пересмотры вердиктов в судах по вертикальным соглашениям заключались в победе компаний (8 дел из 12), а для горизонтальных соглашений пересмотр приводил к поддержке решений ФАС (4 дела из 12).

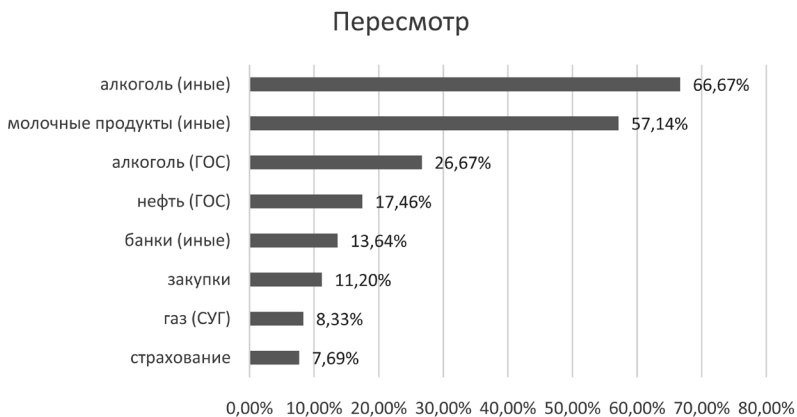


Рис. 5. Статистика пересмотра судебных решений. Процент дел, для которых изначальное судебное решение было изменено в вышестоящих инстанциях, 2008–2015 гг.

Тенденции применения антимонопольных запретов в судебной практике в контексте рисков ошибок 1-го рода

В рамках предыдущего исследования судебной практики антимонопольных запретов (за 2008–2010 гг. [Макаров, 2016]) были сформулированы ключевые возможные причины рисков ошибок 1-го рода, рассмотрим, насколько данные проблемы были актуальны в последующие годы.

Ограниченность применения взвешенного подхода. Российское антимонопольное законодательство в рамках ст. 13 Закона «О защите конкуренции» предусматривает возможность признания значительного количества антиконкурентных соглашений допустимыми в случае наличия положительных эффектов соглашения. При этом оговорены два стандартных условия для применения взвешенного подхода, которые соответствуют и нормам Европейского союза [Makarov, 2014]:

- 1) *совершенствование производства, реализации товаров или стимулирование технического, экономического прогресса либо повышение конкурентоспособности товаров российского производства на мировом товарном рынке;*
- 2) *получение покупателями преимуществ (выгод), соразмерных преимуществам (выгодам), полученным хозяйствующими субъектами в результате действий (бездействия), соглашений и согласованных действий, сделок.*

Таким образом, законодательство предусматривает возможность отойти от априорных и формальных запретов соглашений на основе юридической логики в сторону использования экономической логики, сопоставления

положительных и отрицательных последствий соглашений, с учетом требований соразмерности общественных и частных выигрышей. Другое дело, что возможности использования взвешенного подхода в законодательстве совершенно не означают активного применения данного подхода на практике. Взвешенный подход крайне редко применялся в России как антимонопольным органом (одно из немногих дел, где он был применен, было связано с ограничением конкуренции при формировании рынка труб большого диаметра [Shastitko et al., 2014]), так и в рамках применения антимонопольных запретов в суде [Авдашева, Макаров, 2017]. И в рамках законодательства, и в рамках правоприменения, в том числе и в судах, существует крайне высокая правовая неопределенность в возможности применения правила взвешенного подхода. Не сформировалось четких критериев, какие положительные эффекты соглашения могут считаться достаточными для оправдания в рамках взвешенного подхода, какого рода количественные оценки эффектов могут выступать достаточными доказательствами, каким образом гарантировать соразмерность общественных и частных выигрышей.

Проведенное новое исследование показало, что в судах взвешенный подход (и ст. 13 закона) продолжает применяться крайне редко. Так, за 2013–2015 гг. лишь в рамках **одного** дела компаниям удалось оспорить решение ФАС именно в рамках ст. 13. Расскажем о нем более подробно (табл. 1).

Таблица 1

**Применение взвешенного подхода и ст. 13 Закона
«О защите конкуренции» в суде, 2013–2015 гг.**

Дело	A40-75519/13
Истец	ОАО «Единая торговая компания» и другие компании
Обвинение	Рассматривался рынок соды, на котором производитель (который являлся фактически монополистом в сфере производства пищевой соды на территории РФ) использовал посредника ЕТК (Единая торговая компания), посредник организовал систему продажи питьевой соды по регионам, которая включала условия о минимальной цене перепродажи и т.д.
Количество инстанций	4 (30.01.2014 — 18.05.2015)
Аргументация в защиту компаний в контексте оценки эффектов соглашения	Компании оправданы как по совокупности формальных оснований (несоблюдение методики анализа рынка в соответствии с Порядком 220, не доказано, что рыночная доля ЕТК превышает 20%), так и в соответствии с логикой ст. 13, созданная система дистрибуции обеспечивала мониторинг рынка и доступность товара для всех потребителей, тем самым, по мнению суда, обеспечивалась и соразмерность общественных выигрышей
Итог дела	Компания выиграла в первой инстанции, решение далее подтверждено в трех инстанциях

Данное дело показывает, каким образом может быть применено и интерпретировано правило взвешенного подхода, оговоренное в законодательстве, в рамках судебного рассмотрения. С одной стороны, в данном деле важно отметить стремление учесть и отрицательные и положительные эффекты соглашения при принятии решения об антимонопольном запрете. С другой стороны, представляется, что проблема стандартов доказательств стоит весьма остро. Мы в данном примере видим, что повышение эффективности производства и соразмерность выгод потребителей трактуются в рамках ст. 13 в том числе в контексте территориальной доступности товара для потребителей. Можно согласиться с тем, что такой эффект соглашения является положительным, однако его учет представляется расширительным толкованием критериев, прописанных формально в законодательстве в ст. 13. С другой стороны, может возникнуть вопрос, который всегда является актуальным для такого рода дел — как доказать, что подобного рода положительные эффекты не могли быть достигнуты без применения ограничивающих конкуренцию мер, в частности без применения минимальных цен перепродажи? И мы видим, что дело было разрешено без количественных оценок выгод потребителей, равно как и без количественных оценок выигрышей фирм. Однако в ситуации отсутствия количественных оценок достаточно сложно говорить о соразмерности общественных и частных выигрышей, что формально требуется с точки зрения законодательства.

Таким образом, взвешенный подход продолжает применяться крайне редко, а примененные стандарты доказательств не позволяют снизить правовую неопределенность в правилах и случаях его применения, что может порождать ошибки 1-го рода и дестимулировать фирмы участвовать в кооперации с положительными эффектами. При этом, безусловно, проблемы ограниченности применения правила взвешенного подхода, ограниченности оценки эффектов соглашений не означают, что взвешенный подход рекомендуется распространить на все виды соглашений без учета рисков ошибок 2-го рода. Можно привести пример из более поздней практики, дело №А40-66893/14, в рамках которого две компании обвинялись в сговоре на торгах. Было зафиксировано участие во многих аукционах на базе одной инфраструктуры с одного IP-адреса, произошло минимальное снижение цены аукциона, владельцами являлись родственники. Казалось бы, дело являлось классическим сговором на торгах, скорее не требующим применения правила взвешенного подхода и длительного экономического анализа эффектов и последствий. Однако суд первой инстанции отменил решение ФАС в рамках ст. 13, отметив, что «...как следует из материалов дела, действия... не привели к устранению конкурента, не наложили на третьих лиц какие-либо ограничения, а привели к улучшению предоставления услуг на рынке жилищно-коммунальных услуг г. Москвы».

При этом в целом суд не конкретизировал, каким образом подобное участие в аукционах могло привести к улучшению предоставления услуг, а также каким образом гарантировалась соразмерность выгод потребителей, что требуется согласно нормам законодательства. В дальнейшем данное судебное решение было отменено и решение ФАС осталось в силе.

Данный пример показывает, что отсутствие правовой определенности в критериях применения правила взвешенного подхода может приводить не только к избыточной жесткости антимонопольных запретов и отказу от необходимой в ряде случаев оценки эффектов, но и к ошибкам 2-го рода. Применение правила взвешенного подхода, безусловно, не должно расширяться бесконечно, не должно превращаться в норму для соглашений любого типа, особенно для таких классических особо опасных соглашений, как сговор на торгах.

Методология анализа рынка. Дополнительные проблемы в рамках правоприменительной практики возникали в связи с ограниченным использованием ранее упомянутого Порядка 220. Данный порядок содержит подробную методологию для анализа рынка и действий фирм-участников. Тщательный анализ, проведенный в соответствии с ним, может смягчить риски ошибок 1-го рода, идентифицировать корректно продуктовые и географические границы рынка, поведение компаний. Однако до 2015 г. данный порядок не носил обязательного характера при рассмотрении антимонопольным дел, связанных с обвинениями в сговоре или согласованных действиях. Порядок носил рекомендательный характер для антимонопольного органа. В результате возникали негативные эффекты двух типов. С одной стороны, отказ от полноценного анализа рынка приводил к некорректному определению рыночных долей фирм, рискам ошибок при оценке их стратегии взаимодействия. В случае реализации на рынке модели ценового лидерства (что было актуально, например, для рынка бензина), игнорируя предложенную методологию анализа, можно было интерпретировать как сговор ситуацию с явным ценовым лидером и небольшими компаниями-последователями, которые ориентировались на цену лидера, не вступая с ним в никакие договоренности. С другой стороны, данная ситуация порождала и риски ошибок 2-го рода, иногда суд мог отменить решение ФАС по делу, полагая, что без соблюдения Порядка 220 и проведения полноценного анализа рынка неуместно говорить о доказанности сговора или согласованных действий. В ряде случаев это помогало компаниям успешно оспаривать решения ФАС, даже в тех случаях, когда регулятор собрал существенные доказательства вины участников, что можно оценивать как повышение рисков 2-го рода.

В последние годы ФАС все чаще стала использовать Порядок 220, отказ от предусмотренной в нем процедуры исследования рынка уже не так часто становился аргументом компаний в суде, с 2015 г. применение Порядка 220 и вовсе стало обязательным для такого рода дел. Разумеется,

само по себе его применение не может гарантировать отсутствие ошибок 1-го рода, но в любом случае переход к обязательному исследованию рынка для целей антимонопольной политики, оценку продуктовых и географических границ рынка, рыночных долей участников можно считать положительными с точки зрения повышения возможности оценки эффектов конкретных соглашений на общественное благосостояние.

Проблема стандартов доказательств в делах, связанных с государственными закупками. В рамках предыдущего исследования [Макаров, 2016] было показано, что значительные проблемы правоприменения антимонопольных запретов были связаны с делами в сфере государственных закупок. С одной стороны, несомненно, сговор на торгах относится к сфере особо опасных соглашений, в такого рода делах практически невозможно ожидать положительных эффектов, они рассматриваются в рамках логики *per se* запретов, так как эффекты являются сугубо отрицательными, позволяющими участнику аукциона выиграть государственный контракт с наилучшими условиями, например, с отсутствием снижения закупочной цены. В этой связи практически невозможно ожидать в этой области ошибок 1-го рода, связанных с недостаточным вниманием к положительным эффектам соглашения. Однако существенные риски ошибок возможны в контексте проблемы стандартов доказательств. В первые годы многие дела оказались связаны с обвинением компаний (участников аукциона) в сговоре или согласованных действиях при отсутствии каких-либо фактов переговоров участников или иных прямых улик, например договора подряда. В результате антимонопольный орган и суды могли действовать в логике позиции Высшего Арбитражного Суда, постановления Президиума от 21.04.2009 № 15956/08, согласно которой нормы Закона «О защите конкуренции» не могут быть истолкованы как исключающие возможность антимонопольного органа доказать наличие согласованных действий через их объективированный результат. Складывалась достаточно противоречивая ситуация. С одной стороны, пассивное участие компаний в аукционе могло иметь совершенно разные причины, с другой стороны, в рамках концепции объективированного результата такое поведение могло интерпретироваться как сговор, и одного пассивного участия и отсутствия снижения цен могло быть достаточно для обвинения компаний при отсутствии прямых улик.

База данных показала, что в этой сфере произошли некоторые изменения. В последние годы в арбитражных судах мы все реже встречаем дела, когда обвинение в сговоре на торгах выдвигалось при отсутствии всяких доказательств на основе логики объективированного результата, все чаще дела разрешались на основе убедительных свидетельств виновности компаний, например использовались единые IP-адреса. В 2013–2015 гг. ситуация несколько изменилась и в другом контексте — значительное количество дел (78, т.е. 50% от дел, связанных с государственными закупками,

и более 31,7% от всех дел за период) оказались связанными с так называемой стратегией «таран». При этом в 2008–2011 гг. в судах такого рода дела фактически не рассматривались, первые несколько дел появились в 2012 г. В рамках стратегии «таран» несколько фирм начинают явно чрезмерную конкуренцию за попытку выиграть предмет аукциона, например цена аукциона может снизиться и на 45% (А71-7917/2015), и на 60% (дело А33-13227/2014). Таким образом, от участия в аукционе отсеиваются все добросовестные участники, которые не могут осуществить требуемые работы за столь низкую сумму оплаты и отказываются от конкурентной борьбы, полагая, что не выдерживают ценовую конкуренцию. Далее же компании, которые выиграла аукцион со столь низкой ценой, либо отказываются от выполнения контракта, либо оказывается, что они подали неполный комплект документов или по иным причинам не могут быть победителями аукциона. А победителем становится иная фирма (участница «тарана»), предложившая лишь незначительное снижение цены.

Столь активное применение фирмами данной стратегии, конечно, свидетельствует о проблемах организации аукционов — саму процедуру можно было бы изменить, например, не допуская на аукцион несколько фирм, имеющих одних владельцев, а особенно к тому же не имеющих возможности реализовать государственную закупку, например, в силу отсутствия необходимой лицензии. С другой стороны, в результате дела 2013–2015 гг., ориентированные на пресечение стратегии «таран», привели к тому, что в сфере государственных закупок уже не стояли так остро проблемы стандартов доказательств и опоры на объективированный результат, как это было характерно для 2008–2012 гг. При этом в 2013–2015 гг. начинают появляться дела не только против участников аукциона, но и против организаторов закупок (15 дел), все чаще ответственность начинают нести и лица, организовавшие аукцион таким образом, чтобы обеспечить победу конкретного участника.

Дела о взаимодействии банков и страховых компаний. В рамках предыдущего исследования было показано, что в рамках судебной практики выделилась важная группа дел, связанная со взаимодействием банковских и страховых организаций. Заемщики, которые обращались за кредитом в рамках такого рода дел, сталкивались с требованием приобрести страховку у конкретной страховой компании (или иногда у страховой компании из предложенного банком перечня). При этом судебная практика складывалась достаточно противоречиво [Макаров, 2016] — суды приходили к различным выводам, от полного запрета для банка в сфере навязывания страховой компании в рамках кредитования до полной свободы навязывания (с учетом свободы договора и возможности дальнейшего расторжения договора страхования). В последующие годы постепенно происходило повышение правовой определенности в пределах допустимости сотрудничества банков и страховых компаний. Так, по этому во-

просу были приняты: постановление Правительства Российской Федерации от 30.04.2009 № 386 «О случаях допустимости соглашений между кредитными и страховыми организациями», информационное письмо ФАС от 08.08.2011 № АК/41416 «По вопросу взаимодействия кредитных и страховых организаций», информационное письмо Президиума Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации от 13.09.2011 № 146 «Обзор судебной практики по некоторым вопросам, связанным с применением к банкам административной ответственности за нарушение законодательства о защите прав потребителей при заключении кредитных договоров».

В результате в 2013–2015 гг. можно говорить о смягчении данной проблемы — суды начали приходить к общему выводу, что банк не имеет права навязывать одну конкретную страховую компанию, включать ее услуги прямо в договор (особенно если заемщику фактически навязывается единая услуга, включающая кредит и страхование, исключающая разъяснения на этот счет), но банк имеет право разработать процедуру отбора страховых компаний и клиент соответственно имеет право застраховаться в компании из предложенного перечня или выбрать страховую компанию самостоятельно, если она удовлетворяет сформулированным банком критериям (см., например, дело А76-28555/2013). Также в целом суды соглашались, что банк имеет право предлагать кредит по более высокой ставке в случае отказа заемщика от страхования в компании, удовлетворяющей критериям банка (см., например, А40-144720/2014).

Заключение

В рамках данного исследования продолжается анализ практики применения антимонопольных запретов в сфере соглашений и согласованных действий, а также практики интерпретации антимонопольного законодательства в системе российских арбитражных судов. В рамках предыдущего исследования [Макаров, 2016], основанного на созданной базе данных судебных решений, охватывающей 2008–2010 гг., были продемонстрированы ключевые характеристики и проблемы правоприменения антимонопольного законодательства. В рамках данного исследования было проанализировано, каким образом в течение 2011–2015 гг. менялась судебная практика применения антимонопольных запретов с учетом показанных ранее существенных рисков ошибок 1-го рода, связанных со стандартами доказательств по антимонопольным делам. В результате проведенного исследования можно сделать следующие основные выводы:

- 1) компании продолжают активно использовать систему арбитражных судов для разрешения споров с регулятором, при этом суды продолжают достаточно конкурентно. Было выделено три временных периода,

показано, что доля выигранных ФАС дел постепенно росла (55,79% — 57,59% — 67,48%), однако в значительном количестве случаев компаниям удается отменить решение ФАС, дела по-прежнему рассматриваются в значительном числе инстанций, при этом в 14,55% случаев судебный вердикт менялся в ходе апелляций (20,66, 13,29, 9,35% для трех периодов, т.е. вероятность пересмотра дела в суде сокращается). Снижение успешности компаний в оспаривании решений ФАС может быть интерпретировано и положительно, оно может быть связано и с процессом уменьшения рисков ошибок 1-го рода, и с изменением выборки (увеличивалась доля дел, связанных со сферой государственных закупок, при этом в такого рода делах можно отметить тенденцию повышения стандартов доказательств);

2) собранная база данных показала, что в структуре дел за исследуемый период произошли существенные изменения. Существенно увеличилось количество дел, связанных со сферой государственных закупок — 23,14, 29,75, 63,41% в исследуемые периоды. Сохранилось значительное количество дел, связанных с навязыванием страхования при банковском кредитовании или в других случаях. При этом существенно сократилось количество дел, связанных с поддержанием цен на рынке бензина, в 2013–2015 гг. полностью исчезли из базы дела по рынкам алкогольной или молочной продукции, которые были заметны в предыдущие периоды и которые характеризовались высокими рисками ошибок 1-го рода и высоким процентом отмененных решений ФАС судами;

3) анализ базы данных показал, что в рамках дел, рассмотренных в судебных инстанциях, можно отметить тенденции снижения рисков ошибок 1-го рода.

- С одной стороны, за последующие годы не была решена проблема в использовании правила взвешенного подхода (ст. 13 Закона «О защите конкуренции»), т.е. практически не использовалась формальная возможность оправдания соглашений с учетом роли положительных эффектов кооперации фирм для общественного благосостояния. За последние три исследуемых года формально правило взвешенного подхода было использовано в судах всего два раза — дело Единой торговой компании (А40-75519/13) и дело сговора на торгах, в первой инстанции (А40-66893/14). Столь редкое применение правила взвешенного подхода, конечно, не могло сформировать правовую определенность в критериях оправдания ограничивающих конкуренцию соглашений с учетом их эффектов. В случае со сговором на торгах (А40-66893/14) применение правила взвешенного подхода носило избыточный характер, порождало риски ошибок 2-го рода, такого рода особо опасные соглашения в целом рекомендуется запрещать в рамках подхода *per se*. Дело Единой торговой компании скорее также порождает больше вопро-

сов, чем ответов, возможные положительные эффекты не были количественно доказаны в рамках судебного рассмотрения, при этом в целом не очевидно, насколько такого рода эффекты подпадают под критерии оправдания соглашения в рамках ст. 13 закона. Большая правовая неопределенность продолжает сохраняться и в контексте определения не просто выигрышей потребителей (общественных выигрышей), но и в контексте трактовки их соразмерности частным выигрышам фирм.

- С другой стороны, по целому ряду направлений можно отметить движение к повышению правовой определенности и снижению рисков ошибок 1-го рода. Так, можно отметить смягчение проблемы применения антимонопольных запретов регулятором при отсутствии анализа рынка, его продуктовых и географических границ, концентрации и рыночных долей фирм на данном рынке. Данная проблема была крайне актуальной в первые исследуемые годы, отказ от применения Порядка 220 (который предлагает тщательную методологию исследования рынка) приводил к типичным ошибкам 1-го рода, например интерпретации модели ценового лидерства на рынке как сговора. С другой стороны, отказ регулятора от применения Порядка 220 укреплял аргументацию компаний и мог приводить к повышению рисков ошибок и 2-го рода в рамках судебного оспаривания. В последующие годы данная проблема реже обсуждалась в судах, с 2015 г. применение Порядка 220 перестало быть рекомендательным для случаев сговора и согласованных действий, что может снизить риски ошибок 1-го рода в случае полноценного применения предложенной методологии.
- Позитивным трендом можно назвать и отход от обвинений в согласованных действиях на основе логики объективированного результата, т.е. обвинений на основе схожего поведения участников при отсутствии иных доказательств сговора, кооперации. Данная проблема была особо актуальна для дел в сфере государственных закупок, когда пассивное участие в аукционе могло в равной степени трактоваться и с точки зрения презумпции невиновности, и с точки зрения согласованных действий в рамках данного подхода. В последующие годы все чаще дела в сфере государственных закупок стали разрешаться на основе собранных прямых улик, что было связано на самом деле и с изменением стратегий фирм. Доминирование стратегии «таран» у участников аукционов приводило к возможности для регулятора использовать прямые улики и более убедительные свидетельства нарушения законодательства. При этом появилась существенная группа дел, где обвинение было выдвинуто не только против участников, но и против организаторов аукциона.

- В значительной мере смягчилась и проблема рисков ошибок 1 и 2-го рода при расследовании дел о кооперации банковских и страховых организаций. В первые исследуемые годы проблема стояла крайне остро — в судах рассматривалось значительное количество дел по данной тематике (так, в 2008–2010 гг. дела в банковской сфере составили более 21% от выборки), при этом фактически отсутствовало единое представление о пределах допустимости взаимосвязи предоставления банковских кредитов и оформления страхования. Суды принимали диаметрально противоположные решения — от фактически полного запрета предложения страхования при оформлении банковского кредита до полной свободы кооперации банков и страховых компаний. За прошедшие годы правовая определенность все же существенно выросла — было принято значительное число разъясняющих нормативных документов по данному вопросу, в суде формируется представление о том, как должна быть юридически корректно оформлена процедура рекомендаций страховых компаний со стороны банка при оформлении кредита.

Список литературы

1. *Авдашева С. Б., Дзагурова Н. Б., Крючкова П. В., Юсупова Г. Ф.* Развитие и применение антимонопольного законодательства в России: по пути достижений и заблуждений / науч. ред.: С. Б. Авдашева. 2-е изд., перераб. — М.: Издательский дом НИУ ВШЭ, 2011.
2. *Авдашева С. Б., Макаров А. В.* Оценка эффектов при запрете антиконкурентных соглашений: решения арбитражных судов // Вопросы государственного и муниципального управления. — 2017. — № 3. — С. 51–71.
3. *Авдашева С. Б., Шаститко А. Е.* Экономический анализ в делах о нарушении закона «О защите конкуренции» // Вопросы экономики. — 2011. — № 2. — С. 122–139.
4. *Макаров А. В.* Трансформации антимонопольной политики в сфере борьбы со сговором в странах переходной экономики: Россия, Украина, Казахстан // Современная конкуренция. — 2014. — № 2 (44). — С. 39–59.
5. *Макаров А. В.* Дела об антиконкурентных соглашениях (2008–2010): риски ошибок первого рода // Вестник Московского университета. Серия 6: Экономика. — 2016. — № 1. — С. 84–107.
6. *Шаститко А. Е., Федулова А. А., Яковлева Е. Ю.* Регулирование вертикальных ограничений в России // Экономическая политика. — 2010. — № 5. — С. 42–61.
7. *Makarov A.* Comparative Analysis Of Antitrust Policy Against Collusion In Some Transition Economies: Challenges For Effectiveness — NRU Higher School of Economics, Series PA «Public Administration», 2014.
8. *Shastitko A., Golovanova S., Avdasheva S.* Investigation of collusion in procurement of one Russian large buyer // World Competition. — 2014. — Vol. 37. — Issue 2. — P. 235–247.

The List of References in Cyrillic Transliterated into Latin Alphabet

1. *Avdasheva S. B., Dzagurova N. B., Kryuchkova P. V., Yusupova G. F.* Razvitie i primeneniye antimonopol'nogo zakonodatel'stva v Rossii: po puti dostizhenij i zabluzhdenij / nauch. red.: S. B. Avdasheva. 2-e izd., pererab.. — M.: Izdatel'skij dom NIU VShE', 2011.
2. *Avdasheva S. B., Makarov A. V.* Ocenka'effektovprizapreteantikokurentny'xsoglashenij: resheniya arbitrazhny'x sudov // Voprosy' gosudarstvennogo i municipal'nogo upravleniya. — 2017. — № 3. — S. 51–71.
3. *Avdasheva S. B., Shastitko A. E.* E'konomicheskij analiz v delax o narushenii zakona «O zashhite konkurencii» // Voprosy' e'konomiki. — 2011. — № 2. — S. 122–139.
4. *Makarov A. V.* Transformacii antimonopol'noj politiki v sfere bor'by' so sgovorom v stranax perexodnoj e'konomiki: Rossiya, Ukraina, Kazaxstan // Sovremennaya konkurenciya. — 2014. — № 2 (44). — S. 39–59.
5. *Makarov A. V.* Dela ob antikokurentny'x soglasheniyax (2008–2010): riski oshibok pervogo roda // Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 6: E'konomika. — 2016. — № 1. — S. 84–107.
6. *Shastitko A. E., Fedulova A. A., Yakovleva E. Yu.* Regulirovanie vertikal'ny'x ogranichenij v Rossii // E'konomicheskaya politika. — 2010. — № 5. — S. 42–61.

