

Блохин Андрей Алексеевич — главный научный сотрудник Института народнохозяйственного прогнозирования РАН, доктор экономических наук, профессор Финансового университета при Правительстве Российской Федерации.

Ломакин-Румянцев Илья Вадимович — директор Центра развития потребительского рынка Московской школы управления Сколково, кандидат экономических наук.

Наумов Станислав Александрович — генеральный директор Евразийского центра интеграционных исследований и коммуникаций, кандидат философских наук.

Andrei A. Blokhin — Institute of Economic Forecasting of the Russian Academy of Sciences.

Ilya V. Lomakin-Rumyantsev — Moscow School of Management SKOLKOVO.

Stanislav A. Naumov — Eurasian Center for Integration Research and Communications.

Авторы благодарны за предоставленные материалы Ю.А. Борисову (Ассоциация компаний розничной торговли), К.И. Бурдановой (Центр развития потребительского рынка Московской школы управления «Сколково»), Р.Н. Гридину (магистратура экономического факультета МГУ имени М.В. Ломоносова).

Альфа-бизнес на российском продовольственном рынке

Вводные замечания

Реализация амбициозных целей майских указов может привести к появлению новых лидеров роста и заметным перестановкам в позициях действующих компаний. При этом государство должно поддерживать баланс интересов разного бизнеса и устойчивость движения к целям. Задачи статьи — оценить возможность такого баланса и пути его обеспечения.

В большинстве секторов российской экономики, в частности на продовольственном рынке, в последние два десятилетия активно идут схожие процессы укрупнения бизнеса, различающиеся лишь размахом, скоростью, более ран-

ним или поздним стартом и своими последствиями.

Преимущества крупного бизнеса перед остальными обычно связывают с эффектом масштаба, проявляющимся в низких издержках, широкой линейке продукции, большом охвате рынков. Рыночная успешность позволяет ему инвестировать в развитие, закрепляя опережение конкурентов. По мере роста к его рыночным преимуществам прибавляются институциональные — связанные, например, с работой в зарубежном правовом пространстве, поддержкой государством, аффилированностью с крупными игроками. Становятся важными лоббирование не-

УДК 339.137

DOI: 10.33917/es-6.164.2019.68-77

На примере продовольственного сектора показано, что тенденции концентрации бизнеса в российской экономике привели к его расслоению по трем уровням с разными институциональными условиями и доминированием верхних уровней (альфа-бизнес) над нижними (бета- и гамма-бизнес). Анализируются особенности российского альфа-бизнеса на фоне аналогичной мировой иерархии, логика его трансформации и взаимодействие с государством. Определяются требования к стратегии развития страны, построенной на функциональном равновесии различных уровней бизнеса.

Ключевые слова

Продовольственный сектор, крупный бизнес, институциональная рента, многоуровневая экономика, стратегия развития страны.



обходимых правовых поправок, формирование новых элементов рыночной инфраструктуры и предпочтений в обслуживании, создание сложных и гибких организационных конструкций бизнеса. Значимость и влияние таких преимуществ со временем могут возрастать.

В этом случае возникают институциональные различия условий ведения бизнеса и институциональная рента, получаемая компаниями с лучшими условиями. Подробно данный механизм описан в [1], где российская экономика представлена как многоуровневая, и верхние уровни, имея лучшие институциональные условия, доминируют над нижними. В [2] предложе-

но называть бизнес, относящийся к различным уровням (по аналогии с антропологией и зоопсихологией), — альфа-, бета- и гамма-бизнесом.

К альфа-бизнесу отнесены отечественные компании, ставшие к концу 1990-х годов крупнейшими экспортерами и позднее — глобальными компаниями, а также госкорпорации. К бета-бизнесу — крупные компании, являющиеся лидерами отраслей, секторов, рынков. К гамма-бизнесу — остальные. В результате, например, российский альфа-бизнес может иметь финансирование в среднем на уровне до 5% годовых (валютные кредиты и бесплатное госфинансирование), бета-бизнес — до 10% (облигации,

Alpha Business in the Russian Food Market

The example of the food sector shows that concentration trends in Russian business have led to its stratification into three levels with different institutional conditions and the dominance of the upper levels (alpha business) over the lower one (beta and gamma business). The features of the Russian alpha business against the background of a similar world hierarchy, the logic of its transformation and interaction with the government are analyzed. The requirements for the country development strategy based on the functional balance of the different levels of business are determined.

Keywords

Food sector, large business, institutional rent, multilevel system, country development strategy.

➤ Концентрация бизнеса, его расслоение по размерам и доминирование верхних уровней над нижними — норма для крупных развитых экономик.

