

# ПОЛИТИЧЕСКАЯ ЭКОНОМИЯ И ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ПОЛИТИКА: ПОСТСОВЕТСКАЯ РОССИЯ

© 2021

**Г.Б. Клейнер<sup>1</sup>**

## КОММЕРЦИАЛИЗАЦИЯ, ДЕКОММЕРЦИАЛИЗАЦИЯ, ПОСТКОММЕРЦИАЛИЗАЦИЯ РОССИЙСКОЙ ЭКОНОМИКИ\*

**Ключевые слова:** *коммерциализация, декоммерциализация, гиперкоммерциализация, посткоммерциализация, культурономика, коммерческие товары, некоммерческие блага.*

### Введение

Взаимодействие экономических агентов с окружающей социально-экономической и административно-политической средой носит сложный и многообразный характер. Усилия исследователей, направленные на получение компактного описания такого взаимодействия, приводят к появлению разнообразных теорий, таких как теория фирмы, теория факторов производства, теория промышленной организации, теория экономического роста и др. В этих теориях трактуются факторы и результаты деятельности соответствующих экономических систем, вырабатываются агрегированные критерии оценки эффективности функционирования. При этом естественная ориентация на сжатие размерности пространства взаимодействия агента и окружающей среды приводит к формированию таких целевых показателей, как объем продаж, прибыль, доля рынка, рыночная капитализация фирмы. К этому примыкают и качественные измерения итогов деятельности той или иной экономической системы в виде места в рейтинге данной системы относительно других. Большая часть индикаторов подобного рода базируется на ценовом измерении товарной продукции хозяйствующего субъекта. Соответственно, роль центрального показателя отводится объему выручки от продаж продукции пред-

---

<sup>1</sup> **Клейнер Георгий Борисович**, доктор экономических наук, профессор, член-корреспондент РАН, заместитель научного руководителя Центрального экономико-математического института Российской академии наук (ЦЭМИ РАН), заведующий кафедрой системного анализа в экономике Финансового университета при Правительстве РФ, заведующий кафедрой институциональной экономики Государственного университета управления (ГУУ), Москва, Россия ([george.kleiner@inbox.ru](mailto:george.kleiner@inbox.ru)).

\***Цитирование:** Клейнер Г.Б. (2021). Коммерциализация, декоммерциализация, посткоммерциализация российской экономики // Вопросы политической экономии. № 3 (27). С. 23-36.

**DOI:** 10.5281/zenodo.5554076 (<https://zenodo.org/record/5554076>)

приятия. Упор здесь делается на объем продаж продукции, изначально предназначенной для реализации вне пределов предприятия.

Однако реализация товарной продукции – лишь часть многообразного взаимодействия предприятия с внешним миром. Предприятие производит и передает во внешний мир (а также получает из внешнего мира) значительный ассортимент благ, не включаемых в товарную продукцию и не подлежащих непосредственной оплате потребителем. Часть этих благ можно рассматривать как сопутствующие по отношению к товарам; другая сопутствует деятельности предприятия в целом; третья возникает как следствие наличия границы между предприятием и рынком. В итоге образуется широкая сфера производства (создания) и обращения некоммерческих благ. В каком соотношении она должна находиться с коммерческой сферой? Должны ли отражаться объем, структура и качество некоммерческих благ в целевых показателях предприятия? Каковы исторические тенденции динамики соотношения между коммерческими и некоммерческими благами, и каким может быть состав регуляторных мер, обеспечивающих движение к рациональному соотношению между данными сферами?

В данной статье мы рассматриваем эти вопросы и приходим к выводу о необходимости углубления внимания к некоммерческой сфере деятельности предприятия, устранения перекосов в соотношении коммерческой и некоммерческой составляющих микроэкономики как в экономической теории и политике, так и в управлении деятельностью хозяйствующих субъектов. Это относится также к сфере мезо- и макроэкономики и в целом ставит вопрос об общенациональной программе сокращения роли коммерческих показателей на всех уровнях экономики. Иными словами, речь идет о процессе декоммерциализации экономики. Такой процесс можно рассматривать как своего рода реакцию на процесс коммерциализации в экономике, активно разворачивавшийся в 1990-х гг. и в начале 2000-х гг. и продолжающий захватывать в России все новые рубежи в науке, искусстве, спорте. Задача состоит не в том, чтобы минимизировать коммерческую часть экономики, но в том, чтобы обуздать гиперкоммерциализацию экономики и сформировать принципы управления соотношением между коммерческой и некоммерческой составляющими экономики. Мы показываем, что на смену периоду коммерциализации 1990-х – 2000-х гг. и периоду декоммерциализации 2020-х гг. должен прийти период посткоммерциализации – этап достижения и поддержания динамического равновесия между коммерческой и некоммерческой составляющими. Определяются также основные элементы возможной теоретической базы разработки экономической политики в периоды декоммерциализации и посткоммерциализации экономики России.