ОТРАСЛЕВАЯ И РЕГИОНАЛЬНАЯ ЭКОНОМИКА

Е. В. Орлов¹,

Костромской государственной университет (Кострома, Россия)

НЕКОММЕРЧЕСКАЯ КОНЦЕССИЯ — ИНСТРУМЕНТ «ТОНКОЙ НАСТРОЙКИ» РАЗВИТИЯ СУБЪЕКТОВ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Цель представленной статьи — изложение основных положений теории некоммерческой концессии и определение возможных результатов ее использования. Некоммерческая концессия — это аналог франчайзинга, который переносит преимущества его использования в сферу взаимодействия субфедеральных и местных органов власти. Основу правового обеспечения некоммерческой концессии составляют соответствующий региональный закон и договоры, заключаемые между органами управления регионом и муниципалитетами. Результатом внедрения некоммерческой концессии является выравнивание социально-экономического развития муниципальных образований региона, что снизит социальную напряженность и в муниципалитетах-донорах, и у реципиентов. Основными инструментами межмуниципального выравнивания являются: унификация систем управления и планирования развития региона и муниципалитетов, создание и функционирование единой системы стратегических и отраслевых плановых документов, возможность для органов регионального управления директивно влиять на деятельность органов местного самоуправления в рамках заключенных договоров, ускоренное развитие на территории субъекта Российской Федерации, использующего некоммерческую концессию, тех отраслей, которые были признаны приоритетными в результате комплексного анализа сложившейся ситуации.

Ключевые слова: некоммерческая концессия, социально-экономическое развитие, регион, муниципалитет.

NONCOMMERCIAL CONCESSION AS AN ADJUSTMENT TOOL FOR RUSSIAN REGIONS' DEVELOPMENT

This article presents the basic aspects of noncommercial concession theory and determines the possible results of its use. Noncommercial concession is an analog of franchising, which transfers advantages of its use onto the level of subfederal and local authorities interaction. Legal framework of noncommercial concession is based on the regional laws and regulations,

¹ Орлов Евгений Владимирович, к.э.н., доцент кафедры экономики и управления; e-mail: ev_orlov@rambler.ru

signed between regional and municipal governments. Intermunicipal social and economic development alignment is a result of noncommercial concession introduction that reduces social tension in both donor municipalities and recipients. The main instruments of intermunicipal alignment are: unification of regional and municipal control and planning systems, creation and implementation of uniform strategic and branch planning documentation system, a possibility for regional government to exert a directive influence on local governments within the signed contracts, accelerated development on the territory of the Russian Federation using noncommercial concession, those branches which have been recognized as priority ones resulting from a comprehensive analysis of the current situation.

Key words: noncommercial concession, social and economic development, region, municipality.

Введение. Некоммерческая концессия является новым инструментом стимулирования развития регионов и муниципалитетов, разрабатываемым автором на протяжении последних 10 лет. В активную фазу этот процесс вступил в 2012 г., когда были опубликованы первые материалы, посвященные созданию информационно-аналитической базы исследования. Публикации, непосредственно затрагивающие некоммерческую концессию, увидели свет на страницах таких журналов, как «Региональная экономика: теория и практика», «Государственная служба», «Вопросы управления», «Известия Тульского государственного университета. Экономические и юридические науки», «Известия высших учебных заведений. Серия «Экономика, финансы и управление производством», начиная с 2015 г.

Работа начиналась с осознания факта эффективности применения в коммерческом секторе экономики такого инструмента, как франчайзинг, называемого в отечественном законодательстве коммерческой концессией, и имела под собой базу в виде многочисленных научных источников [Гиглауи и др., 2002; Котлер и др., 2005; Лексин, Швецов, 2012; Стиглиц, 1997; Хатри, 2005; Эффективность..., 1998; Nazara, Hewings, 2003 и др.], а также предшествующих научных работ автора, позволяющую говорить о применимости инструментов, успешно используемых в деловой среде, к деятельности органов государственного и муниципального управления. Данный тезис подтверждается и истоками франчайзинга [Мендельсон, 1995, с. 17], поскольку изначально слово «франшиза» использовалось для обозначения передачи определенных прав государственной властью негосударственным субъектам экономики. В литературе о франчайзинге также можно встретить упоминания о современном франчайзинговом взаимодействии государственных и частных субъектов экономики: Британская государственная железнодорожная корпорация предоставляет негосударственным компаниям франшизу на использование собственного наименования, подвижного состава, путей, а в Бразилии по договорам франчайзинга переданы в частные руки почтовые отделения.

Несмотря на то что в результате масштабного поиска в зарубежной научной литературе, примеров государственно-муниципального использования франчайзинговых инструментов не обнаружено, в отдельных источниках можно найти примеры из достаточно близких сфер. Так, австралийские авторы [Crawford-Spencer, Santatore, 2016] рассматривают применение данной формы организации деятельности в «социальных предприятиях», не имеющих извлечение и максимизацию прибыли в качестве главной цели, а Дж. Дэвис [Davies, 2015, p. 60] пишет, что «франшизная организационная форма» распространена в политических организациях.

В ходе работы эволюционировало авторское видение назначения, возможностей и границ использования некоммерческой концессии. В результате сегодня некоммерческая концессия определяется как система договорных отношений между администрацией субъекта Российской Федерации и администрацией муниципального образования, основанных на унификации систем управления и планирования развития, формировании единого видения перспектив региона и реализации общерегиональных проектов развития экономики, гомогенизации социально-экономического развития территории субъекта Российской Федерации, объединении точек взаимодействия органов управления с населением и хозяйствующими субъектами, имеющая в качестве главной цели повышение уровня жизни населения. Дальнейшее совершенствование представленного определения не только возможно, но и необходимо.

Теоретические основы некоммерческой концессии, разработка которых являлась следующим логическим шагом на пути создания нового инструмента акселерации регионального развития, содержат представленные далее элементы. Так, на базе принципов франчайзинговой деятельности, учитывая принципы территориального развития, заложенные в нормативной базе, но не дублируя их, были сформулированы принципы некоммерческой концессии: 1) «качества» прежде всего оказываемых органами управления услуг, 2) «координации деятельности» органов управления всех уровней в процессе повышения уровня жизни населения, 3) «открытости» во взаимоотношениях не только между сторонами договора, но и с населением, 4) «постепенного сотрудничества», предполагающий заключение договоров не со всеми муниципалитетами региона сразу, а с их группами, определенными в соответствии с каким-либо алгоритмом, 5) «параллельности развития», который заключается в поддержании идентичных темпов развития всех муниципалитетов региона, 6) «свободного волеизъявления», реализуемый посредством возможности выхода муниципалитетов из концессии и участия в различных объединениях.

Построена графическая модель, подробно рассмотренная нами ранее [Орлов, 2017, с. 42–46], показывающая внутреннее взаимодействие между органами государственного и муниципального управления в ходе оказания основных услуг, а также их взаимодействие с внешней средой,

основными представителями которой являются население региона, хозяйствующие субъекты, федеральные органы управления. В основу внутренней структуры, возникающей в условиях использования некоммерческой концессии, положена классическая матричная структура как наиболее сочетающаяся с взаимодействиями в новых условиях. В результате того, что на региональном и муниципальном уровнях управления в соответствии с действующим законодательством различные системы прав и обязанностей имеют тенденцию к динамичному изменению, а также в результате существенных отличий в производственном, ресурсном и других видах потенциала муниципалитетов в дополнение к базовой структуре предложено использовать модульный принцип, позволяющий создавать и реорганизовывать органы управления и создаваемые ими рабочие группы по мере возникновения необходимости, но в рамках базовой структуры, установленной «правообладателем» некоммерческой концессии — администрацией региона.

В результате разработки теоретической базы некоммерческой концессии были предложены целевые установки ее применения, частично нашедшие свое отражение и в представленном выше определении, но требующие отдельного упоминания:

1. Обеспечение населения и хозяйствующих субъектов муниципальными и государственными услугами единого качества, вне зависимости от места проживания (нахождения).
2. Унификация в пределах региона муниципальной нормативной базы и структур муниципальных органов управления, с приведением их в максимально возможное (с учетом действующего законодательства и особенностей территории) подобие системы органов регионального управления.
3. Снижение потребности муниципалитетов в кадровых ресурсах за счет передачи части функций сервисного характера региональным органам управления или специально созданным организациям.
4. Реализация общерегиональных проектов развития экономики, предусматривающая участие органов власти всех уровней, внедрение единой системы планирования развития, создание крупных хозяйствующих субъектов с государственным и муниципальным участием в капитале, действующих в приоритетных для региона отраслях.
5. Создание условий для организации новых производств в перспективных отраслях региональной экономики тесно взаимосвязано с инструментами достижения предыдущей цели и дополняется созданием благоприятных условий деятельности в этих отраслях, в том числе путем совместного вложения государственных и муницип-

ципальных ресурсов в развитие социальной, коммунальной и прочей инфраструктуры.

Практические аспекты внедрения некоммерческой концессии также были подробно рассмотрены в ходе разработки ее основ, а отдельные из них теоретически апробированы на примере конкретного региона — Костромской области. Базовые преимущества, получаемые в результате использования предлагаемого инструмента регионального развития, необходимо выделить не только в разрезе участников новых отношений — государственных и муниципальных органов управления, но и относительно «целевой аудитории» — населения региона, а также хозяйствующих субъектов как важнейших участников достижения главной цели некоммерческой концессии. Так, население и предпринимательское сообщество в результате внедрения данного инструмента получают равномерное на всей территории субъекта Российской Федерации повышение качества (включая доступность и время оказания) государственных и муниципальных услуг, новые высокооплачиваемые места приложения своих способностей (стабильный сбыт продукции), более равномерное развитие дорожной, коммунальной и прочей инфраструктуры, понимание перспектив развития муниципалитетов, где они проживают (располагаются), и региона в целом.

Органы власти всех уровней получают единую систему планирования и исполнения плановых документов, т.е. единое прогнозно-стратегическое поле субъекта Российской Федерации. Муниципалитеты также получают унифицированную и нацеленную на оптимальное взаимодействие с другими уровнями власти систему управления, содействие в определении приоритетов развития и поиске необходимых для него ресурсов, решение основных кадровых проблем, снижение перетока населения, снижение затрат на получение информационных и иных ресурсов. Органы регионального управления в результате внедрения некоммерческой концессии будут иметь повышение управляемости за счет преодоления законодательных ограничений на воздействие на органы местного самоуправления, концентрацию государственных и муниципальных ресурсов для использования в определенных стратегическими документами направлениях, создание региональных производственных комплексов, наполняющих бюджеты налоговыми платежами и отчислениями от прибыли, повышение скорости обмена информацией между собой и с муниципалитетами за счет внедрения единых информационных систем.

При разработке алгоритма внедрения некоммерческой концессии за основу взят коммерческий аналог [Колесников, 2008, с. 93–116; Мендельсон, 1995, с. 35–49], при этом учитывалось, что главной целью деятельности сторон некоммерческой концессии является повышение благосостояния населения, а не максимизация прибыли. В результате некоммерческий алгоритм состоит из следующих процедур: 1) разработка концепции; 2) пробное функционирование; 3) разработка пакета докумен-

тов; 4) продвижение некоммерческой концессии; 5) выбор операторов; 6) развитие некоммерческой концессии. Использование слов «алгоритм» и «процедура» говорит о том, что осуществляется переход к следующему этапу в случае выполнения поставленных условий и возврат к предшествующему этапу в случае их невыполнения. Пункты 1, 3 и 5 нашли свое отражение в предшествующих публикациях автора, пункты 2 и 6 получают свое наполнение только в случае практического применения некоммерческой концессии, но и их теоретическим основам уже уделено достаточно внимания. Продвижение некоммерческой концессии, ее популяризация среди населения крайне важны, поскольку делают жителей региона сопричастными его развитию, вселяют надежду на позитивные изменения, позволяют объединить усилия граждан, хозяйствующих субъектов и органов власти в деле улучшения ситуации во всех сферах жизнедеятельности общества.

Основными крупными направлениями (векторами) деятельности органов управления регионом и муниципалитетами в условиях использования некоммерческой концессии становятся следующие: 1) повышение качества оказания государственных и муниципальных услуг (с предварительным его доведением до единого уровня на всей территории региона); 2) дальнейшее (после проводимого в рамках подготовки к применению некоммерческой концессии) совершенствование деятельности и структуры органов государственного и муниципального управления; 3) создание системы взаимосвязанных документов стратегического планирования развития территорий и отраслей на всех уровнях управления и их исполнение; 4) развитие социальной сферы, коммунальной и социальной инфраструктуры, создание новых производств, требующих привлечения трудовых ресурсов, в том числе на основе реализации предшествующих трех пунктов.

В ходе работы над основами некоммерческой концессии невозможно обойти юридический аспект. Новые отношения между органами управления регионального и муниципального уровней должны быть урегулированы законом субъекта Российской Федерации, не противоречащим Конституции РФ и федеральной нормативной базе, устанавливающей права и обязанности органов управления указанных уровней. В результате был разработан проект регионального закона «О некоммерческой концессии», соответствующий общей для всех подобных нормативных актов структуре, но дающий, как и многие федеральные и региональные законы (например, о стратегическом планировании), широкое поле для урегулирования подзаконными нормативными актами.

Кроме представленного выше определения некоммерческой концессии, в проекте закона раскрыта сущность основных участников некоммерческих концессионных отношений, указаны их полномочия и ответственность, представлен базовый перечень документов, используемых участниками, при этом отдельная статья посвящена договору некоммер-

ческой концессии как второму по значимости (после закона) документу. Поскольку закон определяет лишь рамки некоммерческой концессии, в своей деятельности участники руководствуются положениями договоров, едиными для всех участников, с возможностью предоставления временных преференций наиболее отстающим сферам отдельных муниципалитетов, подзаконными актами, издаваемыми руководством субъекта РФ или конкретными органами регионального управления, а также документами, создаваемыми в рамках единой системы стратегического планирования региона. Также были учтены ограничения, налагаемые на сферу обремененного в форму договора взаимодействия [Уваров, 2002, с. 22], которая не должна касаться отношений, связанных с перераспределением властных полномочий от органов местного самоуправления к органам государственной власти. Договорная форма в данном случае используется во взаимодействии между государственными и муниципальными органами по вопросам их сотрудничества, в частности в гражданско-правовых отношениях имущественного характера, а также для создания государственными органами необходимых правовых, организационных, материально-финансовых и других условий реализации полномочий органов местного самоуправления.

Прочая нормативная база, как затрагивающая взаимодействие органов управления различных уровней в процессе использования некоммерческой концессии, так и нет, унифицируется посредством разработки отраслевыми и функциональными органами региональной администрации модельных нормативных актов, которые в кратчайшие сроки принимаются во всех муниципальных образованиях субъекта Российской Федерации, вступивших в отношения некоммерческой концессии. Таким образом, осуществляется построение единого правового поля региона, в котором и граждане, и хозяйствующие субъекты ощущают свое равноправие вне зависимости от места проживания (регистрации).

Значимой частью нормативной базы, а следовательно, и деятельности органов управления в условиях использования некоммерческой концессии становится система стратегического планирования, представленная, кроме регулирующих ее документов, подсистемой документов стратегического и программного характера (т.е. комплексного и отраслевого развития). В результате одной из ключевых функций органов управления всех уровней становится разработка, принятие, исполнение плановых документов.

Стратегия (и региональная, и муниципальная) создается при непосредственном участии и под руководством первого лица (губернатора, главы муниципалитета). Ответственность за координацию деятельности, связанной со стратегическим планированием, несет рабочая группа, созданная на базе департамента (управления) экономического развития. К подготовке документа привлекаются заместители губернатора (главы муниципалитета), представители отраслевых и функциональных органов

управления, ученые, предприниматели, представители общественности, в случае, когда речь идет о стратегии региона, — представители муниципалитетов, а когда о муниципальных стратегиях — представители региональных органов управления. Необходимо подчеркнуть первенство региональной стратегии перед муниципальными и по значимости, и по времени создания. Муниципальные стратегии создаются с учетом ресурсов, предоставленных им стратегией развития региона.

На основании соответствующих стратегий и с учетом предоставляемых ими ресурсов отраслевые и функциональные органы регионального и муниципального управления создают программы развития подконтрольных им сфер с ориентацией на программы развития аналогичных сфер, принятые на вышестоящих уровнях управления. Таким образом, муниципальные отраслевые программы разрабатываются в наиболее жестких рамках, заложенных в региональных отраслевых программах и муниципальных стратегиях. Возглавляет создание каждой конкретной программы заместитель губернатора (главы муниципалитета), курирующий отрасль хозяйствования, требующую программирования развития, или руководитель соответствующего отраслевого (функционального) органа управления. Всестороннее обеспечение процесса программирования осуществляет рабочая группа, созданная на основе указанного органа. К созданию отраслевых программ также подключаются специалисты других уровней системы управления, органов, участвующих в реализации мероприятий вместе с органом — инициатором подготовки программ, представители входящих в сферу действия программ организаций, научной общественности, населения.

Все документы системы стратегического планирования разрабатываются на один и тот же срок. Исполнение, контроль и корректировка документов системы осуществляются в соответствии с заложенными в них механизмами. Некоммерческая концессия позволяет муниципальным органам, ответственным за создание указанных документов, получать консультативное, информационное и иное содействие от аналогичных органов управления регионального уровня. За исполнение поставленных в документах задач органы управления, организации и конкретные лица несут ответственность, в том числе и материальную, премиальная часть оплаты труда выплачивается в зависимости от достижения поставленных в документах промежуточных и целевых значений базовых показателей.

Необходимо отметить, что в процессе подготовки к использованию некоммерческой концессии в системе управления субъектом Российской Федерации и в процессе ее практического применения могут быть выявлены слабые стороны данного инструмента регионального развития. Существует возможность их предварительной оценки. Этому автор предлагает посвятить отдельное исследование.

Результаты использования некоммерческой концессии при отсутствии эмпирического опыта сегодня могут быть определены только на те-

оретическом уровне, но, поскольку применение подобного инструмента не предусматривает революционализации преобразований, можно сказать, что регионы, начавшие его внедрение, с наибольшей вероятностью получают дополнительные стимулы к развитию, а в дальнейшем и реальное улучшение значений показателей, отражающих благополучие населения.

Прежде чем внедрять некоммерческую концессию, необходимо провести ряд мероприятий, направленных на подготовку структуры органов управления к ее применению, в том числе обеспечить взаимодействие в рамках подготовки и выполнения отраслевых программных документов. Для этого система органов регионального управления приводится в максимальное подобие по названиям и функциям подразделений системе федеральных органов управления, с учетом полномочий и функций, переданных в соответствии с законодательством на региональный уровень, а также производственного потенциала территории. При этом необходимо сразу ориентировать новую структуру на использование матрично-модульного принципа взаимодействия.

В большинстве субъектов Российской Федерации установить такое соответствие можно, несущественно реформировав действующую систему регионального управления, при этом те органы управления, аналогов которым нет на федеральном уровне, подлежат сокращению, а их функции в случае признания их жизненно необходимыми передаются сохраняемым органам. Аналогично проводится реформа систем органов местного самоуправления муниципалитетов, которые готовятся вступить в отношения некоммерческой концессии. В муниципальном секторе за годы реформ накоплены более существенные отличия, поэтому здесь организационно-штатные мероприятия, нацеленные на приведение структуры в соответствие с региональным аналогом, будут носить более глубокий характер. Структуры муниципальных органов управления приводятся в максимально возможное (с учетом законодательства и ресурсов территории) соответствие системе органов управления регионом, также с учетом матрично-модульного принципа дальнейшего взаимодействия.

В рамках реализации принципа «постепенного сотрудничества», т.е. разнесенного во времени вступления муниципалитетов в отношения некоммерческой концессии, автором совместно с коллегами [Боженко и др., 2012] был разработан механизм кластеризации муниципальных районов, который позволил разделить муниципалитеты региона на типичные группы со схожими показателями социально-экономического развития и направлениями производственной деятельности. Теоретическая апробация метода проведена на базе муниципальных районов Костромской области. Для деления муниципалитетов на небольшие относительно однородные группы был проведен факторный, корреляционно-регрессионный и кластерный анализ. В результате из 26 районов было образовано

пять кластеров, названия трех из которых прямо указывают на хозяйственную ориентацию деятельности на соответствующих территориях: «лесопромышленный», «промышленный» и «сельскохозяйственный». Работа по вступлению муниципалитетов в отношения некоммерческой концессии проводится в соответствии с результатами кластеризации — отношения устанавливаются поочередно с районами каждого кластера, при этом порядок следования кластеров определяется приоритетностью для региона в целом отраслей хозяйствования, развивающихся на территории районов, принадлежащих к тому или иному кластеру.

В ходе работы возникла необходимость выделить те показатели социально-экономического развития регионов и муниципалитетов, которые позволяют и оценить их предшествующее развитие, и отразить динамику изменений, происходящих в результате внедрения некоммерческой концессии. Был рассмотрен широкий перечень работ отечественных (например, [Мироедов, Чуб, 2007; Степанова и др. 2012]) и зарубежных авторов (например, [Barbosa et al., 2018; Ferrara, Nisticò, 2015; Kocur-Bera, 2017]), посвященных выявлению индикаторов социально-экономического развития регионов и муниципалитетов.

Для определения перечня показателей на них были наложены следующие ограничения: оптимальность состава, иерархичность, достоверность исходной информации, общность методологии расчета. В результате было выявлено 40 таких показателей, отражающих ситуацию в социальной, экономической, инфраструктурной и производственной сферах территориальных образований. Выявлено, что на основании современных статистических данных возможно произвести оценку только 12 из этих показателей, и то только в разрезе региона в целом, городских округов и муниципальных районов. Однако такая система показателей позволяет ставить цели развития в разрезе территориальных образований всех уровней и отслеживать их исполнение в режиме реального времени.

Выводы. Таким образом, некоммерческую концессию можно назвать инструментом «тонкой настройки» развития субъектов Российской Федерации, поскольку ее использование, не революционизируя процесс преобразований, позволяет создать в регионе применения такую среду (управленческую, экономическую, социальную, инфраструктурную и т.д.), которая нацеливает на развитие территории не только органы управления всех уровней, но и хозяйствующие субъекты, и, что наиболее значимо, ее жителей. В процессе достижения главной цели внедрения некоммерческой концессии — повышения благосостояния населения, в том числе методами точечного воздействия на наиболее проблемные участки наименее развитых территориальных образований, достигаются следующие взаимосвязанные цели:

- выравниваются уровни социально-экономического развития всех муниципалитетов региона, что позволяет предотвратить переток

населения, а вслед за ним и хозяйствующих субъектов в ограниченное число городских округов, что, в свою очередь, решает ряд существенных проблем как там, откуда население могло бы уехать, так и там, куда оно должно было прибыть;

- снижаются совокупные затраты органов управления не только на оплату труда сокращаемого в результате реформирования персонала, но и за счет объединения органов управления всех уровней с целью совместного использования сервисных услуг (бухгалтерских, юридических, транспортных и др.), информационных ресурсов (статистических, нормативных и др.), обучения и взаимного консультирования исполнителей, а сохраненные средства направляются на муниципальные вложения, на развитие социальной и коммунальной инфраструктуры;
- преодолевается несовершенство законодательства, устанавливающее разобщенность органов власти субфедерального и местного уровней в процессе развития подконтрольных территорий — органы управления регионом получают реальные рычаги прямого руководства своими муниципальными коллегами в рамках заключенных договоров, что закрепляется использованием единой системы планирования развития хозяйствующих субъектов с участием региона и муниципалитетов и других инструментов;
- осуществляется планомерное развитие тех отраслей хозяйствования и сфер деятельности, которые были определены в качестве приоритетов в результате всестороннего анализа ситуации, сложившейся в конкретном регионе или муниципалитете, одним из основных инструментов которого также является создание коммерческих хозяйствующих субъектов с государственным и муниципальным участием.

В результате использования некоммерческой концессии органы регионального управления имеют возможность получать информацию о состоянии всех сфер во всех муниципалитетах региона в режиме реального времени, оперативно реагировать на негативное изменение ситуации путем воздействия на наиболее проблемные сферы жизнедеятельности муниципальных образований, выявлять и тиражировать передовые практики, определять и развивать перспективные отрасли хозяйствования, активно содействовать устойчивому развитию всей территории региона, что приводит к повышению благосостояния всех его жителей.

Список литературы

1. *Боженко С. В., Брут-Бруляко А. А., Орлов Е. В.* Стратегические направления пространственного развития Костромской области // Региональная экономика: теория и практика. — 2012. — № 41. — С. 14–25.

2. *Гиглавый А. В., Горностаев Ю. М., Дрожжинов В. И., Сериков С. Н.* Совершенствование государственного управления на основе его реорганизации и информатизации. Мировой опыт. — М.: Эко-Трендз, 2002. — 264 с.
3. *Колесников В.* Построение франчайзингового бизнеса. Курс для правообладателей и пользователей франшиз. — СПб.: Питер, 2008. — 288 с.
4. *Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д.* Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы. — СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, Питер, 2005. — 382 с.
5. *Лексин В. Н., Швецов А. Н.* Реформы и регионы: системный анализ процессов реформирования региональной экономики, становления федерализма и местного самоуправления. — М.: ЛЕНАНД, 2012. — 1024 с.
6. *Мендельсон М.* Руководство по франчайзингу. — М.: Сибли Интернэшнл Инк., 1995. — 121 с.
7. *Мироедов А. А., Чуб А. А.* Статистические показатели для оценки уровня развития региональных социально-экономических систем // Вопросы статистики. — 2007. — № 9. — С. 80–83.
8. *Орлов Е. В.* Некоммерческая концессия: теоретические основы и практическое применение: монография / М-во образования и науки РФ, Костромской гос. ун-т. — Ярославль: Филигрань, 2017. — 150 с.
9. *Степанова В. В., Сивоброва И. А., Николаев А. В.* Методические подходы к оценке эффективности социально-экономического развития муниципальных образований // Региональная экономика: теория и практика. — 2012. — № 47. — С. 2–12.
10. *Стиглиц Дж. Ю.* Экономика государственного сектора / пер. с англ. — М.: Изд-во МГУ: ИНФРА-М, 1997. — 720 с.
11. *Уваров А. А.* Муниципальные и государственные органы власти: формы сотрудничества и взаимодействия // Государственная власть и местное самоуправление. — 2002. — № 2. — С. 19–26.
12. *Хатри Г. П.* Мониторинг результативности в общественном секторе / пер. с англ. — М.: Фонд «Институт экономики города», 2005. — 276 с.
13. Эффективность государственного управления: пер. с англ. / общ. ред. С. А. Батчикова и С. Ю. Глазьева. — М.: Фонд «За экономическую грамотность», Российский экономический журнал, Изд-во АО «Консалтбанктр», 1998. — 848 с.
14. *Barbosa A.-S. J. F., Dias P. R., S. M., Sá de Abreu M. C., Rodrigues R. M. C.* Building a sustainable development index and spacial assessment of municipalities inequalities in the state of Ceará // RAP: revista brasileira de administração pública. — 2018. — Vol. 52. — No. 1. — P. 149–168.
15. *Crawford-Spencer E., Cantatore F.* Models of franchising for social enterprise // Journal of marketing channels. — 2016. — Vol. 23. — No. 1/2. — P. 47–59.
16. *Davies J.* Franchising as organizational form in business and political organizations // International journal of business, marketing, & decision science. — 2015. — Vol. 8. — No. 1. — P. 60–75.
17. *Ferrara A. R., Nisticò R.* Regional well-being indicators and dispersion from a multidimensional perspective: evidence from Italy // Annals of regional science. — 2015. — Vol. 55. — No. 2/3. — P. 373–420.