преференции в банковском обслуживании, доступность средств отраслевых ведомств и региональных бюджетов), гамма-бизнес — 12–15% и более. Уплаченные бета- и гамма-бизнесом проценты за кредит возвращаются банками, соответственно бета- и в основном альфа-бизнесу в виде процентов по депозитам, через бонды и иными способами вознаграждения за обслуживание их денежных потоков.

Доминирование альфа-бизнеса над бета-бизнесом, а бета-бизнеса над гамма-бизнесом не следует смешивать с монопольным и олигопольным доминированием. Барьер входа на рынки с лучшими условиями создает не одна компания, а круговая порука многих компаний. Поэтому

му институциональное доминирование — более широкое понятие и явление, чем монопольное и олигопольное, включающиеся в него как частные случаи.

Параллели в названиях альфа-, бета- и гамма-бизнес с животным миром и социальными сообществами не следует принимать буквально. Так, альфа-, бета- и гамма-самцы — особи одного вида, они не бывают членами двух стай. Не существуют альфа- или бета-стаи. Львы альфа-самцы не создают охотничий альфа-клуб, более того, собранные искусственно альфа-особи (равно как и бета- или гамма-) быстро разделяются по трем уровням привычной им иерархии.

В экономике компании могут одновременно быть лидерами одних рынков и гамма-участниками других. Малый альфа-бизнес иногда сильнее крупного бета-бизнеса. Допустимо участие в разных бизнес-ассоциациях, ведущих себя как альфа-, бета- или гамма-игроки. Однако общий принцип един: объединяясь в сообщества, участники стай, социума или экономики принимают правила доминирования и следуют им. Поэтому введенные термины оправданны.

Расслоение по размерам компаний — в мире и в России

Концентрация бизнеса, его расслоение по размерам и доминирование верхних уровней над нижними — норма для крупных развитых экономик. Следует ли Россия мировым трендам или отличается от них — тема отдельного исследования. Вопросы, какое место занимает российский бизнес в глобальной иерархии, какую институциональную ренту он отдает зарубежному альфа- и бета-бизнесу, как снизить эту «дань», заслуживают серьезного внимания. В статье они обозначены, но подробно не раскрыты. Разбираться в них нужно начиная с понимания российской и глобальной иерархии бизнеса.

В последние годы концентрация бизнеса в развитых экономиках приобретает новые черты. Согласно [3], на 10% ведущих компаний, проанализированных авторами исследования (6 тыс. крупнейших компаний с годовым доходом, превышающим 1 млрд долл.), приходится 80% экономической прибыли. В соответствии с докладом Давосского форума [4], глобальный корпоративный контроль имеет группа из 147 фирм. Они владеют брендами, акциями или находятся в партнерстве с подконтрольными компаниями. На рынке продовольствия похожая ситуация. Почти все товары повседневно-



ного спроса и продукты питания контролируют 10 корпораций: *PepsiCo, General Mills, Kellogg's, Associated British Foods, Mondelez* (ранее — *Kraft Foods*), *Mars, Danone, Unilever, Coca-Cola, Nestle* [5].

Количество сегментов, контролируемых глобальными компаниями, увеличивается. Появляясь как стартапы, они быстро превращаются в мировых гигантов (*Facebook, Google, Uber*). Антимонопольное регулирование действует на национальном уровне, но на глобальном преград им практически нет. Они влияют на правительственность и меняют институциональную среду в странах под себя. Это уже вызывает обеспокоенность правительств и экспертов, в том числе стран G7.

Некоторые глобальные альфа-компании влияют на потребительские рынки России сильнее государства. *Apple* и *Microsoft* определяют IT-решения в ретейле, меняют образование, досуг, потребительские предпочтения населения, особенно молодежи.

В отличие от западного альфа-бизнеса, где доминирующими становятся банки либо высокотехнологичные компании, у нас к нему относятся в основном сырьевые гиганты. Как показывают санкции, их преимущество неустойчиво. Российскому альфа-бизнесу необходимо повышать свою конкурентоспособность, смещаясь в наукоемкие сферы и превращаясь в глобального технологического лидера.

Появившийся к началу 2000-х годов альфа-бизнес стал локомотивом российской экономики, обеспечивая ее бюджетными доходами, потребительским спросом со стороны владельцев и работников компаний ТЭК и металлургии, спросом на производимые в России товары смежных отраслей. На волне роста реальных доходов населения получили серьезные импульсы к развитию строительство жилья, продовольственный рынок, сфера услуг, телеком, мобильная связь, выездной туризм, автомобильный рынок и др.