### **Тяжелые шаги коммерциализации**

Социально-экономические и административно-политические реформы 1990-х гг., основанные на отказе от централизованного планирования экономики и административного управления народным хозяйством, привели к разрушению традиционной целевой сферы большинства отечественных предприятий. Выполнение плана, формировавшегося в результате сложного, многоуровневого, но хорошо известного предприятиям процесса согласования интересов предприятия, поставщиков и потребителей с участием разнообразных административно регулирующих

органов и организаций, перестало играть роль стержня целевой сферы предприятия. Либерализация ценообразования привела к распадению единого ценового пространства на отдельные локусы, слабо связанные друг с другом. «Экономике физических лиц» и «экономике отдельных товаров» сопутствовала «экономика индивидуальных («договорных») цен», в которой цена практически перестала выполнять функцию соизмерения ценности благ. В итоге сфера коммерческой продажи сократилась, по разным источникам, до 40-50% в общем объеме товарооборота (Макаров, Клейнер, 1999; Вороновицкий, Щербаков, 1998; Гуриев, 2001; Banerjee, Maskin, 1996). Возникла «бартерная экономика», в которой коммерческая составляющая резко сузилась. Такая ситуация соответствовала переходному характеру экономических реформ в России и не позволяла обеспечить необходимый уровень эффективности и инновационности экономики. Назрела необходимость расширения коммерческой сферы в рамках товарного производства и обращения, а также в сфере нетоварного обмена. Возникла потребность в программе коммерциализации экономики как усиления ориентации на достижение коммерческих результатов производства и реализации продукции при одновременном упорядочивании уровней цен и механизмов ценообразования. Задача сокращения бартерной составляющей экономики была решена в основном к концу 2000-х гг. (Кувалин, 2020). Немалую роль здесь сыграла электроэнергетика, которая, с одной стороны, обеспечивала поставку незаменимого фактора производства практически для всех хозяйствующих субъектов, с другой – не могла эффективно функционировать в условиях бартера.

Составляющими процессов коммерциализации стали такие явления, как индивидуальное и групповое челноничество, толлинг, появление бирж и биржевой торговли, либерализация внешнеэкономических отношений, переход в сферу торговли и обслуживания значительного числа инженерно-технических работников, ученых, деятелей литературы и искусства. Расширилась сфера торговли благами, не предназначенными изначально для продажи: поддержанными вещами, домашним имуществом, наградными знаками. Расцвела проституция. В этот период сформировалась коммерческая ориентация массового сознания, согласно которой единственным мерилom жизненного успеха является размер потока или запаса денежных средств. Доминирование коммерческих критериев в целевом пространстве участников экономической деятельности – как физических, так и юридических лиц – стало практически безраздельным. Над отечественной экономикой навис нож своеобразной «коммерческой гильотины» – почти повсеместного отсекающего от сферы интересов товаропроизводителя всех процессов и проектов, которые неспособны принести доход в краткосрочной или как максимум среднесрочной перспективе.

Теоретической основой ускоренного развития коммерциализации стала неоклассическая экономическая теория, в том числе монетаризм (Харрис, 1990). Идеалы коммерциализации прочно закрепились в массовом сознании.

Между тем при более внимательном изучении взаимодействия хозяйствующего субъекта с окружающим миром можно заметить существование целого ряда необходимых каналов взаимодействия, которые используются для передачи предприятием во внешнюю среду ценностей, не подлежащих коммерческой продаже в нормальных условиях. Согласно системно-интеграционной теории фирмы (Клей-

нер, 2008), в процессе функционирования каждое предприятие создает, передает в окружающую среду и получает из нее такие виды материальных и нематериальных благ, как:

- внутрифирменные ментальные модели восприятия окружающей среды (рыночных и административно-политических структур), включая положение предприятия в этой среде, а также внутренней среды предприятия;
- культурные образцы и ценности, в том числе своеобразный профессиональный внутрифирменный язык, систему оценок, предпочтений, идеалов;
- формальные и неформальные институты, регламенты, порядки, созданные и/или поддерживаемые во внутрифирменном пространстве;
- отторжимые и неотторжимые знания, возникающие в ходе функционирования предприятия;
- производственно-хозяйственные технологии, реализующие функции производства, распределения, обмена и потребления экономических благ;
- товары услуги и работы, предназначенные непосредственно для продажи;
- зафиксированные в памяти предприятия ситуации (кейсы), происходившие с другими предприятиями и допускающие использование в качестве образцов для принятия решений в аналогичных ситуациях;
- зафиксированные в памяти предприятия ситуации (кейсы), происходившие с данным предприятием и допускающие наряду с внешними кейсами использование в качестве образцов для принятия решений в аналогичных ситуациях.

