

DOI: 10.37791/2687-0657-2024-18-4-21-44

Тридцать лет спустя, или Снова о биологическом подходе к конкуренции

А. Ю. Юданов^{1*}

¹ Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, Москва, Россия

* yudanov@yandex.ru

Аннотация. В статье обсуждается эффективность применения биологического подхода генерических (родовых) стратегий конкурентной борьбы Л. Г. Раменского – Дж. П. Грайма к экономическим процессам. Рассматриваются четыре основные стратегии – виолентная, пациентная, коммутантная и эксплерентная – и свойственные придерживающимся их фирмам конкурентные преимущества, а также взаимодействия внутри популяции фирм с разными стратегиями как единой системы. Основной методический прием, примененный в статье, состоит в сопоставлении конкурентной ситуации в России тридцать лет назад, т. е. на заре развития рыночных отношений в стране, с тем, что происходит в настоящее время. Охарактеризованы основные изменения, произошедшие с фирмами, придерживающимися каждой из четырех генерических стратегий. В частности, выявлено резкое (более чем на порядок) снижение доли крупных предприятий-виолентов в общей численности российских предприятий при одновременном функциональном улучшении характера их деятельности. В сравнении с ранним постсоветским временем произошло резкое увеличение численности малых, особенно микро- предприятий-коммутантов, что в значительной мере решило проблему быстрого удовлетворения меняющихся локальных потребностей. Значительные советские заделы технологий послужили стартовым условием формирования узкоспециализированных фирм-пациентов, включая элиту последних – некоторое число «скрытых чемпионов», достигших мирового лидерства. Развитие отсутствовавших в СССР предприятий-эксплерентов (новаторов) пошло не столько по классическому пути технологических стартапов, сколько по пути появления страты быстрорастущих компаний-газелей. В качестве основного вывода утверждается, что важной причиной высокой устойчивости экономики России к внешним шокам, ставшей неожиданностью для большинства экономистов, явилась высокая адаптивность сложившейся в стране системы конкурентных отношений.

Ключевые слова: конкурентные стратегии, биологический подход, Л. Г. Раменский, Дж. П. Грайм, виоленты, пациенты, коммутанты, эксплеренты, устойчивость экономики России

Для цитирования: Юданов А. Ю. Тридцать лет спустя, или Снова о биологическом подходе к конкуренции // Современная конкуренция. 2024. Т. 18. № 4. С. 21–44. DOI: 10.37791/2687-0657-2024-18-4-21-44

Thirty Years Later, or The Biological Approach to Competition Revisited

A. Yudanov^{1*}

¹ *Financial University under the Government of the Russian Federation, Moscow, Russia*

* *yudanov@yandex.ru*

Abstract. The article discusses the effectiveness of the biological approach of generic strategies of competition by L. G. Ramensky – J. P. Grime to economic processes. Four main strategies are considered: violent, patient, commutant, and explorant. The competitive advantages of firms adhering to these strategies, as well as interactions within the population of firms adhering to different strategies as a single system are considered. The main methodological technique used in the article is to compare the competitive situation in Russia thirty years ago, i. e. at the dawn of the development of market relations in the country, with what is happening now. The main changes that have occurred with firms adhering to each of the four generic strategies are characterized. It is argued that an important reason of the recent high resistance of the Russian economy to external shocks that came as a surprise to most economists is connected with the high adaptability of the system of competitive relations that has developed in the country.

Keywords: competitive strategies, biological approach, L. G. Ramensky, J. P. Grime, violent, patients, commutant, explorant, stability of the Russian economy

For citation: Yudanov A. Thirty Years Later, or The Biological Approach to Competition Revisited.

Sovremennaya konkurentsia=Journal of Modern Competition, 2024, vol.18, no.4, pp.21-44 (in Russian). DOI: 10.37791/2687-0657-2024-18-4-21-44

Введение

Тридцать лет назад российская экономическая наука испытала подъем творческих сил и связанный с ним прилив оптимизма. Уже исчезли ограничения (как внешние, так и внутренние, в собственных головах) на принятие научных идей, выходивших за марксистский канон. И еще не привились ограничения, диктуемые научным рынком. Именно тогда с восторгом были встречены переводы основных работ по теории конкуренции Майкла Портера, Израэля М. Кирцнера и др. Одновременно исследователи еще не интересовались показателями цитируемости, индексом Хирша, табелью о рангах престижных журналов и обязательным выдвижением гипотез H1, H2 и т. д. еще до объяснения сути дела.

Трудно было предвидеть, что свойственная российской школе склонность к широким обобщениям встретит скорее непонимание, чем поддержку опинион-лидеров зарубежной науки. Соответственно, нельзя было предсказать и того, что, несмотря на обилие талантов, за следующие 30 лет ни один из работающих в России экономистов не войдет в мировую научную элиту.

Да, собственно, это вхождение не казалось тогда столь уж обязательным. Внимание было направлено внутрь российской экономики, на те бурные и затрагивавшие каждого процессы, которые в ней шли. Внешний мир был как бы неинтересен, когда рядом творилось «такое». Любые выдвигавшиеся российскими экономистами новые концепции, даже весьма общего свойства, приковывали к себе интерес в качестве инструментов, отвечающих на

единственный важный вопрос: как это помогает понять, что происходит в экономике страны? Такая отзывчивость национальной научной общественности на высказанные идеи создавала иллюзию свободы творчества. Казалось, достаточно понять и внятно объяснить, как работает определенный узел экономики, и это объяснение будет с восторгом принято всеми. Пришло время широких обобщений, запомнившееся работами В. М. Полтеровича, Г. Б. Клейнера, В. Л. Тамбовцева, В. Е. Дементьева, В. И. Маевского, Ю. Б. Рубина, Р. М. Нуреева, А. Е. Шаститко и многих других.

Именно тогда автор настоящей статьи, до того знакомый лишь с экономическими взглядами на конкуренцию, был потрясен тем, насколько более развитым, объемным и многосторонним является описание этого феномена биологами (экологами). Наиболее явные параллели между экономикой и биологией обнаруживала типология генерических (родовых) конкурентных стратегий, разработанная в 1930-е гг. русским и советским биологом Л. Г. Раменским на материале растительных сообществ [13]. Межвидовая конкуренция, по Раменскому, зиждилась на асимметричных ответах на конкурентные преимущества друг друга. Сила одних растений коренилась в мощной кроне, перехватывавшей солнечный свет у всех, кто рос рядом. Схожую роль могла играть разветвленная корневая система, отбиравшая влагу у конкурентов. Другие растения были способны развиваться на бедных почвах (варианты: в условиях засухи, при низкой освещенности и т. д.), не годившихся остальным. Третьи опережали всех скоростью занятия освободившегося пространства. Схожая классификация позже была независимо разработана английским ботаником Дж. П. Граймом, получила ряд важных дополнений (например, концепция «C-S-R треугольника стратегий») и до сих пор сохраняет актуальность в мировой биологии [27].

Автор этих строк решился на не выглядевшую тогда авантюрной попытку модифи-

цировать¹ и адаптировать биологическую классификацию применительно к конкурентным стратегиям компаний [17, 20]. В описанной выше атмосфере профессиональной отзывчивости три издания книги на эту тему (последнее – в 2001 г.) приобрели некоторую известность в отечественной научной литературе (более полутора тысяч цитирований в системе РИНЦ, причем 130 из них приходится на 2022–2023 гг.), включая выдержавший 9 изданий объемный учебник Ю. Б. Рубина «Конкуренция в предпринимательстве».

Цель настоящей статьи состоит в том, чтобы рассмотреть, насколько продуктивным выглядит биологический подход тридцатилетней давности из современной перспективы, с учетом произошедших в экономике РФ изменений, а также накопившихся новых данных.

Актуальность проблеме придает резкое усиление биологических заимствований в экономической литературе, носящих отчасти терминологический² (понятие «экосистема» применительно к экономике явно переживает пик моды), а отчасти и содержательный характер.

Попытки увидеть во взаимодействии экономических агентов подобие сообщества живых существ делали А. Смит и Т. Р. Мальтус на заре развития экономической теории. Навстречу им, со стороны биологии, возможно, продвигался и Ч. Дарвин (но писать о «дарвиновской экономике» стали совсем недавно – см. [16]). Если не считать эти ранние опыты, то первые исследования, описывавшие популяцию действующих на рынке компаний методами, схожими с теми, что используются для описания систем

¹ Не умаляя вклада Дж. П. Грайма, мы, однако, отталкивались от версии и терминологии Л. Г. Раменского, которые имеют исторический приоритет.

² Обобщение этих подходов, применяющих слово «экосистема» к площадкам электронной коммерции, а вовсе не в биологическом понимании термина, можно найти как в мировой литературе [25], так и в специальном докладе Банка России [1, с. 7 и далее].

биологических, были опубликованы только в 1980–1990-е гг. Д. Бёрчем и Дж. Муром [24, 28]. Примерно на рубеже XX–XXI вв. появляется систематическая статистика демографии компаний в ЕС и США. Характерно, что официальными статистическими органами использован именно биологический термин «демография». В России соответствующие подсчеты имеют историю, которая еще короче – не более десятилетия.

Особую роль в объединении количественного и качественного изучения проблемы сыграла группа З. Акса, Л. Шерба и др., в 2009–2020 гг. выпускавшая Глобальный индекс предпринимательства (Global Entrepreneurship Index, см. [21–23], прямо нацеленный на описание экосистем фирм разных стран. Приблизительно тем же временем датируются и первые отечественные исследования (особо отметим работы С.П. Земцова, В.Л. Бабурина; Г.Б. Клейнера; А.Ю. Чепуренко [6, 8, 26], целый ряд публикаций в журнале «Современная конкуренция»; событием стал специальный выпуск журнала «Форсайт» № 4 за 2019 г., посвященный предпринимательским экосистемам).

В своих основных чертах подход группы З. Акса и Л. Шербы схож с общепринятым в биологии. Он акцентирует внимание на признаках самоорганизации, масштабируемости и устойчивости сообщества компаний, фиксирует большое число относительно самостоятельных элементов системы (предпринимателей), их зависимость от ресурсов (венчурного капитала), а потому и конкуренции за них, анализирует роль институциональной среды, в которой развиваются события.

