

Разумовский Кирилл Андреевич

канд. экон. наук, доцент

Гриненко Андрей Владимирович

аспирант, начальник учебной лаборатории

ФГБОУ ВО «Российский университет транспорта (МИИТ)»

г. Москва

DOI 10.21661/r-471861

ПАРАДОКС КАПИТАЛИЗМА И ЕГО РАЗРЕШЕНИЕ В ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКЕ

***Аннотация:** в статье рассматриваются саморазрушительные тенденции и противоречия, присущие современному рынку, и их последствия, дается характеристика явления цифровой экономики и приводятся некоторые характерные ей подходы, способные разрешить наиболее острые из упомянутых конфликтов.*

***Ключевые слова:** цифровая экономика, капитализм, экономическая теория, экономическая модель, налогообложение, совместная коммерция, потребительское сочувствие, кризис, корпорации, фондовый рынок, прибыль, капитал, ценность.*

Исторически, устоявшаяся модель ведения дела в масштабах, превышающих индивидуальное и мелкое предпринимательство восходит, по сути, к средневековой концепции меркантилизма. Конечно, подход претерпел массу изменений, таких как снижение роли государства и его протекции в деловой жизни. Считается, что подход устарел и утратил актуальность еще в XVII веке, но это не совсем верно – рассматривая капиталистический рынок через его постулаты можно заметить сходство. Тенденция к монополизации и вытеснению мелких конкурентов, восприятие рынка как игры с нулевой суммой, предполагающее что выгода одной из сторон, неминуемо оборачивается потерями для другой. Не удивительно, что в отношении клиентов прослеживается точно такая же философия.

В действительности, такая приверженность классического капитализма идеям доиндустриальной эпохи в эру экономии от масштаба имеет высочайшую социальную цену, ведущую к коллапсу устоявшейся модели.

Рассмотрим современный пример негативного влияния устаревшей модели на местную экономику. В 2016 году, Wal-Mart, американская компания, управляющая крупнейшими в мире оптовыми и розничными торговыми сетями, закрыла 269 магазинов по всему миру, из них 150 на домашнем рынке. Эти торговые площади часто находились в радиусе 10 миль друг от друга. В начале 2018 года стало известно о закрытии 63 магазинов мелкооптовой торговли Sam's Club, так же управляемых Wal-Mart. Хотя в целом это составляет только 1% от всех торговых площадей Wal-Mart (и 10% площадей Sam's Club) важно в первую очередь провести анализ причин этого шага – сложно предположить, что компания с подобным опытом работы допустила ошибку в оценке емкости своего рынка.

Стратегия, на которую обычно полагается исследуемая компания довольно типична для сетевой торговли. Она полагается в первую очередь на ценовую конкуренцию с целью вытеснить с рынка мелких предпринимателей, не способных предложить покупателям аналогичные условия и абсорбировать убытки в течение долгого времени. В случае с Wal-Mart, например, цепочка последствий такой политики оказывается пагубной для сообщества – следом за местными торговыми предприятиями, теряют источник дохода и ликвидируются и фермерские хозяйства, и прочие коллективы, до того обеспечивавшие регион продуктами. Не редко нарушается ход жизни сообщества, сложившийся на протяжении поколений. Это ведет, в свою очередь, к падению общего уровня достатка, что наносит урон по сфере услуг, образования, медицины и развлечений, снова же сокращая благосостояние региона.

В итоге, выход Wal-Mart или других сетевых торговых предприятий на местный рынок ведет к зарождению экономического кризиса, который, вместе с ценовой политикой новообразовавшегося монополиста, ведет к банкротству сообществ где они действуют. Характерные последствия – безработица, деловая

апатия и миграция перспективной молодежи на «зеленые пастбища» только усугубляют ситуацию. В итоге за 20–30 лет ресурсы региона истощаются настолько что уже сама компания решает провести «переоценку использования недвижимости» – неэффективные площади или ликвидируются, или конвертируются для других нужд.

Этот сценарий так или иначе находит отражение в большинстве b2c отраслей. Причины этому, помимо традиционной идеи о ведении дела «по учебнику» разнообразны, но одна из самых значимых кроется в системе налогообложения. Так, корпоративный налог на прибыль в США составляет до 35%, в зависимости от штата и других обстоятельств, в то время как налог на прирост капитала (путями, отличающимися от нормальной коммерческой деятельности) – только 15–20%. Более того, за историю корпоративной формы собственности, этот перекося только усиливается. Отсюда происходит любопытная мутация акционерной системы – рост, даже в ущерб прибыли для акционеров, а значит и для правления, предпочтительнее прибыли и экономической стабильности в целом. В практике не редки случаи, когда компании принимают решение продать прибыльные или перспективные подразделения, ради краткосрочного роста капитала. Примером может послужить Alphabet (холдинг, сформировавшийся на базе Google) и продажа им Boston Dynamics, ранее – самого прибыльного его дочернего предприятия, работавшего в области робототехники [1].