Из перечисленных семи видов благ, создаваемых предприятием и в той или иной мере доступных для внешней среды, товарной является только одна группа. Остальные группы, тем не менее, также важны для деятельности предприятия и гармонизации его отношений с внешним миром. В принципе, распространение нетоварных благ подчиняется экономическим законам, хотя и выходит за пределы коммерческого оборота.

Значительная часть нетоварных благ, производимых экономическими субъектами, относится к той же группе, что и личные данные физических лиц. В последние годы мы видим попытки превращения этой информации в своего рода товар и даже включения его в коммерческую сферу. Вместе с тем процесс коммерциализации личных данных пока не приобрел легитимность и не одобряется обществом.

В настоящее время маховик коммерциализации продолжает раскручиваться. Попав в сферу силы инерции процесса коммерциализации, закономерного для переходной экономики 1990-х гг., Россия продолжает двигаться по пути коммерциализации, достигнув стадии *гиперкоммерциализации*.

### **Гиперкоммерциализация: эффекты и дефекты**

Коммерциализация как процесс расширения коммерческой сферы товарооборота обладает определенными аттрактивными особенностями, благодаря которым в процесс втягиваются сферы производства и обращения, не связанные изначально с коммерцией. Превращение товара в деньги в результате продажи делает его мобильным как в экономическом, так и в физическом пространстве, а в ряде случаев – и мобильным во времени. Такая мобильность открывает перспективы для приобретения дополнительных ресурсов в целях расширения сферы экономической деятельности предприятия, обретения устойчивости на рынке. Высокий уровень коммерци-

ализации производства позволяет рассчитывать как на инвестиционную активность, так и на инвестиционную привлекательность данного предприятия, возможности привлечения высококвалифицированных кадров, имплементацию современных технологий и т.п. В конечном счете высокий уровень денежных доходов приводит и к повышению стоимости самого предприятия. Тем не менее, ничем неограниченное стремление к коммерциализации продукции может привести к утрате стабильности и фактической ликвидации предприятия, включая полное изменение профиля, замену трудового коллектива, смену бренда. В масштабе народного хозяйства в целом расширение коммерциализации сверх разумного предела приводит к упадку науки, депрофессионализации образования, снижению художественного уровня произведений искусства. Лозунг «Все на продажу» концентрирует внимание на текущих доходах в ущерб перспективному развитию. Гиперкоммерциализация также является платформой для распространения и углубления коррупции. Следствием гиперкоммерциализации является расслоение населения по уровню доходов и активов, расширение разрывов между нано-, микро-, мезо- и макроэкономическими уровнями. В качестве материальной модели, или макета, такой расслоенной экономики можно предложить «пустышку» – артефакт из повести А. и Б. Стругацких «Пикник на обочине». Вот как описывает ее один из героев повести: «"Пустышка" – штука загадочная и какая-то невразумительная. Всего-то в ней два медных диска с чайное блюдце, миллиметров пять толщиной, и расстояние между дисками миллиметров четыреста, и, кроме этого расстояния, ничего между ними нет, пустота и пустота, один воздух. При том ни прижать эти диски друг к другу, ни растащить их никому еще не удавалось». Сближение интересов лиц, представляющих соседние уровни экономики, в условиях гиперкоммерциализации оказывается столь же недостижимым, как и сближение верхнего и нижнего дисков «пустышки».

Гиперкоммерциализация экономики, таким образом, усугубляет деконсолидацию общества. В конечном итоге невозможность совмещения или даже сближения социальных слоев общества приводит к демотивации участников экономической деятельности. Гиперкоммерциализация порождает гиперконкуренцию, отвлекающую на борьбу с конкурентами значительные ресурсы каждого экономического агента и общества в целом. Одним из негативных последствий (дефектов) гиперкоммерциализации является непропорционально объемная роль собственников в управлении экономикой. В России из четырех групп лиц, осуществляющих принятие и реализацию управленческих решений на предприятии (собственников, менеджеров, технических специалистов, рядовых работников) наибольшими правами пользуются собственники предприятия, наименьшими – рядовые работники. Между тем интересы развития предприятия и интересы собственников не тождественны друг другу. Порой собственнику выгодно прекратить деятельность данного предприятия, если это позволяет получить выгоду; такое случается, если данное предприятие вступает в конкуренцию с другим предприятием, также принадлежащим данному собственнику. При этом интересы других групп участников производства зачастую не принимаются во внимание. Гиперкоммерциализация фактически освобождает собственника от социальной ответственности как перед участниками производства, так и перед внешними стейкхолдерами.