Смущает в нем лишь ограничение анализа вновь созданными, малыми инновационными фирмами. Нет сомнений в том, что подобные компании действительно играют большую роль в развитии экономики, особенно в инновационных процессах. Вместе с тем очевидно, что в изолированном виде, без учета взаимодействия с другими типами фирм, они не составляют ту экосистему,

обладающую свойствами самоорганизации, масштабируемости и устойчивости, которую стремятся описать З. Акс и Л. Шерба.

В самом деле, связи между инновационными стартапами слабы, чтобы говорить об их совокупности как об автономной системе. Конечно, близкие по сфере деятельности стартапы иногда вступают в прямую конкурентную гонку по внедрению на рынок некоего изобретения. Но в общем случае связи между малыми инновационными фирмами почти отсутствуют: они не продают ничего друг другу; не покупают у себе подобных необходимых компонентов; не заключают стратегических альянсов в сфере НИОКР; не выступают как взаимные источники финансирования. Во всех перечисленных и массах других ситуаций партнерами стартапов являются крупный и (реже) средний бизнес, банки и венчурные инвесторы, государство, вузы и НИИ, но почти никогда другие малые предпринимательские фирмы. Существенно важные взаимосвязи, которые должны быть сосредоточены *внутри* системы (что со времен Л. фон Барталанфи рассматривается как отличие системы от простой совокупности), лежат *вне* ее пределов.

Изучение «предпринимательских экосистем» в трактовке Акса – Шербы (отметим, что в целом схожей позиции придерживается и большинство отечественных исследователей) является продуктивным инструментом исследования. Нам представляется, однако, что подход только выиграет, если анализ системы предпринимательских фирм ввести в более широкий контекст изучения взаимоотношений (в том числе, конкурентной борьбы), складывающихся внутри общенациональной популяции компаний.

Генерические конкурентные стратегии компаний: годится ли для их описания язык биологии?

При характеристике структуры популяции фирм можно выделить компании, придерживающиеся небольшого числа генерических

(или родовых) типов конкурентных стратегий. Различаются они в зависимости от наличия и способов использования ресурсов, контролируемых соответствующим типом фирм. Три из этих генерических типов – виоленты, пациенты и эксплеренты³ – выделены по аналогии с используемыми в биологических моделях, четвертый – коммутанты – понадобился, чтобы описать специфику поведения малого бизнеса в экономике.

Виолентная стратегия характерна для крупных компаний, действующих в условиях массового производства. Конкурентные преимущества этих фирм обусловлены тем, что в большинстве случаев производство больших серий однотипной продукции осуществляется с меньшими издержками, чем выпуск малых партий непохожих друг на друга товаров. Низкие издержки, в свою очередь, дают возможность, не жертвуя прибылью, держать доступный уровень цен (первое условие успеха на масс-маркете), производя при этом добротную по качеству продукцию (второе условие). В итоге при сохранении доступности продукции для клиентов среднего достатка поддерживается хорошее соотношение «цена – качество», что обеспечивает устойчивый массовый спрос.

Соответственно, несмотря на неоспоримые факты монополистических злоупотреблений, допускаемых крупным бизнесом, преобладающая линия поведения виолентов предполагает выпуск на рынок не пло-

хой продукции по завышенной цене, а доброкачественной, несмотря на дешевизну изделий. Это создает долговременные предпосылки закрепления именно виолентов в роли производителей основных объемов предлагаемой на рынке продукции.

Благодаря господству на массовых рынках виоленты вносят решающий вклад в формирование всего сообщества компаний (экономического биоценоза). В биологии виды, которые подобным образом определяют условия существования для других видов, называют *эдификаторами*. Так, дубрава представляет собой тип лесной экосистемы, в которой в роли эдификаторов выступают дубы, мощная крона и корневая система которых диктуют другим растениям степень освещенности, доступ к воде и питательным веществам. В дубраве рядом с дубами выживают некоторые другие виды деревьев (обычно широколиственных пород: вяз, клен, ясень, бук, граб, липа). В отличие, скажем, от ельника или соснового бора, для дубравы характерно наличие густого подлеска (орешник, бересклет) и развитого травяного покрова из так называемых дубравных трав (сныть, ясменник, копытень, медуница и др.).

Аналогичным образом фирмы-виоленты заставляют приспосабливаться к себе остальные виды компаний, кого-то вытесняя с рынка, кого-то заставляя укрыться в специализированной нише, а с кем-то вступая в кооперативные связи либо в роли старших партнеров, либо на равных условиях. Положение каждой фирмы на рынке – это в первую очередь та позиция, которую она занимает по отношению к сильнейшим игрокам – виолентам.

Пациентная стратегия, т. е. стратегия специализации, предполагает изготовление особой продукции для клиентов, имеющих нестандартные потребности. Конкурентные преимущества пациентов связаны с той или иной степенью незаменимости их продуктов для целевой группы потребителей. Часто

³ Это классификация Л. Г. Раменского. У Дж. П. Грайма виды живых существ, придерживающиеся названных стратегий, именуются конкурентами (C), что соответствует виолентам; стресс-толерантами (S), аналогом пациентов; рудералами (R), т. е. эксплерентами. Генерические стратегии образуют вершины C-S-R треугольника. Стороны треугольника задают континуум промежуточных, смешанных стратегий [27]. По Грайму вершина R – Ruderal, т. е. мусорные, свалочные растения. По отношению к последним в экономической трактовке мы держимся ближе ко второму из принятых в биологии истолкований вершины R – Rapid propagation, т. е. быстрое распространение, тем более что это значение совпадает со значением использованного Л. Г. Раменским латинизированного термина «эксплерент».

это предполагает работу в премиальном сегменте рынка. Ведь высококачественные, а потому дорогие товары имеет смысл адресовать лишь тем, кто в состоянии оплатить улучшение стандартных характеристик.

Если виоленты добиваются успеха за счет доступного по ценам и неплохого по качеству предложения, то ставка пациентов сделана на высокую ценность их товара для потребителя. Дороговизна продуктов с избытком компенсируется лучшей приспособленностью к удовлетворению конкретных запросов, идет ли речь об особых целях использования, специфических условиях эксплуатации либо о повышенных требованиях к качеству.

Обратим внимание на то, что биологический подход непринужденно объясняет тот фундаментальный эмпирический факт, что на рынке одинаково успешно сосуществуют компании самых разных размеров, резко различающейся технической оснащенности, с неодинаковым ареалом деятельности и т. д. Их конкурентные преимущества коренятся в непересекающихся плоскостях, в силу чего они не вступают в прямую конкуренцию. Конкуренция, ведущаяся в столь разных средах, отнюдь не может сводиться к формуле «побеждает сильнейший». Сильнейшими или точнее наиболее приспособленными в одних условиях становятся одни компании, а в других условиях – другие компании (знаменитый еще со времен Ч. Дарвина и Г. Спенсера принцип *survival of the fittest*).

Попытка пациентов бороться с виолентами на масс-маркете была бы заведомо провальной. Действительно, специализированные потребности рынка ограничены по объему, поэтому для пациентов типичны средние размеры. Они обернулись бы против них, вздумай такие компании выйти на широкий рынок. Пациенты не выдержали бы конкуренции с гигантами ни по издержкам и ценам, ни по рекламным бюджетам, ни по широте сбытовой сети.

Напротив, в рамках узкой ниши соотношение конкурентных преимуществ меняет-

ся на противоположное. Большой конкурентоспособностью в обслуживании нестандартных запросов обладает пациент, который силен именно знанием нужд данной, небольшой группы потребителей и умением их удовлетворить. Главные же козыри виолента – производственные и сбытовые мощности, рассчитанные на массовый выпуск продукции – просто не востребованы на узком рынке.

В итоге фирма, придерживающаяся стратегии, не соответствующей условиям конкретного рынка, проигрывает. Напротив, нанести поражение фирмам, которые проводят конкурентную стратегию, адекватную своим возможностям и требованиям окружающей среды, сложно бывает даже значительно более мощным соперникам.

Коммутантная стратегия типична для большинства микрофирм и малого бизнеса. Она ориентирована на точечное удовлетворение спроса, возникающего в данный момент, в данном объеме и в данном месте. Дело в том, что потребность в массовой продукции или хотя бы устойчивый спрос узких групп потребителей на некую ее разновидность встречаются далеко не всегда. К тому же не во всех отраслях есть технические возможности эффективно организовать крупное производство (скажем, для парикмахерского дела конвейер еще не придуман). То есть условия организации массового или нишевого производства (пациентная и виолентная стратегии соответственно) часто отсутствуют. Непрерывно возникающие лакуны в удовлетворении спроса заполняют фирмы-коммутанты – своего рода соединительная ткань экономики.

Сила неспециализированных малых фирм состоит в увеличении ценности товара для потребителя за счет индивидуализации (кастомеризации) товара или услуги. Подстройка под конкретного покупателя идет как по характеру, так и по времени потребности. Продукция коммутантов первой заполняет возникший здесь и сейчас

дефицит, что не мешает ее вытеснению изделиями других типов фирм, если в дальнейшем выявится масштабный и устойчивый характер новой потребности. Но справедливо и обратное – на немалом числе рынков долговременно существуют благоприятные условия для деятельности именно коммутантов. Иначе откуда взялись бы миллионы микро- и малых фирм, постоянно находящих возможности ситуативно выгодного бизнеса в торговле, сфере услуг, ремесле.

Эксплерентная стратегия компаний состоит в формировании новых или преобразовании существующих рынков. Имеется в виду не текущее совершенствование товаров, услуг либо моделей ведения бизнеса, а подлинные инновации, меняющие весь экономический биоценоз, как это происходит при реализации шумпетерианских «новых комбинаций» или при выходе фирмы-новатора в ким-моборнский «голубой океан».

Тридцать лет назад биологическая трактовка [17] подразумевала под эксплерентами преимущественно технологические стартапы, молодые фирмы, проходящие путь становления в Кремневой долине или, скажем, в Сколково. Разумеется, этот тип фирм-новаторов действительно существует. Но с тех пор стало очевидно, что радикальные преобразования рынка приходят не только этим путем. Стартовавшее в 1980–1990-е гг. изучение быстрорастущих фирм (БРК, фирм-газелей) показало, что радикальное преобразование экономического биоценоза посылно не только молодым, высокотехнологичным стартапам, но и компаниям самого разного размера, возраста, отраслевой принадлежности, если они решились выйти на совсем новый рынок либо создать его собственными усилиями.