Такого рода явления позволяют заключить, что современная экономическая мысль слишком подробно сосредоточена на извлечении ценности, но не на ее создании, в то время как без фокуса на реальном производстве и созидании благ, а главное на устойчивости, нынешняя экономическая система работает в режиме истощения и угрожает перейти в новый и еще более глубокий кризис.

Тем не менее, прогресс, общественные тенденции и инновационные формы предпринимательства оказывают на «старый капитал» все большее давление. Это явление в целом стало последствием третьей промышленной революции и получило название «Цифровая экономика». Важно отметить что, хотя название и предполагает использование в первую очередь цифровых технологий, в

реальности она тесно переплетена с традиционной экономикой, что затрудняет формулировку точного определения. Скорее, следует рассматривать ее как новую экономическую модель в целом. В рамках этой модели зарождается и новая экономическая система – совместная коммерция (collaborative commerce, c-commerce). По сути это первая экономическая парадигма получившая практическое распространение со времени зарождения капитализма и социализма в начале 19 века.

Последствий развития цифровой экономики множество, рассмотрим те из них, которые содержат предпосылки к разрешению парадокса капитализма: неустойчивости модели.

Раньше прочих – вместе с развитием интернета и ростом популярности личных компьютеров и мобильных телефонов – заявил о себе феномен нулевых предельных издержек. Упрощая – под предельными издержками понимаются добавочные издержки на производство дополнительной единицы продукта или услуги, после того, как будут покрыты постоянные издержки. Долгое время этот показатель считался ключевым для бизнеса, его снижение означало снижение цены продукта, повышение конкурентоспособности и рентабельности коммерческой деятельности.

Теперь, однако, предпринимателям пришлось столкнуться с тем, что потребитель и сам стал активным поставщиком услуг. Миллионы людей, снабженные доступными техническими средствами, проявили готовность свободно обмениваться информацией в форме сообщений, аудио и видео записей, новостных и информационных блогов. При этом технология стала настолько мощной и вместе с тем общедоступной, что позволяет осуществлять такую деятельность с нулевыми или близкими к нулевым предельным издержкам. Такие продукты по своей природе не имеют себестоимости и цены, но имеют ценность и востребованы, что ставит их вне капиталистического рынка.

В некоторых случаях, под удар этой инновационной волны попали целые отрасли – газеты и журналы, новостные агентства и издательства первыми столкнулись с открытой циркуляцией бесплатных информационных продуктов.

Оказалось, что любители и энтузиасты способны предоставлять зачастую не худший интеллектуальный продукт, обладающий к тому же, динамичной природой – ведь его создатель как никогда близок к своей аудитории. Проиграв конкуренцию за внимание, многие почтенные новостные издания прекратили своё существование полностью.

Хотя эксперты и предполагали, что в материальное производство, невозможное без затрат, явление нулевых издержек не выльется, ситуация снова изменилась с возникновением концепции интернета вещей. Сегодня, даже не смотря на старания многих производителей ограничить участие третьей стороны в экосистеме их продукции, окончательное решение всегда остается за пользователем, который все чаще выбирает в качестве программных и других сопутствующих решений для своих гаджетов именно свободно распространяемые продукты частного интеллектуального труда. Открытость платформы стала важным маркетинговым преимуществом [2].

В свою очередь, амбициозные высокотехнологичные компании адаптируются к новой среде отходя от стратегии укрепления ядра и переходя на использование «потенциала толпы» для увеличения ценности своего продукта.

Статус бизнес-практики явлению придало зарождение таких сервисов как Kickstarter и Patreon, за которыми вскоре последовали аналоги. Хотя они и отличаются между собой моделью выплат и тематической спецификой, все краудфандинговые платформы служат одной цели: предоставить авторам бизнес-инструменты, а сообществу, заинтересованному в их творчестве – возможность добровольно, порой в произвольном объёме, финансово поддержать их работу.

Другая важная тенденция цифровой экономики более созвучна именно совместной коммерции. Она принимает различные формы, но при этом сохраняет основные черты – предприятие выступает не только как средство извлечения капитала, но и как посредник, организатор деловой активности своего окружения. Это позволяет не только самому предприятию, но и его клиентам, партнерам и даже потенциальным конкурентам создавать дополнительную ценность. Таким

образом стимулируется экономический рост смежных отраслей, региона и сообщества, в котором действует предприятие.