Негативные последствия гиперкоммерциализации ощутимы не только в России, но и в мире. Осознание близости «красной черты» в процессе разрастания ком-

мерческой части экономики привело значительное число экономических агентов в развитых странах мира к стремлению ограничить рост и объемы коммерческого сектора. Фактически возникло движение *декоммерциализации*. В качестве примеров декоммерциализации можно рассматривать такие явления, как: передача крупных состояний на благотворительные цели вместо передачи по наследству (Б. Гейтс, У. Баффет, К. Слим, Дж. Сорос и др.); волонтерство; краудсорсинг; ориентация на усиление социальной ответственности компаний; реализация масштабных международных и национальных некоммерческих проектов типа строительства адронного коллайдера, МКС, установок «токамак» и т.д. Некоммерческой, по сути, является деятельность в сферах: развития фундаментальной науки, значительной части искусства, спорта, коллекционирования; экологии, защиты флоры и фауны, решения проблем сохранения и улучшения климата; борьбы за политкорректность; борьбы за права человека; реализации противопандемических мер в мире и в России. В большинстве случаев международные санкции, а также военные конфликты между странами также следует относить к числу некоммерческих мероприятий.

Расширение пространства коммерческих благ, являющееся следствием гиперкоммерциализации, приводит к явлению, которое можно охарактеризовать как институциональная симплификация – упрощение системы институтов, обеспечивающих процессы распределения и обмена благ. При этом неизбежна и симплификация технологий, что фактически означает замедление научно-технического прогресса и, в конечном счете, деградацию производства. Наоборот, сужение сферы коммерческих товаров ведет к комплексификации – усложнению процессов распределения и обмена. Само по себе это не вызывает роста сложности производства, однако служит предпосылкой для такого процесса. В этом случае можно ожидать расширения инновационной деятельности и, как следствие, ускорения научно-технического прогресса.

Чтобы избежать контрпродуктивной гиперкоммерциализации, необходимо: а) теоретически обосновать оптимальный уровень соотношения между коммерческим и некоммерческим результатами экономики; б) создать систему непрерывного мониторинга такого соотношения на разных уровнях; в) разработать и реализовать программу регулирования соотношения коммерческой и некоммерческих составляющих экономики, добиваясь устойчивой стратегической консолидации экономики и общества.

### **Коммерческие товары и некоммерческие блага: в поисках теоретической основы для определения рационального соотношения**

Циркулирующие в экономике блага естественным образом делятся на товарные, т.е. изначально предназначенные для обмена на другие блага, и нетоварные, производимые (создаваемые) без ориентации на обмен. Среди товарных благ выделяются коммерческие блага, обращение которых осуществляется путем купли-продажи (государственные услуги, услуги ЖКХ, услуги жилищно-бытового характера, транспортные услуги и т.п.). Некоммерческие товарные блага могут обращаться без использования денежных средств в случае их приобретения в допустимой точке пространства и/или допустимом промежутке времени. К нетоварным благам относятся внутрифирменные институты, ноу-хау в решении встающих пе-

ред агентом проблем, стратегические решения компании, инсайдерская информация о деятельности предприятий и т.п. (см. п. 1).

Для определения рационального соотношения между корпусом коммерческих благ и массивом некоммерческих благ можно воспользоваться концепциями и методами системной экономической теории (Клейнер, 2011; Клейнер, Рыбачук, 2017; критический обзор основ системной экономики с политэкономических позиций можно найти в (Бузгалин, Колганов, 2016)). Ниже мы в обобщенной форме изложим основные этапы реализации такого подхода.

Совокупность всех экономических благ предлагается рассматривать как своего рода систему, основные свойства которой аналогичны свойствам экономических систем. Мы предполагаем, что в этой системе так же, как и в любой экономической системе, могут быть выделены четыре подсистемы (ипостаси): средовая подсистема, процессная, проектная и объектная подсистемы. Эти подсистемы образуют структуру, аналогичную тетраде – относительно устойчивому комплексу из четырех подсистем разных типов, взаимодействующих между собой по кольцевой цепочке «средовая подсистема – процессная подсистема – проектная подсистема – объектная подсистема – средовая подсистема». Роль средовых благ при этом играют блага, допускающие потребление без ограничения доступа к ним в любой точке пространства и времени. Такие блага в (Клейнер, 2013) характеризовались как долгосрочные общественные блага (ДОБ). Источником таких благ является средовая подсистема экономики. Роль процессных благ играют блага, допускающие потребление в любой точке пространства в рамках ограниченного периода времени (краткосрочные общественные блага, КОБ). Источником таких благ является процессная подсистема экономики. Роль проектных благ играют блага, допускающие потребление только в определенных точках пространства и в определенный промежуток времени (краткосрочные частные блага, КЧБ). Источником таких благ является проектная подсистема экономики. Наконец, роль объектных благ играют блага, допускающие потребление в ограниченной области пространства и в любой момент времени (долгосрочные частные блага, ДЧБ). Источником таких благ является объектная подсистема экономики.

В состоянии равновесия указанные четыре подсистемы благ (ДОБ, КОБ, КЧБ, ДЧБ) должны рассматриваться как сбалансированные, поскольку в противном случае будет нарушен баланс между процессами производства, потребления, распределения и обмена в экономике. Такие нарушения возможны только в краткосрочном периоде. Метод расчета индекса системной сбалансированности подсистем тетрады изложен в (Клейнер, Рыбачук, 2017).