Причем именно этот второй путь, по видимому, преобладает в экономике, особенно, если речь идет об инновациях в широком смысле, т. е. не только продуктовых и технологических, но и менеджериальных и маркетинговых. Основная часть иннова-

ций происходит с самыми простыми продуктами и услугами. Похоже, что состояние газели – это некий универсальный этап цикла жизни, создающего новый рынок эксплерента, в какой бы сфере он не действовал [2]. Позволим себе цитату из известной работы Ч. Кима и Р. Моборн: «В алых океанах границы отрасли определены и согласованы, а... компании стараются превзойти своих соперников, чтобы перетянуть на себя большую часть существующего спроса... Голубые же океаны, напротив, обозначают нетронутые участки рынка... *Хотя некоторые голубые океаны создаются за пределами проложенных границ отрасли, большинство из них всё же возникает внутри алых океанов, раздвигая уже существующие отраслевые границы* [курсив наш. – А. Ю.] – как это сделала Cirque du Soleil» [7, с. 23]. Напомним: инновации Цирка дю Солей, парадного примера процитированных авторов, состояли в отказе от демонстрации дрессированных животных и от приглашения звезд одновременно с усилением сюжетной составляющей представления. То есть мировой успех и создание нового циркового жанра было отнюдь не результатом использования чудо-технологии.

Суммируя, обратим внимание на то, что экономическое переложение подхода Раменского – Грайма позволяет более объемно представить многие конкурентные процессы. Речь уже не идет только о борьбе и вытеснении с рынка одних фирм другими. Приверженность фирм **разным** генерическим стратегиям ведет к тому, что конкуренция плавно перетекает в кооперацию. Так, гиганты-виоленты, вытеснив специалистов-пациентов с масс-маркета в узкие рыночные ниши, затем используют их специализированную продукцию. Само вытеснение с рынка понимается в первую очередь как дифференциация ниш.

В полный рост встает и временной аспект конкуренции. После того как компании с разными стратегиями занимают в основном взаимно не пересекающиеся ниши,

работают каждый на своего клиента, активные конкурентные схватки прекращаются или смещаются на периферию. Раздел рынка предопределяет не столько сиюминутная конкуренция, сколько тень прошлой конкуренции, что, впрочем, не исключает повторных всплесков активной борьбы. Другими словами, конкурентные отношения описываются как система с прямыми и обратными связями, реакцией на внешние воздействия и возможностью поддержания гомеостаза.

Дает ли основания для такого взгляда на проблему реальный опыт конкуренции в России за последние 30 лет?

Стартовые условия конкуренции при переходе к рынку: что оставил СССР?

Фактом, твердо установленным в рамках экосистемного подхода, оказалась сильная зависимость текущего состояния сообщества фирм от пройденного в прошлом пути (см., например, [3, с. 340]). В этом смысле формирование системы конкурентного сообщества фирм новой России во многом предопределялось гиперразвитием в СССР крупных предприятий, до того наблюдавшимся еще в Российской империи [4]. Исторически последней формой советского крупного предприятия, так сказать протовиолентами, были производственные и научно-производственные объединения, их даже называли «советские фирмы». Массовым явлением объединения стали в 1970-е гг., а в 1980-е гг. они превратились в преобладающий тип крупных предприятий.

Всего к 1987 г. действовало 4367 объединений (около 1% от общего числа предприятий), но на них было занято 56,2% всех работников промышленности. В среднем на одном объединении работало 9,1 тыс. человек⁴, т. е. это были очень крупные производственные единицы. К этому времени прак-

тически всё промышленное производство велось исключительно на крупных (свыше 500 человек) предприятиях. В 1987 г. на них приходилось 85,1% занятых.

Что касается возможности функционировать в качестве самостоятельной фирмы-виолента, то она у производственных объединений была минимальной. На собственные (не определяемые централизованно) инвестиции, повышение заработной платы и улучшение условий жизни своих работников они могли в период 1970–1987 гг. расходовать от 14 до 21% полученной прибыли⁵. Снижение издержек – основа виолентной стратегии – не было важным для этих предприятий хотя бы потому, что никак не влияло на отпускные цены, а получение прибыли имело для них второстепенное значение. Точно так же высокие характеристики продукции по критерию «цена – качество» в условиях взаимного закрепления поставщиков и потребителей не воспринимались как цель («возьмут и так»). Соответственно, ядро конкурентных преимуществ виолентной стратегии – завоевание массового рынка благодаря выпуску доброкачественной продукции по приемлемым для среднего покупателя ценам – не культивировалось советскими промышленными гигантами.

Главным результатом такого игнорирования интересов потребителя были технологическое отставание, бедный ассортимент, в среднем более низкое качество товаров, плохой дизайн, отвратительный сервис и ряд других конкурентных слабостей продукции крупных советских предприятий в сравнении с изделиями западных компаний. Это и выявилось в трагические 90-е гг., когда на открывшемся для иностранных конкурентов рынке продукция отечественных гигантов подверглась стремительному вытеснению.

Сказанное не значит, что на счету советских протовиолентов не было крупных достижений. Историческое значение имел,

⁴ Рассчитано по: Народное хозяйство СССР в 1987 г. М.: Статистика, 1988. С. 82, 197.

⁵ Там же. С. 580.

в частности, решающий вклад крупных предприятий в развитие страны в ходе:

- 1) индустриализации СССР в 1920–1930-е гг.;
- 2) мобилизационного функционирования экономики в годы Второй мировой войны;
- 3) развития оборонной промышленности мирового уровня в послевоенный период;
- 4) создания общества массового потребления в СССР в 1960-е и 1970-е гг.

Так, даже наиболее спорный в смысле успешности из этих эпизодов – достижения советской крупной промышленности в создании общества массового потребления – впечатляет. Прорыв в насыщении рынка в 1960-е и 1970-е гг. был огромным. Так, в 1960 г. телевизорами владели 8% советских семей, а в 1975 г. – 74%; холодильниками – 4 и 61%; стиральными машинами – 4 и 65%; швейными машинами — 39 и 61%; легковыми автомобилями – 0,6 и 8% соответственно⁶. И всё это выпускалось именно крупными предприятиями.

Заметим, что у перечисленных историй успеха есть две общие черты. Во-первых, во всех них деятельность крупных предприятий была ориентирована на решение приоритетных общегосударственных задач. Соответственно, единый народно-хозяйственный комплекс плановой экономики создавал для задействованных предприятий немислимый для рыночной экономики режим наибольшего благоприятствования.

Во-вторых, успех достигался, если содержание задач соответствовало природе виолентной стратегии. Массовый выпуск стандартных товаров (стандартные станки, моторы, трактора и т. д. в период индустриализации; вооружение в военный период; базовые виды товаров народного потребления в 1960–1970-е гг.) позволяли реализовать эффект масштаба и обеспечить низ-

кие издержки. А экстренная значимость заданий заставляла предприятия всерьез относиться к качеству.

Суммируем. В конце советской эпохи в стране существовала сверхмощная стра-та крупных предприятий, потенциально способных к проведению виолентной стратегии. Этот потенциал, однако, раскрывался только в чрезвычайных ситуациях. В обычных же обстоятельствах его активации мешала ограниченная самостоятельность предприятий (прежде всего, в области принятия инвестиционных решений) и, не в меньшей степени, отсутствие внутренних мотивов (желания) у самих предприятий.

Ситуация с коммутантами, придерживающимися другой генерической стратегии, а именно нацеленными на представление индивидуализированных (кастомизированных) услуг или товаров, была явно неблагоприятной. Во-первых, в СССР просто отсутствовало достаточное число малых предприятий, способных проводить соответствующую стратегию. На предприятиях размером до 100 человек в 1987 г. трудилось лишь 1,7% занятых в промышленности⁷.

Во-вторых, и это еще важнее, вопреки природе малого бизнеса, даже самые мелкие предприятия в СССР должны были работать по долгосрочному годовому и даже пятилетнему плану производства. Ассортимент продукции, поставщики и потребители диктовались централизованно. Цены на продукцию они были должны формировать в соответствии с общенациональными прейскурантами. Навязывалось и строгое соблюдение единых ставок заработной платы. Анекдотично, но малым заводам приходилось копировать даже структуру управления крупных предприятий, т. е. раздувать штаты. Если участком большого завода руководил один мастер, то аналогичное производство на маленьком заводе считалось цехом, а потому управлялось 5–6 лицами:

⁶ Рассчитано по: Народное хозяйство СССР в 1987 г. С. 426.

⁷ Там же. С. 82, 197.

начальником цеха, его заместителем и цеховым бюро (наблюдение сделано еще в 1960-е годы советским исследователем Д. М. Круком [10, с. 186]).

Очевидно, что при таких порядках малые предприятия не были способны к гибкому удовлетворению изменчивого, локального спроса. Функционально, по своему поведению они были не коммутантами, а, скорее, крупными предприятиями-виолентами... миниатюрного размера. В итоге они не могли полноценно реализовать ни одну из двух стратегий: не имели свободы действий, чтобы проявлять подлинную гибкость коммутанта, и не имели крупного производства, чтобы использовать сильные стороны фирмы-виолента.

Более сложно обстояло дело со средними, специализированными предприятиями-пациентами. С одной стороны, нельзя сказать, что их не было в СССР. Так, каждый из 34 государственных подшипниковых заводов (ГПЗ) выпускал подшипники своих типоразмеров, по большинству позиций имея не более одного дублера в стране. Наличие таких углубленных компетенций в узких областях, бесспорно, выводило советскую промышленность на высший мировой уровень в ряде высокотехнологичных (прежде всего, военных) отраслей промышленности.

С другой стороны, в СССР целью специализации никогда не была дифференциация продукции, предполагающая, что фирма наделяет свой продукт особыми качествами, отличающими его от уже имеющихся на рынке. Напротив, советская специализация обычно осуществлялась с целью концентрации производства товаров ограниченного спроса. Вместо того, чтобы в небольших объемах производить нужные, но менее востребованные изделия на многих заводах, всю потребность в них удовлетворяли, перенеся выпуск на один завод.