Поэтому формирование крупного бизнеса в потребительских сегментах шло второй волной после компаний — лидеров ТЭК и металлургии и примерно с 10–15-летним отставанием. Увеличение спроса сопровождалось, особенно в крупных городах, повышением требовательности к качеству и сервису, ростом автомобилизации, распространением второго жилья, вовлечением в экономическую активность все более широких смежных рынков.

➤ **Российскому альфа-бизнесу необходимо повышать свою конкурентоспособность, смещаясь в наукоемкие сферы и превращаясь в глобального технологического лидера.**

Укрупнение продовольственного бизнеса России иллюстрируется следующими примерами.

По данным рейтинга Эксперт-400 [6], за 2003 и 2017 гг. число включенных в него организаций АПК увеличилось с пяти до восьми. Их суммарная выручка выросла в 10,4 раза. Для сравнения: ВВП в текущих ценах за тот же период повысился в 7,1 раза. Лидеры роста не достигли первой сотни позиций рейтинга. Число организаций розничной торговли, включенных в рейтинг, увеличилось с 17 до 45. Их суммарная выручка выросла в 44 раза. В 2003 г. у шести лидеров она была примерно равной. К 2017 г. превалировали «Магнит» и *X5 Retail Group*. Если в начале 2000-х годов торговые компании, вошедшие в рейтинг, находились в середине и в конце списка, то сейчас лидеры обосновались в первой полусотне, а две компании — в первой десятке. Можно считать, что они стали или становятся альфа-бизнесом в российской экономике.

В начале 2019 г. объявлено о слиянии сетей «Дикси», «Бристоль» и «Красное & Белое». В результате появляется третий по обороту ретейлер в России. Обсуждаются и другие объединения. По нашим оценкам, конфигурация рынка с тремя крупнейшими игроками будет довольно устойчивой. Концентрация идет полным ходом, и можно ожидать усиления крупных игроков. Государству следует осознанно помочь укреплению лидеров и усилению конкуренции между ними.

Альфа-, бета- и гамма-бизнес в российской и глобальной иерархии
Любые российские компании, даже крупные, выходя на внешние рынки, попадают в тиски доминирующего там бизнеса и отдают ему заметную часть дохода в виде институциональной ренты.

Такое доминирование создается через жесткие барьеры входа на рынки, в том числе правовые нормы, требования к сертификации, установленные процедуры, доступность дешевого финансирования для резидентов и другими спосо-

➤ Любые российские компании, даже крупные, выходя на внешние рынки, попадают в тиски доминирующего там бизнеса и отдают ему заметную часть дохода в виде институциональной ренты.

бами. Управляя тарифами, ценами, процентами, нетарифными ограничениями и даже санкциями, доминирующий бизнес может поднимать планку входа на рынок, повышая объем отбираемой институциональной ренты [7].

Большинство российских компаний обречены пока оставаться бета- и гамма-бизнесом по отношению либо к российским, либо к зарубежным компаниям. При выходе на зарубежные рынки им нужно опираться на государство или сильные бизнес-ассоциации.

Показателен в этом отношении пример выхода российских минтайщиков на западные рынки с продукцией в объеме около 2 млрд долл. в год, описанный в [8]: «Участники рынка должны сопровождать продукцию экологической маркировкой, о состоянии популяции водных биоресурсов, научных исследованиях о них. Без содействия государства она недоступна. Ассоциация добытчиков минтая получила такой сертификат несколько лет назад, затратив свыше 100 млн руб. в течение шести лет и столкнувшись с противодействием американских конкурентов, два года судилась с ними в Лондоне».

Модный тезис о «встраивании в глобальные цепочки добавленной стоимости» означает вход на рынки на правах гамма-бизнеса и последующую уступку институциональной ренты доминирующим там участникам. Надежды, что со временем можно в них обустроиться и улучшить позиции, не очень оправданны. На эти рынки можно лишь прорываться, но не вползать. Каждый бизнес выбирает сам — оставаться в своей нише или преодолевать барьеры входа на следующие уровни.

Если оценивать российский альфа-бизнес по меркам мировой иерархии, то в основном он достиг ее бета-уровня. Крупных современных нефтяных, металлургических компаний немало. Российские — на одном уровне с ними, а вот «Газпром» и «Росатом» близки к альфа-уровню

в мире — они заняли уникальные ниши и в значительной мере определяют развитие мировых рынков в своих сферах. Наши крупные банки и ретейлеры, скорее всего, между гамма- и бета-в мире, хотя и относятся к альфа-бизнесу внутри страны.