Для завершения изложения ключевых идей предлагаемого подхода к определению пропорций между объемом коммерческих товаров и объемом некоммерческих благ в экономике остается заметить, что совокупность коммерческих товаров можно ассоциировать со средовой подсистемой массива экономических благ, поскольку такие товары принципиально доступны для потребления (при наличии средств для их приобретения) в любой точке пространства в любой момент времени. Критерий равномогности данной подсистемы и трех других подсистем массива экономических благ на основе индекса системной сбалансированности позволяет в начальном приближении оценить объем средовых и процессных товаров в общей массе страновых экономических благ.

Подчеркнем, что в данном разделе изложены лишь самые общие контуры решения задачи об определении объема коммерческой части экономики. Детализация данного алгоритма требует самостоятельного изложения.

### **Декоммерциализация как общественный проект**

Кардинальная и бескомпромиссная коммерциализация российского общества, осуществлявшаяся в 1990-х гг., в значительной мере стала результатом социального проекта, задуманного и осуществленного реформаторами. Сегодня декоммерциализация также должна стать предметом общенационального проекта, который в отличие от проекта коммерциализации должен носить эволюционный характер и начинаться с пересмотра психологических установок общества, организации, индивида. По отношению к предприятиям ориентация на коммерческий успех должна постепенно заменяться принципами ответственного социально-экономического поведения, корпоративного гражданства и социальной справедливости.

К перечню основных мероприятий проекта «Декоммерциализация» относятся такие группы мероприятий, как:

- институциональное отделение бизнеса как сферы аккумуляции и инвестирования средств от экономики (в узком смысле) как сферы производства и потребления благ, включая соответствующие формальные и неформальные институты;
- создание отдельных систем горизонтального и вертикального представительства в органах законодательной и исполнительной власти для бизнеса (в собственном смысле слова) и для экономики (в собственном смысле слова);
- изменение пропорций между материальными и моральными стимулами на всех уровнях управления, восстановление роли моральных стимулов и общественных оценок результатов труда;
- ограничение практики принятия решений о банкротстве, основанных только на анализе финансовых показателей данного предприятия;
- реструктуризация целевой сферы хозяйствующих субъектов, отказ от максимизации прибыли как основного критериального показателя деятельности хозяйствующего субъекта;
- ограничение практики применения одномерных рейтингов для принятия решений об инвестировании или поддержке предприятий;
- демонетизация (натурализация) льгот. Речь идет об операции, обратной монетизации индивидуальных льгот, проведенной в последние десятилетия;
- укрепление института репутации и престижа как факторов кумулятивной оценки результативности трудовой деятельности индивида, хозяйственной деятельности организации.

Тридцатилетний период развития коммерциализации в стране подходит к своему естественному завершению. На смену ему должен прийти период последовательной и постепенной декоммерциализации. При этом ни коммерциализация, ни декоммерциализация не могут рассматриваться как самостоятельные долговременные цели экономической политики: и то, и другое являются средствами поступательного развития экономики и общества России.



### **Посткоммерциализация как среднесрочная перспектива**

Декоммерциализация общества не тождественна его дезэкономизации. Экономические цели общества в виде гармоничного развития процессов производства, распределения, обмена и потребления материальных и духовных благ не должны пострадать в ходе декоммерциализации. Пройдя фазу становления в виде расширения объема благ, приобретение (использование) которых возможно только на коммерческой основе (фазу коммерциализации), а также фазу гиперкоммерциализации как распространения коммерческих условий на обращение некоммерческих благ и, наконец, фазу декоммерциализации как своеобразного отката в сторону оптимальной границы между коммерческой и некоммерческой частями экономики, процесс развития должен выйти на равновесное состояние, не требующее активного применения ни инструментов коммерциализации, ни мер по декоммерциализации экономики. Такое равновесие не является статичным и требует непрерывного мониторинга и локальной коррекции соотношения между коммерческим и некоммерческим сегментами экономики. При этом объем коммерческих товаров может определяться на основе ценовых рыночных измерений, в то время как для измерения объема некоммерческих благ общепринятая система измерения отсутствует.

В поисках методической основы для количественного измерения некоммерческих благ можно обратиться к системе стоимостной оценки благ (Смоляк, 2006). Методология оценки имущества, активов предприятий, ценных бумаг, таких нематериальных активов, как бренды, ноу-хау и т.д., дает возможность приближенно определить объем некоммерческих благ как в экономике в целом, так и в отдельных ее сегментах. Институты стоимостной оценки благ в настоящее время обладают достаточно развитой нормативно-методической базой (напр., (Основы оценки..., 2011)). Такая оценка является в значительной мере конвенциональной, базируется на авторитете оценщика, что, с одной стороны, вносит субъективный компонент в оценку, а с другой – позволяет учитывать социальные факторы в оценке экономических благ.