Советские протопациенты в этом смысле похожи на советский малый бизнес: они не следовали собственной стратегии, а вели

себя как разновидности крупных предприятий. Если аккумулировать малые, специализированные потребности в неких изделиях по всему СССР, то единственный завод, их удовлетворяющий, вполне может иметь крупные размеры. Действительно, в Советском Союзе из общего числа товарных групп машиностроительной продукции 87% (или 5120 позиций) производились для всей страны на одном единственном предприятии. Применительно к химии аналогичная цифра равнялась 47%, к металлургии – 28% [9, с. 58].

В итоге, несмотря на наличие специализированных предприятий, в стране господствовала унылая однотипность продукции. Ассортимент как потребительских, так и инвестиционных товаров был крайне ограниченным. Универсальные станки, скажем, использовались там, где более высокую производительность дало бы специализированное оборудование. Потребители, в свою очередь, привыкли к тому, что магазины предлагают одну, максимум две-три версии швейных машин, холодильников, стиральных машин или бытовых кондиционеров.

Еще хуже обстояло дело с четвертой генерической стратегией – первопроходческими фирмами-эксплорентами. Их в СССР не существовало. Инновациями занимались НИИ и ОКБ (опытно-конструкторские бюро), действовавшие на бюджетном финансировании как чистые центры затрат, а не самостоятельные предприятия. Равно как не было и другой разновидности эксплорентов – фирм-газелей, первооткрывательниц новых рынков. Ни одно предприятие не имело полномочий самостоятельно довести до массового выпуска производство нового типа продукции, даже если она была остро востребована экономикой. Единственный способ легально внедрить нужную новинку состоял в том, чтобы «пробить» ее необходимость в вышестоящих управленческих инстанциях. Обычно такие попытки безуспешно завершались в бюрократических тупиках.

Генерические конкурентные стратегии фирм: что изменилось за 30 лет новой России?

Полноценное изучение современного биоценоза российских компаний – амбициозная задача, заведомо выходящая за рамки настоящей статьи. Мы обсуждаем лишь потенциал биологического подхода к конкуренции (методологию Раменского – Грайма). Остановимся только на тех сдвигах в структуре отечественной популяции фирм, которые наиболее прямо связаны с конкуренцией (табл. 1).

Первое, что обращает на себя внимание при изучении популяции компаний в новую, рыночную эпоху – это резкое уменьшение доли крупных предприятий, наиболее мощной и развитой в советской промышленности группы компаний. Как отмечалось выше, в позднем СССР (1987 г.) крупными, причем по самому строгому критерию отбора (с численностью 500 занятых и выше), были 29,5% предприятий. В 2009 г., в первый год, за который Росстат публикует статистику предприятий по размерным классам, доля фирм с более чем 250 занятыми (т. е. при куда более мягком отборе, чем в СССР) составляла всего лишь 3,7%.

Конечно, отчасти падение доли крупных предприятий объясняется опережающим ростом числа мелких и мельчайших предприятий (см. ниже). Но и в абсолютных цифрах в 2009 г. насчитывалось всего 5,0 тыс. предприятий с занятостью 250 человек и выше, тогда как в 1987 г. было 13,8 тыс. предприятий с персоналом, превышавшим 500 человек. Таким образом, абсолютное число крупных предприятий упало не менее чем в три раза, а если учесть различие в границах учитываемых размерных классов, то реальное сокращение можно оценить как пятикратное.

Вряд ли можно сомневаться в том, что здесь сказалась разрушительная деиндустриализация 1990-х – начала 2000-х гг. В первую очередь проявилась негативная сторона обретенной экономической открытости РФ по отношению к внешнему миру. Многие производимые бывшими советскими крупными предприятиями товары оказались неконкурентоспособными по сравнению с западной продукцией, что вызвало обвал спроса. В качестве примеров можно упомянуть вытеснение импортом отечественной обуви, текстиля, бытовой техники, аудио- и видео товаров, станков, самолетов, легковых и грузовых автомобилей. Производство во

Таблица 1. Распределение промышленных предприятий по размерным классам в Российской Федерации (число предприятий в 2009–2021 гг.)

Table 1. Size distribution of industrial enterprises by classes in the Russian Federation (number of enterprises in 2009–2021)

Годы Years	Всего предприятий Total number of enterprises	В том числе с численностью занятых, % Including those with the number of employees, %				
		Менее 10 чел. Less than 10 employees	10–19 чел. 10–19 employees	20–49 чел. 20–49 employees	50–249 чел. 50–249 employees	250 и более чел. / More than 250 employees
2009	133 673	56,0	15,2	14,3	10,8	3,7
2011	207 585	67,4	11,5	11,0	7,7	2,4
2018	232 307	74,0	9,4	8,7	6,1	1,7
2021	189 520	73,3	9,4	8,6	6,6	2,1

Источник: рассчитано по: Россия и страны мира. 2023: Стат. сб. / Росстат. М., 2023. С. 170; 2020, с. 160; 2014, с. 157; 2012, с. 159.

всех этих подотраслях почти исключительно было сосредоточено на крупных предприятиях. И именно туда хлынул импорт продукции иностранных производителей. Не удивительно, что отечественный выпуск сократился в десятки раз. При этом конкурентные слабости отечественного крупного бизнеса отнюдь не всегда объяснялись реальным отставанием по качеству (что тоже было), но часто были связаны с неподготовленностью к рыночным условиям, времени на приспособление к которым не оставила «шоковая терапия».

Огромную негативную роль сыграли также другие факторы: общий трансформационный кризис, имевший, как известно, большую глубину, чем Великая депрессия 1929–1933 гг. на Западе; дезорганизация денежного обращения и кризис неплатежей; хаотическая приватизация (преимущественно по однозаводской схеме, что дробило объединения) и связанная с ней низкая спецификация прав собственности.

Помимо подобных, общих для всей экономики трудностей по самым крупным объединениям, имевшим статус общесоюзного подчинения, особенно сильно ударил распад СССР. Работая со множеством, порой

с сотнями поставщиков из всех союзных республик, они страдали от разрыва каждой кооперационной связи.

Сокращение доли крупных компаний продолжилось и после завершения перехода к рынку. К настоящему времени она – уже от низкого уровня – сократилась примерно вдвое – до 2,1% в 2021 г. (минимум в 1,7% пришелся на 2018 г.). Для сравнения: в большинстве других развитых стран (в том числе и постсоциалистических) доля крупных предприятий – менее 1% (табл. 2). К настоящему времени доля крупных предприятий в РФ примерно соответствует их доле в Германии, т. е. уровню страны, сохранившей в постиндустриальную эпоху мощный промышленный потенциал. Можно предположить, что для России, экономически и политически особенно зависимой от собственной промышленности, в дальнейшем более вероятен германский сценарий. А именно доля крупного бизнеса вряд ли претерпит дальнейшее сокращение. Напротив, процессы реиндустриализации РФ, характерные для последнего времени, возможно, даже вызовут новое возрастание роли крупных предприятий.

Таблица 2. Распределение промышленных предприятий по размерным классам в международном сопоставлении (число предприятий в 2009–2021 гг., %)

Table 2. Size distribution of industrial enterprises by classes in international comparison (number of enterprises in 2009–2021, %)

Годы Years	1–49 занятых 1–49 employees		50–249 занятых 50–249 employees		250 и более занятых More than 250 employees	
	2009	2021	2009	2021	2009	2021
Россия	85,5	91,3	10,8	6,6	3,7	2,1
Венгрия	96,2	96,6	3,1	2,7	0,7	0,7
Германия	88,9	90,8	8,9	7,1	2,2	2,1
Италия	97,6	97,2	2,1	2,4	0,3	0,4
Польша	95,5	96,9	3,6	2,4	0,9	0,7
Великобритания	93,6	94,6	5,2	4,5	1,2	0,9
Чехия	97,5	97,8	2,0	1,7	0,5	0,5

Источник: рассчитано по: Россия и страны мира. 2023: Стат. сб. / Росстат. М., 2023. С. 170; 2020, с. 160; 2014, с. 157; 2012, с. 159.

Если в количественном плане численность крупных предприятий в РФ радикально снизилась, то в функциональном плане они впервые стали способными проводить полноценную виолентную стратегию. В первую очередь это проявилось в обретении способности самостоятельного выбора направления развития и в осуществлении в этих целях масштабных инвестиционных проектов.

Характерным кейсом в этом плане может быть прогресс нефтегазовой и нефтехимической отрасли в РФ усилиями преимущественно одного виолента – компании «Сибур». Осознав отчетливое отставание РФ в нефтепереработке в сравнении с объемами нефте- и газодобычи, фирма сделала ставку на возможности, вытекающие из занятия этого громадного рынка. В 2015–2020 гг. «Сибур» осуществил гигантские инвестиции в размере 0,5 трлн руб. и ввел в строй «ЗапСибНефтехим» – крупнейшее из построенных в новой России нефтехимических производств. Параллельно «Сибур» консолидировал активы «Казаньоргсинтеза» и «Нижнекамскнефтехима». В итоге к настоящему времени компания производит более половины крупнотоннажных полимеров и каучуков в РФ.

При этом «Сибур» выдержал тяжелейший удар переориентации производства с Запада на Восток. После начала санкционных войн пришлось заменить больше 500 наименований продукции европейских поставщиков. Продолжать поставки отказались 700 производителей необходимых «Сибуру» компонентов и продуктов малотоннажной химии – это был шок, сопоставимый с разрывом логистических цепочек из-за развала СССР. Одновременно пришлось переориентировать экспорт самого «Сибура» с Европы на Юго-Восточную Азию.

Классическая, чисто виолентная нацеленность на крупнотоннажное нефтехимическое производство последовательно сохраняется «Сибуром», несмотря на трудности и очевидные риски. В настоящее время, например, совместно с китайской корпора-

цией Sinopet осуществляется строительство Амурского газохимического комплекса (ГХК), который будет одним из самых мощных заводов по производству базовых полимеров в мире. Кстати, стройка уже подверглась санкциям, связанным с запретом поставок в РФ западного высокотехнологичного оборудования. Одновременно в 2023 г. «Сибуром» совместно с «Казмунайгаз» начата разработка крайне дорогостоящего (до 10 млрд долл.) проекта по строительству ГХК по выпуску полиэтилена в Казахстане на базе Тенгизского нефтегазового месторождения, имеющего уникально высокое содержание сырья (16% этана) для такого производства.