18. *Kocur-Bera K.* Multifunctional rural development — a comparative analysis of municipalities adjacent to the city of Olsztyn. Proceedings of the international scientific conference: rural development, 2017. — P. 1092–1097.
19. *Nazara S., Hewings G.J.D.* Towards regional growth decomposition with neighbor's effect: a new perspective on shift-share analysis. REAL 03-T-21, June, 2003.

The List of References in Cyrillic Transliterated into Latin Alphabet

1. *Bozhenko S. V., Brut-Brulyako A. A., Orlov E. V.* Strategicheskie napravleniya prostranstvennogo razvitiya Kostromskoy oblasti // Regional'naya ekonomika: teoriya i praktika. — 2012. — No. 41. — P. 14–25.
2. *Giglavyy A. V., Gornostaev Yu.M., Drozhzhinov V. I., Serikov S. N.* Sovershenstvovanie gosudarstvennogo upravleniya na osnove ego reorganizatsii i informatizatsii. Miroyoy opyt. — M.: Eko-Trendz, 2002.
3. *Kolesnikov V.* Postroenie franchayzingovogo biznesa. Kurs dlya pravoobladateley i pol'zovateley franshiz. — SPb.: Piter, 2008.
4. *Kotler Ph., Asplund K., Reyn I., Khayder D.* Marketing mest. Privlechenie investitsiy, predpriyatiy, zhiteley i turistov v goroda, kommuny, regiony i strany Evropy. — SPb.: Piter, 2005.
5. *Leksin V. N., Shvetsov A. N.* Reformy i regiony: sistemnyy analiz protsessov reformirovaniya regional'noy ekonomiki, stanovleniya federalizma i mestnogo samoupravleniya. — M.: LENAND, 2012.
6. *Mendel'son M.* Rukovodstvo po franchayzingu. M.: Sibli International Ink., 1995.
7. *Miroedov A. A., Chub A. A.* Statisticheskie pokazateli dlya ocenki urovnya razvitiya regional'nyh social'no-ehkonomicheskikh sistem // Voprosy statistiki. — 2007. — No. 9. — P. 80–83.
8. *Orlov E. V.* Nekommercheskaya koncessiya: teoreticheskie osnovy i prakticheskoe primenenie: monografiya. — Yaroslavl': Filigran', 2017.
9. *Stepanova V. V., Sivobrova I. A., Nikolaev A. V.* Metodicheskie podhody k ocenke ehffektivnosti social'no-ehkonomicheskogo razvitiya municipal'nyh obrazovaniy // Regional'naya ehkonomika: teoriya i praktika. — 2012. — No. 47. — P. 2–12.
10. *Stiglitz J. E.* Ekonomika gosudarstvennogo sektora. — M.: Izd-vo MGU: INFRA-M, 1997.
11. *Uvarov A. A.* Munitsipal'nye i gosudarstvennyye organy vlasti: formy sotrudnichestva i vzaimodeystviya // Gosudarstvennaya vlast' i mestnoe samoupravlenie. — 2002. — no. 2. — P. 19–26.
12. *Hatry H. P.* Monitoring rezul'tativnosti v obshhestvennom sektore. — M.: Fond «Institut jekonomiki goroda», 2005.
13. *Effektivnost' gosudarstvennogo upravleniya.* — M.: Fond «Za jekonomicheskuyu gramotnost'», Rossijskij jekonomicheskij zhurnal, Izdatel'stvo AO «Konsaltbanktr», 1998.

ВОПРОСЫ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ

П. А. Кирюшин¹,

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

ФАКТОРЫ ЭКОЛОГИЧЕСКИ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ И «ЗЕЛеноЙ» ЭКОНОМИКИ В РОССИИ

В исследовании предложен комплексный подход к анализу процессов экологически устойчивого развития (ЭУР) и «зеленой» экономики (ЗЭ) через призму взаимодействия бизнеса, государства и общества. Выделено двенадцать факторов ЭУР и ЗЭ в России, сгруппированных в четыре категории: относящиеся в большей степени к обществу (формирование культуры экологичного образа жизни, развитие экоактивизма, популяризация эковолонтерства), к государству (необходимость модернизации экономики, участие в международном сотрудничестве в сфере устойчивого развития, осуществление государственных проектов международной значимости, достижение экологической устойчивости в развитии городов) и к бизнесу (развитие экологического регулирования бизнеса, появление «зеленых» возможностей для бизнеса, распространение «устойчивых» норм и стандартов ведения бизнеса), а также фоновые факторы (использование новых технологий, способствующих ЭУР и ЗЭ, и актуализация экологических проблем). Представленный подход позволяет системно взглянуть на процессы ЭУР и ЗЭ и может быть применим как для теоретических исследований, так и для достижения практических результатов.

Ключевые слова: устойчивое развитие, экологически устойчивое развитие, «зеленая» экономика, модернизация экономики, экологичный образ жизни, экологический активизм, эковолонтерство, «зеленый» бизнес, экология и бизнес, экологические инновации.

FACTORS OF ENVIRONMENTALLY SUSTAINABLE DEVELOPMENT AND GREEN ECONOMY IN RUSSIA

The paper offers a comprehensive approach to analyzing the processes of environmentally sustainable development (ESD) and green economy (GE) through the prism of interaction between business, the state and the society. The authors grouped twelve factors of ESD and GE in Russia into four categories: those that relate more to the society (formation of an eco-friendly lifestyle, development of eco-activism, popularization of eco-volunteerism), the state (need for modernization of economy, participation in international cooperation

¹ Кирюшин Петр Алексеевич, к.э.н., доцент экономического факультета; e-mail: pkiryushin@gmail.com

in the field of sustainable development, implementation of state projects of international importance, achievement of environmental sustainability in urban development) and business (development of environmental regulation of business, emergence of green business opportunities, proliferation of sustainable norms and standards of doing business), as well as background factors (use of new technologies that promote ESD and GE, and actualization of environmental problems). The approach presented allows us to systemically evaluate the processes of ESD and GE and can be applied both for theoretical studies and for achieving practical results.

Key words: sustainable development, environmentally sustainable development, green economy, modernization of economy, eco-friendly lifestyle, environmental activism, ecovolunteering, green business, ecology and business, ecological innovations.

Введение

Переход к экологически устойчивому развитию (ЭУР) и формирование «зеленой» экономики (ЗЭ) являются актуальными задачами для России. Необходимость перехода к ЭУР обсуждалась на заседании Государственного совета РФ в декабре 2016 г. По итогам заседания был принят ряд Поручений Президента, в частности следующее: «Предусмотреть при разработке документов стратегического планирования и комплексного плана действий Правительства Российской Федерации на 2017–2025 гг. в качестве одной из основных целей переход России к *модели экологически устойчивого развития*, позволяющей обеспечить в долгосрочной перспективе эффективное использование природного капитала страны при одновременном устранении влияния экологических угроз на здоровье человека» [Перечень поручений..., 2017].

Другие направления, обозначенные в Поручениях, формируют комплексную повестку ЭУР и включают: экологически устойчивое развитие территорий, повышение энергоэффективности и использование возобновляемых источников энергии, развитие переработки отходов, применение «зеленых» финансовых инструментов, развитие экообразования и эковолонтерства, использование нефинансовой отчетности и т.д. [Перечень поручений..., 2017].

Важность перехода к «зеленой» экономике в России анализируется в работах ряда авторов [Бобылев, 2011; Порфирьев, 2013; Пахомова и др., 2013]. «Зеленая» экономика, согласно определению ООН, способствует повышению благосостояния населения, обеспечивает социальную справедливость и снижает риски для окружающей среды [Навстречу «зеленой» экономике, 2011]. Ключевые ее направления связаны с решением социально-экономических задач через достижение экологической устойчивости. К примеру, рост занятости населения и доходов обеспечивается повышением эффективности использования энергии и ресурсов, предотвращением утраты биоразнообразия и экосистемных услуг. Среди направ-

лений, или секторов, «зеленой» экономики выделяют повышение энергоэффективности, инвестиции в экологические проекты, экологичный транспорт, переработку отходов, лесовосстановление и др. [Навстречу «зеленой» экономике, 2011]. При этом «зеленая» экономика рассматривается ООН как экономическая концепция для достижения ЭУР [Резолюция ООН, 2012].

Хотя законодательно термин «зеленая» экономика у нас не закреплен, те задачи и направления, которые обозначены в документах экологического развития, в том числе в Основах государственной политики в области экологического развития России на период до 2030 г. и Поручениях Президента по итогам Госсовета в 2016 г., в целом соответствуют характеристикам «зеленой» экономики [Основы государственной политики..., 2012; Перечень поручений..., 2017]. Таким образом, целесообразно говорить о переходе к ЭУР и ЗЭ как о близких, взаимосвязанных и взаимодополняемых направлениях, актуальных для нашей страны.

Методология исследования

В данном исследовании сделана попытка определить и описать некоторые факторы, которые могут способствовать ЭУР и ЗЭ в России. Сразу отметим, что представленные факторы являются гипотезой, они описаны на качественном уровне и могут требовать более детального анализа, в том числе детальных количественных оценок. Первоочередной задачей работы на данном этапе было структурирование исследуемого поля и рассмотрение факторов как возможностей.

С целью выявления факторов процессы ЭУР и ЗЭ были рассмотрены в рамках взаимодействия государства, бизнеса и общества. Представленный подход может быть проиллюстрирован следующим образом. Государство создает определенные рамки и правила ЭУР и ЗЭ — определяет «правила игры» для общества и для бизнеса. Общество, в свою очередь, формирует «запрос на экологию», включая готовность или неготовность поддерживать действия государства, голосовать за экологическую повестку или нет. С точки зрения бизнеса общество может обеспечивать спрос на более экологически безопасные товары и услуги, а также, например, поддерживать или не поддерживать действия бизнеса. Бизнес же, в свою очередь, предлагает какие-то решения, товары и услуги, отвечающие или не отвечающие экологическим требованиям общества. Также он взаимодействует с государством и посылает сигналы о готовности или неготовности к ЭУР и ЗЭ.

Всего в исследовании было выделено двенадцать факторов, которые сгруппированы в четыре категории. Факторы из трех первых групп относятся соответственно в большей степени либо к обществу, либо к государству (т.е. государственной власти), либо к бизнесу. А в четвертой группе —

фоновые факторы, которые, как мы считаем, релевантны и для общества, и для государства, и для бизнеса (см. табл. 1).

Таблица 1

Факторы экологически устойчивого развития и «зеленой» экономики в России

ОБЩЕСТВО	ГОСУДАРСТВО	БИЗНЕС
Формирование культуры экологичного образа жизни	Необходимость модернизации экономики	Развитие экологического регулирования бизнеса
	Участие в международном сотрудничестве в сфере устойчивого развития	
Развитие эооактивизма	Осуществление государственных проектов международной значимости	Появление «зеленых» возможностей для бизнеса
	Достижение экологической устойчивости в развитии городов	
Популяризация эковолонтерства		Распространение «устойчивых» норм и стандартов ведения бизнеса
ФОНОВЫЕ ФАКТОРЫ		
Использование новых технологий, способствующих ЭУР и ЗЭ		
Актуализация экологических проблем		

Источник: составлено автором.

В отношении факторов нужно отметить следующее. Во-первых, факторы не являются первопричинами, а отражают важные для ЭУР и ЗЭ тенденции. Например, сложно однозначно определить, что является основной причиной развития эооактивизма — мировоззренческие особенности нового поколения, технологические возможности или усиление экологических проблем? Во-вторых, между многими факторами, которые выделены, есть тесная взаимосвязь. В частности, формирование «зеленых» ниш для бизнеса может быть тесно связано, например, и с трендом экологически устойчивого городского развития, но также и с развитием культуры экологичного образа жизни.

В-третьих, нельзя рассматривать факторы исключительно как драйверы, т.е. как однозначно сильно и положительно влияющие на процесс достижения ЭУР и ЗЭ. Какие-то из факторов могут сильнее влиять, а какие-то слабее. Также какие-то факторы более ярко выражены на данном этапе, а какие-то могут сыграть свою роль в будущем. Тем не менее важно системно взглянуть и предварительно описать совокупность этих факторов. В-четвертых, задачей было охарактеризовать факторы

в среднесрочной перспективе, поэтому они рассматриваются в разрезе прошедших и будущих 10–15 лет. И наконец, что немаловажно — сами факторы задают вектор и характеризуют образ ЭУР и ЗЭ в России. Перейдем к их анализу.

Анализ факторов экологически устойчивого развития и «зеленой» экономики

1. Формирование культуры экологичного образа жизни. В данном контексте представители экологичного образа жизни (ЭОЖ) рассматриваются как носители ценностей, соответствующих достижению ЭУР и ЗЭ, реализующие их в повседневном поведении. Согласно исследованиям, 73% россиян «требуют экологической ответственности от бизнеса» [Глобальные тренды..., 2017], 62% соотечественников «точно изменили бы» свои предпочтения в покупке продуктов, чтобы уменьшить негативное воздействие на окружающую среду [Экологичность как критерий выбора, 2018], а больше половины наших сограждан готовы раздельно собирать отходы при наличии возможностей [Опрос Левада-Центра..., 2016]. Таким образом, можно предположить, что в России идет процесс формирования культуры ЭОЖ или как минимум есть предпосылки к этому.

Значимость фактора экологичного образа жизни для ЭУР и ЗЭ может определяться следующими причинами. Во-первых, запрос в обществе на экологизацию бизнеса может являться стимулом для его изменения как на уровне отдельных товаров и услуг, так и на уровне стратегии развития. Во-вторых, представители ЭОЖ могут стимулировать государство к реализации решений для ЭУР и ЗЭ на разных уровнях, в частности, городском. В-третьих, являясь носителями соответствующих ценностей, представители ЭОЖ могут способствовать изменениям в организациях, где они работают или учатся, или изменениям в социальных группах, в которых они взаимодействуют. Таким образом, сторонники ЭОЖ могут выступать своего рода «социальной базой» для ЭУР и ЗЭ.

2. Развитие экоактивизма. Если представители ЭОЖ могут выступать «социальной базой», необходимым фундаментом ЭУР и ЗЭ, то экоактивисты могут являться драйверами соответствующих изменений. Здесь экоактивисты рассматриваются как те, кто способствует реализации экологических изменений, создавая новые проекты и активно взаимодействуя с государством, бизнесом и обществом. В последние годы были заметны экологические протесты вокруг вырубки Химкинского леса [Соколов, 2012], против добычи никеля в Воронежской области [Честина, 2015], захоронения отходов и строительства мусоросжигательных заводов в Московской области [По Подмосковию..., 2018]. В то же время идет популяризация не только и, вероятно, не столько протестного экоактивизма, сколько создания проектов, направленных на системное взаимодействие

с обществом и государством. В первую очередь это касается темы отходов — например, появляются группы, организующие проекты по раздельному сбору отходов, внедрению его во дворах или проводящих «глобальные уборки»¹.

Нужно отметить, что в значительной степени благодаря деятельности экологов со второй половины 1980-х гг., сначала в СССР, а потом и в России, были созданы государственные экологические органы и сформирована государственная экологическая политика [Халий, 2008; Ларин и др., 2003]. Поэтому есть основания предполагать, что современные экологи также вносят вклад в ЭУР и ЗЭ нашей страны.

3. Популяризация эковолонтерства. Хотя эковолонтерство и связано с экоактивизмом, но в контексте данного исследования оно необязательно направлено на долгосрочные системные изменения, а скорее характеризует готовность общества участвовать в экологических инициативах на безвозмездной основе. С одной стороны, по данным ВЦИОМ, к участию в волонтерских программах готово 68% населения, а у 72% населения «уже есть опыт добровольческой деятельности в сфере благоустройства территории (посадка деревьев, уборка мусора в лесу, субботник во дворе и пр.)» [Волонтерство в России..., 2018]. С другой стороны, согласно данным другого опроса, 34% россиян назвали экологические мероприятия для населения «наиболее эффективными мерами по защите окружающей среды» [О результатах всероссийского опроса..., 2017]. Можно отметить, что волонтерство в целом популярно и, вероятно, может быть популярно и экологическое волонтерство.

В настоящее время к эковолонтерству также есть интерес и со стороны власти, политических структур и бизнеса. Например, существуют проекты по уборке территорий под эгидой Общероссийского народного фронта². Бизнес может быть заинтересован в финансировании эковолонтерских проектов для решения имиджевых задач и в развитии корпоративного экологического волонтерства с участием сотрудников [Верещак, 2018].

4. Необходимость модернизации экономики. Как считают некоторые авторы, ЭУР и ЗЭ соответствуют стратегическим задачам развития российской экономики [Бобылев, 2017; Порфирьев, 2013; Пахомова и др., 2013]. Во-первых, ЭУР и ЗЭ предполагают снижение сырьевой зависимости, переход к новым ресурсоэффективным технологиям, уменьшение негативного воздействия на окружающую среду, обновление технологических

¹ В качестве примера можно привести проект «Мусора больше нет» (<http://musora.bolshe.net>), проект «Люди вместе — мусор раздельно» (<http://мусорраздельно.рф>), движение «Раздельный сбор» (<https://www.tsbor.ru>). Эти и многие другие проекты были созданы в последние десять лет.

² Проект ОНФ «Генеральная уборка» (https://onf.ru/generalnaya_uborka/).

фондов. Во-вторых, новые технологии и направления ЭУР и ЗЭ — возобновляемая энергетика, переработка отходов, экологически чистый транспорт, электромашины, «зеленое» строительство и др. — очевидно, могут являться частью новой экономики. В-третьих, без развития этих технологий и направлений у нашей страны есть риск серьезной задержки в развитии по сравнению с другими странами. Так, например, Китай уже является лидером в области возобновляемой энергетике [Yang et al., 2016] и претендует на лидерство в сфере «зеленых» финансов [Hong Kong as a Regional Green Finance Hub, 2016]. Помимо этого реализация ЭУР и ЗЭ может быть важна не только для экономики, но и для общественного развития, развития человеческого капитала.

Нужно отметить, что в последнее время наблюдаются определенные подвижки в реализации направлений ЭУР и ЗЭ в нашей стране. Это касается, в частности, возобновляемой энергетике, переработки отходов, использования наилучших доступных технологий. Однако эти изменения происходят не столь быстрыми темпами, которые могли бы быть [Шварц и др., 2017].

5. Участие в международном сотрудничестве в сфере устойчивого развития. С одной стороны, повестка ЭУР и ЗЭ традиционно формируется на международном уровне. С другой — активное участие нашего государства в международном сотрудничестве предполагает взаимодействие по различным темам, в том числе и в сфере ЭУР и ЗЭ. Хотя участие нашей страны может на первый взгляд не иметь очевидных долгосрочных результатов, но факт участия уже создает определенный прецедент. Например, в 2015 г. Президент В. В. Путин на заседании 70-й Ассамблеи ООН, заявил, что наша страна готова выступить одним из инициаторов международного форума, на котором нужно комплексно рассмотреть вопросы, «связанные с исчерпанием природных ресурсов, разрушением среды обитания, изменением климата», и что необходимы «природоподобные» технологии [Владимир Путин принял участие..., 2015]. Одним из результатов международного сотрудничества, к примеру, является то, что сейчас в Росстате идет разработка методологии для измерения достижения Целей устойчивого развития ООН, в том числе по экологическим направлениям [Егоренко, 2017].

Международное участие также создает возможности реализации экологического потенциала нашего государства. Например, в Поручениях Президента после Госсовета 2016 г. есть задача «разработать план действий, направленный на усиление позиций России при формировании международной природоохранной повестки, а также при обсуждении вопросов, касающихся формирования системы компенсаций (платежей) за экосистемные услуги, исходя из понимания роли России как экологического донора» [Перечень поручений..., 2017].

6. Осуществление государственных проектов международной значимости.

Некоторые российские проекты международного масштаба должны соответствовать и международным экологическим требованиям. К таким проектам можно отнести, к примеру, состоявшуюся Олимпиаду-2014 в Сочи или финал Чемпионат мира по футболу FIFA-2018. Согласно официальным документам, они потребовали выполнения соответствующих международных требований в области «зеленого» строительства и устойчивого планирования, использования энергоэффективных технологий, организации обращения с отходами, проведения экомероприятий, минимизации воздействия на окружающую среду [Отчет о внедрении..., 2011; Стратегия Чемпионата мира..., 2015]. Другой проект международной значимости с заявленным экологическим эффектом — реализация требований «зеленого» строительства на территории инновационного центра «Сколково», которое должно задать «моду на «зеленое» строительство» [«Сколково» задает моду..., 2015].

Реализация проектов международного масштаба действительно обладает определенным потенциалом с точки зрения достижения ЭУР и ЗЭ, так как может способствовать апробации и внедрению лучших международных практик по различным «зеленым» направлениям. В то же время на данном этапе эффективность реализации, например, Олимпиады в Сочи с точки зрения достижения ЭУР и ЗЭ оставляет вопросы [Astan, 2014].

7. Достижение экологической устойчивости в развитии городов.

Современный город — он не только «умный», но и экологичный — комфортная городская среда предполагает чистый воздух и воду, зеленые территории, стремление к минимизации вредного воздействия [Технологии для умных городов, 2017]. Соответственно, политика развития современных городов активно интегрирует вопросы экологической устойчивости.

Нужно отметить, что во многих российских городах после распада СССР в результате деградации промышленности происходило «естественное» снижение негативного воздействия на окружающую среду [Ларин и др., 2003]. Однако достижение экологической устойчивости помимо традиционных актуальных направлений (снижения вредных выбросов, сбросов и образования отходов) предполагает, что городская среда может создавать возможности для реализации инициатив для ЭУР и ЗЭ [Глейзер, 2014]. Среди таких направлений может быть поддержка «зеленого» бизнеса, создание передовых инфраструктурных решений в области «зеленого» строительства, развитие экологического образования, внедрение природных решений в развитии города, использование «зеленых» закупок и т.п.

Прогрессивная экологическая политика заявлена, например, в Москве [Мегаполис будущего, 2018]. Однако возникает вопрос: насколько эффективно она реализуется на практике, особенно по сравнению с зарубежными мегаполисами?

8. Развитие экологического регулирования бизнеса. За последние годы государством было начато несколько значимых инициатив в сфере экологического регулирования деятельности компаний. Одна из них — использование наилучших доступных технологий (НДТ) [Федеральный закон от 21.07.2014 № 219-ФЗ...]. НДТ предполагает принципиально новый подход к регулированию воздействия предприятий на окружающую среду: вместо устранения вредного воздействия «на конце трубы» на предприятии заранее должны устанавливаться наиболее экологически эффективные технологии. Другая инициатива — реализация расширенной ответственности производителя, предполагающая, что производитель или импортер товаров должен обеспечивать утилизацию отходов от товаров либо самостоятельно, либо с помощью других организаций или же платить так называемый утилизационный сбор [Федеральный закон от 29.12.2014 № 458-ФЗ...]. В обозримой перспективе возможно введение и новых инициатив, способствующих экологически устойчивому развитию бизнеса — практики нефинансовой отчетности для государственных предприятий [Перечень поручений..., 2017], климатического регулирования — в сфере снижения выбросов газов [Макаров, Степанов, 2017] и др.

В качестве примера эффективности экорегулирования можно привести инициативы государства в сфере попутного нефтяного газа, которые позволили значительно снизить уровень его сжигания нефтедобывающими компаниями и способствовали развитию его переработки, обеспечивая тем самым экологический эффект и повышая ресурсоэффективность [Кирюшин и др., 2013].

9. Появление «зеленых» возможностей для бизнеса. Здесь под новыми «зелеными» возможностями для бизнеса подразумеваются именно те, которые открывают доступ к новому доходу в текущем периоде. Источники этих возможностей могут быть разнообразны — это и развитие потребительского спроса на экотовары и услуги, и новые технологии, и новое государственное регулирование, и международное сотрудничество, и внутренние инициативы в компаниях.

Реализовываться эти новые «зеленые» возможности могут, во-первых, на уровне бизнеса в целом, например, в форме создания компаний, работающих в следующих сферах: переработки вторсырья или его сбора для дальнейшей переработки (батареек, макулатуры, использованной одежды), краткосрочной аренды автомобилей, производства солнечных панелей, консалтинга в сфере «зеленого» строительства и др. [Кирюшин, 2014]. Во-вторых, могут открываться «зеленые» возможности для новых направлений в рамках существующего бизнеса, например, для производства новых экологичных товаров или оказания услуг. Также можно выделить уровень стратегий. К примеру, в своей работе Ренато Орсато описывает пять «конкурентных экологических стратегий», которые, на наш взгляд, могут быть применимы и у нас в стране: экоэф-

фektivность, лидерство за пределами экологических стандартов, экo-брендиг, лидерство по экологическим издержкам и устойчивая инновация [Orsato, 2009].

В настоящее время сложно говорить о том, идет ли в России процесс «озеленения» бизнеса. Хотя определенные предпосылки к этому действительно есть [Ответственное потребление, 2017]. Тем не менее появление и реализация «зеленых» возможностей являются неотъемлемой частью становления ЭУР и ЗЭ.

10. Распространение «устойчивых» норм и стандартов ведения бизнеса.

Тренды в сфере устойчивого развития, и ЭУР в частности, влияют на мировую бизнес-культуру и правила взаимодействия бизнеса. Для крупных международных компаний быть устойчивыми, экологичными, ответственными становится новой нормой ведения деловой активности [Ответственное потребление, 2017]. И это необязательно связано с текущим государственным регулированием или возможностями получения прибыли в краткосрочном периоде, но может быть связано с долгосрочной стратегией, инвестиционной привлекательностью и нивелированием рисков несоответствия «зеленым» требованиям различных стейкхолдеров [Ответственное потребление, 2017]. К примеру, согласно международным исследованиям, корпоративная экологическая ответственность может являться конкурентным преимуществом для привлечения кадров и лояльности сотрудников [Dogl, Holtbrugge, 2014].

В России транснациональные компании, соответствуя своим международным стандартам, являются одними из лидеров реализации принципов устойчивого развития [Устойчивое развитие в России..., 2016]. Однако новые бизнес-правила в сфере устойчивого развития могут быть актуальны и для отечественных компаний, работающих как в России, так на международном уровне. Таким образом, новые правила ведения бизнеса, соответствующие ЭУР, могут способствовать экологизации бизнеса в России.