Приведем в заключение еще один возможный подход к решению проблемы измерения и соизмерения некоммерческих благ. Широкое понимание экономики как системы, объединяющей в рамках экономических процессов различные сегменты и подразделения народного хозяйства (пространственная экономика), а также обеспечивающей преемственность и непротиворечивость следующих друг за другом периодов календарного времени (эволюционная экономическая динамика) открывает новые возможности для построения системы измерения некоммерческих благ. Эти возможности основаны на оценке благ с позиции их культурной значимости в условиях тесного взаимодействия культуры и экономики. Анализ таких связей позволяет более глубоко исследовать целевую сферу и фактические результаты деятельности экономических агентов, учесть влияние культурных ценностей и образцов на факторы и результаты деятельности агентов. Развитие таких представлений приводит к формированию нового междисциплинарного направления, синтезирующего культурологию и экономику. Культурализм как концепция определяющего влияния культуры на деятельность агентов и экономизм (в ряде работ используется понятие «экономический империализм») как концепция определяющего влияния экономических факторов на создание культурных ценностей

могут стать основой нового направления в социально-экономической теории – культуроэкономике<sup>1</sup>.

В культурологии анализируются факторы, результаты и технологии экономической деятельности и социального взаимодействия, отраженные в ценностных категориях. Культурные универсалии позволяют внести упорядоченность в это многообразие, выделить базовые элементы, проследить историческую динамику. Теория культурных архетипов дает надежду на выявление инвариантов психологии участника экономической деятельности (человека и организации) как создателя и потребителя культурных ценностей (Запесоцкий, 2010; Клейнер, 2015). Концепция культурного генотипа в контексте эволюционной теории фирмы обладает потенциалом для выявления возможностей создания культурных ценностей в данной организации и может послужить основой предварительных оценок ценностного измерения продукции данной организации (Клейнер, 2021).

Культура *per se* относится к числу средовых систем (Клейнер, 2011), основными функциями которых является сохранение стабильности во временном измерении и однородности в пространственном. Именно на этом основана плюралистичность культуроэкономии, поскольку средовая система, вбирая в себя различные артефакты, именно за счет их разнообразия реализует свои общесистемные функции. В культурологической экономике, в отличие от неоклассической, основными драйверами развития считаются не конкурентные, а кооперационные отношения между агентами. Страновой культурный код обеспечивает преемственность культурной среды как целого и преемственность поведения агентов как части этого целого. Культурологический подход позволяет структурировать массив товарных и нетоварных благ на основе методологии ценностного измерения. Таким образом, культуроэкономия может стать ядром новой экономической теории, основанной на плюралистических нестоимостных оценках экономических благ в контексте культурной среды общества (см. также (Бузгалин, 2021)).

Культуроэкономия содержит, как представляется, значительные возможности как дескриптивного, так и нормативного характера. В первом случае речь идет об объяснении экономического поведения агентов через культурные факторы и культурологические оценки результатов, во втором – о стратегии и модели преобразования, существующей в России гиперкоммерциализированной экономики в сбалансированную и устойчиво развивающуюся посткоммерциализированную экономику, согласованную с культурным кодом страны. Таким образом, культуроэкономия при надлежащем развитии может стать альтернативой монетаризму и одновременно концептуальным ядром экономики периода посткоммерциализации.

Понятие ответственности должно стать ключевым социально-экономическим понятием в период посткоммерциализации. Концепция ответственного поведения во всех четырех фазах экономической деятельности – производства, распределения, обмена, потребления – противостоит концепции либерализма как независимого свободного поведения, границы которого определяются лишь взаимодействием с другими, столь же независимыми и свободными агентами. Концепция

---

<sup>1</sup> В литературе встречаются также и другие определения культуроэкономии: 1) изучение культурно-исторических явлений на основе больших текстовых данных (Jatowt, Duh, 2014); 2) проект оцифровки опубликованных к настоящему времени книг (Weiss, 2015); 3) часть экономики, связанная с творческой деятельностью ее участников, и др.

ответственного поведения включает ответственность не только перед другими участниками рынка, но и перед надындивидуальными сущностями, такими как корпорация, социальная группа, социальный слой, социальный институт, а также перед индивидуальными субъектами и социально-экономическими образованиями будущих периодов. Именно такой подход в наибольшей степени соответствует реализации миссии экономики как связующей социально-экономической среды в экономическом пространстве и времени.