Практически, такая философия ведения дела может представляться как кооперирование с теми фирмами, которые иначе выступали бы в роли конкурентов, исходя из специализации и сильных и слабых сторон всех участников. В сфере услуг, в том числе транспортных, компании начинают полагаться на большую интеграцию не только с клиентами, но и с «клиентами их клиентов». Используя систему сенсоров, мобильных приложений и прямых коммуникаций для большей индивидуализации своих услуг, они создают дополнительную ценность не только внутренне, но и для все внешней среды в целом. Подобный подход получил название «потребительское сочувствие» (consumer empathy).

Наиболее успешны в реализации этого подхода оказались предприятия, отказавшиеся от размещения IPO и действующие как полностью частные, обеспечивающие свой первоначальный капитал и рост привлекая инвестиции от будущих деловых партнеров. Это решение позволяет им избежать давления акционеров и пожертвовав скачком капитала в начале жизненного цикла сосредоточиться на стабильном росте прибыли.

Примером успеха такой политики может служить Lyft, компания-организатор транспортных услуг по требованию. Упрощенно, можно было бы назвать ее агрегатором служб такси, но гибкость подхода, разнообразие предложений и отношение к партнерам и клиентам выделяют ее в отдельную категорию. Хотя отказ от первичного публичного предложения и замедлил рост компании, основанной в 2012 году, ее стабильное развитие принесло блестящий результат. По состоянию на 2017 год, компания оценивается в 11.5 млрд. долларов и по некоторым оценкам имеет рост прибыли втрое превышающий аналогичный показатель рыночного лидера, компанию Uber.

Еще один подход к реализации потенциала цифровой экономики предполагает использование коммуникационных каналов и машинного обучения для построения моделей, призванных оптимизировать продукты и процессы, создавая тем самым дополнительную ценность.

Особенно этот подход популярен среди крупных промышленных предприятий, работающих преимущественно в областях b2b, таких как энергетика и тяжелое машиностроение. На базовом уровне, он позволяет в рабочем порядке, часто с помощью обновления программного обеспечения, сократить простои промышленного оборудования, повысить продуктивность и рентабельность производств. На уровне экономической системы в целом – способствует долгосрочному партнерству и росту реального производства.

Можно выделить и другие факторы цифровой экономики, такие как новый виток электронной коммерции, более направленной и личной, чем устаревшая массовая модель. Средние и мелкие предприниматели получили не только средства охватить большую аудиторию, но и установить с ней тесную, порой неформальную связь. Чаще всего, такое взаимодействие принимает форму блогов в интернете или беседы на форумах или в онлайн режиме. Более талантливые и активные бизнесмены осваивают формат видео, в которых они в развлекательной форме могут представить свой продукт, например, как обзор, или обучить потенциальных клиентов правильному его использованию. Это создает образ бизнеса с человеческим лицом, что неизбежно ведет к большей покупательской лояльности, а значит и росту прибыли.

Подводя итог, можно назвать именно смену парадигмы бизнеса от извлечения капитала к созданию прибыли главным идеологическим аспектом цифровой экономики. Технология дает возможность для такого прорыва, но требуется в первую очередь готовность общества в целом к такому шагу. Достижение этой готовности опирается на две задачи, которые должны быть достигнуты для успешного перехода к новой экономической модели:

- стимулирование отказа от устоявшегося капиталистического менталитета, направленного на аккумуляцию капитала любой ценой и не взирая на долгосрочные последствия;

- достижение абсолютной компетентности институтов как законодательной, так и исполнительной власти в вопросах цифровой технологии и её специфики для деловой и личной жизни, без которой многие инициативы и разумные

решения просто не могут быть реализованы ввиду устаревания законодательной системы и воззрений на коммерцию в целом.

На текущий момент, уровень интеграции государств в цифровую экономическую модель сильно различается. Растущие экономики, такие как Китай или некоторые страны латинской Америки существенно опережают лидирующие страны по этому показателю, что вызвано сопротивлением «старого капитала» в экономике последних. Требуются организованные усилия общества, бизнеса и власти, чтобы переломить эту ситуацию.

Список литературы

1. Rushkoff D. Throwing Rocks at the Google Bus: How Growth Became the Enemy of Prosperity. – New York: Portfolio, 2017. – 307 p.
2. Rifkin J. The Zero Marginal Cost Society: The Internet of Things, the Collaborative Commons, and the Eclipse of Capitalism. – New York: St. Martin's Griffin, 2015. – 448 p.