Российский АПК с учетом растущего дефицита продовольствия в мире может со временем перейти из гамма- в альфа-бизнес, но сам он без помощи государства и других крупных игроков на этот уровень не поднимется.

Распознавание «свой — чужой»

Альфа-, бета- и гамма-бизнес различается не только масштабами, но и поведением на рынках, статусом, устанавливаемым себе и другим.

Главное отличие альфа-бизнеса от других — в уникальности его рынка, ограниченного только его собственными возможностями. Бета-бизнес масштабирует эффекты от использования своих специфических активов. Гамма-бизнес конкурирует в оставшихся рыночных нишах.

В [9] описаны черты глобальных компаний-суперзвезд. Суммируя их, можно выделить ряд критериев альфа-бизнеса: «У великих компаний особая культура, традиции, широкие и четко определенные бизнес-ниши, они ставят перед собой необычайные цели и, достигая их, поднимают планку выше. При этом они находят баланс между кратко- и долгосрочными целями. Сильные компании не боятся перемен и инвестируют в самые ключевые навыки и компетенции, помещая на талантах, вкладывают средства в оригинальные идеи, даже ценой долгого снижения дивидендов. Суперзвезды сохраняют гибкость, невзирая на размеры».

Альфа-бизнес отличается амбициями и умением подчинять других этим амбициям. Он конкурирует на «дальних подступах» к рынкам, сохраняя и развивая ключевые компетенции, учитывает широкий набор факторов и рисков, например, принятие будущих законов, которые сам же и пишет. Он не просто дружен с государством, а во многом определяет, каким оно будет, серьезно влияя на формирование политической элиты, внешнюю и внутреннюю политику. Он обеспечивает государство основной частью налогов и решает значимые общественные проблемы, поэтому оно соглашается с его аргументами. Это по-своему честный и взаимовыгодный обмен.

Его ресурс, как правило, *b2c*-ресурс, для массового конечного пользователя. Так, «X5 ретейл-групп» работает с 3,5 млрд транзакций в год, поэтому каждая транзакция дешевле, чем у других. В ее сетевом магазине «у дома» 4000 наименований продуктов. С учетом комбинаторики это порядка 40 потребительских пакетов для 40 типов покупателей. Для эффективной работы достаточно около 16. В региональных сетях и других форматах торговли разнообразие ниже. Такая вариативность у альфа-бизнеса заметно снижает издержки и продавца, и покупателя.

Государство сейчас пытается ограничить количество мини-маркетов, управляемых розничными сетями, однако такие магазины оптимальны по стандартам ведения бизнеса, комфортности. Нельзя сравнивать федеральную торговую сеть с региональной или несетевыми магазинами, у них разное влияние на рынок, различные риски злоупотребления на нем.

В антимонопольном регулировании следует рассчитывать долю на рынке только между федеральными сетями. При «умном» регулировании на локальном рынке должны присутствовать три-четыре федеральные торговые сети. Региональный производитель может договориться на своих условиях с одной-двумя сетями, но не с тремя-четырьмя, даже при их разной доле на рынке, например 35, 20, 15 и 10%.

Присутствие на рынке двух лидеров, пусть даже соблюдающих границу доминирования, хуже для экономики, чем конкуренция трех-четырех компаний верхнего уровня при минимальной границе между альфа- и бета-уровнем. Важно, чтобы барьер между ними оставался преодолимым. По аналогии с «социальными лифтами» для молодежи тут нужны «институциональные лифты» для активного бизнеса.

Конкуренция внутри альфа-сообщества и вне его разная. Альфа-бизнесы, взаимодействуя друг с другом, формируют «институциональное плечо» по аналогии с кредитным плечом. Например, сложив усилия, им легче лоббировать нужное решение органов власти.

Когда в 2016 г. были приняты поправки в Закон о торговле¹, направленные, как это декларировалось, на защиту средних и малых отечественных производителей, пострадали именно они. Крупные производители и федеральные сети сохранили доходы, а у средних и малых производ-