11. Использование новых технологий, способствующих экологически устойчивому развитию и «зеленой» экономике. В целом можно предположить, что сегодня в мире создается все больше технологий и инноваций, направленных на решение экологических задач [Куо, Smith, 2018]. С одной стороны, прорывные решения в области возобновляемой энергетики, ресурсоэффективных технологий, биоразлагаемых и экологичных материалов делают их дешевле и доступнее. С другой стороны, благодаря интернету, смартфонам, социальным сетям и в целом развитию коммуникационных технологий появляется возможность создавать виртуальные сообщества, быстро реагировать и решать экологические задачи. В то же время появляются и популяризируются новые решения для ЭУР и ЗЭ, которые связаны не только с высокими технологиями. К ним относятся и интерактивные форматы социальной активности, такие как «плоггинг»

или новые экологичные бизнес-модели, например, как у проекта «Бокси»¹. Реализация таких социальных и бизнес-технологий может быть связана с новыми тенденциями в обществе и бизнесе.

Вероятно, что и в нашей стране создаются наукоемкие разработки, способствующие ЭУР и ЗЭ. И нужно отметить, что в сфере применения экологических решений в России может наблюдаться определенный прогресс, так как, например, планируется внедрение новых наилучших доступных технологий [Федеральный закон от 21.07.2014 № 219-ФЗ...].

12. Актуализация экологических проблем. В прошлом уже были известные примеры, когда экологические проблемы становились катализаторами экологического развития. Например, «Великой лондонский смог» 1952 г., вызванный использованием угля в безветренную погоду, не только повлек ущерб для здоровья сотен тысяч жителей, но и способствовал становлению государственного экологического регулирования в Великобритании [Mosley, 2014]. Другой пример: исследование американского ученого и активиста Рейчел Карсон, описанное в книге «Молчащая весна», способствовало запрету использования вредных пестицидов, развитию экологического движения и созданию независимого экологического ведомства в США [Souder, 2012]. Взрыв на Чернобыльской АЭС в 1986 г. помимо трагических последствий привел к развитию экологического движения в СССР [Халий, 2008].

Из недавних и более актуальных для нашей страны примеров — «мусорный кризис» в Московском регионе, связанный с переполнением мусорных полигонов [Грязь большого города, 2018]. Можно предположить, что обострение мусорной проблемы создало определенный импульс для общества, государства и бизнеса. В целом подобные экологические проблемы существуют на различном уровне, и вопрос именно в возможности реализации конструктивного потенциала этих проблем для становления ЭУР и ЗЭ.

4. Заключение

В представленном исследовании была сделана попытка структурировать и комплексно посмотреть на то, что может способствовать экологически устойчивому развитию и «зеленой» экономике в России. На наш взгляд, целесообразно говорить именно об экологически устойчивом развитии как о возможной парадигме экологического развития на данном этапе и «зеленой» экономике как о соответствующей ей экономической концепции. При этом на современном этапе ЭУР и ЗЭ связаны

¹ Плоггинг — совмещение здорового образа жизни и заботы об экологии, сбор мусора во время пробежки (<https://rg.ru/2018/05/23/pochemu-plogging-stanovitsia-populiarnym-iavleniem.html>). «Б о к с и» — сервис по сбору батареек «по подписке», основанный на готовности организаций платить за вывоз батареек на переработку (<http://getboxy.ru>).

не столько с вопросом реализации национальных или международных политик, сколько с трендами, интегрированными в сферу развития общества и бизнеса. Поэтому мы считаем, что факторы ЭУР и ЗЭ нужно анализировать в контексте взаимодействия общества, государства, бизнеса.

Предложенный подход, по нашему мнению, может быть адаптирован для исследований процессов ЭУР и ЗЭ, например, на уровне городов, регионов или для других стран. В целом в работе представлен взгляд в первом приближении, и в дальнейшем требуется детальная проработка каждого фактора с использованием количественных и качественных методов. С практической точки зрения обозначенные факторы могут внести вклад в понимание того, как нужно выстраивать государственную политику для достижения ЭУР и ЗЭ, в том числе выполнения Поручений Президента по итогам заседания Госсовета по теме экологического развития, а также реализации Основ государственной политики в области экологического развития РФ до 2030 г.

Публикация подготовлена при финансовой поддержке гранта РФФИ № 18-010-00974А.

Список литературы

1. *Бобылев С. Н.* Зеленая экономика: перспективы для России // Экологическое право. — 2011. — № 6. — С. 39–42.
2. *Бобылев С. Н.* Устойчивое развитие: парадигма для будущего // Мировая экономика и международные отношения. — 2017. — № 3. — С. 107–113.
3. *Верещак Ю. В.* Мир экологического волонтерства. — Государственное бюджетное учреждение города Москвы «Ресурсный центр по развитию и поддержке волонтерского движения «Мосволонтер», 2018.
4. Владимир Путин принял участие в пленарном заседании юбилейной, 70-й сессии Генеральной Ассамблеи ООН в Нью-Йорке // Президент России: официальный сайт. — 28.09.2015. URL: <http://www.kremlin.ru/events/president/news/50385> (дата обращения: 20.08.2018).
5. Волонтерство в России: сегодня и завтра. Пресс-выпуск № 3623 // Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ). — 03.04.2018. URL: <http://old2.wciom.ru/index.php?id=459&uid=116776> (дата обращения 1.09.2018).
6. *Глейзер Э.* Триумф города: как наше величайшее изобретение делает нас богаче, умнее, экологичнее, здоровее и счастливее / пер. с англ. И. Кушнаревой. — М: Изд-во Института Гайдара, 2014.
7. Глобальные тренды и российский потребитель 2017. GfK Consumer Life // GfK. URL: https://www.gfk.com/fileadmin/user_upload/dyna_content/RU/Documents/Press_Releases/2017/GfK-Global-Russian-Trends-Sep_2017_Report.pdf (дата обращения: 03.09.2018).
8. Грязь большого города. Спецпроект // Коммерсантъ. — 2018. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/3449313> (дата обращения: 01.09.2018).
9. *Егоренко С.* Мониторинг показателей целей устойчивого развития на глобальном и национальном уровнях // Госкомстат: официальный

- сайт. — 30.11.2017. URL: <http://www.gks.ru/publish/cur/sl/egorenko.pdf> (дата обращения: 25.08.2018).
10. *Кирюшин П.* «Зеленая экономика»: возможности и ограничения для российского бизнеса // *Russie.Nei.Visions. Institut Franais des Relations Internationales (IFRI), Russia/NIS Center Paris.* — 2014. — Vol. 79. — P. 1–24.
 11. *Кирюшин П. А., Книжников А. Ю., Кочи К. В., Пузанова Т. А., Уваров. С. А.* Попутный нефтяной газ в России: сжигать нельзя, перерабатывать! Аналитический доклад об экономических и экологических издержках сжигания попутного нефтяного газа в России. — М.: Всемирный фонд дикой природы (WWF), 2013.
 12. *Ларин В., Мнацаканян Р., Честин И., Шварц Е.* Охрана природы России: от Горбачева до Путина. — М.: КМК, 2003.
 13. *Макаров И. А., Степанов И. А.* Углеродное регулирование: варианты и вызовы для России // *Вестник Московского университета. Серия 6. Экономика.* — 2017. — № 6. — С. 3–22.
 14. Мегалополис будущего. Новое пространство для жизни // *Материалы Московского урбанистического форума 2018 года, 17–22 июля.* — URL: http://mosurbanforum.ru/media/library/urban_agenda_2018_special.pdf (дата обращения: 20.08.2018).
 15. *Навстречу «зеленой» экономике: пути к устойчивому развитию и искоренению бедности — обобщающий доклад для представителей властных структур.* — UNEP, 2011.
 16. О результатах всероссийского опроса ВЦИОМ, проведенного в рамках исполнения поручения главы Минприроды России Сергея Донского // *Росприроднадзор.* — 16.01.2017. URL: <http://rpn.gov.ru/node/29323> (дата обращения: 20.08.2018)
 17. *Опрос Левада-Центра: около 60% россиян готовы разделять мусор дома // Гринпис.* — 10.03.2016. URL: http://www.greenpeace.org/russia/ru/news/2016/10-03-opros_levada/ (дата обращения: 20.08.2018).
 18. *Основы государственной политики в области экологического развития России на период до 2030 года (утверждены Президентом РФ от 30.04.2012).*
 19. *Ответственное потребление: пространство новых возможностей для бизнеса и опыт российских компаний.* — Институт исследований развивающихся рынков бизнес-школы «Сколково». Центр устойчивого развития бизнеса (IEMS), 2017.
 20. *Отчет о внедрении «зеленых» стандартов строительства.* — Организационный комитет XXII Олимпийских зимних игр и Паралимпийских зимних игр 2014 года в Сочи, 2010.
 21. *Пахомова Н. В., Рухтер К. К., Малышков Г. Б.* Стратегия устойчивого развития и переход к зеленой экономике: обновление приоритетов и механизмов // *Вестник Санкт-Петербургского университета. Экономика.* — 2013. — № 4. — С. 35–54.
 22. *Перечень поручений по итогам заседания Государственного совета по вопросу «Об экологическом развитии Российской Федерации в интересах будущих поколений» (состоявшегося 27 декабря 2016 года) // Президент России: официальный сайт.* — 24.01.2017 URL: <http://www.kremlin.ru/acts/assignments/orders/53775> (дата обращения: 15.08.2018).
 23. *По Подмосквовью прокатилась волна экологических протестов // Ведомости.* — 11.03.2018. URL: <https://www.vedomosti.ru/politics/>

- articles/2018/03/11/753149-volna-ekologicheskikh-protestov (дата обращения: 20.08.2018).
24. *Порфирьев Б. Н.* «Зеленая» экономика: реалии, перспективы и пределы роста. — Московский центр Карнеги, 2013.
 25. Резолюция ООН «Будущее, которого мы хотим», принятая Генеральной Ассамблеей 27.07.2012.
 26. *Соколов А. В.* Протестная кампания против строительства скоростной федеральной трассы «Москва — Санкт-Петербург» через Химкинский лес // Конфликтология. — 2012. — № 1. — С. 140—153.
 27. «Сколково» задает моду на «зеленое» строительство в России // Комплекс градостроительной политики и строительства города Москвы. — 23.06.2015. URL: https://stroim.mos.ru/builder_science/skolково-zadaet-modu-na-zelenoe-stroitelstvo-v-rossii
 28. Стратегия Чемпионата мира по футболу FIFA 2018 в России в области устойчивого развития. — Международная федерация футбольных ассоциаций (FIFA) и Организационный комитет «Россия-2018» по подготовке и проведению Чемпионата мира по футболу FIFA 2018 в России, 2015.
 29. Технологии для умных городов. Доклад. — СПб.: Фонд «Центр стратегических разработок «Северо-Запад», 2017.
 30. Федеральный закон от 21.07.2014 № 219-ФЗ (ред. от 03.08.2018) «О внесении изменений в Федеральный закон «Об охране окружающей среды» и отдельные законодательные акты Российской Федерации».
 31. Федеральный закон от 29.12.2014 № 458-ФЗ «О внесении изменений в федеральный закон «Об отходах производства и потребления», отдельные законодательные акты Российской Федерации и признании утратившими силу отдельных законодательных актов (положений законодательных актов) Российской Федерации».
 32. *Халий И. А.* Экологическое общественное движение и власть: формы взаимодействия // Полис. Политические исследования. — 2008. — № 4. — С. 130—139.
 33. Устойчивое развитие в России: руководство для транснациональных корпораций. — Институт исследований развивающихся рынков бизнес-школы «Сколково». Лаборатория устойчивого развития бизнеса (IEMS), 2016.
 34. *Честина Т.* Хопер против никеля // Экология и право. — 2015. — № 2. — С. 10—16.
 35. *Шварц Е. А., Бабенко М. В., Боев П., Мартынов А. С., Книжников А. Ю., Амелистова Л. Е., Пахалов. А. П.* Российская национальная модель «зеленой» экономики и добровольные механизмы экологической ответственности // Доклад о человеческом развитии в Российской Федерации. Экологические приоритеты для России / под ред. С. Н. Бобылева, Л. М. Григорьева. — М.: Аналитический центр при Правительстве Российской Федерации, 2017.
 36. Экологичность как критерий выбора. Тренды и рынки // Nielsen. — 15.03.2018. URL: <https://www.nielsen.com/ru/ru/insights/news/2018/ekologichnost-kak-kriteriy-vybora.html> (дата обращения 3.09.2018).
 37. *Dogl C., Holtbrugge D.* Corporate environmental responsibility, employer reputation and employee commitment: an empirical study in developed and emerging economies // International Journal of Human Resource Management. — 2014. — No. 25 (12). — P. 1739—1762.

38. Hong Kong as a Regional Green Finance Hub // Hong Kong Financial Services Development Council. — 05.2016. URL: <http://www.fsd.org.hk/sites/default/files/Green%20Finance%20Report-English.pdf> (accessed: 14.08.2018).
39. *Kuo T.-C., Smith S.* A systematic review of technologies involving eco-innovation for enterprises moving towards sustainability // *Journal of Cleaner Production.* — 2018. — Vol. 192. — P. 207–220.
40. *Mosley S.* Environmental History of Air Pollution and Protection // *The Basic Environmental History.* Ed. Mauro Agnoletti and Simone Neri Serneri, 2014.
41. *Orsato R.* Sustainability Strategies. When Does it Pay to be Green? — Palgrave Macmillan, 2009.
42. *Souder W.* On a Farther Shore: The Life and Legacy of Rachel Carson. — Springer International Publishing, 2014.
43. *Yang X.J., Hu H., Tan T., Li J.* China's renewable energy goals by 2050 // *Environmental Development.* — 2016. — Vol. 20. — P. 83–90.

The List of References in Cyrillic Transliterated into Latin Alphabet

1. *Bobylev S. N.* Zelenaya ehkonomika: perspektivy dlya Rossii // *EHkologicheskoe pravo.* — 2011. — № 6. — S. 39–42.
2. *Bobylev S. N.* Ustojchivoe razvitiye: paradigma dlya budushchego // *Mirovaya ehkonomika i mezhdunarodnye otnosheniya.* — 2017. — № 3. — S. 107–113.
3. Vereshchak YU. V. Mir ehkologicheskogo volonterstva. — Gosudarstvennoe byudzhethnoe uchrezhdenie goroda Moskvy «Resursnyj centr po razvitiyu i podderzhke volonterskogo dvizheniya «Mosvolontyor», 2018.
4. Vladimir Putin prinyal uchastie v plenarnom zasedanii yubilejnoj, 70-j sessii General'noj Assamblei OON v N'yu-Jorke // *Prezident Rossii: oficial'nyj sajt.* — 28.09.2015. URL: <http://www.kremlin.ru/events/president/news/50385> (data obrashcheniya: 20.08.2018).
5. Volonterstvo v Rossii: segodnya i zavtra. Press-vypusk № 3623 // *Vserossijskij centr izucheniya obshchestvennogo mneniya (VCIOM).* — 03.04.2018. URL: <http://old2.wciom.ru/index.php?id=459&uid=116776> (data obrashcheniya 1.09.2018).
6. Glejzer EH. Triumf goroda: kak nashe velichajshee izobrenenie delaet nas bogache, umnee, ehkologichnee, zdorovee i schastlivee / per. s angl. I. Kushnarevoj. — M: Izd-vo Instituta Gajdara, 2014.
7. Global'nye trendy i rossijskij potrebitel' 2017. GfK Consumer Life // GfK. URL: https://www.gfk.com/fileadmin/user_upload/dyna_content/RU/Documents/Press_Releases/2017/GfK-Global-Russian-Trends-Sep_2017_Report.pdf (data obrashcheniya: 03.09.2018).
8. Gryaz' bol'shogo goroda. Specproekt // *Kommersant.* — 2018. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/3449313> (data obrashcheniya: 01.09.2018).
9. *Egorenko S.* Monitoring pokazatelej celej ustojchivogo razvitiya na global'nom i nacional'nom urovnjah // *Goskomstat: oficial'nyj sajt.* — 30.11.2017. URL: <http://www.gks.ru/publish/cur/s1/egorenko.pdf> (data obrashcheniya: 25.08.2018).
10. *Kiryushin P.* «Zelyonaya ehkonomika»: vozmozhnosti i ogranicheniya dlya rossijskogo biznesa // *Russie.Nei.Visions.* Institut Franais des Relations Internationales (IFRI), Russia/NIS Center Paris. — 2014. — Vol. 79. — P. 1–24.

11. *Kiryushin P. A., Knizhnikov A. YU., Kochi K. V., Puzanova T. A., Uvarov. S. A.* Poputnyj neftyanoy gaz v Rossii: Szhigat' nel'zya, pererabatyvat'! Analiticheskij doklad ob ehkonomicheskikh i ehkologicheskikh izderzhkakh szhiganiya poputnogo neftyanogo gaza v Rossii. — M.: Vsemirnyj fond dikoy prirody (WWF), 2013.
12. *Larin V., Mnacakanyan R., CHestin I., SHvarc E.* Ohrana prirody Rossii: ot Gorbacheva do Putina. — M.: KMK, 2003.
13. *Makarov I. A., Stepanov I. A.* Uglernodnoe regulirovanie: varianty i vyzovy dlya Rossii // Vestnik Moskovskogo Universiteta. Seriya 6. EHkonomika. — 2017. — № 6. — S. 3–22.
14. Megapolis budushchego. Novoe prostranstvo dlya zhizni // Materialy Moskovskogo urbanisticheskogo foruma 2018 goda, 17–22 iyulya. — URL: http://mosurbanforum.ru/media/library/urban_agenda_2018_special.pdf (data obrashcheniya: 20.08.2018).
15. Navstrechu «zelenoj» ehkonomie: puti k ustojchivomu razvitiyu i iskoreneniyu bednosti — obobshchayushchij doklad dlya predstavitelej vlastnyh struktur. — UNEP, 2011.
16. O rezul'tatah vsrossijskogo oprosa VCIOM, provedennogo v ramkah ispolneniya porucheniya glavy Minprirody Rossii Sergeya Donskogo // Rosprirodnadzor. — 16.01.2017. URL: <http://rpn.gov.ru/node/29323> (data obrashcheniya: 20.08.2018)
17. Opros Levada-Centra: okolo 60% rossijan gotovy razdelyat' musor doma // Grinpis. — 10.03.2016. URL: http://www.greenpeace.org/russia/ru/news/2016/10-03-opros_levada/ (data obrashcheniya: 20.08.2018).
18. Osnovy gosudarstvennoj politiki v oblasti ehkologicheskogo razvitiya Rossii na period do 2030 goda (utverzhdenny Prezidentom RF ot 30.04.2012).
19. Otvetstvennoe potreblenie: prostranstvo novyh vozmozhnostej dlya biznesa i opyt rossijskih kompanij. — Institut issledovanij razvivayushchihsya rynkov biznes-shkoly «Skolkovo». Centr ustojchivogo razvitiya biznesa (IEMS), 2017.
20. Otchet o vnedrenii «zelenyh» standartov stroitel'stva. — Organizacionnyj komitet XXII Olimpijskih zimnih igr i Paralimpijskih zimnih igr 2014 goda v Sochi, 2010.
21. *Pahomova N. V., Rihter K. K., Malyshkov G. B.* Strategiya ustojchivogo razvitiya i perekhod k zelenoj ehkonomie: obnovlenie prioritetov i mekhanizmov // Vestnik Sankt-Peterburgskogo universiteta. EHkonomika. — 2013. — № 4. — S. 35–54.
22. Perechen' poruchenij po itogam zasedaniya Gosudarstvennogo soveta po voprosu «Ob ehkologicheskom razvitii Rossijskoj Federacii v interesah budushchih pokolenij» (sostoyavshegosya 27 dekabrya 2016 goda) // Prezident Rossii: oficial'nyj sajt. — 24.01.2017 URL: <http://www.kremlin.ru/acts/assignments/orders/53775> (data obrashcheniya: 15.08.2018).
23. Po Podmoskov'yu prokatilas' volna ehkologicheskikh protestov // Vedomosti. — 11.03.2018. URL: <https://www.vedomosti.ru/politics/articles/2018/03/11/753149-volna-ekologicheskikh-protestov> (data obrashcheniya: 20.08.2018).
24. *Porfir'ev B. N.* «Zelyonaya» ehkonomika: realii, perspektivy i predely rosta. — Moskovskij centr Karnegi, 2013.
25. Rezolyuciya OON «Budushchee, ktorogo my hotim», prinyataya General'noj Assambleej 27.07.2012.
26. *Sokolov A. V.* Protestnaya kampaniya protiv stroitel'stva skorostnoj federal'noj trassy «Moskva — Sankt-Peterburg» cherez Himkinskij les // Konfliktologiya. — 2012. — № 1. — S. 140–153.
27. «Skolkovo» zadaet modu na «zelenoe» stroitel'stvo v Rossii // Kompleks gradostroitel'noj politiki i stroitel'stva goroda Moskvy. — 23.06.2015. URL: <https://>

- stroi.mos.ru/builder_science/skolkovo-zadaet-modu-na-zelenoe-stroitelstvo-v-rossii
28. Strategiya CHempionata mira po futbolu FIFA 2018 v Rossii v oblasti ustojchivogo razvitiya. — Mezhdunarodnaya federaciya futbol'nyh asociacij (FIFA) i Organizacionnyj komitet «Rossiya-2018» po podgotovke i provedeniyu CHempionata mira po futbolu FIFA 2018 v Rossii, 2015.
 29. Tekhnologii dlya umnyh gorodov. Doklad. — SPb.: Fond «Centr strategicheskikh razrabotok «Severo-Zapad», 2017.
 30. Federal'nyj zakon ot 21.07.2014 № 219-FZ (red. ot 03.08.2018) «O vnesenii izmenenij v Federal'nyj zakon «Ob ohrane okruzhayushchej sredy» i ot del'nye zakonodatel'nye akty Rossijskoj Federacii».
 31. Federal'nyj zakon ot 29.12.2014 № 458-FZ «O vnesenii izmenenij v federal'nyj zakon «Ob othodah proizvodstva i potrebleniya», ot del'nye zakonodatel'nye akty Rossijskoj Federacii i priznanii utrativshimi silu ot del'nyh zakonodatel'nyh aktov (polozhenij zakonodatel'nyh aktov) Rossijskoj Federacii».
 32. *Halij I. A.* EHkologicheskoe obshchestvennoe dvizhenie i vlast': formy vzaimodejstviya // Polis. Politicheskie issledovaniya. — 2008. — № 4. — S. 130-139.
 33. Ustojchivoe razvitie v Rossii: rukovodstvo dlya transnacional'nyh korporacij — Institut issledovanij razvivayushchihsya rynkov biznes-shkoly «Skolkovo». Laboratoriya ustojchivogo razvitiya biznesa (IEMS), 2016.
 34. *CHestina T.* Hoper protiv nikelya // EHkologiya i pravo. — 2015. — № 2. — S. 10–16.
 35. *SHvarc E. A., Babenko M. V., Boev P., Martynov A. S., Knizhnikov A. YU., Ametis-tova L. E., Pahalov A. P.* Rossijskaya nacional'naya model' «zelenoj» ehkonomiki i dobrovol'nye mekhanizmy ehkologicheskoy otvetstvennosti // Doklad o chelovecheskom razviti v Rossijskoj Federacii. EHkologicheskije prioritety dlya Rossii (pod redakciej S. N. Bobileva, L. M. Grigor'eva). — M.: Analiticheskij centr pri Pravitel'stve Rossijskoj Federacii, 2017.
 36. EHkologichnost' kak kriterij vybora. Trendy i rynki // Nielsen. — 15.03.2018. URL: <https://www.nielsen.com/ru/ru/insights/news/2018/ekologichnost-kak-kriteriy-vybora.html> (data obrashcheniya 03.09.2018).

ФИНАНСОВАЯ ЭКОНОМИКА

Д. А. Шагеев¹,
ЧОУВО «Международный институт дизайна и сервиса»
(Челябинск, Россия)

МЕТОДИКА ОЦЕНКИ ПРЕМИИ ЗА РИСК И ПОПРАВКИ НА РИСК С УЧЕТОМ ВЛИЯНИЯ ФАКТОРОВ СРЕДЫ

В условиях сложной и непредсказуемой среды XXI в. в странах с развитым и особенно с переходным типом экономики для инвесторов все большую актуальность приобретает необходимость в новых методиках, позволяющих наиболее точно оценить чистый дисконтированный доход (ЧДД) инвестиционного проекта через премию за риск или поправку на риск. Существующие методики оценки рисков в силу разных ограничений и недостатков не всегда отвечают современным требованиям инвесторов. Поэтому в статье предлагается новая методика, позволяющая оценить ЧДД с учетом не только отрицательного, но и положительного влияния факторов среды.

Влияние факторов среды в методике предлагается оценивать при помощи триады STEP-, SNW- и SWOT-анализа на базе эвристических и экспертных технологий. Согласованность полученных результатов оценивания предложено проверять по критерию хи-квадрат. Далее в методике эти оценки используются для расчета премии за риск и поправки на риск для определения ЧДД.

Ключевые слова: чистый дисконтированный доход, ставка дисконтирования, премия за риск, поправка на риск, жизненный цикл проекта, STEP-анализ, SNW-анализ, SWOT-анализ.

EVALUATION METHOD OF NET PRESENT VALUE OF INVESTMENT PROJECT TAKING INTO ACCOUNT ENVIRONMENTAL IMPLICATIONS

In the complex and unpredictable environment of the XXI century, in advanced and emerging economies it is becoming increasingly important for investors to adopt new techniques that allows for the most accurate assessment of net present value (NPV) of an investment project through a risk premium or risk adjustment. The existing methods of risk assessment do not always meet the modern requirements of investors due to various limitations and shortcomings.

¹ Шагеев Денис Анатольевич, к.э.н., доцент кафедры экономики и управления; e-mail: denishageev@yandex.ru

Therefore, the article provides a new technique that allows to assess the NPV taking into account not only the negative but also the positive impact of environmental factors. Drawing on this technique, the authors propose to evaluate the influence of environmental factors using the triad of STEP-, SNW- and SWOT-analysis based on heuristic and expert technologies. It is proposed to check the agreement of the results of evaluation through the Chi-square criterion. The methodology further uses these estimates to calculate the risk premium and adjust the risk to determine the NPV.

Key words: net present value, discount rate, risk premium, risk adjustment, project life cycle, the STEP analysis, SNW analysis, SWOT analysis.

В теории проектного, инвестиционного и финансового менеджмента одной из основных проблем является оценка чистого дисконтированного дохода (ЧДД) с учетом отрицательного влияния разных факторов среды в течение всего жизненного цикла инвестиционного проекта. Отрицательное влияние факторов среды в рамках теории временной ценности денег экономистами и финансистами обычно выражается в форме инфляции, офшоризации и долларизации экономик стран мира, к которым относятся и Россия, монопольных или картельных сговоров, биржевых спекуляций и многого другого [Шагеев, 2017, с. 91].