Конкурентные преимущества виолентной стратегии, связанные со способностью крупного бизнеса осуществлять масштабные инвестиции в освоение массовых рынков, более не блокируются в современной России, как это было в эпоху СССР. Помимо описанной выше роли «Сибура» в сфере нефтехимии, сошлемся на освоение «Газпромом» рынка сжиженного природного газа (СПГ); на мировое лидерство «Атомэнергомаша» в производстве оборудования для АЭС. Зримые успехи такого рода пока не слишком часты, однако их роль в качестве образцов развития (демонстрационный эффект) исключительно велика. Крупные предприятия современной России продемонстрировали способность играть роль самостоятельных центров принятия решений, а не простых исполнителей планов государства.

Отдельно упомянем создание «Сбером», «Яндексом» и рядом других фирм платформ электронной коммерции (или экосистем, как их часто именует ИКТ-литература). Здесь речь идет о начавшем формироваться принципиально новом типе конкурентных преимуществ виолентов, основанном на эффекте масштаба в сфере ИКТ. Концентрация в одном месте информации о разных потребностях/интересах потребителей (именно это происходит в экосистемах), равно как

и гигантские размеры обучающей выборки, позволяющие быстрее и качественнее тренировать искусственный интеллект, – конкурентные преимущества, доступные исключительно гигантам-виолентам.

Сказанное вовсе не означает утрату связи крупного бизнеса и государства. Вопрос, скорее, в инициативе. Когда виолент принимает решение о целесообразности крупных инвестиций, ничто не мешает ему задним числом обосновать большое общенациональное значение проекта и добиваться государственной поддержки.

Как показал ряд крупных проектов («второе» освоение Севморпути, транспортный Восточный полигон, Олимпиада, Крымский мост и др.), а особенно новейший опыт СВО, современными виолентами не потеряна свойственная им в прошлые эпохи способность встраиваться в приоритетные государственные проекты. Ведь от демидовских металлургических заводов эпохи Петра Великого до великих строек социализма успехи отечественных крупных предприятий часто предопределялись прямой или косвенной работой на казну. Представляется, что элементы государственного планирования и виолентная стратегия хорошо дополняют друг друга. Не стоит, однако, забывать и об ограничениях, проявившихся еще в СССР. Симбиоз этого рода работает лишь при постановке жизненно важных, сверхценных для страны задач.

Не менее важным сдвигом в составе популяции является многократный рост числа фирм, придерживающихся коммутантной стратегии, типичной для подавляющего большинства малых предприятий. По нашей оценке⁸, уже к 2009 г. численность компаний, трактуемых законом РФ как малые, достигла

91%, а к 2021 г. дополнительно подросла до 95%. Оценивая эти цифры, не следует упускать из виду, что это был рост почти с нуля: в позднесоветское время доля подобных компаний была ничтожной. Все предприятия с занятостью до 100 человек – т.е. согласно современному закону полная совокупность малых и микрофирм! – составляли тогда 1,7% от общего числа предприятий.

Другими словами, за 30 лет в России фирмы-коммутанты из тонкой прослойки стали тем, чем являются в остальном мире – всепроникающей средой, в которую погружены средние и крупные по размеру, но малочисленные фирмы (5%). Благодаря широкому распространению коммутанты впервые в истории страны стали способны исполнить свою миссию в экономике, а именно играть роль рыночной соединительной ткани, которая, в отличие от других типов фирм, реально действует в соответствии с принципом «спрос рождает предложение». И гиганты-виоленты, и специалисты-пациенты, и новаторы-эксплеренты реагируют не на любой спрос, а только на такой, который соответствует их стратегии и накопленным компетенциям. Только среди коммутантов практически всегда находятся такие, которые способны заполнить любую появившуюся лауну в удовлетворении спроса.

Рост малого бизнеса происходил преимущественно за счет увеличения числа микропредприятий. Уже в 2009 г. на фирмы с числом занятых до 10 работников⁹ приходилось 56,0% общей популяции компаний страны. К 2021 г. соответствующая цифра выросла до 73,3%. Малый же бизнес за вычетом микропредприятий (т.е. фирмы с не менее чем 16 занятыми) в период, за который имеются данные, показал негативную динамику. Доля таких фирм, по нашей

⁸ Имеются в виду только юридические лица. Необходимость примерной оценки связана с тем, что росстатовская разбивка компаний по размерам (см. табл. 2) не соответствует закону о малых и средних предприятиях, согласно которому к малым относятся предприятия, имеющие до 100 занятых.

⁹ Закон считает микропредприятиями фирмы с числом занятых до 15 человек, но такой разбивки официальная статистика не дает.

оценке, снизилась за 2009–2021 гг. с 35 до 22%. Но даже эта сократившаяся доля в разы больше показателей советских времен.

Очевидны дополнительные степени устойчивости, которые придали экономике полноценное функционирование фирм-коммутантов. Прежде всего, это проявилось в потребительском секторе (B2C), в котором занято большинство подобных компаний. Современные технологии (особо упомянем 3D-принтеры) в сочетании с хорошим инженерным мышлением, широко распространенном в народе (наследие советской системы массового образования), и с интенсивным использованием ИКТ (интернет-технологии радикально облегчают поиск заказчиков и исполнителей) позволяют решить чуть ли не любую индивидуальную проблему. Спектр примеров смягчения шоков благодаря работе коммутантов практически необъятен: от перепрошивки программного обеспечения ввезенного по серой схеме гаджета до адаптации отечественной детали, заменяющей переставшие ввозиться импортные запчасти и даже до кустарного производства беспилотников.

Во всем мире одной из главных функций коммутантов является кооперация с другими типами фирм (B2B), причем главными партнерами являются гиганты-виоленты, которым невыгодно самим производить все необходимые комплектующие, вплоть до последнего гвоздя. Вследствие этого вокруг виолента формируется своеобразный «рой» работающих на него коммутантов, причем каждая потребность гиганта дублируется несколькими мелкими поставщиками, а состав «роя», сохраняя известную стабильность, не является при этом неизменным (одни отсеиваются, другие приходят на смену). В нашей стране такой традиции нет и, как следствие, почти нет и сообществ малых компаний, обслуживающих крупного игрока. А вне устоявшегося сообщества крупному предприятию рискованно иметь дело с малыми фирмами без репутации.

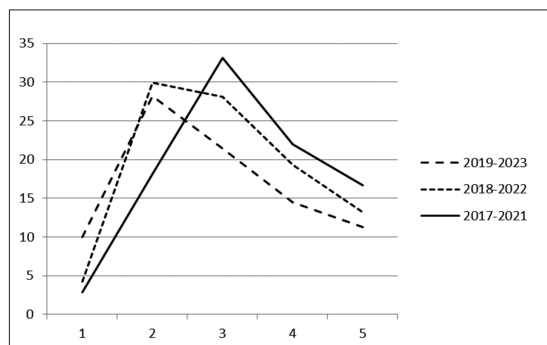
Позитивные сдвиги здесь во многом обеспечиваются из года в год усиливающимся давлением государства. Так, с 2022 г. все государственные компании (примерно 20 тыс. юридических лиц) обязаны размещать на субъектах МСП не менее 25% общего годового объема закупок. Причем 20% от этого объема должны проводиться через торги, в которых имеют право участвовать исключительно субъекты МСП. В итоге в 2023 г. объем закупок государственных заказчиков у субъектов МСП составил рекордную сумму 8 трлн руб.¹⁰, увеличившись за год на 13,5%. Впрочем применительно к периоду после 2022 г. не меньшую роль, чем давление государства, оказывает и необходимость замены ушедшей с рынка западной продукции.

В принципиально новое местообитание развились интернет-платформы, на которых стало возможным взаимодействие коммутантов друг с другом, а также с широким кругом прочих поставщиков и потребителей. Последние предоставляют информацию о продукте третьих лиц (платформы-агрегаторы), а в некоторых случаях еще и оказывают дополнительные услуги: оплату на сайте, организацию логистики и пр. (платформы-маркетплейсы). Тем самым закрываются многие слабости, ранее неотделимые от коммутантной стратегии. В новых условиях коммутант в режиме малозатратности способен информировать о своем существовании широкий круг потенциальных партнеров (на рекламу и маркетинг традиционного типа у малых фирм обычно нет средств). Снимаются и другие проблемы, ранее доставлявшие малому бизнесу трудности: гарантии платежа, сеть доставки и т. д. Возникла среда взаимодействия сотен тысяч (а если учесть и индивидуальные предприятия, то миллионов) малых бизнес-единиц, придерживающихся преимущественно коммутантной стратегии. Даже по отдельности крупнейшие платформы (такие

¹⁰ URL: <https://digital.gov.ru/ru/events/49409/>

как «Вайлдберриз») оказывают заметное на общенациональном уровне влияние на численность малых предприятий.

Появившаяся в полноценном объеме с 2017 г. демографическая статистика предприятий сделала более понятным то, как работает эта «соединительная ткань» экономики, состоящая из фирм-коммутантов. Регулярно публикуется информация (например, на 2017 г.) о числе активных предприятий определенного возраста (например, однолеток) и о смертности фирм данного возраста (смертность среди однолеток). В 2018 г. фирмы из нашего примера фигурируют уже в роли двухлеток и для них также возможно рассчитать процент смертности. На рисунке 1 именно так, с годовым шагом, показан уровень смертности компаний в разном возрасте, вплоть до 5 лет, для трех генераций (2017–2021, 2018–2022 и 2019–2023 гг.), по которым к настоящему времени есть статистика.



Источник: рассчитано автором по <https://view.officeapps.live.com/op/view.aspx?src=https%3A%2F%2Frosstat.gov.ru%2Fstorage%2Fmediabank%2Fdemb-2023.xlsx&wdOrigin=BROWSELINK>

Рис. 1. Доля умерших предприятий среди активных предприятий соответствующего возраста, %

Fig. 1. Share of dead enterprises among active enterprises of the corresponding age, %

Всего за пять лет умирает более 2/3 фирм, в начале пятилетия бывших однолетками, т. е. ожидаемым образом фирмы-коммутанты ис-

пытывают жесткий естественный (в том числе конкурентный) отбор. Обращает на себя внимание одинаковая для всех трех генераций динамика смертности: в первый год деятельности смертность неожиданно низка (2,5–10%), максимальная величина достигается на втором-третьем годах существования (20–35%), а потом уровень смертности снижается (до 12,5–17,5% на пятом году).