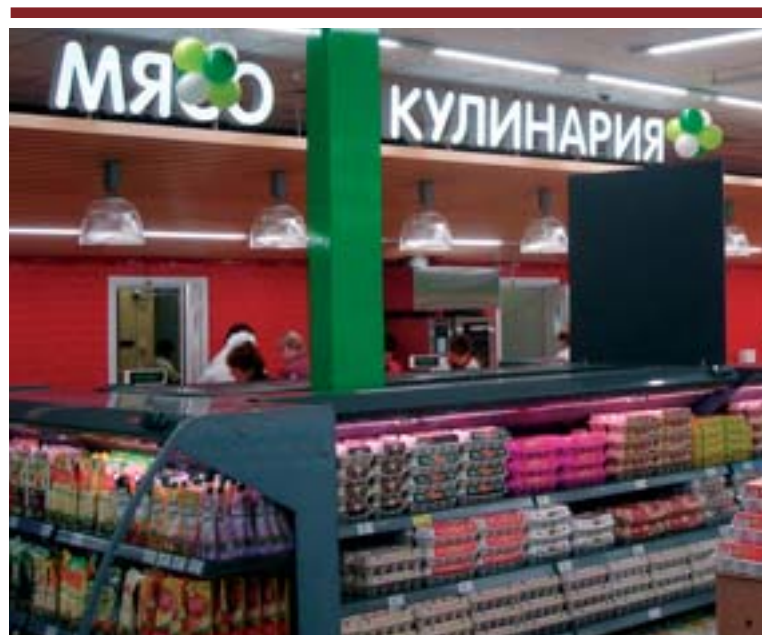
➤ **Главное отличие альфа-бизнеса от других — в уникальности его рынка, ограниченного только его собственными возможностями.**

ственных и торговых компаний трудности и издержки увеличились.

Таким образом, «институциональное плечо», возникающее во взаимодействиях альфа-бизнеса, используется им для дальнейшей экспансии, влияния на государство, повышения амбициозности и горизонта целей. Он и максимизирует с какого-то момента не эффективность собственных производственных или маркетинговых стратегий, а объем институциональной ренты, получаемой благодаря своему статусу.

Отношения с бета-бизнесом строятся на условиях альфа-бизнеса, у него большая институциональная сила. Он расплачивается с контрагентами не только деньгами, но и институциональными благами — допуском на закрытые рынки. В этом случае и его сила повышается. Прикормленный бета-бизнес включается в его империю. Иерархия становится вертикальной кооперацией, институциональная сила — товаром.

Для бета-компаний важно не пытаться конкурировать на альфа-рынке, точнее, действовать со-



размерно со своими возможностями. Например, региональные компании АПК, стремясь стать федеральными поставщиками, обращаются к государству за помощью и предлагают даже ввести у себя антикризисное управление, правда, не поступаясь правами собственности. Такие попытки редко приводят к успеху — им лучше развивать рынок внутри региона.

Получается, что экономика альфа-бизнеса в значительной мере не денежная. В ней обменивается масса неявных (институциональных) обязательств. Кто, кого и по каким вопросам поддерживает в продвижении законопроектов, какой доступ к ресурсам получает бизнес в обмен на решение общественно значимых и политических задач — все это, а также многое другое составляет их содержание.

Целиком их объем не виден никому, поэтому, кстати, для бета-, а тем более гамма-бизнеса возникает дополнительный — информационный — барьер входа на альфа-уровень. Прорываются на него только те, кому помогают,

подставляя институциональное плечо. По сути, экономика альфа-бизнеса находится в тени от бета- и гамма-бизнеса. И наоборот, бета- и гамма-бизнес скрывают часть информации о своем потенциале от альфа-, чтобы он не изъясил у них лишнюю институциональную ренту.

Две функции бизнес-объединений

Особенности взаимодействия альфа-, бета- и гамма-бизнеса между собой и с государством видны также в их участии в бизнес-объединениях (БО). Сегодня их перечень занимает не одну страницу, а типология разнообразна [10].

БО отчетливо распределяются по альфа-, бета- и гамма-уровням. Причем возможны союзы альфа-компаний, не являющихся альфа-объединениями. Сила РСПП, «Деловой России» или «Опоры» и других БО не пропорциональна сумме размеров бизнеса их участников. Напротив, добываясь внутренней сплоченности, фокусируя деятельность на принципиальных вопросах, отдельные БО смогли стать сильными участниками сегодняшней социально-экономической дискуссии. Например, Руспродсоюз, эксплуатируя лозунги поддержки малого и среднего бизнеса и противопоставляя реальный сектор посредническому, смог на равных противостоять АКОРТу, объединившему гигантов ретейла, в том числе международных.

Из 88 действующих на продовольственных рынках БО, информация о которых найдена авторами в Сети, 46 созданы в 2001–2010 гг., когда сектор начал быстро развиваться. К 2010 г. костяк БО сложился, и далее развернулась борьба за лидерство на рынках.