Действительно, денежная единица, имеющаяся сегодня, и денежная единица, ожидаемая к получению через какое-то время, не равноценны, а именно «рубль завтра» по своей ценности всегда меньше «рубля сегодня». Причины потери ценности — инфляция, риски неполучения ожидаемой суммы и оборачиваемости [Ковалев, 2013, с.114].

Обычно влияние описанных факторов среды учитывается в ставке дисконтирования, которая является определяющим показателем временной ценности денег или, как в нашем случае, размера ЧДД инвестиционного проекта:

$$\text{ЧДД} = \sum_{t=1}^n \frac{\text{ЧД}_t}{(1+i)^t} - \sum_{t=0}^n \frac{\text{И}_t}{(1+i)^t}, \quad (1)$$

где ЧД — результирующий денежный поток инвестиционного проекта в форме чистого дохода, руб.; И — величина инвестиций в проект, руб.; i — ставка дисконтирования, доли единиц; t — порядковый номер шага расчета, в приведенной формуле по годам.

При расчете ставки дисконтирования инвестиционных проектов в большинстве методик в качестве объективной базы берется стоимость альтернативы вложения капитала, выражаемой в ключевой ставке Банка России, или ставке по депозитам, или средней стоимости собственного капитала, или других безрисковых (с минимальной степенью риска) измерителей на усмотрение экспертов. По мнению многих исследователей оценки эффективности инвестиционных проектов [Лившиц, 2008, 2009; Виленский, 2008; Смоляк, 2008; Ковалев, 2013; Фомина, 2015;

Дорофеев, 2015; Окулов, 2017; Сысолятин, 2017; Шагеев, 2017; Фадеева, 2018], влияние объективного фактора снижения стоимости денег также учитывается через темп инфляции, а влияние субъективного фактора риска выражается через премию за риск. В результате ставка дисконтирования (норма дисконта) будет рассчитываться по следующей формуле:

$$I = I_{\text{б}} + I_{\text{ти}} + I_{\text{пр}}, \quad (2)$$

где $I_{\text{б}}$ — базовая ставка, доли единиц (%); $I_{\text{ти}}$ — темп инфляции, доли единиц (%); $I_{\text{пр}}$ — премия за риск, доли единиц (%).

В зависимости от характера содержательной части проекта, в который планируется инвестировать средства, из формулы (2) может быть принят один, два (в различных сочетаниях) или все три компонента. В классическом варианте инвестиционного анализа в расчете нормы дисконта учитывают все три компонента.

В теории и практике инвестиционного анализа нет и не может быть единого мнения, каким образом рассчитывать норму дисконта. Каждый проект направлен на решение конкретных задач, в конкретной сложившейся ситуации с набором факторов влияния среды и для конкретного предприятия с определенной степенью его уникальности. Поэтому количество и величину компонентов нормы дисконта определяют эксперты-аналитики под каждый инвестиционный проект в индивидуальном порядке. Автор данной статьи предлагает новую методику оценки премии и поправки на риск с учетом положительного и отрицательного влияния факторов среды на размер ЧДД проекта.

Среду инвестиционного проекта обычно делят на внешнюю и внутреннюю. В соответствии с этой логикой на проект оказывают влияние факторы внешней и внутренней среды. Идентифицировать и оценить эти факторы предлагается при помощи триады стратегических форм STEP-, SNW- или SWOT-анализа. Возможно два варианта реализации методики:

- 1) используется только SWOT-анализ;
- 2) применяется только STEP- в сочетании с SNW-анализом.

В качестве замечания следует отметить, что если в формуле (2) при расчете нормы дисконта учитывается темп инфляции и безрисковый компонент в виде ставки ЦБ РФ, то в STEP- и SWOT-анализе эти факторы должны быть исключены. Эта мера необходима не только для устранения дублирования, но и для получения более точного и корректного значения нормы дисконта. Для упрощения изложения материала далее в статье дополнительно будут использоваться словосочетания STEP-, SNW- и SWOT-факторы среды.

Для работы с предлагаемой методикой необходимо произвести набор и отбор экспертов для формирования рабочей группы. Набор осуществ-

ляется по формальным признакам на базе предварительного письменного опроса: высокий уровень общей эрудированности и широта кругозора; опыт руководства и участия в проектах; опыт работы в отрасли реализации проекта; опыт аналитической деятельности. Отбор, в свою очередь, должен осуществляться на базе результатов специального психологического тестирования, которое позволит выявить уровень таких внутренних когнитивных характеристик, как объективность, умение работать в команде и способность генерировать не только отрицательные факторы влияния среды на проект, но и положительные. Претендент на работу в экспертной группе не должен быть полным пессимистом или оптимистом. Желаемое сочетание этих психотипов в одном человеке — 50/50. Это и есть главные отличительные черты процедуры отбора экспертов в группу для реализации предлагаемой методики от существующих. Рекомендуемое число экспертов для формирования группы — 10–15 человек. В противном случае будет невозможно достичь приемлемых уровней согласованности экспертных суждений по критерию хи-квадрат (ниже в тексте статьи).

Метод экспертных оценок является затратным. Для того чтобы снизить уровень затрат на реализацию метода экспертных оценок, в предлагаемой методике рекомендуется формировать рабочую группу в первую очередь из числа штатных сотрудников объекта исследования (на примере предприятия), а во вторую очередь привлекать внешних специалистов. Штатные сотрудники за свою работу получают заработную плату, которую нет необходимости повышать из-за делегирования им новой функции экспертизы рисков проекта. Для того чтобы у штатных сотрудников не вызвать сопротивление к исполнению новой функции, руководству объекта исследования следует привязать ее к похожей функции в должностной инструкции. В противном случае при помощи административного метода включить новую функцию в должностную инструкцию без повышения размера заработной платы.

Решению задачи набора и отбора экспертов в группу для реализации предлагаемой методики посвящено отдельное исследование автора, результаты которого будут опубликованы в другой статье.

Прежде чем оценить влияние факторов среды на размер ЧДД инвестиционного проекта, их необходимо идентифицировать. Для этого предлагается воспользоваться следующими эвристическими технологиями: «Мозговой штурм», «Дельфи», «Кайдзен-блиц», «Креатив бой» или др. Результатом процесса идентификации факторов среды должен быть реестр в виде списка, таблицы, схемы или другой формы. Далее необходимо просмотреть все факторы, проверить их на адекватность и исключить дубли. После этих действий можно переходить к оценке факторов среды для расчета премии за риск и поправки на риск.

В статье «Повышение эффективности инвестиционного проекта промышленного предприятия при помощи управления денежными потоками» [Шагеев, 2017] уже рассматривались некоторые наиболее известные в инвестиционном анализе методики оценки премии за риск и поправки на риск. Резюмируем суть этих методик и укажем на их недостатки.

В Постановлении Правительства РФ от 05.11.2013 № 991 «О порядке проведения оценки целесообразности финансирования инвестиционных проектов за счет средств Фонда национального благосостояния и (или) пенсионных накоплений, находящихся в доверительном управлении государственной управляющей компании, на возвратной основе» предлагается методика оценки рисков по десяти основным направлениям. Уровень риска определяется по вербальной шкале высокий / средний / низкий. Числовой шкалы нет, и экспертам предлагается самостоятельно найти и выбрать эту шкалу с учетом предложенных вербальных характеристик [Шагеев, 2017, с. 96]. При таких условиях им будет затруднительно произвести оценку числовых характеристик рисков.

Коллектив авторов [Лившиц, Виленский, Смоляк, 2008] в своей методике предлагает оценивать прирост премии за риск для инвестиционных проектов по шести факторам с учетом строго заданных интервальных значений. Максимальная премия за риск может составлять 47% [Шагеев, 2017, с. 96–97]. Эта методика тоже не отличается универсальностью и гибкостью для оценки премии за риск, являясь, по своей сути, ограниченной и закрытой для использования группой экспертов.

Методика расчета премии за риск Я. Хонко по различным классам инвестиций [Касатов, 2010] предлагает рассчитывать премии за риск в агрегированном виде. Агрегированные премии за риск приводятся в зависимости от цели инвестирования в проект. Автор отмечает, что с увеличением размера риска увеличиваются также и возможности для выхода предприятия на новые рынки, расширения производства и повышения уровня конкурентоспособности [Шагеев, 2017, с. 97–98]. Оценка рисков ограничена шестью целями инвестирования и размерами суммарной премии за риск. Следует отметить наличие уже указанных недостатков в предыдущих методиках.

Упомянутые ранее авторы [Ковалев, 2013; Фомина, 2015; Дорофеев, 2015; Окулов, 2017; Сысолятин, 2017; Фадеева, 2018 и др.] в своих работах излагают похожие подходы к оценке премии за риск, как это было отмечено выше по тексту статьи. Либо это готовые таблицы, по которым определяется уровень риска и соответствующий ему уровень премии за риск, либо это простые оценки при помощи двух факторных матриц на базе экспертных технологий, либо это математические модели, при помощи которых авторы пытаются придать, по их словам, объективность оценке премии за риск, что само по себе является спорным тезисом в силу того, что каждый проект обладает в большей или меньшей

степени уникальными характеристиками, и поэтому очень сложно подвести проекты под заданные условия для получения объективных оценок. В стандартах по проектному и риск-менеджменту наблюдается похожая ситуация с тем лишь отличием, что эти подходы направлены на оценку рисков или уровня риска проекта без какой-либо связи с оценкой премии или поправки на риск.

Среди прочих указанных авторов следует дополнительно отметить [Штейн, 2015; Алексеева, 2015], которые указывают на перспективность использования экспертных технологий при качественной оценке рисков (факторов влияния) проекта по параметрам «вероятность возникновения» и «степень влияния». То же мы находим и в стандарте [ANSI/PMI 99-001-2017]. Такой подход к оценке рисков (факторов) по параметрам «вероятность» и «влияние (исход)» изначально был сформулирован в теории деревьев, к которой мы еще вернемся. Указанные рекомендации будут учтены в предлагаемой методике.

Самый главный недостаток, который объединяет все описанные методики разных авторов и стандартов, — это отсутствие возможности в оценке премии за риск и (или) поправки на риск положительных факторов среды. Все факторы (риски) рассматриваются только в отрицательной плоскости их влияния на размер ЧДД проекта. В качестве еще нескольких недостатков следует выделить отсутствие или неполную проработку требований к формированию группы экспертов и отсутствие возможности оценки уровня согласованности экспертных суждений. В некоторых публикациях вообще отсутствует связь оценки рисков (факторов) с премией за риск или поправкой на риск.

Только в указанной ранее статье [Шагеев, 2017] премия за риск выводится из формулы (2) и представляется в виде отрицательной и положительной поправки на риск, учтенной дополнительно в денежных потоках проекта как специальные поправочные коэффициенты, влияющие на номинальный, а не реальный размер денежных потоков. Только потом производится расчет ЧДД по общепринятой формуле (1). Однако, как указывает автор, для этой методики требуется «...разработать механизм, функции и специальные методы управления денежными потоками, учитывающие положительное и отрицательное влияние факторов риска...» [Шагеев, 2017, с. 104]. Помимо всего прочего в формуле расчета модифицированного чистого дохода проекта не учитывается вероятность проявления факторов риска и почти невозможно понять, каким образом производится оценивание поправки на риск, нет рекомендаций по формированию группы экспертов и регламента ее работы, нет возможности из поправки на риск вывести премию за риск. Однако такие положения, как обозначения изменений денежных потоков и коэффициентный подход, из этой статьи следует позаимствовать, изменить и интегрировать в предлагаемую методику.

Также в упомянутом ранее стандарте [ANSI/PMI 99-001-2017, 2017] предлагается оценивать и отрицательное, и положительное влияние факторов (рисков). Однако, как это было отмечено ранее, нет никакой связи этих оценок с премией за риск и поправкой на риск. Интересная методика оценки рисков предложена в исследованиях авторов [Шагеев, 2014] и [Айхель, 2011, 2016] на базе метода анализа иерархий, методов теории нечетких множеств и экспертных технологий. Эти методики оценки рисков требуют дополнительного исследования, и после этого с учетом доработки их можно будет интегрировать в методику оценки ЧДД инвестиционного проекта, принимая во внимание положительное и отрицательное влияние факторов среды. В данный момент автор уже работает над этим исследованием. В этой статье решается задача расчета премии за риск и поправки на риск на основании оценки влияния STEP-, SNW- и SWOT-факторов среды.

В результате проведенного анализа наиболее известных в науке методик оценки премии за риск и поправки на риск выделим отличительные особенности предлагаемой в статье методики: учет не только отрицательного, но и положительного влияния факторов среды на размер ЧДД проекта; набор экспертных систем на базе разных стратегических форм оценки этих факторов (STEP-, SNW- и SWOT-анализ среды проекта); специальные требования для отбора претендентов в группу экспертов; оценку согласованности оценок влияния факторов среды на размер ЧДД проекта; гибкость перевода премии за риск в поправку на риск; новые формулы.

В методике предусмотрены некоторые обозначения денежных потоков ($\Delta D \downarrow$, $\Delta Z \uparrow$, $\Delta D \uparrow$, $\Delta Z \downarrow$) проекта, позаимствованные из статьи [Шагеев, 2017].

1. Оценка отрицательного влияния фактора среды (WT и STEP) выражается в снижении доходов ($\Delta D \downarrow$) и увеличении затрат ($\Delta Z \uparrow$) на определенную сумму. **Подставляется в формулу (3) со знаком «плюс»!**
2. Оценка положительного влияния фактора среды (SO и STEP) выражается в увеличении доходов ($\Delta D \uparrow$) и снижении затрат ($\Delta Z \downarrow$) на определенную сумму. **Подставляется в формулу (3) со знаком «минус»!**

Учитывая принятые обозначения при оценке влияния факторов среды, экспертам следует ориентироваться на статьи затрат (сметы проекта) и статьи доходов (например, планы продаж). При помощи экспертных суждений они должны спрогнозировать, насколько и с какой вероятностью уменьшатся или увеличатся затраты и доходы или их конкретные составляющие части в денежном выражении. При этом следует учесть положения методов из теории деревьев для определения ожидаемой стоимостной оценки вероятности и влияния факторов среды

на проект. Наиболее известные алгоритмы этих методов CART [Breiman, 1984; Friedman, 1984; и др.], С 4.5 [Quinlan, 1996] и другие [Loh, 2011].

Мы уже упомянули о возможности интеграции коэффициентного подхода из статьи [Шагеев, 2017] в нашу методику с учетом изменений. Например, один из элементов формулы оценки модифицированного чистого дохода в форме денежного потока доходов выглядит следующим образом:

$\sum_{t=1}^n \Delta D \uparrow_t (1+R)$, где R — это поправка на риск. В нашей методике — это будет выглядеть так: $\left(\sum_{i=1}^n \Delta D \uparrow_i \times B_i \right) / \text{ЧД}$. В данном случае учтены вероятности

проявления фактора среда, выраженного в конкретных суммах увеличения денежного потока или его части с учетом описанных положений теории деревьев (дерево рисков). Полученное значение можно включить в ставку дисконтирования через премию за риск или вывести в форме поправки на риск в денежном выражении, как это будет показано ниже (см. формулы (8–10)). Тогда полная формула для оценки влияния факторов среды проекта будет выглядеть следующим образом:

$$\text{ОФС}_j^x = \begin{cases} \frac{\sum_{i=1}^n \Delta D \downarrow_i \times B_i}{\text{ЧД}} \\ \frac{\sum_{i=1}^n \Delta Z \uparrow_i \times B_i}{\text{ЧД}} \\ \frac{\sum_{i=1}^n \Delta D \uparrow_i \times B_i}{\text{ЧД}} \\ \frac{\sum_{i=1}^n \Delta Z \downarrow_i \times B_i}{\text{ЧД}} \end{cases}, \quad (3)$$

где ОФС_j^x — оценка влияния одного из STEP-, SNW- или SWOT-факторов среды (j) на размер ЧДД проекта, выставленная одним экспертом (x), доли единицы; B_i — это вероятности проявления факторов среды (i) при разных прогнозах приращения или сокращения денежных потоков ($\Delta D \downarrow_i$, $\Delta Z \uparrow_i$, $\Delta D \uparrow_i$, $\Delta Z \downarrow_i$), при этом должно соблюдаться условие из теории деревьев

$\sum_{i=1}^n B_i = 1$; ЧД — результирующий денежный поток инвестиционного проекта в форме чистого дохода в форме $\sum_{t=1}^n \text{ЧД}_t$, руб.

По сути, каждая ОФС представляет собой дерево решений с исходами в виде ветвей ($\Delta D \downarrow$, или $\Delta Z \uparrow$, или $\Delta D \uparrow$, или $\Delta Z \downarrow$) и вероятностями их проявления (B). Например, вероятность проявления какой-то ОФС_j^x в виде $\Delta Z \uparrow_1$ на 10 тыс. руб. — 0,4, $\Delta Z \uparrow_2$, на 9 тыс. руб. — 0,4 и $\Delta Z \uparrow_3$, на 13 тыс. руб. — 0,2. Тогда:

$$\sum_{i=1}^n \Delta 3 \downarrow_i \times B_i = 10 \times 0,4 + 9 \times 0,4 + 13 \times 0,2 = 10,2 \text{ тыс. руб.}$$

Если предположить, что ЧД = 400 тыс. руб., то $ОФС_j^x = 10,2 / 400 = 0,026$ долей единиц. Значение получено со знаком «плюс». Это значит, что этот риск окажет отрицательное влияние на размер ЧДД проекта. Округлять рекомендуется до тысячных или десятитысячных. Условие

$$\sum_{i=1}^n B_i = 1 \text{ выполнено.}$$

Результирующая оценка влияния фактора среды определяется путем усреднения всех экспертных суждений:

$$РОФС_j = \frac{\sum_{\substack{1 \leq x \leq n \\ 1 \leq j \leq n}} ОФС_j^x \times m^x}{N}, \quad (4)$$

где $РОФС_j$ — результирующая оценка влияния одного из STEP-, SNW- или SWOT-факторов среды (j) на размер ЧДД проекта, доли единиц; N — количество экспертов в рабочей группе, чел.; m^x — весовая категория эксперта.

Весовые категории экспертов могут быть оценены от 1 до 3 (минимально или максимально удовлетворяют требованиям набора и отбора) в зависимости от выявленных профессиональных и психологических характеристик при помощи тестирования. Наиболее подробно об особенностях формирования рабочей группы экспертов для реализации предлагаемой методики будет рассказано в отдельной статье.

РОФС принимается в том случае, если мнения экспертов являются согласованными. Оценить уровень согласованности экспертных суждений предлагается при помощи критерия хи-квадрат (χ^2). Этот критерий активно используется в таких гуманитарных науках, как психология, социология, и многих других. Одним из главных его преимуществ является возможность применения при небольшой выборке из генеральной совокупности, выборе любых шкал и простом алгоритме расчета. Критерий χ^2 используется в двух вариантах [Ермолаев, 2011]:

- 1) как расчет согласия эмпирического распределения и предполагаемого теоретического, в этом случае проверяется гипотеза χ^2 об отсутствии различий между теоретическими и эмпирическими распределениями (применялось в исследовании);
- 2) как расчет однородности двух независимых экспериментальных выборок, в этом случае проверяется теория χ^2 об отсутствии различий между двумя эмпирическими распределениями (не было необходимости использовать в исследовании).

Критерий построен так, что при полном совпадении экспериментального и теоретического распределений значения χ^2 чем больше расхождение

между сопоставляемыми распределениями, тем больше величина эмпирического значения χ^2 . Основная расчетная формула критерия χ^2 выглядит следующим образом [Ермолаев, 2011]:

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^k \frac{(f_{\text{эмп.}} - f_{\text{теор.}})^2}{f_{\text{теор.}}}, \quad (5)$$

где $f_{\text{эмп.}}$ — эмпирическая частота оценок влияния каждого из STEP-, SNW-, SWOT-факторов среды; $f_{\text{теор.}}$ — теоретическая частота оценок влияния каждого из STEP-, SNW-, SWOT-факторов среды; k — количество разрядов признака по шкале Е. Харрингтона.

Полученные экспертные оценки влияния факторов среды следует принимать в том случае, когда гипотеза H_0 о сходстве эмпирической и теоретической частоты отклоняется, а альтернативная гипотеза H_1 об их различии принимается согласно требованиям критерия χ^2 . Такое возможно только тогда, когда расчетное значение χ^2 больше табличного в условиях заданной степени свободы статистических данных. Если подтверждается гипотеза H_1 , достигается согласованность экспертных суждений.

Для определения разрядов признака при большом разбросе экспертных оценок предлагается принять шкалу математика Е. Харрингтона. Вербально-числовая шкала выглядит следующим образом: очень высокая оценка (0,8—1); высокая оценка (0,64—0,79); средняя оценка (0,37—0,63); низкая оценка (0,2—0,36); очень низкая оценка (0—0,19). Каждое интервальное значение будет представлять один разряд признака. Таким образом, в методике предусмотрено пять разрядов признака для определения критерия χ^2 .

В том случае, если большая часть (80—90%) оценок попадет в одно интервальное значение, предлагается его дополнительно разбить на пять частей (разрядов признака) согласно принципам разбиения и интервальным значениям шкалы Е. Харрингтона для получения уточненного количества разрядов признака. Например, для интервального значения (0—0,19) рекомендуются следующие разряды признака: очень высокая оценка (0,190—0,152); высокая оценка (0,122—0,151); средняя оценка (0,0703—0,121); низкая оценка (0,038—0,0702); очень низкая оценка (0—0,037). Эта мера позволит повысить качество исследования оценок факторов среды на предмет их согласованности по критерию χ^2 путем увеличения разрядов признака. Также следует сделать одно замечание. Если какой-либо из разрядов признака получит значение ноль (ОФС не попали в этот разряд признака), то его следует исключить из расчета критерия χ^2 и тем самым уменьшить число степеней свободы для поиска табличного значения χ^2 . Такое решение вполне приемлемо в математической статистике для таких случаев.

Для повышения уровня согласованности экспертных суждений при расчете критерия χ^2 будет справедливым и необходимым учесть весовые ка-

тегории экспертов. Например, оценка эксперта с весом два будет дважды учтена при расчете значения χ^2 или с весом три соответственно трижды.

Как это было ранее отмечено, рекомендуется формировать группу экспертов от 10 до 15 человек.

В том случае, если критерий χ^2 будет меньше табличного и попадет в зону незначимости, даже если все условия методики были выполнены, тогда может быть четыре варианта развития событий. Первый — условно принять полученные ОФС. Второй — попробовать использовать другой метод оценки согласованности экспертных суждений (например, Колмогорова—Смирнова), но это необязательно даст лучший результат. Третий — провести мероприятия для экспертов, возможно, в неформальной обстановке, где они лучше смогут понять друг друга и в процессе общения принять какие-то общие решения по поводу оценки влияния факторов среды на размер ЧДД проекта. Четвертый — распустить группу экспертов и собрать новую для повторной реализации методики. Автор статьи рекомендует использовать третий вариант.

Следует отметить возможность использования в методике и других альтернатив критерии χ^2 : критерий Колмогорова—Смирнова; критерий Кендэла; критерий Джини.

В предлагаемой методике STEP-, SNW- и SWOT-факторы среды являются причинами появления и проявления рисков. Например, в статье [Шагеев, 2017] автор использует такое понятие, как показатель «фактор риска», где раскрывает причинно-следственные связи факторов среды и рисков проекта. В его понимании, фактор — это движущая сила риска. В стандартах по проектному и риск-менеджменту присутствует неясность по поводу наличия или отсутствия такой связи между понятиями риска и фактора. Также можно привести множество публикаций разных авторов, где тоже используется словосочетание «фактор риска» [Поташник, 2015; Саламатин, 2016; Панкратова, 2017; Ковалев, 2017; др.]. Поэтому в данной методике условно приравняем ранее использованное словосочетание «факторы среды» к факторам риска для логического соединения РОФС и премии за риск (поправки на риск) для формул (6–10).

В результате вычисления РОФС и проверки их статистической значимости рассчитывается значение премии за риск по следующим формулам:

$$I_{\text{ПР1}} = \sum_{j=1}^n \text{РОФС}_j + \sum_{j=1}^n \text{STEP}_j + \sum_{j=1}^n \text{SNW}_j, \quad (6)$$

$$I_{\text{ПР2}} = \sum_{j=1}^n \text{РОФС}_j + \sum_{j=1}^n \text{SWOT}_j, \quad (7)$$

где $I_{\text{ПР1}}$ и $I_{\text{ПР2}}$ — это два варианта расчета премии за риск, доли единиц; $\sum_{j=1}^n \text{STEP}_j$ — это результирующая оценка влияния факторов риска внеш-

ней среды на размер ЧДД проекта, доли единиц; $\sum_{j=1}^n SNW_j$ — это результирующая оценка влияния факторов риска внутренней среды на размер ЧДД проекта, доли единиц; $\sum_{j=1}^n SWOT_j$ — это результирующая оценка влияния факторов риска среды на размер ЧДД проекта, доли единиц.

Если факторы риска инвестиционного проекта учитываются в показателе нормы дисконта через премию за риск (см. формулу (2), то при расчете ЧДД проекта не нужно включать денежные резервы для избежания двойного учета рисков. В том случае, если, по мнению экспертов и (или) инвесторов необходимо определить сумму таких резервов для проекта, то премию за риск следует вывести из формулы (2) в виде такого показателя, как поправка на риск (П). Тогда резервы в форме поправки на риск для покрытия рисков можно будет вычислить по следующим формулам:

$$\Pi_1 = \text{ЧД} \times I_{\text{пр}}, \quad (8)$$

$$\Pi_2 = \text{ЧДД}_{\text{БПР}} - \text{ЧДД}_{\text{ПР}}, \quad (9)$$

где Π_1 — поправка на риск без учета дисконтирования, доли единиц; $\text{ЧДД}_{\text{БПР}}$ — чистый дисконтированный доход без учета премии за риск в норме дисконта, руб.; $\text{ЧДД}_{\text{ПР}}$ — чистый дисконтированный доход с учетом премии за риск в норме дисконта, руб.; $I_{\text{пр}}$ — премия за риск берется из формулы (6) и (7) ($I_{\text{пр1}}$ или $I_{\text{пр2}}$), доли единиц.

Поправка на риск, по мнению коллектива авторов [Лившиц, 2008; Виленский, 2008; Смоляк, 2008; Шагеев, 2017], — это такой показатель, который является дополнением к норме дисконта при оценке рисков денежных притоков и оттоков проекта, выражаемый в долях единиц, не имеющий ничего общего с премией за риск. В нашей методике предлагается понимать под поправкой на риск показатель, выражаемый в денежных единицах, который дополняет ЧДД в форме резервов для покрытия рисков (при доминировании отрицательного влияния факторов риска) или дополнительных доходов (при доминировании положительного влияния факторов риска). Таким образом, в нашей методике будут отличаться премия за риск, выраженная в долях единиц, и поправка на риск, выраженная в денежных единицах. При необходимости в методике есть возможность сравнить влияние на размер ЧДД проекта обоих показателей. Главный недостаток формулы (8) заключается в отсутствии возможности дисконтирования поправки на риск.