Как представляется, эти данные допускают простую интерпретацию. Низкая смертность в первый год существования является показателем серьезности проработки бизнес-проектов и упорства предпринимателей. Коль скоро в течение 2–3 лет половина из них прекратит существование, то с большой вероятностью многие из выбывших позже были обречены уже на первом году. Но они не прекращали дело, боролись до последнего, перебирали варианты настройки бизнеса, потому что вложили в предприятие очень значительные пропорционально их возможностям средства. Фирмы-коммутанты не просто реагируют на появление спроса. Если они вступают в бизнес, то не бросают его при первых трудностях. Можно только согласиться с мнением А. И. Егоровой и А. Ю. Чепуренко, высказанным на основе анализа конкретных потрясений (пандемии, санкций периода СВО): «Это свидетельствует о том, что даже в неблагоприятных внешних условиях малое предпринимательство как некая экосистема способно регенерировать, восстанавливать свою живучесть» [5, с. 191].

Сложилась в России за истекшие 30 лет и группа компаний-пациентов, которые преуспевают в узких, специализированных рыночных нишах. Хотя эти фирмы обычно известны только узким специалистам (наиболее успешных пациентов за их скрытностью даже называют «скрытыми чемпионами» (Hidden Champions) – теория скрытых чемпионов развита Г. Симоном [15], о российских «скрытых чемпионах» см., например, [18]), многие из отечественных пациентов

контролируют большую долю не только национального, но и континентального или даже мирового рынка.

Компания «Монокристалл» является лидером производства монокристаллического сапфира для оптоэлектроники (порядка 33% мирового рынка). Опираясь на советское наследие, компания в 2000-х гг. наладила выпуск сапфировых пластин и вышла на мировой рынок. В 2012 г. во время кризиса перепроизводства на рынке сапфира для оптоэлектроники «Монокристалл» воспользовался своим преимуществом в издержках. Уникальные технологии фирмы позволяли выращивать сапфиры весом 300 и 350 кг, что делает нарезаемые из них пластины дешевыми. Чтобы вытеснить более слабых конкурентов, «Монокристалл» радикально снизил цены, увеличив благодаря этому объем продаж в натуральном выражении на 70%. В итоге его доля выросла с 20–22 до 28–30% мирового рынка.

Хотя 98% продукции «Монокристалла» идет на экспорт, компания проявила великолепную устойчивость и к нынешним санкциям. Благодаря резкому увеличению поставок в КНР по итогам 2022 г. выручка «Монокристалла» выросла на 17%, а в 2023 г. – еще на 10% (предварительные данные), превысив 7,0 млрд руб. Характерно, что когда вооруженные силы Украины обстреляли промышленные предприятия в Белгородской области, одной из целей был завод «БЗС «Монокристалл»» (нанесены незначительные повреждения). Возможно, он рассматривался как стратегический объект.

Способность «Монокристалла» сопротивляться внешним потрясениям однозначно связана с незаменимостью продукции пациента в той узкой нише, для которой она предназначена. Действительно, производимая фирмой продукция является критически важным элементом кремниевых микросхем, конструктивная устойчивость которых обеспечивается наличием под слоем кремния прочных, выдерживающих высокие темпе-

ратуры сапфировых подложек. В частности, сапфировые подложки используются при изготовлении сотовых телефонов, а также светодиодов высокой яркости – сердцевины осуществившейся в последнее десятилетие энергосберегающей революции в светотехнике. При любых кризисах или потрясениях на такую продукцию имеется спрос.

Наконец, эксплеренты – компании, придерживающиеся четвертой генерической стратегии, направленной на создание новых рынков, также представлены в современной России. Правда становление этих компаний лишь в незначительной степени пошло по классическому пути технологических стартапов, развивающихся с нуля в технопарках. А Сколково, равно как и многочисленные технопарки, кластеры и особые экономические зоны (ОЭЗ), пока явно не претендуют на роль «русской кремниевой долины». В этом, однако, вряд ли стоит видеть специфику отечественной экономики. Полностью повторить успех калифорнийского технопарка, как известно, не удалось ни в одной стране. Сколько-нибудь значимые достижения на этом пути сводятся в мире к считанным случаям (Чжунгуаньцунь в Китае, Бангалор в Индии и Силикон Вэди в Израиле).

Магистральным способом освоения/создания новых рынков и потому наиболее распространенной разновидностью фирм-эксплерентов оказался путь быстрорастущих компаний (БРК или компаний-газелей). Понятие БРК было введено Д. Берчем [24] в 1980-е гг. и первоначально представляло лишь статистическую процедуру отбора фирм, которые демонстрируют длительный быстрый рост. Постепенно выяснилась связь этих благоприятных показателей с предпринимательским в шumpетерианском смысле характером фирм-газелей, их способностью обнаруживать и занимать свободные ниши [19]. При этом лишь меньшинство газелей действуют в высокотехнологической сфере. Радикальное преобра-

зование способно изменять даже старые, технологически арьергардные рынки.

Значимость именно БРК для всего фирменного биоценоза стала понятной, когда выяснилось, что эта разновидность эксплерентов сосредотачивает чуть ли не всю «энергию роста» экономики. Другие фирмы могут занимать значительные текущие доли рынка, но быстрый рост – естественное следствие отсутствия ограничений по спросу – обеспечивают газели. Наиболее полные подсчеты по РФ (охват всех фирм с более чем 10 занятыми), проведенные сотрудниками ИМИ НИУ ВШЭ, говорят, что «составляя менее 1/6 (15%) от всех компаний, БРК ответственны за формирование 60% прироста выручки... Можно утверждать, что в России именно БРК вносят основной вклад в экономический рост, что соответствует аналогичным выводам зарубежных исследователей» [12, с. 171].

Очевидно, что способность заметной группы фирм к быстрому росту в перспективных направлениях определяет общие адаптационные возможности экономики. Особенно же важно, что рост этот может осуществляться как в реактивном, так и проактивном режимах, т. е. являться как ответом фирмы на изменившиеся условия, так и ее упреждающими действиями, возникшими в результате пионерного осознания возможностей, ранее никем не обнаруженных.

Приведем еще несколько примеров взрывной реакции на санкции со стороны БРК. Барнаульская НПП «Лосев», крошечная фирма с примерно 20 занятыми, но со значительными компетенциями в сфере автомобильной светотехники нарастила выручку в 2023 г. по сравнению с 2021 г. в 6,5 раз (и почти в 22 раза по сравнению с 2020 г.). Она оказалась единственной в стране компанией, способной осуществить импортозамещение светодиодных автомобильных фар (в частности, для популярной «Лады Весты»), причем без нарушения иностранных патентов.

Татарстанская ООО «Тота Системс» с крупными компетенциями в сфере выпуска нефтесервисного оборудования (в том числе для горизонтальных скважин) обеспечила себе за последние 3 года более чем 11-кратный рост выручки. При этом фирма фактически спасла от остановки многие скважины с трудно извлекаемой нефтью у крупнейших российских нефтяных компаний. Ведь западная «большая четверка» нефтесервиса («Шлumberгер», «Халлибёртон» и др.) перестала поставлять на наш рынок иностранное высокотехнологичное оборудование. Сейчас даже российские фирмы-наследницы «четверки» закупают оборудование у «Тота Системс», чтобы сохранить присутствие на рынке.

Московское АО «САГА Технологии» сделало рывок и ожидает еще большего роста благодаря импортозамещению банкоматов и терминалов самообслуживания. Так, внедрение касс самообслуживания, всё чаще встречающихся в супермаркетах, на 80% обеспечено продукцией фирмы. Последний случай можно рассматривать как «упреждающее импортозамещение». Широкое внедрение этого типа оборудования в России ведущие западные игроки (NCR и др.) только планировали начать перед своим уходом из страны. А на деле в качестве первопроходца эту инновацию осуществила «САГА Технологии» – импортозаместила то, что уже принято в развитых странах, но чего еще не было на нашем рынке.

Обратим внимание на то, что во всех приведенных примерах (аналогов им несть числа) отчетливо видны два обстоятельства:

1. Сильнейшая мотивация на стороне фирмы. Для небольшой компании, продукция которой еще вчера отвергалась либо настороженно проверялась серьезными игроками, внезапно открывается необъятный в сравнении с ее размерами общенациональный рынок. Упустить такой редчайший шанс никто не хочет.

2. Жесткий рыночный контроль качества. Партнерами фирм, вовлеченных в импорто-

замещение, были куда более мощные предприятия: «АвтоВАЗ», нефтяные гиганты, крупные банки и общенациональные сети розничной торговли. Ясно, что если недостаточно высокое качество импортозамещенной продукции начало бы создавать им проблемы, эти огромные корпорации нашли бы способ отстоять свои интересы (начиная с перехода на китайский импорт, через жесткую систему штрафов при отказах оборудования и вплоть до использования административного ресурса, всегда более или менее доступного гигантам).

Итак, вопреки общераспространенному мнению об ухудшении качества и неизбежных проблемах с поставками при импортозамещении¹¹, есть явные признаки способности национального биоценоза быстро и эффективно реагировать на внешние шок, в частности решать проблему импортозамещения.

Перспективы биологического подхода

Делать выводы о перспективности или бесперспективности определенной методологии – рискованная, а отчасти и некорректно поставленная задача. Подтвердить продуктивность метода в конечном счете должны не некие, пусть и убедительные, аргументы, а успехи его использования многими исследователями. Пока такой массовости использование биологического подхода к конкуренции в литературе не получило, хотя определенные сдвиги в этом направлении при желании можно усмотреть. Сошлемся на экологический подход к экономике вообще и системе конкурентных отношений в частности; развитие конструктивных представлений об участии эко-

номических акторов в конкуренции (подход Ю. Б. Рубина [14]); эволюцию взглядов на цели антимонопольного законодательства в направлении признания допустимости кооперационных связей (подробно описана А. В. Макаровым [11]).

Тем не менее проведенная в настоящей статье сверка состояния сообщества конкурирующих компаний нашей страны тридцать лет назад и сейчас как минимум проявила себя как удобный инструмент систематизации произошедших изменений. Суммируем их.