С точки зрения расслоения бизнеса на альфа-,



бета- и гамма-уровни, фактор создания БО действует следующим образом:

- успешная работа БО полезна всему сектору, но основные преимущества получают его лидеры;
- из множества БО на продовольственном рынке к уровню альфа-бизнеса относятся до десяти (по представительству в них руководителей компаний первого эшелона и близости к власти), к уровню бета-бизнеса — несколько десятков (по взаимодействию с отраслевыми и региональными органами власти). Остальные относятся в гамма-уровню (например, ассоциации козоводства или пчеловодства).

При таком институциональном устройстве БО регуляторика в отношении их участников обычно направлена на помощь сильным, а не на то, чтобы подтянуть до их уровня слабых. Однако само включение компаний в БО дает им преимущества по сравнению с не вошедшими в него бизнесами.

Стратегия развития

В любой крупной экономике, в том числе российской, должны присутствовать и дополнять друг друга все виды бизнеса. Альфа-бизнес формирует лидерские тренды, бета- — повышает отдачу специфических активов, гамма- — заполняет рыночные ниши. Оценивать их надо не в соответствии с одинаковыми показателями типа вклад в ВВП или объем инвестиций, а по исполнению функций. Поддерживать функциональное равновесие должно государство. Главная трудность для него — ориентироваться на будущих лидеров, а не на прежние альфа-статусы.

Компании продовольственного рынка за последние 10 лет сделали рывок, и самые крупные из них перешли либо переходят на альфа-уровень по российским меркам. Такие процессы будут усиливаться.

Амбициозная задача повысить российский продовольственный экспорт до 45 млрд долл. к 2024 г. [11] может быть решена лишь при создании крупных структур, приобретающих ключевые компетенции на зарубежных рынках. Такой объем сопоставим с экспортом «Газпрома». Нужны флагманы, за которыми на эти рынки могли бы пойти многочисленные более мелкие компании.

Современная международная торговля обросла частоколом барьеров в виде технических регламентов, стандартизации производств и продукции, требований к консолидации товарных

партий, их правильной транспортной и продажной упаковке с учетом рециклинга и иного, непреодолимыми для отдельной компании.

Альфа-компании, опираясь на многостороннюю государственную поддержку, обучаясь влиять на зарубежную регуляторную среду так же, как на отечественную, предлагая сложные формулы взаимных уступок и договоренностей, способны создавать новые каналы сбыта, решая заодно и задачу обеспечения устойчивого внутреннего развития. Они могут вместе с государством выстроить крупные организации по типу советских внешнеторговых объединений, выполняющих системную работу по анализу рынков, сбору конъюнктурной информации, обеспечению юридической, консалтинговой, маркетинговой поддержки основной массы российских компаний и их вывода на внешние рынки. Задачей государственной политики становится кооперация российского бизнеса с крупнейшими игроками зарубежных рынков и продвижение российских брендов и марки «сделано в России».

Доминируя и присваивая значительную часть доходов через институциональную ренту, именно альфа-бизнес должен становиться локомотивом экономики, оправдывая кажущееся несправедливым перераспределение экономической нагрузки и эффектов в свою пользу. Иначе говоря, он должен компенсировать потери бета- и гамма-бизнесу, создавая рынки и их инфраструктуру, обеспечивая трансферт технологий вниз по иерархии, предлагая растущий спрос на продукцию сопряженных секторов. В этом случае его права получать институциональную ренту и инвестировать ее в свое развитие не оспариваются.

В противном случае экономика теряет устойчивость и входит в кризис, после которого вероятно появление нового молодого и сильного альфа-бизнеса, идущего на смену потерявшему эффективность, «дряхлающему вожаку стаи». Как правило, это сектор внутри бета-бизнеса, освободившийся от взимаемой у него институциональной ренты и имеющий хороший потенциал роста. Вопросы, как понять, на какой стадии мы находимся и что делать с приближением кризиса, требуют отдельного внимания и здесь лишь обозначены.

Конфликт старого и нового альфа-бизнеса проявился, например, в борьбе вокруг закона о торговле в 2016–2018 гг. Действующий альфа-бизнес старается не впустить новый в свой круг, пользуясь привычным способом — выстраивая инсти-

туциональные барьеры. Претендент — ретейл — слишком независим, не демонстрирует лояльности, у него фактически самостоятельное финансирование в силу близости к наличному денежному обороту, значимые социальные функции, разветвленная региональная структура, активные внешние связи. Более того, у многих федеральных розничных сетей «плохое происхождение» — они тесно связаны с зарубежными ТНК. Западный бизнес уже не чувствует себя у нас активным игроком. Крупные в своих странах ретейлеры входили на российский рынок осторожно, как средние игроки с небольшими проектами. Эффективность их лоббирования невысока, они защищаются от государства, а более мелкие, чем они, производители продовольствия приобретают повадки альфа-бизнеса. Так, руководители «Русского стандарта» и «Мираторга» не скрывают заинтересованности в изменении регуляторики, влияющей на вертикальную конкуренцию в продовольственной цепочке.