Формула (9) позволяет вычислить поправку на риск путем вычитания из ЧДД, в котором учтена премия за риск в ставке дисконтирования, и ЧДД без нее. В таком случае поправка на риск будет задействована в процессе дисконтирования через премию за риск в норме дисконта.

Но этот процесс дисконтирования будет распространяться на весь размер чистого дохода (ЧД), а это не совсем корректно с позиции формальной логики. Безусловно, инфляция действует каждый год на размеры денежных потоков проекта, и каждый год эта величина воздействия увеличивается через показатель темпа инфляции. Безрисковая составляющая нормы дисконта действует на денежные потоки проекта аналогично, например, в форме упущенной гарантированной альтернативной доходности. Что касается премии за риск, то с каждым периодом ее воздействие увеличивается на величину расчетного периода, как и в случаях с темпом инфляции и безрисковой ставкой. Например, расчетный срок для ЧДД — три года, размер премии за риск — 0,05. Тогда в первый год воздействие на денежные потоки будет $I_{\text{пр}} = 1 / (1 + 0,05)^1 = 0,952$, что будет способствовать уменьшению размера денежных потоков на 4,8%. В следующем году $I_{\text{пр}} = 1 / (1 + 0,05)^2 = 0,907$, будет уменьшение размера денежных потоков на 9,3%. Воздействие риска на денежные потоки почти удвоилось во втором году. Далее $I_{\text{пр}} = 1 / (1 + 0,05)^3 = 0,863$, будет уменьшение размера денежных потоков на 13,7%. Воздействие риска почти утроилось в третьем году. Если брать проекты с расчетным сроком 4, 5 и более лет соответственно, будет в разы увеличиваться воздействие рисков на размер денежных потоков проекта через премию за риск в норме дисконта. Ввиду указанных обстоятельств некорректно использовать формулу (2), где премия за риск входит в норму дисконта.

Кроме указанного недостатка, в статье [Шагеев, 2017] объясняется различие природы премии за риск и инфляции. Первая влияет на размер ЧДД в номинальном выражении при проявлении, а вторая — в реальном выражении. Похожая ситуация при сравнении премии за риск и безрисковой ставки. По словам указанного автора, соединение премии за риск с темпом инфляции и безрисковой ставкой в норме дисконта в силу их разных природ не является корректным действием. Это еще одно обстоятельство, которое вынуждает премию за риск вывести из формулы (2) отдельно в форме поправки на риск. Что и предлагается в нашей методике в формуле (8). Если представить, что поправка на риск — это отдельно от ЧДД существующий денежный поток, тогда появляется проблема его дисконтирования. Решить эту проблему можно следующим образом:

$$P_3 = \frac{\text{ЧД} \times I_{\text{пр}}}{(1 + I_{\text{БПР}})^t}, \quad (10)$$

где $I_{\text{БПР}}$ — ставка дисконтирования без учета премии за риск ($I_{\text{б}} + I_{\text{ти}}$), доли единиц.

Следует отметить, что значения премии за риск, рассчитанные по формулам (6–7), и поправки на риск в формулах (8–10) могут получиться со знаком «плюс» или со знаком «минус». В первом случае отрицательное

влияние факторов среды доминирует над положительным. В этом случае размер ЧДД проекта будет уменьшен и резерв действительно нужен для покрытия рисков. Во втором случае обратная ситуация, которая будет способствовать увеличению размера ЧДД проекта, тогда резерв принимается в минимальном значении на усмотрение экспертов или руководства проекта. Характер влияния факторов риска на размер ЧДД проекта можно выразить при помощи табл. 1. Там же можно определить уровень риска проекта по вербально-числовым шкалам.

Таблица 1

Результаты оценки факторов риска, выраженных в неравенствах для определения уровня риска инвестиционного проекта

Характеристика результатов оценки факторов риска	Неравенства	Вербально-числовые шкалы определения положительного или отрицательного уровня риска проекта*
Доминирование влияния положительных факторов риска над отрицательными способствует увеличению размера ЧДД	$\sum_{j=1}^n \text{РОФС}_j = \sum_{j=1}^n \text{STEP}_j + \sum_{j=1}^n \text{SNW}_j < 0$ $\sum_{j=1}^n \text{РОФС}_j = \sum_{j=1}^n \text{SWOT}_j < 0$	Стандарт ANSI/PMI 99-001-2017 рекомендует: – низкий (0,01–0,05); – средний (0,06–0,14); – высокий (0,15–0,72). Универсальная шкала Е. Харрингтона: – очень низкий (0–0,19); – низкий (0,2–0,36); – средний (0,37–0,63); – высокий (0,64–0,79); – очень высокий (0,8–1). Другие варианты шкал
Условное равновесие положительных и отрицательных факторов риска, нет влияния на размер ЧДД	$\sum_{j=1}^n \text{РОФС}_j = \sum_{j=1}^n \text{STEP}_j + \sum_{j=1}^n \text{SNW}_j \approx 0$ $\sum_{j=1}^n \text{РОФС}_j = \sum_{j=1}^n \text{SWOT}_j \approx 0$	
Доминирование влияния отрицательных факторов риска над положительными, уменьшение размера ЧДД	$\sum_{j=1}^n \text{РОФС}_j = \sum_{j=1}^n \text{STEP}_j + \sum_{j=1}^n \text{SNW}_j > 0$ $\sum_{j=1}^n \text{РОФС}_j = \sum_{j=1}^n \text{SWOT}_j > 0$	

* При необходимости по этим шкалам можно индивидуально замерить величину какой-либо РОФС_j.

В методике можно использовать традиционную формулу вычисления нормы дисконта с учетом в ней премии за риск (см. формулу (2) или применять поправку на риск из формул (8–9) для определения размера ЧДД проекта. Однако проект-менеджеру и команде проекта следует знать об указанных в статье недостатках этих формул. Для более точного и корректного

вычисления ЧДД проекта в методике рекомендуется пользоваться формулой (10) для определения поправки на риск. Формула расчета ЧДД проекта с учетом поправки на риск (ЧДД_{Π}) будет выглядеть следующим образом:

$$\text{ЧДД}_{\Pi} = \text{ЧДД}_{\text{БПР}} - \Pi, \quad (11)$$

где Π — это поправка на риск (Π_1 или Π_2 или Π_3), **в методике рекомендуется использовать Π_3 !**

Для правильного понимания и исполнения методики для пользователей необходим алгоритм. Такой алгоритм у автора есть, его объем с учетом описательного анализа занимает более 20 000 знаков (0,5 авторского листа). Учитывая такой большой объем информации, не соответствующий требованию редакции журнала по объему представления рукописей, нет возможности изложить алгоритм в данной статье. Поэтому он будет раскрыт в другой статье. Отметим лишь то, что алгоритм разделен на четыре этапа: набор претендентов для формирования рабочей группы экспертов; отбор экспертов для формирования рабочей группы; подготовка к реализации методики оценки положительного и отрицательного влияния рисков на размер ЧДД инвестиционного проекта; реализация методики оценки положительного и отрицательного влияния рисков на размер ЧДД инвестиционного проекта.

В статье рассмотрена методика оценки премии за риск и поправки на риск с учетом отрицательного и положительного влияния факторов среды для расчета ЧДД инвестиционного проекта. Влияние факторов среды предложено оценивать при помощи триады STEP-, SNW- и SWOT-анализа. Проведен анализ существующих методик оценки премии за риск и поправки на риск. Доказана необходимость в новой методике, отличающейся возможностью оценки положительного влияния факторов среды на размер ЧДД проекта, а также набором экспертных систем на базе разных стратегических форм оценки этих факторов, методов статистической проверки согласованности экспертных суждений на базе критерия χ^2 , возможностью преобразования премии за риск в поправку на риск, новых формул.

Кроме того, даны разные рекомендации по повышению качества процесса реализации методики на практике. Некоторые положения методики остались нераскрытыми ввиду ограниченности объема статьи или необходимости дальнейших исследований. Поэтому эти неучтенные положения будут описаны в других статьях автора.

Список литературы

1. Айхель К. В. Управление рисками комплексных инвестиционных проектов на промышленных предприятиях // Перспективы науки. — 2011. — № 2 (17). — С. 111–114.

2. *Айхель К. В.* Формирование устойчивого развития современных предприятий посредством управления рисками в рамках бизнес-инжиниринга // Вестник южно-уральского государственного университета. серия: экономика и менеджмент. — 2016. — Т. 10. — № 4. — С. 54–59.
3. *Виленский П. Л., Лившиц В. Н., Смоляк С. А.* Оценка эффективности инвестиционных проектов: теория и практика: учебное пособие. 4-е изд., дораб. и доп. — М.: ДЕЛО, 2008. — 1103 с.
4. *Дорофеев М. Л.* Альтернативная концепция дисконтирования денежных потоков // Финансовая аналитика: проблемы и решения. — 2015. — № 7 (241). — С. 21–36.
5. *Ермолаев О. Ю.* Математическая статистика для психологов: учебник. — 7-е изд. — М.: ФЛИНТА: НОУ ВПО «МПСУ», 2014. — 335 с.
6. *Ковалев В. В.* Финансовый менеджмент: теория и практика. 3-е изд., перераб. и доп. — М.: Проспект, 2013. — 1104 с.
7. *Ковалев П. П.* Особенности оценки рисков инвестиционных проектов // Экономика: вчера, сегодня, завтра. — 2017. — Т. 7. — № 5А. — С. 251–260.
8. *Лившиц В. Н.* (ИСА и ЦЭМИ РАН) О методологии оценки эффективности российских инвестиционных проектов. Научный доклад. — М.: Институт экономики РАН, 2009. — 69 с.
9. *Окулов В. Л.* Инвестиционные решения компании в условиях неопределенности: подход с позиций риск-менеджмента // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 8. Менеджмент. — 2017. — Т. 16. — № 7. — С. 191–214.
10. *Поташник Я. С.* Определение требований к доходности капитала инновационно-инвестиционного проекта / Я. С. Поташник, Г. С. Храбан // Вестник Мининского университета. — 2015. — № 1. — С. 5.
11. *Панкратова Л. Д.* Выбор ставки процента (дисконтирования) при определении эффективности инвестиций // Вестник Воронежского государственного аграрного университета. — 2017. — № 2 (53). — С. 177–185.
12. *Сысолятин А. В.* Оценка уровня премии за риск в проектных решениях / А. В. Сысолятин, Н. Н. Катаева // Актуальные научные исследования: экономика, образование, формирование и финансы. Сборник научных трудов Международной научно-практической конференции. — Киров: ВГСА (Киров). — 2017. — С. 151–154.
13. *Фадеева Е. П.* Премия за риск инвестиционного проекта: стохастическое моделирование и программа расчета оптимальной компенсационной премии / Е. П. Фадеева, А. Н. Титов, Р. Ф. Тазиева // Вестник технологического университета. — 2018. — Т. 21. — № 3. — С. 174–180.
14. *Фомина Е. А.* Метод расчета премии за риск при оценке инновационных проектов / Е. А. Фомина, И. В. Кандаров, А. С. Митькина // Экономика и управление: научно-практический журнал. — 2015. — № 2 (124) — С. 106–110.
15. *Шагеев Д. А.* Методика интегральной оценки качества и эффективности управления дисбалансом целевых характеристик развития предприятия // Финансовая аналитика: проблемы и решения. — 2014. — № 3 (189). — С. 37–47.
16. *Шагеев Д. А.* Повышение эффективности инвестиционного проекта промышленного предприятия при помощи управления денежными потоками // Вестник МГУ. Серия 6 «Экономика». — 2017. — № 2. — С. 90–107.
17. *Штейн Е. М., Алексеева Ю. В.* Теоретические подходы к оценке инвестиций // Экономика и предпринимательство. — 2015. — № 4. — С. 616–622.

18. A Guide to the Project Management Body of Knowledge (PMBOK® Guide): An American National Standard ANSI/PMI 99-001-2017, Project Management Institute, Inc. No. ANSI/PMI 99-001-2017. Sixth edition. Pennsylvania, USA: Project Management Institute, Inc., 2017. — 592 p.
19. *Breiman L., Friedman J.H., Olshen R.A., & Stone C.J.* (1984). Classification and regression trees. Monterey, CA: Wadsworth & Brooks/Cole Advanced Books & Software.
20. *Quinlan J.R.* Improved Use of Continuous Attributes in C4.5 (англ.) // Journal of Artificial Intelligence Research. — 1996. — Vol. 4. — P. 77–90.
21. *Wei-Yin Loh.* Classification and regression trees. Wiley & Sons, Inc. WIREs Data Mining Knowl Discov 2011 1 14–23 DOI: 10.1002/widm.8.

The List of References in Cyrillic Transliterated into Latin Alphabet

1. *Ajhel' K.V.* Upravljenje riskami kompleksnyh investicionnyh proektov na promyshlennyh predpriyatijah // Perspektivy nauki. — 2011. — № 2 (17). — S. 111–114.
2. *Ajhel' K.V.* Formirovanie ustojchivogo razvitija sovremennyh predpriyatij posredstvom upravlenija riskami v ramkah biznes-inzhiniringa // Vestnik juzhno-ural'skogo gosudarstvennogo universiteta. serija: jekonomika i menedzhment. — 2016. — T. 10 — № 4. — S. 54–59.
3. *Vilenskij P.L., Livshic V.N., Smoljak S.A.,* Ocenka jeffektivnosti investici-onnyh proektov: teorija i praktika: uchebnoe posobie. 4-e izd., dorab. i dop. — M.: DELO, 2008. — 1103 s.
4. *Dorofeev M.L.* Al'ternativnaja koncepcija diskontirovanija denezhnyh potokov // Finansovaja analitika: problemy i reshenija. — 2015. — № 7 (241). — S. 21–36.
5. *Ermolaev O.Ju.* Matematicheskaja statistika dlja psihologov: uchebnik. 5-e izd. — M.: Flinta: NOU VPO «MPSI», 2011. — 335 s.
6. *Kovaljov V.V.* Finansovyj menedzhment: teorija i praktika. 3-e izd., pererab. i dop. — M.: Prospekt, 2013. — 1104 s.
7. *Kovaljov P.P.* Osobennosti ocenki riskov investicionnyh proektov // Jekonomika: vchera, segodnja, zavtra. — 2017. — Tom 7. — № 5A. — S. 251–260.
8. *Livshic V.N.* (ISA i CJeMI RAN) O metodologii ocenki jeffektivnosti ros-sijskih investicionnyh proektov. Nauchnyj doklad. — M.: Institut jekonomiki RAN, 2009. — 69 s.
9. *Okulov V.L.* Investicionnye reshenija kompanii v uslovijah neopredelennosti: podhod s pozicij risk-menedzhmenta // Vestnik Sankt-Peterburgskogo universiteta. Serija 8. Menedzhment. — 2017. — T. 16. — № 7. — S. 191–214.
10. *Potashnik Ja.S.* Opredelenie trebovanij k dohodnosti kapitala innovacionno-investicionnogo proekta / Ja.S. Potashnik, G. S. Hraban // Vestnik Mininskogo universiteta. — 2015. — № 1. — S. 5.
11. *Pankratova L.D.* Vybory stavki procenta (diskontirovanija) pri opredelenii jeffektivnosti investicij // Vestnik Voronezhskogo gosudarstvennogo agrarnogo universiteta. — 2017. — № 2 (53). — S. 177–185.
12. *Sysoljatin A.V.* Ocenka urovnja premii za risk v proektnyh reshenijah / A.V. Sysoljatin, N. N. Kataeva // Aktual'nye nauchnye issledovanija: jekonomika, upravlenie, obrazovanie i finansy. Sbornik nauchnyh trudov Mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoj konferencii. — Kirov: VGSA (Kirov). — 2017. — S. 151–154.

13. *Fadeeva E. P.* Premija za risk investicionnogo proekta: stohasticheskoe modelirovanie i programma raschjota optimal'noj kompensacionnoj premii / E. P. Fadeeva, A. N. Titov, R. F. Tazieva // Vestnik tehnologicheskogo universiteta. — 2018. T. 21. — № 3. — S. 174–180.
14. *Fomina E. A.* Metod rascheta premii za risk pri ocenke innovacionnyh proektov / E. A. Fomina, I. V. Kandarov, A. S. Mit'kina. // Jekonomika i upravlenie: nauchno-prakticheskij zhurnal. — 2015. — № 2 (124) — S. 106–110.
15. *Shageev D. A.* Metodika integral'noj ocenki kachestva i jeffektivnosti upravlenija disbalansom celevyh karakteristik razvitija predpriyatija // Finansovaja analitika: problemy i reshenija. — 2014. — № 3 (189). — S. 37–47.
16. *Shageev D. A.* Povyshenie jeffektivnosti investicionnogo proekta promyshlennogo predpriyatija pri pomoshhi upravlenija denezhnymi potokami // Vestnik MGU. Serija 6 «Jekonomika». — 2017. — № 2. — S. 90–107.
17. *Shtejn E. M., Alekseeva Ju. V.* Teoreticheskie podhody k ocenke investicij // Jekonomika i predprinimatel'stvo. — 2015. — № 4. — S. 616–622.

ВОПРОСЫ УПРАВЛЕНИЯ

С. П. Казаков¹,
Национальный исследовательский университет
«Высшая школа экономики» (Москва, Россия)

Е. С. Бабинцева²,
АО «ЭКОПСИ Консалтинг»

ПРИЧИНЫ, ВЗАИМОСВЯЗЬ И ПОСЛЕДСТВИЯ ДЕВИАНТНОГО ПОВЕДЕНИЯ ПЕРСОНАЛА И КЛИЕНТОВ ОРГАНИЗАЦИЙ В СФЕРЕ УСЛУГ

Исследования в области маркетинга взаимоотношений, возникающих между сотрудниками и клиентами в среде сервисных организаций при реализации и потреблении сервисного продукта, в основном принимают за основу дружелюбный или нейтральный контекст данных контактов. Вместе с тем в последние годы зарубежные исследователи обратили внимание на так называемую «темную» сторону маркетинга, которая среди прочих атрибутов содержит также феномен девиантного поведения, оказывающий существенное влияние как на целый ряд ключевых показателей маркетинга, включая клиентскую удовлетворенность, лояльность, WOM; так и на результаты деятельности бизнеса сервисных организаций. К настоящему моменту в России не проводилось подобных исследований, хотя данная проблематика весьма актуальна для бизнеса в сфере услуг.

Представленное в статье исследование посвящено анализу предпосылок влияния девиантного поведения клиентов на сервисную дисфункцию, воздействия девиантного поведения сотрудников сервисных организаций на клиентскую удовлетворенность и лояльность, а также последствиям подобных контактов для обоих акторов. Результаты исследования основаны на эмпирической базе выборки из 133 респондентов и анализе данных с помощью МСУ.

Ключевые слова: девиантное поведение, аберрантное поведение, маркетинг, сфера услуг, «темная» сторона маркетинга, моделирование структурными уравнениями.

DEVIANT BEHAVIOR OF STAFF AND CUSTOMERS IN SERVICE ORGANIZATIONS: CAUSES AND EFFECTS

The academic research in the area of service marketing generally assumes friendly or neutral context of the encounters between employees and customers while providing or

¹ Казаков Сергей Петрович, д.э.н., доцент кафедры маркетинга фирмы; e-mail: skazakov@hse.ru

² Бабинцева Елена Сергеевна, интерн практики «HR консалтинг» основного консультационного состава; e-mail: esbabintseva@gmail.com

consuming the product. Recently, however, scholars are witnessing a new notion, namely 'Dark Side of Marketing' (DSM) which entails an increasing stream of pertinent publications in the literature. DSM is a complex yet multifaceted notion and refers to adverse effects of marketing paradigm implementation for humans, businesses and environment. Deviant behavior is a notable phenomenon pertinent to the nature of DSM, as it is mostly examined in relevant studies in comparison with other DSM manifestations. Deviant behavior is also emphasized in DSM studies because of its definitely negative impact on customer satisfaction, loyalty, WOM and, ultimately, on business performance metrics. To date, there is no DSM studies completed in the context of the Russian service industry as literature witnesses although this research question bears an apparent relevance for local business. This paper is destined to bridge this gap by defining the deviant behavior antecedents and gauging their consequences for marketing actors at the servicescape. The research results are based on empirical study of data collected from n=133 sample and on the analysis with utilization of Structural Equation Modeling (SEM) method.

Key words: dark side of marketing, consumer deviant behavior, service dysfunction, services marketing, service employees.

Введение

Во второй декаде XXI в. в академическую литературу по маркетингу был введен и прочно закреплен термин «темная» сторона маркетинга». Это понятие включает многогранный и многофакторный феномен негативного, местами весьма вредного влияния, оказываемого маркетинговыми акторами на потребителей, бизнес и общество в целом, о чем свидетельствует довольно солидный список публикаций в зарубежной литературе [Fullerton, Punj, 2004; Lawrence, Robinson, 2007; Harris, 2009; Daunt, Harris, 2012; Daunt, Harris, 2014; Fellesson, Salomonson, 2014; Schaeffers et al., 2016]. «Темную» сторону маркетинга отличают такие обнаруженные и изученные учеными явления, как прямое навязывание ненужных потребителям продуктов [Botti, Iyengar, 2006]; реализация продуктов и услуг, наносящих прямой или косвенный вред здоровью человека и окружающей среде [Schlosser, 2012]; чрезмерное потребление тех или иных товаров, имеющее негативные последствия для человека [Pereira Heath, Chatzidakis, 2016] и ряд других.

Практически все бизнес-организации в области сервиса публично заявляют о своей ориентации на клиента, эксплуатируя в маркетинговых коммуникациях такие известные клише, как «клиент всегда прав», «клиент — наш король», «наш главный приоритет — это клиент» и т.д. Во многих случаях подобная манифестация клиентоцентричных намерений сервисных организаций соответствует действительности [Grandey et al., 2004; Harris, Daunt, 2013], что имеет коммерческий смысл, так как, как доказывают результаты проведенных исследований, ориентация на клиента обуславливает достижение клиентской лояльности в сфере услуг, ведет к сохранению клиентской базы, стимулирует к повторным

покупкам сервисного продукта, что в целом положительно сказывается на результатах деятельности сервисных организаций [Narver et al., 2004; Reichheld, 2006].

С другой стороны, подобные исследования по умолчанию подразумевают позитивный или нейтральный контекст взаимоотношений между производителями и потребителями сервисного продукта [Reynolds, Harris, 2009; Harris, Daunt, 2013]. В случае возникновения нештатных, проблемных ситуаций с клиентами в сервисных фирмах изначально принято возлагать ответственность на сотрудников организации, хотя причиной ряда подобных происшествий может служить девиантное поведение потребителей [Fisk et al., 2010; Harris, Daunt, 2013]. В свою очередь, девиантное поведение сотрудников сервисных организаций может служить причиной возникновения девиантного поведения со стороны клиентов [Hess et al., 2007]. Эти неблагоприятные явления, возникающие в сервисной среде, не могут игнорироваться в академических исследованиях в области маркетинга, так как они приводят к негативным последствиям для многих аспектов результативности деятельности бизнес-организаций в сфере услуг.

Подобные рассуждения подтверждаются практикой бизнеса. В 2015 г. потери розничных магазинов от краж, совершенных покупателями в РФ, составили около 2,1 млрд долл. США, что составляет долю в 34% в общих потерях ритейла [Deyle, 2015]. Типичный российский магазин крупного продуктового формата имеет ежемесячный убыток на сумму 250–300 тыс. руб. из-за краж товаров покупателями [Макарова, 2017]. Федеральным агентством воздушного транспорта в 2016 г. было зафиксировано 74 случая девиантного поведения на борту самолетов [Росавиация, 2017]. В наземном муниципальном транспорте Москвы в первом квартале 2018 г. было зафиксировано около 50 000 нарушений оплаты проезда [Клоков, 2018].

Очевидно, что менеджмент сервисных фирм не в состоянии полностью ликвидировать проявления девиантного поведения со стороны своих клиентов. Однако руководство организаций может выявлять те факторы, вызывающие и усиливающие девиантное поведение потребителей, на которые можно повлиять и тем самым уменьшить степень отклонения поведения клиентов и негативные последствия его проявления для своих организаций. Есть основания полагать, что одним из таких факторов может быть поведение сотрудников.

Очевидно, что и в академической, и в практической плоскости существует недостаточное понимание феномена девиантных проявлений вследствие недостаточно глубокого научного анализа данной проблемы. В России подобные исследования в контексте маркетинга услуг, как нам известно, до настоящего момента не проводились.

Актуальность данного исследования обусловлена этими двумя факторами и насущными потребностями бизнеса в снижении потерь вследствие девиантного поведения клиентов и сотрудников. Мы хотим выявить причины возникновения, обозначить характер связи между девиантным поведением сотрудников и степенью девиантного поведения клиентов в сервисном контексте, а также определить возможные последствия актов девиантного поведения для клиентов и сотрудников предприятий, оперирующих в российской сфере услуг. Данная работа призвана внести вклад и обогатить теорию девиантного поведения маркетинговых акторов в контексте российской сферы услуг на основе верификации релевантных моделей и конструктов, наработанных в соответствующей области науки.

Настоящая статья структурирована следующим образом. В обзоре литературы представлен анализ накопленной теории девиантного поведения. Далее сформулированы исследовательские гипотезы с локализацией девиантного поведения для российских условий. После приведена методология исследования с обоснованием метода сбора и анализа данных. В последующей части статьи приведены результаты тестирования гипотез и другие итоги исследования. В заключительной части предложены рекомендации менеджменту российских предприятий в сфере услуг по управлению бизнесом в случаях девиантного давления, описаны ограничения исследования и предложены дальнейшие направления исследований в рамках данной проблематики, которые могут вызвать интерес у наших коллег — академических исследователей в области маркетинга.

Обзор литературы

Исследования девиантного потребительского поведения в контексте маркетинга стали публиковаться относительно недавно: первые работы были опубликованы в конце 1990-х гг. Однако неадекватное потребительское поведение нельзя считать новым феноменом. Еще в начале XX в. Farrington [1914] указывал на то, что потребители могут быть недобросовестными, иметь завышенные ожидания и умышленно предпринимать такие действия над купленными ими товарами, которые приводят к аннулированию гарантии. Позже другие исследователи установили, что слишком сильная клиентоориентированность, демонстрируемая компаниями, приводит к тому, что часть клиентов считают, что они имеют право вести себя так, как они хотят [Fullerton, Punj, 2004; Yagil, 2008; Fisk et al., 2010; Harris, Daunt, 2013]. Более того, исследования показали, что некоторые потребители регулярно нарушают законодательные акты своей страны и нормы политики обслуживания компаний, у которых приобретают товары и услуги [Daunt, Harris, 2012b; Harris, Daunt, 2013]. Большинство потребителей хотя бы раз в своей жизни вели себя девиантным образом

[Fullerton, Punj, 2004]. Это значит, что знаменитое клише маркетинга «клиент всегда прав» нельзя считать непреложным законом маркетинга взаимоотношений, маркетинга услуг и базовым принципом работы сервисных компаний, а девиантное потребительское поведение заслуживает дальнейшего научно-практического изучения и анализа, чему и посвящено данное исследование.