1. Виоленты. Класс крупных предприятий, имеющий в качестве основных конкурентных преимуществ низкие издержки производства и хорошую приспособленность к работе на масс-маркете, был на старте рыночных преобразований, невероятно раздут по численности. Фактически экономика страны состояла из одних крупных предприятий, выполнявших и те функции, которые им свойственны, и те, которые прямо противопоказаны (например, подмена собой малого бизнеса).

Тридцать лет спустя мы наблюдаем сокращение числа виолентов почти на порядок. При этом в функциональном отношении российские крупные корпорации стали, наконец, способны проводить полноценную виолентную стратегию. Наиболее значимыми проявлениями этого стали крупные инвестиционные проекты (особо отметим нефтехимию, цифровые экосистемы), самостоятельные инициативы российских гигантами.

Вполне естественным выглядит и симбиоз современных российских виолентов и государства. При всех очевидных изъянах этой связки (включая коррупцию) наиболее оправданным прямое вмешательство государства в рыночную экономику выглядит при реализации мегапроектов с их неизбежно полностью или отчасти внеэкономическими целями, обилием позитивных и негативных экстерналий, длинным горизонтом планирования – т. е. с массой таких черт,

¹¹ Проблемы этого рода, разумеется, тоже встречаются, причем особенно часто в момент перехода с импортной продукции на отечественную. Не отрицая их, мы обращаем лишь внимание на существование мощных контртенденций.

с которыми рыночная саморегуляция справляется плохо. Естественным партнером государства по мегапроектам становятся виоленты. Для них же самих соответствующая направленность бизнеса (B2G) превращается в один из важнейших факторов, определяющих общий успех.

2. Пациенты. Фирмы, строящие свои конкурентные преимущества на превосходстве в той узкой нише, которую они избрали для специализации, тридцать лет назад существовали лишь на уровне потенциала. Мы имеем в виду внутренний потенциал разработанных в СССР продвинутых технологий, которые могли использоваться для обслуживания особых групп клиентов. Потенциал был, а потребностей в дифференциации продукта у производителей не было, соответственно, не существовало и фирм, придерживающихся данной конкурентной стратегии.

Современное развитие пациентов в РФ привело к формированию заметной группы фирм, сделавших ставку в конкурентной борьбе на специализацию. Многие компании доминируют в своих узких нишах на региональном и национальном уровнях. Появились и первые «скрытые чемпионы», добившиеся лидерства на мировом рынке в производстве специализированных продуктов, будь то мягкие пуанты для балерин или роботы, способные проводить ремонт внутри временно остановленных (т. е. очень радиоактивных) реакторов.

Представляется, что массовости фирм-пациентов послужит и уход с рынка ряда западных гигантов широкого профиля. Замечать, скажем, какого-нибудь нефтесервисного гиганта «Шлюмберже» во всех сферах его деятельности (нефтеразведка, бурение и эксплуатация скважин, повышение отдачи и др.) не под силу пока ни одной российской фирме. А вот производить механизмы отсечки воды от нефти в горизонтальных скважинах, причем производить на таком уровне качества, что их закупают компании, аффилированные с покинувшими РФ за-

падными корпорациями, оказывается вполне возможно (реальная фирма – ООО «Тота Системс», Татарстан).

3. Коммутанты. Гибкость в подстройке под любой спрос потребителя, будь он даже невелик по объему, ограничен по времени и пространству, – основа конкурентной стратегии малых фирм-коммутантов. Можно не сомневаться, что ничтожная численность данного типа фирм в советскую эпоху была одной из важных причин тотальных дефицитов, которыми печально известно то время. Недаром в тех сферах, где деятельность малого бизнеса допускалась (например, на городских сельхозрынках), полки были заполнены и в СССР.

Основным изменением, которые компании, придерживающиеся этой стратегии, претерпели за последние тридцать лет, стало их превращение в тотально преобладающее большинство (свыше 95% без индивидуальных предприятий и более 98% с их учетом) всей российской популяции фирм. Они оперативно покрывают значительную часть потребительских (B2C) запросов в товарах и услугах. Постепенно – не без политического давления – укореняются как поставщики для крупного бизнеса и исполнители госзаказов (B2B и B2G). Новым субстратом для роста коммутантов стали платформенные экосистемы, открывшие малым фирмам доступ практически ко всем слоям потребителей.

4. Эксплеренты. Фирмы, создающие новые рынки или радикально преобразующие старые, в каком-то смысле не нуждаются в конкурентных преимуществах. Они формируют для себя пространство «голубых океанов», где конкурентов просто нет. Прошедшие тридцать лет в значительной степени прошли под знаком государственных усилий по созданию институтов развития, призванных выращивать классических эксплерентов – технологические стартапы. Такая система, поддерживающая новаторские фирмы практически с нуля (упомянем положи-

тельный опыт Фонда Бортника) и вплоть до обретения конкурентных преимуществ мирового уровня (несомненны заслуги ФРП в реализации многих крупных проектов), действительно сложилась в РФ лет 15–20 назад. И всё же достижения в этом направлении оказались ограниченными – массового формирования в стране инновационного, высокотехнологического бизнеса не наблюдается.

Зато сформировалась при минимальной, причем нефинансовой, поддержке государства¹² сравнительно небольшая по численности, но дающая значительный вклад в рост экономики группа быстрорастущих компаний. БРК действуют не в одной сфере высоких технологий, а практически во всех отраслях, включая традиционные. Правильный выбор области неудовлетворенного спроса, дополненный в дальнейшем усилиями по расширению ниши, выводит такие фирмы на траекторию экспоненциального роста. И хотя среди фирм-газелей преобладают средние предприятия, их вклад в ускорение развития всей экономики оказывается весьма значимым, а часто и решающим. Выработка адекватных механизмов государственной поддержки БРК является в высшей степени сложной задачей (прошлый рост фирмы не гарантирует рост будущей), но одновременно сулит в случае удачи огромные выгоды общенациональных масштабов.

Заключение

Удивительная стойкость экономики РФ в условиях жестких санкций, введенных

против страны в 2022 г., оказалось неожиданностью для большинства зарубежных и отечественных экономистов. В свете изложенного представляется, что неучтенным резервом, спасшим страну от катастрофического кризиса, во многом стала хорошая приспособляемость биоценоза действующих в стране компаний, его способность к поддержанию гомеостаза, несмотря на негативные внешние шоки.

Крупные предприятия-виоленты почувствовали себя как рыба в воде, когда государство определилось со своими приоритетами и начало (прямо или косвенно), причем на долгосрочной основе, финансировать многомиллиардные заказы. Возникший за тридцать лет массовый слой мелких компаний-коммутантов принял на себя расшивку многочисленных конкретных нестыковок, мгновенно появившихся в экономике. Остро востребованными оказались специальные компетенции фирм-пациентов, сыгравших выдающуюся роль в импортозамещении. Наконец, предпринимательская бдительность газелей, фирм-эксплерентов с поразительной многовекторностью отслеживавших наиболее перспективные направления, обеспечила сверхскоростной рост там, где он был нужен: от банального, но от этого не менее важного тайного серого импорта до прорывных инноваций в фармацевтике.

Сложившаяся за тридцатилетие система фирм, придерживающихся разных конкурентных стратегий, зримо продемонстрировала свою гибкость.

Список литературы

1. Экосистемы: подходы к регулированию. Доклад для общественных консультаций // Банк России. 2021. С. 1–46. URL: https://www.cbr.ru/content/document/file/119960/consultation_paper_02042021.pdf (дата обращения: 27.08.2024).
2. Баранова Е. И., Юданов А. Ю. Стилизованный цикл жизни быстрорастущих фирм в России // Вопросы экономики. 2022. № 3. С. 77–97. DOI: 10.32609/0042-8736-2022-3-77-97.
3. Баринова В. А., Земцов С. П., Царева Ю. В. В поисках предпринимательства в России. Ч. I: Что мешает малому и среднему бизнесу развиваться. – М.: Издательский дом «Дело» РАНХиГС, 2023. – 400 с.

¹² Упомянем проект «Национальные чемпионы».

4. Большая советская энциклопедия: в 50 т. Т. 50. Союз Советских Социалистических Республик. – 2-е изд. – БСЭ, 1957. С. 195–198.
5. Егорова А. И., Чепуренко А. Ю. Факторы упругости малого предпринимательства в условиях внешних шоков в России (по данным лонгитюдного исследования) // Российский журнал менеджмента. 2022. Т. 20. № 2. С. 172–197. DOI: 10.21638/spbu18.2022.202.
6. Земцов С. П., Бабурин В. Л. Предпринимательские экосистемы в регионах России // Региональные исследования. 2019. № 2 (64). С. 4–14. DOI: 10.5922/1994-5280-2019-2-1.
7. Ким Ч., Моборн Р. Стратегия голубого океана. Как найти или создать рынок, свободный от других игроков. – М.: Изд-во: Манн, Иванов и Фербер, 2012. – 304 с.
8. Клейнер Г. Б. Экономика экосистем: шаг в будущее // Экономическое возрождение России. 2019. № 1 (59). С. 40–45.
9. Коротченко И. М. Экономический союз суверенных государств: стратегия и тактика становления. – СПб.: Изд-во С.-Петерб. ун-та экономики и финансов, 1995. – 125 с.
10. Крук Д. М. Структура промышленного предприятия и пути ее совершенствования. – М.: Экономика, 1965. – 186 с.
11. Макаров А. В. Переход к правилу взвешенного подхода (ROR): преимущества и риски // Вестник Моск. ун-та. Серия 6: Экономика. 2018. № 1. С. 65–81.
12. Медовников Д. С., Розмирович С. Д., Оганесян Т. К., Степанов А. К., Мазурова С. А. Компании-газели в российской экономике: устойчивость роста, инновационность, реакция на кризисы // Российский журнал менеджмента. 2023. Т. 21. № 2. С. 164–197. DOI: 10.21638/spbu18.2023.202.
13. Раменский Л. Г. Проблемы и методы изучения растительного покрова. Избранные работы. – Л.: Наука, 1971. – 334 с.
14. Рубин Ю. Б. О конструктивной теории конкуренции в предпринимательстве // Современная конкуренция. 2017. Т. 11. № 5 (65). С. 114–129.
15. Симон Г. Скрытые чемпионы 21 века. Стратегии успеха неизвестных лидеров мирового рынка. – М.: КноРус, 2015. – 240 с.
16. Фрэнк Р. Дарвиновская экономика. Свобода, конкуренция и общее благо // Экономическая социология. 2013. Т. 14. № 1. С. 54–71.
17. Юданов А. Ю. Конкуренция: теория и практика. – М.: Акалис, 1996. – 272 с.
18. Юданов А. Ю. О формуле успеха среднего бизнеса в мире и в России // Российский журнал менеджмента. 2013. Т. 11. № 3. С. 119–128.
19. Юданов А. Ю. Покорители «голубых океанов» (фирмы-«газели» в России) // Современная конкуренция. 2010. № 2 (20). С. 27–48.
20. Юданов А. Ю. Типы конкурентной стратегии: «биологический подход» к классификации компаний // Мировая экономика и международные отношения. 1990. № 10. С. 51–65. DOI: 10.20542/0131-2227-1990-10-51-65.
21. Acs Z. J., Szerb L. Global Entrepreneurship and Development Index 2011. – Cheltenham (UK), Northampton, MA (US): Edward Elgar, 2011. – 400 p.
22. Acs Z. J., Szerb L., Lafuente E., Márkus G. Global Entrepreneurship Index 2019. – Washington, D. C., USA: The Global Entrepreneurship and Development Institute, 2020. – 64 p. DOI: 10.13140/RG.2.2.17692.64641.
23. Acs Z. J., Szerb L. The Global Entrepreneurship Index (GEINDEX) // Foundations and Trends in Entrepreneurship. 2009. No. 5. P. 341–435. DOI: 10.1561/03000000027.
24. Birch D. L. The job generation process. – Cambridge, MA: MIT Program on Neighborhood and Regional Change, 1979. – 80 p.
25. Catlin T., Lorenz J.-T., Nandan J., Sharma S., Waschto A. Insurance beyond digital: The rise of ecosystems and platforms // McKinsey & Company. January 10, 2018. URL: <https://www.mckinsey.com/industries/financial-services/our-insights/insurance-beyond-digital-the-rise-of-ecosystems-and-platforms#/> (дата обращения: 27.08.2024).