\*\*\*

В истории отечественной экономики периоды доминирования коммерческой составляющей экономики и расширения некоммерческой составляющей, как мы видели в первых двух разделах статьи, сменяли друг друга. Соответственно менялась и система показателей экономической деятельности: в период коммерческого развития экономические показатели носили стоимостной характер и базировались на системе цен; в периоды некоммерческого развития на первое место выходили натурально-вещественные показатели. Следует ожидать, что в период равновесия коммерческих и некоммерческих итогов (посткоммерциализации экономики) измерение объемов производства, распределения, обмена и потребления благ будет осуществляться на основе натурально-культурных показателей, отражающих культурную ценность соответствующих благ. Эта стадия будет иметь место, вероятно, в эпоху развития экономики знаний (Макаров, Клейнер, 2007; Мильнер, 2003), в период приближения к фазе интеллектуальной экономики (Клейнер, 2020). Разработка теоретико-методологических основ такого измерения на платформе экосистемного подхода должна стать одной из актуальных задач визионерного направления экономической науки.

## ЛИТЕРАТУРА

*Бузгалин А.В.* (2021). Креативная революция трансформирует рынок и отношения собственности // *Экономическое возрождение России*. № 1. С. 109-115.

*Бузгалин А.В., Колганов А.И.* (2016). Системный взгляд на экономику: позитивная критика методологии и теории Г.Б. Клейнера // *Экономическая наука современной России*. № 4. С. 43-64.

*Вороновицкий М., Щербаков А.* (1998). Модель поведения предприятия-монополиста на денежном и бартерном рынках // *Экономика и математические методы*. Т. 34. Вып. 3.

*Гуриев С.М.* (2001). Бартер на российских предприятиях: альтернативные объяснения и эмпирические результаты // *Экономическая наука современной России*. № 2. С. 37-46.

*Запесоцкий А.С.* (2010). Теория культуры академика В.С. Степина. СПб.: СПбГУП. – 112 с.

*Клейнер Г.Б.* (2008). Стратегия предприятия. М.: Издательство «Дело» АНХ. – 568 с.

*Клейнер Г.Б.* (2011). Новая теория экономических систем и ее приложения // *Вестник РАН*. Т. 81. № 9. С. 794-808.

*Клейнер Г.Б.* (2013). Системная экономика как платформа развития современной экономической теории // Вопросы экономики. № 6. С. 4-28. DOI: 10.32609/0042-8736-2013-6-4-28.

*Клейнер Г.Б.* (2015). Парадигма декоммерциализации: глобальные императивы и национальные интересы // Современные глобальные вызовы и национальные интересы: XV Международные Лихачевские научные чтения (Санкт-Петербург, 14-15 мая 2015 г.) / РАН, Конгресс петербургск. интеллигенции, Санкт-Петербургский гуманитар. ун-т профсоюзов [и др.]; Науч. ред.: А.С. Запесоцкий, А.П. Марков, Е.А. Кайсаров [и др.]. СПб: СПбГУП. С. 103-106.

*Клейнер Г.Б.* (2020). Интеллектуальная экономика цифрового века // Экономика и математические методы. Т. 56. № 1. С. 18-33. DOI: 10.31857/S042473880008562-7.

*Клейнер Г.Б.* (2021). Интеллектуальная теория фирмы // Вопросы экономики. № 1. С. 73-97. DOI: 10.32609/0042-8736-2021-1-73-97.

*Клейнер Г.Б., Рыбачук М.А.* (2017). Системная сбалансированность экономики. М.: Издательский дом «Научная библиотека». – 320 с.

*Кувалин Д.Б.* (2020). Бартер жив // Огонек. № 19. С. 16. URL: <https://ecfor.ru/publication/barter-zhiv/> (Дата обращения: 03.07.2021).

*Макаров В.Л., Клейнер Г.Б.* (1999). Бартер в России: институциональный этап // Вопросы экономики. № 4. С. 79-101.

*Макаров В.Л., Клейнер Г.Б.* (2007). Микроэкономика знаний. М.: Экономика. – 203 с.

*Мильнер Б.З.* (2003). Управление знаниями. М.: Инфра-М. – 178 с.

*Основы оценки стоимости имуществ* (2011). / Коллектив авторов; под ред. М.А. Федотовой, Т.В. Тазихиной. М.: КНОРУС. – 272 с.

*Смоляк С.А.* (2006). Дисконтирование денежных потоков в задачах оценки эффективности инвестиционных проектов и стоимости имущества. М.: Наука. – 322 с.

*Харрис Л.* (1990). Денежная теория. М.: Прогресс. – 750 с.

*Banerjee A., Maskin E.* (1996). A Walrasian Theory of Money and Barter // Quarterly Journal of Economics. Vol. 111. № 4.

*Jatowt A., Duh K.* (2014). A framework for analyzing semantic change of words across time // IEEE/ACM Joint Conference on Digital Libraries (JCDL) (London, UK, 8-12 Sept. 2014). IEEE, London, UK. DOI: 10.1109/JCDL.2014.6970173.

*Weiss A.* (2015). Google N-Gram Viewer // The Complete Guide to Using Google Libraries. Vol. 1. Ed. By C. Smallwood. Rowman & Littlefield. Lanham, Boulder, New York, London.