Девиантное поведение потребителей: понятие и классификация. Девиантное поведение со стороны потребителей является самым известным ковариатом и наиболее ярким проявлением «темной» стороны маркетинга. Под девиантным поведением потребителей понимается преднамеренный акт человеческого поведения, нарушающий общественный порядок и этические нормы, происходящий в процессе покупки и/или потребления продукта и/или услуги [Fullerton, Punj, 2004]. Девиантное потребительское поведение довольно неоднородно, поэтому в исследованиях его принято классифицировать. Стоит отметить, что с позиций таксономии девиантного поведения на сегодняшний день среди ученых пока не существует единого мнения.

Одни исследователи разделяют акты девиантного клиентского поведения на группы по таким критериям, как «объект, получающий ущерб» и «последствия»: согласно [Salomonson, Felleson, 2014], объектами девиантного поведения выступают бизнес-организации, сотрудники компаний, другие клиенты и сами клиенты-девианты. Такой подход конвергентен с [Fullerton, Punj, 2004], которые дифференцировали девиантное поведение в зависимости от того, кому или чему причиняется ущерб. Они указали в своем исследовании на то, что девиантное потребительское поведение может быть направленным против: 1) работников компании, 2) потребителей, 3) финансовых активов фирмы, 4) товаров, услуг, 5) собственности и электронных активов компании [Fullerton, Punj, 2004, с. 1240–1241]. Другие авторы классифицируют девиантное поведение по стадиям потребления товаров или услуг, на которых оно возникает [Grove et al., 1989].

Акты девиантного клиентского поведения в отношении бизнес-организаций включают в себя мелкое воровство в магазинах, ресторанах, отелях и т.п. [Cox et al., 1990; Mitchell et al., 2009]; вандализм либо нанесение ущерба активам и собственности бизнеса [Yagil, 2008; Bhati, Pearce, 2016]; мошеннические возвраты купленных товаров, обман или незаконные требования компенсаций в сфере услуг [Wirtz, Kum, 2004; Al-Khatib et al., 2005; King et al., 2008; Harris, Daunt, 2011; Harris, Daunt, 2013]; использование бесплатных услуг без покупки платных услуг (например, туалетов) [Daunt, Harris, 2014]; необоснованные жалобы [Jacoby, Jaccard, 1981; Kowalski, 1996]; девиантное поведение в сети Интернет и онлайн-«троллинг» в адрес коммерческих фирм [Tuzovic, 2010].

Harris, Reynolds [2004] обнаружили, что девиантное поведение потребителей может быть скрытым и открытым, иметь разную степень наблюдаемости со стороны других акторов рынка и разные причины (мотивы). Авторы в своей классификации предложили учитывать восемь типов аберрантных потребителей: «злословцы», «физические обидчики», «нежелательные клиенты» (по разным причинам), «злопамятные клиенты», «потребители, совершающие действия сексуального характера», «вандалы», «бывшие или настоящие работники сферы обслуживания», «те, кто пишут необоснованные жалобы, чтобы получить компенсацию» [Harris, Reynolds, 2004]. Существуют и другие классификации.

Многие исследования в области девиантного поведения потребителей также стремятся найти ответ на вопрос о его причинах. Другой важный вопрос в подобных исследованиях посвящен, как правило, тому, какие последствия, а следовательно, опасности подобные бихевиористские аберрации могут представлять для сервисного бизнеса, что будет рассмотрено далее в этой статье.

Причины девиантного поведения потребителей. Проведенными исследованиями установлено, что предрасположенность к девиантному поведению обусловлена демографическими, социальными и поведенческими факторами, такими, как пол, возраст, уровень образования, род занятости, принадлежность к социальному классу или сообществу, а также сильно зависит от психоэмоционального состояния человека перед совершением девиантного акта [Fullerton, Punj, 1993; Yi, Gong, 2006; Daunt, Greer, 2015]. Более молодые клиенты демонстрируют меньшую степень почтительности в отношении сервисного персонала, чем более возрастные потребители [Patterson, Baron, 2010].

Ученые также отмечают, что акту девиантного поведения способствуют определенные условия, характеристика пространства и обстановка в месте его потенциального совершения. Например, для совершения мелкой кражи в магазине необходим первоначальный злой умысел, наличие и доступность объекта (товара), отсутствие или недостаточный уровень наблюдения за торговым залом со стороны службы безопасности [Harris, Reynolds, 2003; Daunt, Greer, 2015].

Harris, Reynolds [2003] провели эмпирическое каузальное исследование предпосылок девиантного поведения потребителей и степени его жестокости. В результате они выделили факторы, способствующие возникновению девиантного поведения у потребителей и разделили их на три группы: психологические атрибуты личности, уходящие корнями в детство, обструкционизм, умышленное препятствие нормальному процессу взаимодействия; неудовлетворенность потребителя сервисом и особенности процесса интерактивного взаимодействия между потребителем и персоналом [Harris, Reynolds, 2003]. Девиантное поведение также может быть

спланированной, умышленной, спонтанной или инстинктивной активностью [Fisk et al., 2010].

Неудовлетворенность потребителей полученным сервисом также часто служит причиной девиантного поведения. Huefner, Hunt [2000] в своем исследовании установили, что мстительное поведение потребителя возникает вследствие его неудовлетворенности от взаимодействия с компанией, унижения достоинства, ощущения потери денег и «лица»; что ведет к возникновению у него чувства неравенства, несправедливого отношения и желания «восстановить» справедливость [Huefner, Hunt, 2000]. В исследованиях девиантного поведения потребителей особое внимание уделяется причинно-следственным связям, далее необходимо более подробно рассмотреть сущность последствий аберрантных актов, совершенных потребителями.

Последствия девиантного поведения потребителей. Девиантное поведение, демонстрируемое со стороны потребителей в сервисной среде, имеет определенные последствия для других потребителей, сервисных организаций и их сотрудников. Аберрантные потребители являются причиной фрустрации и снижения уровня удовлетворенности для других «обычных» клиентов сервисных организаций [Bitner et al., 1990; Harris, Reynolds, 2004]. «Проход», «влезание» без очереди (jumping the queue) являются наиболее характерным девиантным актом в этом смысле, который фрустрирует других потребителей [Fullerton, Punj, 2004; Gayet-Viaud, 2017]. Кроме этого, девиантно ведущие себя клиенты могут сами стать жертвой собственного аберрантного акта посредством и в результате нанесения себе физических увечий и/или ментальных травм [Hackley et al., 2013].

Аберрантные потребители имеют негативное влияние на персонал сервисных организаций. Сотрудники, которые сталкиваются с девиантными проявлениями со стороны своих клиентов, менее удовлетворены работой, у них страдает самооценка, обнаруживается возникновение личных психологических проблем [Grove et al., 2004; Lawrence, Robinson, 2007; Grandey et al., 2007; Reynolds, Harris, 2009; Van Jaarsveld et al., 2010]. Это приводит к сервисной дисфункции: сотрудники предоставляют сервис худшего качества и, в свою очередь, могут сами вести себя девиантно: лгать и грубить клиентам, намеренно совершать ошибки, халатно относиться к своим обязанностям с целью восстановления справедливости [Lawrence, Robinson, 2007].

Другие исследователи установили, что девиантные акты в момент их совершения в отношении компаний, сотрудников, других потребителей и самих аберрантных потребителей, как правило, сильно связаны между собой причинно-следственными связями за счет так называемого эффекта домино. Серьезность последствий совершения девиантных актов положительно коррелирует с уровнем жестокости девиантного поведения при их осуществлении [Yagil, 2008; Daunt, Harris, 2014; Salomonson,

Fellesson, 2014; Greer, 2015; Schaefers et al., 2016]. Девиантное поведение персонала сервисных организаций часто является причиной роста жестокости аберрантных актов со стороны потребителей и поэтому заслуживает отдельного рассмотрения.

Девиантное поведение персонала и сервисная дисфункция. Несмотря на то что многие сервисные организации стремятся к обеспечению удовлетворенности персонала своей работой и лояльности работодателю и разрабатывают четкие инструкции по предоставлению качественного сервиса, акты девиантного поведения со стороны сотрудников не являются редкостью. Девиантное поведение сотрудников, также определяемое как сервисная дисфункция [Kelley et al., 1996], является намеренным или случайным аберрантным актом на рабочем месте, направленным на нанесение ущерба другим людям (клиентам или коллегам) и/или активам, собственности и репутации работодателя [Browning, 2008]. Оно сопровождается нарушением должностных инструкций, стандартов и норм этики, корпоративной культуры работодателя [Van Eerde, Peper, 2008].

Девиантные акты могут происходить из-за рутинных ошибок в работе при обслуживании клиентов, когда сотрудники сервисных организаций принимают неверные рабочие решения и делают это случайно либо преднамеренно [Kelley et al., 1996]. Исследователи отмечают, что причинами девиантного поведения сотрудников служат индивидуальные психологические черты работника, условия его работы в сервисной организации, количество конфликтов в рабочем коллективе или комбинация этих параметров [Kidwell, Martín, 2004; Browning, 2008].

Исходя из природы среды сервиса, конфликты на рабочем месте и в коллективе являются наиболее частыми причинами сервисной дисфункции. Такие конфликты могут быть латентными или открытыми [Robinson, Bennett, 1997; Browning, 2008; Reynolds, Harris, 2009]. Латентные конфликты потенциально создают нездоровую обстановку и микроклимат в коллективе. Их явными атрибутами является распространение слухов и сплетен, фаворитизм, наличие «белых ворон» — изгоев, лесть и преклонение перед начальством, унижение младших по должности сотрудников и т.п. [Robinson, Bennett, 1997]. Прямая агрессия сотрудников в отношении коллег может включать сексуальные домогательства (харассмент), оскорбления, физическое воздействие и т.д., причем это обычно сказывается и на качестве обслуживания клиентов, как отметила Browning [2008].

Особое внимание в соответствующей литературе уделено таксономии девиантных актов сотрудников, направленных непосредственно на потребителей, которые становятся жертвами сервисной дисфункции [Patterson, Baron, 2010]. Подобные акты включают в себя невежливое обращение, игнорирование или «поторапливание» клиентов [Daunt, Harris, 2014]; гру-

бость и равнодушие [Hess et al., 2007]; обман с суммой счета, незаконные списания со счета пластиковой банковской карты и обсчет при расчетах со сдачей [Groth, Gradley, 2012]; «выпрашивание» чаевых [Chaudhary, 2000]. Как уже отмечалось выше, подобные акты могут быть преднамеренными со стороны персонала или возникнуть в ответ на девиантное поведение потребителей. В заключительной части обзора литературы мы обобщим рассмотренный материал и сформулируем исследовательские гипотезы.

Формулировка исследовательских гипотез. На основании рассмотренных выше исследований [Kelley et al., 1996; Hess et al., 2007; Browning, 2008; van Eerde, Peper, 2008; Yagil, 2008; Groth, Gradley, 2012; Daunt, Harris, 2014; Salomonson, Fellesson, 2014; Greer, 2015; Schaeffers et al., 2016] есть теоретические основания полагать, что если клиент имеет ощущение, что в отношении него осуществляется сервисная дисфункция, т.е. сотрудники сервисной организации его игнорируют, вымещают на нем злость и раздражение, поторапливают, грубят, уклоняются от своих обязанностей и т.д., то он может себе позволить в большей мере отклониться от приемлемого поведения. Следовательно, можно предположить, что воспринимаемое потребителями девиантное поведение сотрудников может усиливать жестокость девиантного поведения потребителей, как было установлено другими исследованиями [Daunt, Harris, 2014]. Таким образом:

H1: Чем более сильным воспринимается уровень девиантного поведения сотрудников сервисной организации, тем выше степень жестокости девиантного поведения клиента (т.е. клиенты в большей степени отклоняются от желательного поведения).

Мнение клиентов относительно того, насколько корректно, в соответствии с правилами ведет себя персонал, влияет на их решение повторно воспользоваться услугами компании [Daunt, Harris, 2012b]. Если потребитель является свидетелем девиантного поведения персонала сервисных организаций или вовлечен в конфликт с сотрудниками, он испытывает негативные эмоции, чувствует несправедливость и становится менее лояльным к компании в будущем [Porath et al., 2010], его желание пользоваться услугами фирмы в будущем и рекомендовать ее услуги (WOM) другим людям снижается [Huefner, Hunt, 2000]. Это является основанием для выдвижения второй гипотезы:

H2: Чем более сильным воспринимается уровень девиантного поведения сотрудников, тем ниже желание клиента пользоваться услугами компании повторно.

Grégoire и Fisher [2008] обнаружили, что нежелание клиентов повторно воспользоваться услугами сервисной компании, вызванное тем, что, с их точки зрения, сотрудники ведут себя неадекватно, приводит к тому, что клиенты начинают вести себя девиантным образом. В то же время

Wirtz, Kum [2004] утверждают, что клиенты, которые планируют в дальнейшем прибегать к услугам компании, с большей вероятностью будут вести себя должным образом, не нарушая никаких правил. Из этого вытекает третья исследовательская гипотеза:

H3: Чем меньше желание клиента пользоваться услугами компании повторно, тем степень его девиантного поведения больше.

Помимо этого необходимо учитывать опыт девиантного поведения потребителей в прошлом, чтобы стало возможным его предсказывать [Fullerton, Punj, 1993; Yi, Gong, 2006]. Согласно Bandura [1977], будущее поведение потребителя определяется тем, как он вел себя в прошлом (индуктивизм). «Успешный», т.е. безнаказанный, опыт девиантного поведения потребителя в прошлом способствует тому, что и в будущем он будет вести себя так же [Daunt, Harris, 2012b]. Поэтому для предположения, что позитивный опыт девиантного поведения в прошлом может увеличивать степень отклонения поведения потребителя от предполагаемого (желательного), есть теоретические основания. Следовательно:

H4: Степень девиантного поведения клиента тем выше, чем выше была степень жестокости (проявления) девиантного поведения клиента в прошлом.

Методология исследования

Теоретическая модель исследования. При анализе теоретической основы исследования был рассмотрен ряд каузальных моделей, опубликованных в литературе [Bitner, 1992; Fullerton, Punj, 2004; Reynolds, Harris, 2009; Schaefer et al., 2016]. Ключевым критерием выбора и адаптирования существующей модели послужило соответствие ранее верифицированного конструкта исследовательскому вопросу и выдвинутым в рамках настоящего исследования гипотезам. Изучение литературы показало, что наиболее близкой и релевантной в этом смысле является модель [Daunt, Harris, 2014]. Предложенная этими авторами теория предполагает, что обнаруженная клиентами сервисная дисфункция влияет на уровень жестокости их девиантного поведения и отрицательно сказывается на дальнейших намерениях пользоваться услугами этой сервисной организации, что, в свою очередь, также ведет к увеличению жестокости девиантного акта. Последнее обусловлено в том числе предыдущим позитивным (безнаказанным) опытом девиантного поведения потребителя.

На основании адаптации модели [Daunt, Harris, 2014] и разработанных ранее исследовательских гипотез можно предложить авторскую теоретическую структурную модель исследования, имеющую следующий вид (рис. 1).

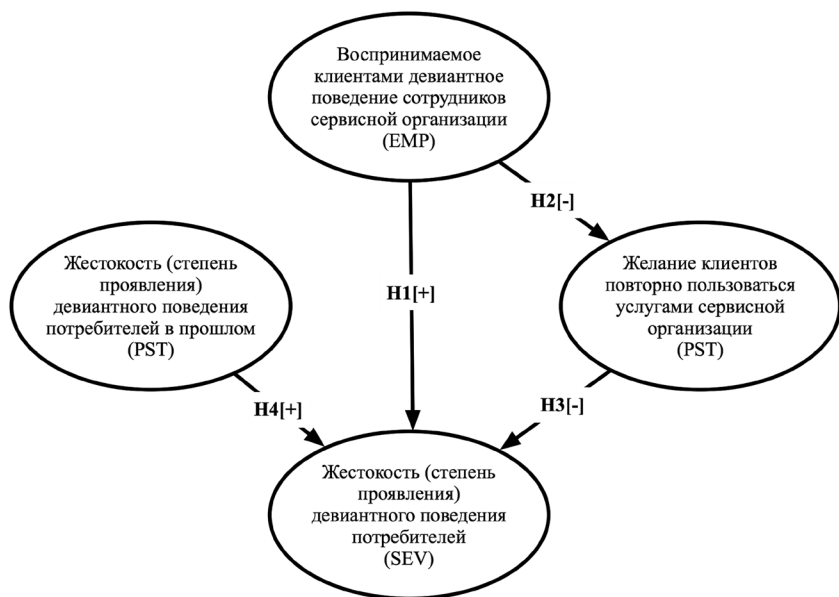


Рис. 1. Теоретическая структурная модель исследования (частично адаптировано из [Daunt, Harris, 2014], в скобках указаны коды латентных переменных для конструкторов структурной модели, на стрелках — номера гипотез и характер влияния одних конструкторов на другие)

В оригинальной модели [Daunt, Harris, 2014] был также задействован пятый латентный конструктор — «социальная желательность», или predisposition человека «быть хорошим». Он не оказался статистически значимым и поэтому был выведен авторами из результирующей модели. Измерительную модель в данном исследовании образовали 17 переменных — метрических порядковых шкал, которые будут подробно рассмотрены в следующем параграфе.

Анкета, шкалы и измерения, использованные в исследовании. С целью сбора данных, необходимых для тестирования гипотез исследования, был выбран метод анкетирования как наиболее подходящий для таких целей и активно используемый в социальных исследованиях. За основу опросного листа была принята анкета, адаптированная из [Daunt, Harris, 2014]. Из 25 переменных в измерительную модель были отобраны 17. Оставшиеся восемь либо не были релевантны контексту исследования, либо относились к конструктору «социальная желательность», который не был задействован в настоящем исследовании.

Для повышения качества данных, полученных с помощью использования метрических порядковых шкал, в исследовании использовалась семизначная шкала Лайкерта в порядке вариантов ответов от 1 = «совершенно

не согласен» до 7 = «совершенно согласен». Выбор семизначной шкалы обусловлен тем, что именно такое количество вариантов ответов, предлагаемых респондентам, позволяет наилучшим образом выразить им свое отношение или восприятие в отношении того или иного вопроса, проблемы или явления; кроме того, такую шкалу легче всего применять при решкалливании или использовании реверсных шкал [Dawes, 2008]. В анкету также были введены номинальные переменные с помощью вопросов, относящихся к описательным характеристикам респондентов и видам актов девиантного поведения, которые респонденты допускали в прошлом.

Таким образом, итоговый вариант анкеты включал в себя 24 вопроса, из которых два вопроса относились к описанию респондентом опыта вовлечения в акт девиантного поведения, пять были направлены на выявление описательных характеристик (дескрипторов) респондентов и 17 вопросов включали шкалы для данных, служащих основой расчета измерительной модели. В начале анкеты были даны гарантии конфиденциальности и призыв к как можно более честным ответам на вопросы. Далее респонденту предлагалось вспомнить какой-либо один случай за последние три месяца, когда он вел себя девиантным образом. В своих ответах респондент должен был исходить из своих воспоминаний об этом конкретном случае. Это было сделано для того, чтобы воспоминания о произошедшем были достаточно свежими, а также для большей фокусировки респондентов, а значит, и для получения более точных ответов.

Выборка и метод сбора данных. Для рекрутинга респондентов был использован метод построения неслучайной выборки, известный как «снежный ком» (snowball sampling), учитывая некоммерческий характер исследовательского проекта. Рекрутинг потенциальных респондентов осуществлялся посредством размещения объявления и ссылки на опрос, используя страницы исследователей в социальных медиа ВКонтакте и Facebook. Опрос проводился онлайн-методом посредством разработки и размещения анкеты в веб-сервисе Google Docs. К преимуществам онлайн-опроса можно отнести высокую скорость сбора данных и невысокие трудозатраты со стороны исследователя.

Онлайн-опрос хорош также тем, что респондент может пройти его в любое удобное для него время, практически в любом месте. Заполнение анкеты не требует больших затрат времени и усилий, оно происходит в привычной для респондента среде, без участия посторонних интервьюеров, а значит, высока вероятность, что ответы будут честными, чему также способствует знакомство с исследователем или другими респондентами. Традиционные недостатки метода — нерепрезентативность за счет неслучайной выборки. Однако в силу ограниченности ресурсов, так как исследование проводилось на негрантовой основе, этот метод был признан оптимальным для его целей.

Метод анализа данных. В качестве метода анализа данных был выбран метод структурных уравнений (МСУ), также упоминаемый в литературе как структурное моделирование (Structural Equation Modelling, SEM). Он позволяет выявлять каузальные связи между переменными и подходит для работы с ненаблюдаемыми, так называемыми латентными переменными, именуемыми теоретическими конструктами. В настоящее время МСУ является самым популярным методом анализа данных в каузальных исследованиях в менеджменте, о чем свидетельствуют многочисленные публикации [Hu, Bentler, 1999].

Популярность МСУ обусловлена тем фактом, что он сочетает в себе сразу три эконометрических метода: линейный регрессионный анализ посредством учета частичных наименьших квадратов (PLS-PA), в МСУ такой анализ называется «анализ путей» (path analysis), т.е. связей между переменными [Lohmöller, 1981]; конфирматорный (post hoc, апостериорный) факторный анализ (CFA) на основе метода стандартных наименьших квадратов (OLS), позволяющий «собрать» эндогенный латентный фактор (конструкт) из измеренных экзогенных метрических переменных [Westland, 2016]; ковариационный и корреляционный (второе — при условии стандартизации значений измеряемых переменных) анализ как наблюдаемых, так и латентных переменных [Hair et al., 1998]. Для проведения анализа с помощью МСУ был выбран статистический программный пакет Stata 14.1 Mac, который рассчитывает CFA нужным нам методом OLS, признанным более точным, чем другие методы CFA, такие как 2SLS, IV, LIML и ILS [Westland, 2016].

В МСУ используются измерительная модель, в которой латентные переменные вычисляются через наблюдаемые. Этим методом можно установить, насколько хорошими ковариатами латентной переменной являются наблюдаемые переменные и существуют ли связи между латентными переменными в структурной модели. В МСУ предполагается, что между переменными может быть линейная зависимость, что проверяется с помощью значений статистических показателей дисперсий и ковариаций измеряемых переменных [StatSoft Inc., 2012]. МСУ был неоднократно использован в литературе, посвященной исследованиям девиантного потребительского поведения. Учитывая адаптацию методологии [Daunt, Harris, 2014] для настоящего исследования, было значительно эффективнее использовать МСУ, чем другие разрозненные эконометрические аналитические методы.

Результаты исследования

Описательные статистики. Сбор данных посредством онлайн-опроса осуществлялся в течение трех недель в феврале-марте 2018 г. В результате было собрано 133 заполненные формы анкеты, из которых пригод-

ными для дальнейшего анализа данных и для расчета модели оказались 98 ответов. Сводные результаты по описательным статистикам приведены в табл. 1.

Таблица 1

**Результаты линейного анализа описательных статистик
выборки исследования**

№ п/п	Переменная	Значения	n	Доля
	Всего n = 133	Показано число и доля валидных ответов		
1.	Пол	Мужской	45	34%
		Женский	88	66%
2.	Возраст	16–25	91	69%
		26–35	17	13%
		36–45	5	4%
		46–55	10	7%
		Старше 55	10	7%
3.	Образование	Высшее (диплом специалиста, бакалавра, магистра и т.п.)	83	62%
		Незаконченное высшее (обучение в вузе без наличия диплома)	33	25%
		Среднее общее (школа)	8	6%
		Среднее специальное (ссуз, колледж, техникум, училище и т.п.)	6	5%
		Неполное среднее или ниже	3	2%
4.	Доход	На бытовую технику денег хватает, но автомобиль купить не можем	61	46%
		На автомобиль денег хватает, но квартиру или дом купить не можем	33	25%
		На питание, одежду, обувь денег хватает, но крупную бытовую технику купить не можем	29	22%
		Другое	10	8%
5.	Отрасль кейса девиантного поведения	Общественное питание (рестораны, кафе, бары, пиццерии и т.п.)	35	36%
		Пассажирский транспорт (включая авиационный, муниципальный и водный)	24	25%
		Торговля	17	17%
		Спортивные клубы и тренажерные залы	7	7%
		Медицинские учреждения	4	4%
		Другое	11	11%

В выборке преобладают молодые женщины с высшим образованием и средним-к-высокому уровнем дохода, что в целом соответствует характеристикам ключевого потребительского сегмента сферы услуг в России. Наиболее «страдающими» от девиантного поведения потребителей отраслями сферы услуг являются, согласно результатам исследования, общественное питание и транспорт. Самым распространенным видом акта девиантного поведения в нашем исследовании оказалось использование бесплатных услуг без покупки платных, например пользование туалетом, Wi-Fi, комплементарными закусками в общепите без заказа блюд и напитков (31% от валидных ответов). Вторым по величине модальным значением данной переменной оказалось пользование платными услугами без оплаты (например, проезд «зайцем» на транспорте), на что было указано в 23% случаев. В исследовании [Daunt, Harris, 2014] наиболее частым проявлением девиантного поведения был «проход» без очереди (jumping the queue), в нашем исследовании этот вид девиантного акта стал третьим по частоте упоминаний (11%).

Валидация и статистики пригодности теоретической модели исследования. Особое внимание в моделировании с помощью МСУ уделяется валидации модели на предмет соответствия значений коэффициентов КН — композитной надежности (Composite Reliability), ДВ — дискриминантной (Discriminant Validity) и КВ — конвергентной валидности (Convergent Validity) нормативным показателям. В табл. 2 представлены результаты анализа валидации модели по этим показателям.

Конструкт	КН	СОД	СРКД	ДВ	КВ	Коэффициенты ковариации конструктов			
						SEV	EMP	LOY	PST
SEV	0,84	0,57	0,08	да	да	1			
EMP	0,81	0,51	0,11	да	да	0,14	1		
LOY	0,8	0,50	0,11	да	да	0,45	-0,31	1	
PST	0,82	0,54	0,02	да	да	0,14	0,14	-0,13	1

КН показывает, насколько измеряемые переменные коррелируют между собой и самой латентной переменной, т.е. выполняет роль, схожую с показателем α Кронбаха. Значение $КН \geq 0,7$ показывает приемлемую композитную надежность модели. ДВ указывает на степень того, насколько измеряемые переменные одного конструкта коррелируют с измеряемыми переменными, относящимся к другим конструктам в структурной модели. КВ, напротив, показывает, насколько измеряемые переменные положительно коррелируют между собой в рамках своего конструкта [Hair et al., 2010].