26. *Chepurenko A.* Entrepreneurship ecosystems in post-socialist economies // *Foresight and STI Governance*. 2019. Vol. 13. No. 4. P. 6–8. DOI: 10.17323/2500-2597.2019.4.6.8.
27. *Grime J. P.* Plant strategies & vegetation processes. – 2nd edition. – N. Y.: John Wiley & Sons, 2002. – 417 p.
28. *Moore J. F.* Predators and prey: A new ecology of competition // *Harvard Business Review*. 1993. Vol. 71. No. 3. P. 75–86.

Сведения об авторе

Андрей Юрьевич Юданов, ORCID 0000-0002-5011-9830, докт. экон. наук, ординарный профессор кафедры экономической теории, Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, Москва, Россия, yudanov@yandex.ru

Статья поступила 18.07.2024, рассмотрена 31.07.2024, принята 14.08.2024

References

1. *Ekosistemy: podkhody k regulirovaniyu. Doklad dlya obshchestvennykh konsul'tatsii* [Ecosystems: approaches to regulation. Report for public consultations]. Bank of Russia, 2021, pp.1-46. Available at: https://www.cbr.ru/content/document/file/119960/consultation_paper_02042021.pdf (accessed 27.08.2024).
2. Baranova E. I., Yudanov A. Yu. Stylized life cycle of high-growth companies in Russia. *Voprosy ekonomiki*, 2022, no.3, pp.77-97 (in Russian). DOI: 10.32609/0042-8736-2022-3-77-97.
3. Barinova V. A., Zemtsov S. P., Tsareva Yu. V. *V poiskakh predprinimatel'stva v Rossii. Ch. I: Chto meshaet malomu i srednemu biznesu razvivat'sya* [In Search of Entrepreneurship in Russia. Part I: What Prevents Small and Medium-Sized Businesses from Developing]. Moscow, Delo (RANEPA) Publ., 2023, 400 p.
4. *Bol'shaya sovetskaya entsiklopediya: v 50 t. T. 50. Soyuz Sovetskikh Sotsialisticheskikh Respublik* [The Great Soviet Encyclopedia: in 50 vol. Vol.50. Union of Soviet Socialist Republics]. 2nd edition. BSE Publ., 1957, pp.195-198.
5. Egorova A. I., Chepurenko A. Yu. Factors of the resilience of small businesses under external shocks in Russia (based on the longitudinal study data). *Rossiiskii zhurnal menedzhmenta*=Russian Management Journal, 2022, vol.20, no.2, pp.172-197 (in Russian). DOI: 10.21638/spbu18.2022.202.
6. Zemtsov S. P., Baburin V. L. Entrepreneurial ecosystems in the Russian regions. *Regional'nye issledovaniya*, 2019, no.2(64), pp.4-14 (in Russian). DOI: 10.5922/1994-5280-2019-2-1.
7. Kim C., Mauborgne R. *Strategiya golubogo okeana. Kak naiti ili sozdat' rynek, svobodnyi ot drugikh igrokov* [Blue Ocean Strategy. How to find or create a market free from other players]. Moscow, Mann, Ivanov i Ferber Publ., 2012, 304 p.
8. Kleiner G. B. Ecosystem economy: Step into the future. *Ekonomicheskoe vozrozhdenie Rossii*=Economic Revival of Russia, 2019, no.1(59), pp.40-45 (in Russian).
9. Korotchenya I. M. *Ekonomicheskii soyuz suverennykh gosudarstv: strategiya i taktika stanovleniya* [Economic Union of Sovereign States: Strategy and tactics of formation]. St. Petersburg, University of Economics and Finance Publ., 1995, 125 p.
10. Kruk D. M. *Struktura promyshlennogo predpriyatiya i puti ee sovershenstvovaniya* [Structure of industrial enterprise and ways of its improvement]. Moscow, *Economica* Publ., 1965, 186 p.
11. Makarov A. V. Rule of reason (ROR): Gains and risks. *Vestn. Mosk. un-ta. Seriya 6: Ekonomika*=Moscow University Economics Bulletin. Series 6: Economics, 2018, no.1, pp.65-81 (in Russian).
12. Medovnikov D. S., Rozmirovich S. D., Oganessian T. K., Stepanov A. K., Mazurova S. A. Gazelle companies in the Russian economy: Innovation, steady rise, and crisis response. *Rossiiskii zhurnal menedzhmenta*=Russian Management Journal, 2023, vol.21, no.2, pp.164-197 (in Russian). DOI: 10.21638/spbu18.2023.202.

13. Ramenskii L. G. *Problemy i metody izucheniya rastitel'nogo pokrova. Izbrannye raboty* [Problems and methods of studying vegetation cover. Selected works]. Leningrad, Nauka Publ., 1971, 334 p.
14. Rubin Yu. B. About the constructive theory of competition in entrepreneurship. *Sovremennaya konkurentsia*=Journal of Modern Competition, 2017, vol.11, no.5(65), pp.114-129 (in Russian).
15. Simon G. *Skrytye chempiony 21 veka. Strategii uspekha neizvestnykh liderov mirovogo rynka* [Hidden champions of the 21st century. Success strategies of unknown leaders of the world market]. Moscow, KnoRus Publ., 2015, 240 p.
16. Frank R. The Darwin economy: Liberty, competition, and the common good. *Ekonomicheskaya sotsiologiya*=Journal of Economic Sociology, 2013, vol.14, no.1, pp.54-71 (in Russian).
17. Yudanov A. Yu. *Konkurentsia: teoriya i praktika* [Competition: Theory and practice]. Moscow, Akalis Publ., 1996, 272 p.
18. Yudanov A. Yu. Medium-sized businesses: The formula for success in Russia and the world. *Rossiiskii zhurnal menedzhmenta*=Russian Management Journal, 2013, vol.11, no.3, pp.119-128 (in Russian).
19. Yudanov A. Yu. Conquerors of Blue Oceans (Gazelle-firms in Russia). *Sovremennaya konkurentsia*=Journal of Modern Competition, 2010, no.2(20), pp.27-48 (in Russian).
20. Yudanov A. Yu. Types of the competitive strategy: A "biological" approach to classification of companies. *Mirovaya ekonomika i mezhdunarodnye otnosheniya*=World Economy and International Relations, 1990, no.10, pp.51-65 (in Russian). DOI: 10.20542/0131-2227-1990-10-51-65.
21. Acs Z. J., Szerb L. *Global Entrepreneurship and Development Index 2011*. Cheltenham (UK), Northampton, MA (US), Edward Elgar, 2011, 400 p.
22. Acs Z. J., Szerb L., Lafuente E., Márkus G. *Global Entrepreneurship Index 2019*. Washington, D. C., USA, The Global Entrepreneurship and Development Institute, 2020, 64 p. DOI: 10.13140/RG.2.2.17692.64641.
23. Acs Z. J., Szerb L. The Global Entrepreneurship Index (GEINDEX). *Foundations and Trends in Entrepreneurship*, 2009, no.5, pp.341-435. DOI: 10.1561/03000000027.
24. Birch D. L. The job generation process. Cambridge, MA, MIT Program on Neighborhood and Regional Change, 1979, 80 p.
25. Catlin T., Lorenz J.-T., Nandan J., Sharma S., Waschto A. Insurance beyond digital: The rise of ecosystems and platforms. McKinsey & Company, January 10, 2018. Available at: <https://www.mckinsey.com/industries/financial-services/our-insights/insurance-beyond-digital-the-rise-of-ecosystems-and-platforms#/> (accessed 27.08.2024).
26. Chepurenko A. Entrepreneurship ecosystems in post-socialist economies. *Foresight and STI Governance*, 2019, vol.13, no.4, pp.6-8. DOI: 10.17323/2500-2597.2019.4.6.8.
27. Grime J. P. *Plant strategies & vegetation processes*. 2nd edition. N. Y., John Wiley & Sons, 2002, 417 p.
28. Moore J. F. Predators and prey: A new ecology of competition. *Harvard Business Review*, 1993, vol.71, no.3, pp.75-86.

About the author

Andrey Yu. Yudanov, ORCID 0000-0002-5011-9830, Dr. Sci. (Econ.), Professor in Ordinary at Economic Theory Department, Financial University under the Government of the Russian Federation, Moscow, Russia, yudanov@yandex.ru

Received 18.07.2024, reviewed 31.07.2024, accepted 14.08.2024