Если трансформация альфа-бизнеса в пользу АПК действительно началась, то следует ждать серьезных структурных сдвигов на внутренних рынках, появления новых крупных игроков, например, обслуживающих растущий внешнеторговый оборот, заметных перестановок в иерархии компаний.

Тогда важной задачей становится прогнозирование конфигурации будущего альфа-бизнеса. Какое место сохранят действующие лидеры и как они будут модернизироваться, на каких условиях сложится компромисс между старыми лидерами и новыми? Пока даже вопросы на эту тему выглядят парадоксально, а ответов не существует.

Такая трансформация затронет не только верхний уровень компаний, но и второй эшелон связанного с ними бизнеса. Мониторинг конфликтов и готовность занять открывающиеся ниши будут важны для многих бизнесов.

Выводы

1. Сравнительно быстрое расслоение российских компаний на крупнейшие, крупные и остальные сформировало довольно жесткую иерархию по уровням, определенным в статье как альфа-, бета- и гамма-бизнес. Различие институциональных условий позволяет верхним уровням доминировать и получать от нижних институциональную ренту. При этом институциональное доминирование не подпадает под антимонопольное законодательство, поскольку распределено между компаниями и банками, закреплено нормами госрегулирования и обычаями делового оборота.

2. Инвестиции в укрупнение бизнеса двух последних десятилетий, вероятно, окупилась сторицей. Выигрыши для государства и компаний связаны с усилением позиций на зарубежных рынках и мультипликативными эффектами от этого на внутреннем рынке. Тем не менее к настоящему времени созрели условия для новой трансформации альфа-бизнеса и указанной выше иерархии. С одной стороны, это вызвано замедлением роста действующих компаний альфа-уровня и вызовами их диверсификации, определением своих новых лидерских глобальных целей. С другой — быстрым ростом продовольственного сектора. Консолидация бизнеса здесь идет полным ходом, амбиции довести экспорт до 45 млрд долл. в год требуют усилий, в том числе по созданию крупных организаций, продвигающих продукцию на внешние рынки.

3. Государство должно дифференцированно регулировать альфа-, бета- и гамма-бизнес, обеспечивая возможности для реализации ими своих функций. Это касается инструментов антимонопольного регулирования, механизмов поддержки экспортеров, взаимодействия федеральных и региональных сетей и прочих форматов взаимодействия ретейла с производителями, а также многих других сфер госрегулирования.

References

1. Blokhin A.A., Sternik S.G., Bliznyak A.B., Dranev S.Ya., Teleshev G.V. *Effekty institutsional'nykh razlichii i institutsional'noi renty v rossiiskoi ekonomike* [Effects of Institutional Differences and Institutional Rents in the Russian Economy]. Nauchnyi doklad. Moscow, Mezhdunarodnye otnosheniya, 2018, 74 p.
2. Blokhin A.A. *Ekonomika nenuzhnoi produktsii: institutsional'nye osobennosti krugoooborota poter'* [Economics of Unnecessary Products: Institutional Peculiarities of the Losses Turnover]. *Ekonomicheskaya politika*, 2015, no 1, pp. 7–40.
3. *Superstars. The dynamics of firms, sectors, and cities leading the global economy*. McKinsey&Company, 2018, pp. 4, 22, available at: <https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Featured%20Insights/Innovation/Superstars%20The%20Dynamics%20of%20Firms%20Sectors%20and%20Cities%20Leading%20the%20Global%20Economy/MGI-Superstars-Discussion-paper-Oct-2018.ashx>.
4. Upbin B. *The 147 Companies That Control Everything*. Forbes, 2011, October, 22, available at: <https://www.forbes.com/sites/bruceupbin/2011/10/22/the-147-companies-that-control-everything/#150e090b5105>.
5. Behind the brands. Food justice and the 'Big 10' food and beverage companies. Oxfam.org, 2013, February, available at: https://www-cdn.oxfam.org/s3fs-public/file_attachments/bp166-behind-the-brands-260213-en_2.pdf.

4. За пределами статьи остался важный вопрос: что делает ту или иную компанию альфа-бизнесом — пассионарность руководителя или команды, технологические преимущества, особая организация или что-то еще? И всегда ли следует полагать, что альфа-компания перспективнее компаний второго или даже третьего ряда? Ответы на эти вопросы позволят не только выстраивать адекватную регуляторику, но и прогнозировать, а то и содействовать изменению российского бизнеса, ведущему к новому качеству экономического роста. **ЭС**

ПЭС 19064 / 01.07.2019

Примечание

1. Федеральный закон от 3 июля 2016 г. № 273-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон „Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации“ и Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях».