Значения ДВ и КВ рассчитываются посредством калькуляции и сравнения между собой таких величин, как СОД — средняя объясненная дис-

персия (Average Variance Extracted) и СРКД — средняя разделяемая квадратичная дисперсия (Average Shared Square Variance). В модели, не имеющей проблем с валидностью, необходимо соблюдение следующих условий: для КВ — КН > СОД, СОД $\geq 0,5$; для ДВ — СКРД < СОД [Hair et al., 2010]. В нашем случае значения КН, ДВ и КВ соответствуют контрольным, поэтому полученную модель можно признать валидированной.

Следующим шагом в обосновании модели в МСУ является анализ статистик пригодности (Goodness of Fit). Результаты тестирования модели на предмет статистик пригодности приведены в табл. 3.

Таблица 3

Статистики пригодности теоретической модели исследования

Обозначение	Расшифровка	Перевод	Расчетное значение	Нормативное значение
Абсолютные индексы приближения (absolute fit indices)				
RMSEA (КОА)	Root Mean Square Error of Approximation	Квадратный корень из ошибки аппроксимации	0,07	$\leq 0,08$
SRMR (ССКО)	Standardized Root Mean Square of the residues	Стандартизованный средний квадратный корень из остатков	0,071	$\leq 0,09$
Сравнительные или приростные индексы приближения (incremental fit indices)				
CFI (СИП)	Comparative fit index	Сравнительный индекс качества приближения	0,913	$\geq 0,9$
TLI (ИТЛ)	Tucker Lewis index	Индекс Такера—Льюиса (ИТЛ)	0,893	Чем ближе к 1, тем лучше

Наиболее стандартным и популярным показателем статистики пригодности моделей МСУ является КОА. Идеальным значением пригодности модели является КОА $\leq 0,05$, значение КОА $\leq 0,08$, как в нашем случае, говорит о среднем, но приемлемом качестве модели [Westland, 2016, с. 57]. Значение другого абсолютного индекса приближения, ССКО, и, наконец, значения сравнительных индексов СИП и ИТЛ свидетельствуют о высоком качестве модели [Westland, 2016, с. 56].

Результаты тестирования гипотез. Полученные в ходе анализа данных с помощью МСУ результаты тестирования гипотез приведены в табл. 4.

Результаты тестирования гипотез структурной модели исследования

Связи между конструктами структурной модели	Формулировка гипотезы	β -коэффициент	p -value (стат. значимость)
EMP→SEV	<i>H1. Чем более сильным воспринимается уровень девиантного поведения сотрудников сервисной организации, тем выше степень жестокости девиантного поведения клиента (т.е. клиенты в большей степени отклоняются от желательного поведения)</i>	0,24	0,049
EMP→LOY	<i>H2. Чем более сильным воспринимается уровень девиантного поведения сотрудников, тем ниже желание клиента пользоваться услугами компании повторно.</i>	-0,41	0,007
LOY→SEV	<i>H3. Чем меньше желание клиента пользоваться услугами компании повторно, тем степень девиантного поведения клиента больше.</i>	0,25	0,047
PST→SEV	<i>H4. Степень девиантного поведения клиента тем выше, чем выше была степень жестокости (проявления) девиантного поведения клиента в прошлом.</i>	0,22	0,05

Как видно из табл. 4, подтверждаются три (*H1*, *H2* и *H4*) из четырех исследовательских гипотез. *H3* не подтверждается, так как имеет знак значения β -коэффициента, противоположный ожидаемому при соблюдении условия статистической значимости β (p -value = 0,047).

Выводы и рекомендации

Обсуждение результатов исследования. Проведенное исследование имеет значение для теории девиантного поведения в маркетинге услуг, в маркетинге взаимоотношений и для практической деятельности сервисных организаций. Оно дает основания сделать ряд выводов. Во-первых, сервисная дисфункция, вызванная девиантными проявлениями со сто-

роны сотрудников, как правило, не остается незамеченной клиентами сервисных организаций. Клиенты чувствуют и безошибочно определяют характер отношения к ним со стороны сотрудников, даже если последние пытаются его тщательно скрыть, что подтверждает выводы подобных исследований [Katz, 2000; Newman, 2002]. Сервисная дисфункция порождает девиантное поведение потребителей в сервисной среде, и уровень его жестокости линейно увеличивается ($\beta = 0,24, p = 0,049$) в зависимости от силы восприятия сервисной дисфункции клиентами. Ряд исследований установил также эффект эскалации конфликта, когда жестокость акта девиантного поведения растет с обеих сторон [Kumar Madupalli, Poddar, 2014; Walker et al., 2017]; и эффект цепной реакции, когда индуцированная сотрудниками девиантным актом агрессия направляется в сторону других нейтральных клиентов организации [Groth, Grandley, 2012], что мультиплицирует уровень клиентской неудовлетворенности, вовлекая большее количество клиентов в девиантный акт.

Во-вторых, продвигаясь в векторе логики предыдущего результата, испытавшие на себе сервисную дисфункцию клиенты с меньшей вероятностью воспользуются услугами именно этой сервисной организации ($\beta = -0,41, p = 0,007$). Очевидно, что девиантное поведение сотрудников снижает качество воспринимаемого клиентами сервиса, и, следовательно, уровень удовлетворенности, лояльности клиентов и WOM в отношении конкретной сервисной организации также снижается, чему посвящен довольно крупный пласт литературы в маркетинге услуг [Parasuraman et al., 1985; Zeithaml et al., 1996].

В-третьих, как показало наше исследование, снижение уровня лояльности клиента конкретной сервисной организации по причине девиантного поведения ее персонала, когда клиент понимает, что в следующий раз он воспользуется подобным сервисом где-либо еще, не означает того, что он может позволить себе плохое поведение, иными словами, «уйти, красиво хлопнув дверью». Это заключение противоречит [Daunt, Harris, 2014], которые установили положительный эффект от снижения лояльности на жестокость девиантного поведения потребителей. Наш статистически значимый результат по соответствующей гипотезе скорее обратный ($\beta = 0,25, p = 0,047$), что говорит о том, что если клиент принял решение не пользоваться больше услугами сервисной организации, то он хочет «расстаться по-хорошему» и ведет себя более нейтрально. Стоит отметить, что Daunt, Harris [2014] сделали свои выводы на основании исследования, проведенного в Великобритании, что накладывает определенный кросс-культурный контекст на подобный результат [Hofstede, 2003] и, следовательно, требует дополнительного изучения в будущем.

Наконец, исследованием доказано положительное влияние «успешного» (безнаказанного) опыта девиантного поведения потребителя в прошлом на жестокость аберрантного акта в настоящем ($\beta = 0,22, p = 0,05$).

Это также стыкуется с результатами предыдущих исследований [Daunt, Harris, 2014; Levin et al., 2007] и говорит о том, что предыдущий удачный опыт девиантного поведения является наиболее опасным для сервисной организации, ибо с большей вероятностью может вести к заранее спланированному аберрантному акту, о чем давно известно из классических исследовательских работ в области криминологии [Sutherland, 1947].

Значение результатов исследования для бизнеса и рекомендации по антидевиантному менеджменту. Практическое значение результатов исследования заключается в установлении эффекта девиантного поведения сотрудников, который обуславливает сервисную дисфункцию. В совокупности эти два явления приводят к снижению лояльности потребителей и стимулируют их отток, что может сказаться на финансовых результатах сервисной организации. Кроме этого, хотя данный эффект напрямую эмпирически не исследовался в этом проекте, но на основе имеющихся доказательств из исследований, проведенных другими авторами [Robinson, Bennett, 1997; Grandley et al., 2004; Browning, 2008], концептуально можно утверждать, что порожденное сервисной дисфункцией девиантное поведение потребителей бумерангом возвращается к самим сотрудникам. В результате у последних резко снижается уровень удовлетворенности своей работой, желания выполнять свои служебные обязанности, лояльности своему работодателю и, следовательно, общей результативности выполняемой работы, что приводит к текучке персонала и к проблемам с финансовыми результатами деятельности фирмы [Lovelock, 1994; Schaefer et al., 2016].

На основании данного исследования можно дать ряд полезных рекомендаций менеджерам сервисных организаций по антидевиантному управлению вверенными им организациями в сфере услуг. Во-первых, организациям необходимо иметь регламент и соответствующий порядок действий сервисного персонала в случае возникновения акта девиантного поведения со стороны клиентов, учитывающий возможность привлечения сотрудников службы безопасности и использования соответствующего оборудования (камер наблюдения).

Во-вторых, персоналу необходимо предоставлять прохождение обучения по поведению в стрессовых ситуациях, умению «гасить» конфликты и учить сотрудников самостоятельно справляться со стрессом. Наличие в штате организации психолога также может быть положительным решением в данном смысле. В-третьих, если сервисная организация имеет CRM-систему, то логично было бы включить в базу данных клиентов соответствующие поля, указывающие на риск аберрантного акта у конкретного клиента.

Наконец, весьма положительной практикой, достойной бенчмаркинга, является регламент антидевиантного управления, действующий на авиатранспорте, о котором уже рассказывалось в статье. Главное здесь —

это демонстрация неотвратимости санкций, административного или даже уголовного наказания для клиента-девианта, что позволит снизить возможность планирования девиантных актов и их рецидивов, являющихся самыми опасными явлениями для сервисных организаций, о чем упоминалось выше.

Предлагаемые рекомендации, безусловно, не являются универсальными для каждой организации в сфере услуг, но они предлагают самые базовые подходы к антидевиантному управлению, способные снизить эффект негативного воздействия девиантного поведения на сервисный бизнес.

Заключение

Проведенное исследование вносит вклад в теорию девиантного поведения за счет эмпирического доказательства влияния аберрантных поведенческих актов со стороны одних акторов (сотрудники организаций) на поведение и намерения других акторов (клиенты сервисных организаций) в маркетинге услуг и обоснования соответствующих связей в теоретической структурной модели, используемой в исследовании. Эмпирически обоснованная в исследовании теоретическая модель служит основой для лучшего понимания факторов, влияющих на степень девиантного потребительского поведения. Она может помочь исследователям в рамках теории девиантного поведения разработать и протестировать модели для других широких или узких видов прикладного маркетинга, например, для маркетинга B2B, мультиканального диджитал-маркетинга, международного маркетинга и т.п. Данное исследование обогащает соответствующую область науки, называемой исследователями «темной» стороной маркетинга, на основании генерализации теории девиантного поведения за счет использования иного культурного контекста, а именно проведения исследования в условиях сферы услуг Российской Федерации.

Исследование имеет определенные ограничения. Во-первых, нами не была установлена связь между снижением уровня клиентской лояльности и уровнем жестокости девиантного поведения, что идет вразрез с результатами предыдущих исследований [Wirtz, Kum, 2004; Grégoire, Fisher, 2008; Daunt, Harris, 2014] и нуждается в дополнительном изучении. Во-вторых, учитывая достаточно деликатный для людей исследовательский вопрос, мы не можем отрицать возможность так называемого социально желаемого поведения и соответственно определенных искажений в ответах респондентов на вопросы анкеты. Данное ограничение является довольно распространенным феноменом в социальных исследованиях, отмечаемым учеными [Latkin et al., 1993]. Этот недостаток можно устранить за счет будущих экспериментальных исследований с помощью камер наблюдения или качественных исследований с использованием глубинных интервью.

Список литературы

1. *Al-Khatib J. A., D'Auria Stanton A., Rawwas M. Y. A.* Ethical segmentation of consumers in developing countries: a comparative analysis // *International Marketing Review*. — 2005. — Т. 22. — No. 2. — P. 225–246.
2. *Bandura A.* Self-efficacy: toward a unifying theory of behavioral change // *Psychological review*. — 1977. — Т. 84. — No. 2. — P. 191.
3. *Bhati A., Pearce P.* Vandalism and tourism settings: An integrative review // *Tourism Management*. — 2016. — Т. 57. — P. 91–105.
4. *Bitner M. J.* Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees // *The Journal of Marketing*. — 1992. — P. 57–71.
5. *Bitner M. J., Booms B. H., Tetreault M. S.* The service encounter: diagnosing favorable and unfavorable incidents // *The Journal of Marketing*. — 1990. — P. 71–84.
6. *Botti S., Iyengar S. S.* The dark side of choice: When choice impairs social welfare // *Journal of Public Policy & Marketing*. — 2006. — Т. 25. — No. 1. — С. 24–38.
7. *Browning V.* An exploratory study into deviant behaviour in the service encounter: How and why front-line employees engage in deviant behaviour // *Journal of Management & Organization*. — 2008. — Т. 14. — No. 4. — P. 451–471.
8. *Chaudhary M.* India's image as a tourist destination—a perspective of foreign tourists // *Tourism management*. — 2000. — Т. 21. — No. 3. — P. 293–297.
9. *Cox D., Cox A. D., Moschis G. P.* When consumer behavior goes bad: An investigation of adolescent shoplifting // *Journal of consumer research*. — 1990. — Т. 17. — No. 2. — P. 149–159.
10. *Daunt K. L., Greer D. A.* Unpacking the perceived opportunity to misbehave: The influence of spatio-temporal and social dimensions on consumer misbehavior // *European Journal of Marketing*. — 2015. — Т. 49. — No. 9/10. — P. 1505–1526.
11. *Daunt K. L., Harris L. C.* Motives of dysfunctional customer behavior: An empirical study // *Journal of Services Marketing*. — 2012. — Т. 26. — No. 4. — P. 293–308.
12. *Daunt K. L., Harris L. C.* Exploring the forms of dysfunctional customer behaviour: A study of differences in servicescape and customer disaffection with service // *Journal of Marketing Management*. — 2012b. — Т. 28. — No. 1–2. — P. 129–153.
13. *Daunt K. L., Harris L. C.* Linking employee and customer misbehaviour: The moderating role of past misdemeanours // *Journal of Marketing Management*. — 2014. — Т. 30. — No. 3–4. — P. 221–244.
14. *Dawes J.* Do data characteristics change according to the number of scale points used? An experiment using 5-point, 7-point and 10-point scales // *International journal of market research*. — 2008. — Т. 50. — No. 1. — P. 61–104.
15. *Deyle E.* The Global Retail Theft Barometer. — 2015.
16. *Farrington F.* Successful Salesmanship: Is the Customer Always Right // *Mill Supplies*. — 1914. — Т. 4. — No. 9. — P. 45–47.
17. *Fellesson M., Salomonson N.* Frontline employees' expectations about customers: disturbance or co-creators of value? — 2014.
18. *Fisk R., Grove S., Harris L. C., Keeffe D. A., Daunt K. L., Russell-Bennett R., Wirtz J.* Customers behaving badly: a state-of-the-art review, research agenda and implications for practitioners // *Journal of Services Marketing*. — 2010. — Т. 24. — No. 6. — P. 417–429.
19. *Fullerton R. A., Punj G.* Repercussions of promoting an ideology of consumption: consumer misbehavior // *Journal of Business Research*. — 2004. — Т. 57. — No. 11. — P. 1239–1249.

20. *Gayet-Viaud C.* French Cities' Struggle Against Incivilities: from Theory to Practices in Regulating Urban Public Space // *European Journal on Criminal Policy and Research*. — 2017. — T. 23. — No. 1. — P. 77–97.
21. *Grandey A. A., Dickter D. N., Sin H. P.* The customer is not always right: Customer aggression and emotion regulation of service employees // *Journal of Organizational Behavior: The International Journal of Industrial, Occupational and Organizational Psychology and Behavior*. — 2004. — T. 25. — No. 3. — P. 397–418.
22. *Grove S. J., Vitell S. J., Strutton D.* Non-normative consumer behavior and the techniques of neutralization // *Proceedings of the 1989 AMA Winter Educators Conference*. — Chicago, IL: American Marketing Association, 1989. — T. 131. — P. 135.
23. *Groth M., Grandey A.* From bad to worse: Negative exchange spirals in employee–customer service interactions // *Organizational Psychology Review*. — 2012. — T. 2. — No. 3. — P. 208–233.
24. *Hackley C., Bengry-Howell A., Griffin C., Mistral W., Szmigin I., Tiwusakul R. A.* H. N. Young adults and 'binge' drinking: A Bakhtinian analysis // *Journal of Marketing Management*. — 2013. — T. 29. — No. 7–8. — P. 933–949.
25. *Hair J. F., Anderson R. E., Tatham R. L., Black W. C.* *Multivariate data analysis*. — 1998.
26. *Harris L. C., Daunt K. L.* Deviant customer behaviour: A study of techniques of neutralisation // *Journal of Marketing Management*. — 2011. — T. 27. — No. 7–8. — P. 834–853.
27. *Harris L. C., Daunt K. L.* Managing customer misbehavior: challenges and strategies // *Journal of Services Marketing*. — 2013. — T. 27. — No. 4. — P. 281–293.
28. *Harris L. C., Reynolds K. L.* The consequences of dysfunctional customer behavior // *Journal of service research*. — 2003. — T. 6. — No. 2. — P. 144–161.
29. *Harris L. C., Reynolds K. L.* Jaycustomer behavior: an exploration of types and motives in the hospitality industry // *Journal of Services Marketing*. — 2004. — T. 18. — No. 5. — P. 339–357.
30. *Hess Jr R. L., Ganesan S., Klein N. M.* Interactional service failures in a pseudorelationship: The role of organizational attributions // *Journal of Retailing*. — 2007. — T. 83. — No. 1. — P. 79–95.
31. *Hofstede G.* *Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions and organizations across nations*. — Sage publications, 2003.
32. *Hu L., Bentler P. M.* Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives // *Structural equation modeling: a multidisciplinary journal*. — 1999. — T. 6. — No. 1. — P. 1–55.
33. *Huefner J., Hunt H. K.* Consumer retaliation as a response to dissatisfaction // *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*. — 2000. — T. 13.
34. *Greer D. A.* Defective co-creation: developing a typology of consumer dysfunction in professional services // *European Journal of Marketing*. — 2015. — T. 49. — No. 1/2. — P. 238–261.
35. *Grégoire Y., Fisher R. J.* Customer betrayal and retaliation: when your best customers become your worst enemies // *Journal of the Academy of Marketing Science*. — 2008. — T. 36. — No. 2. — P. 247–261.

36. *Groth M., Grandey A.* From bad to worse: Negative exchange spirals in employee–customer service interactions // *Organizational Psychology Review*. — 2012. — T. 2. — No. 3. — P. 208–233.
37. *Jacoby J., Jaccard J.J.* The sources, meaning, and validity of consumer complaint behavior: A psychological analysis // *Journal of retailing*. — 1981 — T. 72. — No. 2. — P. 135–157.
38. *Katz L. D.* (ed.). *Evolutionary origins of morality: Cross-disciplinary perspectives*. — Imprint Academic, 2000. — T. 1.
39. *Kelley S.W., Longfellow T., Malehorn J.* Organizational determinants of service employees' exercise of routine, creative, and deviant discretion // *Journal of retailing*. — 1996. — T. 72. — No. 2. — P. 135–157.
40. *Kidwell R.E., Martin C.L.* (ed.). *Managing organizational deviance*. — Sage Publications, 2004.
41. *King T., Dennis C., Wright L. T.* Myopia, customer returns and the theory of planned behaviour // *Journal of Marketing Management*. — 2008. — T. 24. — No. 1–2. — P. 185–203.
42. *Kowalski R.M.* Complaints and complaining: Functions, antecedents, and consequences // *Psychological bulletin*. — 1996. — T. 119. — No. 2. — P. 179.
43. *Kumar Madupalli R., Poddar A.* Problematic customers and customer service employee retaliation // *Journal of services marketing*. — 2014. — T. 28. — No. 3. — P. 244–255.
44. *Latkin C.A., Vlahov D., Anthony J. C.* Socially desirable responding and self-reported HIV infection risk behaviors among intravenous drug users // *Addiction*. — 1993. — T. 88. — No. 4. — P. 517–526.
45. *Lawrence T.B., Robinson S.L.* Ain't misbehavin': Workplace deviance as organizational resistance // *Journal of Management*. — 2007. — T. 33. — No. 3. — P. 378–394.
46. *Levin A.M., Datoon M.C., Manolis C.* Detering illegal downloading: The effects of threat appeals, past behavior, subjective norms, and attributions of harm // *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*. — 2007. — T. 6. — No. 2–3. — P. 111–122.
47. *Lohmöller J. B.* Pfadmodelle mit latenten variablen: LVPLSC ist eine leistungsfähige alternative zu LIDREL. — Hochsch. d. Bundeswehr, Fachbereich Pädagogik, 1981. München: Hochsch. d. Bundeswehr, Fachbereich Pädagogik.
48. *Lovelock C.* *Product Plus: How Product+ Service = Competitive Advantage*, 1994.
49. *Mitchell V.W.* Balabanis, G., Schlegelmilch, B. B., Cornwell, T. B. Measuring unethical consumer behavior across four countries // *Journal of Business Ethics*. — 2009. — T. 88. — No. 2. — P. 395–412.
50. *Narver J.C., Slater S.F., MacLachlan D.L.* Responsive and proactive market orientation and new-product success // *Journal of product innovation management*. — 2004. — T. 21. — No. 5. — P. 334–347.
51. *Newman S. A.* Averting the clone age: prospects and perils of human developmental manipulation // *J. Contemp. Health L. & Pol'y*. — 2002. — T. 19. — P. 431.
52. *Pereira Heath M.T., Chatzidakis A.* 'Blame it on marketing': consumers' views on unsustainable consumption // *International Journal of Consumer Studies*. — 2012. — T. 36. — No. 6. — P. 656–667.
53. *Reichheld F.* The microeconomics of customer relationships // *MIT Sloan management review*. — 2006. — T. 47. — No. 2. — P. 73.

54. *Reynolds K. L., Harris L. C.* Deviant customer behavior: An exploration of frontline employee tactics // *Journal of Marketing Theory and Practice*. — 2006. — Т. 14. — No. 2. — P. 95–111.
55. *Robinson S. L., Bennett R. J.* Workplace deviance: Its definition, its manifestations, and its causes, 1997.
56. *Salomonson N., Fellesson M.* Tricks and tactics used against troublesome travelers — Frontline staff's experiences from Swedish buses and trains // *Research in transportation business & management*. — 2014. — Т. 10. — P. 53–59.
57. *Schaefers T. et al.* Contagious effects of customer misbehavior in access-based services // *Journal of Service Research*. — 2016. — Т. 19. — No. 1. — P. 3–21.
58. *Schlosser E.* Fast food nation: The dark side of the all-American meal. — Houghton Mifflin Harcourt, 2012.
59. StatSoft Inc. Моделирование структурными уравнениями // Электронный учебник по статистике. — М.: StatSoft, 2012. URL: <http://statsoft.ru/home/textbook/modules/stsepath.html> (дата обращения: 15.05.2018).
60. *Sutherland E. H.* Principles of criminology. — Philadelphia, PA: J. B. Lippincott, 1947.
61. *Tuzovic S.* Frequent (flier) frustration and the dark side of word-of-web: exploring online dysfunctional behavior in online feedback forums // *Journal of Services Marketing*. — 2010. — Т. 24. — No. 6. — P. 446–457.
62. *Van Jaarsveld D. D., Walker D. D., Skarlicki D. P.* The role of job demands and emotional exhaustion in the relationship between customer and employee incivility // *Journal of Management*. — 2010. — Т. 36. — No. 6. — P. 1486–1504.
63. *Van Eerde W., Peper P.* Deviant service behaviour: coming soon to a theatre near you? // *The Service Industries Journal*. — 2008. — Т. 28. — No. 1. — P. 85–93.
64. *Walker D. D., van Jaarsveld D. D., Skarlicki D. P.* Sticks and stones can break my bones but words can also hurt me: The relationship between customer verbal aggression and employee incivility // *Journal of applied psychology*. — 2017. — Т. 102. — No. 2. — P. 163.
65. *Westland J. C.* Structural equation models. — Springer international pu, 2016.
66. *Wirtz J., Kum D.* Consumer cheating on service guarantees // *Journal of the Academy of Marketing Science*. — 2004. — Т. 32. — No. 2. — P. 159–175.
67. *Yagil D.* When the customer is wrong: A review of research on aggression and sexual harassment in service encounters // *Aggression and Violent Behavior*. — 2008. — Т. 13. — No. 2. — P. 141–152.
68. *Yi Y., Gong T.* The antecedents and consequences of service customer citizenship and badness behavior // *Seoul Journal of Business*. — 2006. — Т. 12. — No. 2. — P. 145–176.
69. *Zeithaml V. A., Berry L. L., Parasuraman A.* The behavioral consequences of service quality // *The Journal of Marketing*. — 1996. — P. 31–46.
70. *Клюков П.* Безбилетники в Москве: нет в трамвае турникета — едет «заяц» без билета [Электронный ресурс]. URL: <https://www.msk.kp.ru/daily/26817/3853741/> (дата обращения: 12.05.2018). *Klokov P.* Bezbiletniki v Moskve: net v tramvae turniketa — yedet «zayats» bez bileta.
71. *Макарова Е.* Воровство в магазине становится модной забавой у молодежи // *Новости. Первый канал*. 2017. [Электронный ресурс]. URL: https://www.1tv.ru/news/2017-06-26/327679-vorovstvo_v_magazine_stanovitsya_modnoy_zabavoy_u_molodezhi (дата обращения: 12.05.2018). *Makarova Ye.* Vorovstvo

- v magazine stanovitsya modnoy zabavoy u molodezhi // Novosti. Pervyy kanal. 2017.
72. Росавиация ведет статистику случаев дебоша на борту // РИА Новости. 2017. [Электронный ресурс]. URL: <https://ria.ru/incidents/20170915/1504880468.html> (дата обращения: 12.05.2018). Rosaviatsiya vedet statistiku sluchayev debosha na bortu // RIA Novosti. 2017.

Статья основана на материалах:

Тезисы доклада:

Kazakov S. P., Ruizalba Robledo J. L., Gounaris S. Customer transgressions and perceived employee misbehavior in a context of UK and Russian service industries / EMAC2017, 23 to end of 26 May 2017, University of Groningen. Series n/a «Conference or Workshop Item (Paper)», 2017.

Курсовая работа:

Бабинцева Е. С. Влияние девиантного потребительского поведения на качество сервиса в сфере услуг. — М.: НИУ ВШЭ, 2017.

Магистерская диссертации:

Бабинцева Е. С. Влияние девиантного поведения сотрудников на степень девиантного потребительского поведения в сфере услуг. — М.: НИУ ВШЭ, 2018.