Источники

1. Блохин А.А., Стерник С.Г., Близняк А.Б., Дранев С.Я., Телешев Г.В. Эффекты институциональных различий и институциональной ренты в российской экономике: Науч. доклад / А.А. Блохин (рук. авт. кол-ва); С.Г. Стерник (д-р экон. наук), А.Б. Близняк, С.Я. Дранев, Г.В. Телешев. М.: Международные отношения, 2018. 74 с.

2. Блохин А.А. Экономика ненужной продукции: институциональные особенности кругооборота потерь // Экономическая политика. 2015. № 1. С. 7–40.

3. Superstars. The dynamics of firms, sectors, and cities leading the global economy [Электронный ресурс] // McKinsey & Company. 2018. P. 4, 22. URL: <https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Featured%20Insights/Innovation/Superstars%20The%20dynamics%20of%20firms%20sectors%20and%20cities%20leading%20the%20global%20economy/MGI-Superstars-Discussion-paper-Oct-2018.ashx>.

4. Upbin B. The 147 Companies That Control Everything [Электронный ресурс] // Forbes. 2011. October, 22. URL: <https://www.forbes.com/sites/bruceupbin/2011/10/22/the-147-companies-that-control-everything/#150e090b5105>.



5. Behind the brands. Food justice and the 'Big 10' food and beverage companies [Электронный ресурс] // Oxfam.org. 2013. February. URL: https://www-cdn.oxfam.org/s3fs-public/file_attachments/bp166-behind-the-brands-260213-en_2.pdf.

6. Эксперт-400. Рейтинг крупнейших российских компаний [Электронный ресурс] // Expert.ru. 2018. URL: <http://expert.ru/dossier/rating/expert-400/>

7. Флигстин Н. Архитектура рынков: экономическая социология капиталистических обществ XXI века / Пер. с англ. А.А. Куракина; под науч. ред. В.В. Радаева; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». М.: ИД Высшей школы экономики, 2013. 392 с.

8. Приоритеты развития продовольственного рынка // Бюллетень АКОРТ. 2016. № 1.

9. Report Information from ProQuest [Электронный ресурс] // ProQuest. 2016. September, 22. URL: https://www.wu.ac.at/fileadmin/wu/d/i/vw1/Willi/Companies__The_rise_of_the_superstars__The_Economist.pdf.

10. Яковлев А.А., Зудин А.Ю., Голикова В.В. Бизнес-ассоциации и их роль в процессах модернизации в России // Общественные науки и современность. 2011. № 3.

11. Основные направления деятельности Правительства Российской Федерации на период до 2024 года [Электронный ресурс]. URL: <http://government.ru/search/?q=основные%20направления%20деятельности%20правительства&dt.till=18.05.2019&dt.since=7.05.2012&sort=rel&type=>

6. *Ekspert-400 Reiting krupneishikh rossiiskikh kompanii*. Expert.ru, 2018, available at: <http://expert.ru/dossier/rating/expert-400/>

7. Флигстин Н. *Архитектура рынков: экономическая социология капиталистических обществ XXI века* [Market Architecture: Economic Sociology of XXI Century Capitalist Societies]. Moscow, ID Vysshei shkoly ekonomiki, 2013, 392 p.

8. *Prioritety razvitiya prodovol'stvennogo rynka* [Priorities of the Food Market Development]. *Byulleten' AKORT*, 2016, no 1.

9. *Report Information from ProQuest*. ProQuest, 2016, September, 22, available at: https://www.wu.ac.at/fileadmin/wu/d/i/vw1/Willi/Companies__The_rise_of_the_superstars__The_Economist.pdf.

10. Yakovlev A.A., Zudin A.Yu., Golikova V.V. *Biznes-assotsiatsii i ikh rol' v protsessakh modernizatsii v Rossii* [Business Associations and Their Role in Modernization Processes in Russia]. *Obshchestvennye nauki i sovremennost'*, 2011, no 3.

11. *Osnovnye napravleniya deyatel'nosti Pravitel'stva Rossiiskoi Federatsii na period do 2024 goda* [Major Activities of the Government of the Russian Federation for the Period Until 2024]. URL: <http://government.ru/search/?q=основные%20направления%20деятельности%20правительства&dt.till=18.05.2019&dt.since=7.05.2012&sort=rel&type=>