**Georgy B. Kleyner<sup>1</sup>**

## THE COMMERCIALISATION, DE-COMMERCIALISATION AND POST-COMMERCIALISATION OF THE RUSSIAN ECONOMY\*

**Keywords:** *commercialization, de-commercialization, hyper-commercialization, post-commercialization, cultural studies, commercial goods, non-commercial goods.*

Over the past three decades, research into the dynamics of the commercialisation of the Russian economy has made it possible to reveal four periods in the development of this process: a period of accelerated commercialisation, a period of hyper-commercialisation, an incipient period of de-commercialisation, and an anticipated period of post-commercialisation. The article analyses the peculiar features and most characteristic phenomena of each of these periods, formulating the main trends of economic policy, trends aimed at overcoming a lack of balance in the relationship between the commercial and non-commercial sectors of the economy. The contours are noted of tendencies in economic theory that break out of the confines of the modern mainstream, and that are oriented toward making quantitative measurements in the field of non-commercial goods. Underlying these tendencies is an effective synthesis of culturology and economics, that opens up the prospect of forming a system for the value-based measurement of goods, taking into account their cultural significance.

### REFERENCES

- Buzgalin A.V.* (2021) Creative revolution transforms market and property relations. *Economic Revival of Russia*. № 1. Pp. 109-115. (In Russ.)
- Buzgalin A.V., Kolganov A.I.* (2016) The Systems View of the Economy: Positive Critique of the Methodology and Theory of G.B. Kleiner. *Economics of Contemporary Russia*. № 4. Pp. 43-64. (In Russ.)

---

<sup>1</sup> **George Borisovich Kleiner**, Doctor of Economics, Professor, Corresponding Member of the Russian Academy of Sciences, Deputy Scientific Advisor of the Central Economics and Mathematics Institute of the Russian Academy of Sciences (CEMI RAS), Head of the Department of System Analysis in Economics, Financial University under the Government of the Russian Federation, Head of the Department of Institutional Economics, State University of Management, Moscow, Russia ([george.kleiner@inbox.ru](mailto:george.kleiner@inbox.ru)).

\* **JEL codes:** A13, H41, P51.

**Citation:** Kleiner G.B. (2021). Commercialization, de-commercialization, post-commercialization of the Russian economy. *Problems in Political Economy*, № 3 (27): 23-36.

**DOI:** 10.5281/zenodo.5554076 (<https://zenodo.org/record/5554076>)

Voronovitsky M., Shcherbakov A. (1998) Model of behavior of a monopoly enterprise in the money and barter markets. Economics and Mathematical Methods. Vol. 34. Issue 3. (In Russ.)

Guriev S.M. (2001) Barter at Russian enterprises: alternative explanations and empirical results. Economics of Contemporary Russia. № 2. Pp. 37-46. (In Russ.)

Zapesotsky A.S. (2010) The theory of culture of academician V.S. Stepin. St. Petersburg: SPbGUP. –112 p. (In Russ.)

Kleiner G.B. (2008) Enterprise strategy. Moscow: Publishing house «Delo» ANKh. – 568 p. (In Russ.)

Kleiner G.B. (2011). New theory of economic systems and its applications. Herald of the Russian Academy of Sciences. Vol. 81. № 9. Pp. 794-808. (In Russ.)

Kleiner G.B. (2013) System economics as a platform for development of modern economic theory. Voprosy Ekonomiki. № 6. Pp. 4-28. (In Russ.) DOI: 10.32609/0042-8736-2013-6-4-28.

Kleiner G.B. (2015) The paradigm of de-commercialization: global imperatives and national interests. In: Modern global challenges and national interests: XV International Likhachev Scientific Readings, May 14-15, 2015. St. Petersburg: SPbGUP. Pp. 103-106. (In Russ.)

Kleiner G.B. (2020) Intellectual economy of the digital age. Economics and Mathematical Methods. Vol. 56. № 1. Pp. 18-33. (In Russ.) DOI: 10.31857/S042473880008562-7.

Kleiner G.B. (2021) Intelligence-based theory of the firm. Voprosy Ekonomiki. Vol. 1. Pp. 73-97. (In Russ.) DOI: 10.32609/0042-8736-2021-1-73-97.

Kleiner G.B., Rybachuk M.A. (2017) System balance of the economy. M.: The publishing house “Scientific Library”. – 320 p. (In Russ.)

Kuvalin D.B. (2020) Barter is alive. Ogonyok. № 19. Pp. 16. URL: <https://ecfor.ru/publication/barter-zhiv/> (accessed 03.07.2021). (In Russ.)

Makarov V.L., Kleiner G.B. (1999) Barter in Russia: Institutional Stage. Voprosy Ekonomiki. № 4. Pp. 79-101. (In Russ.)

Makarov V.L., Kleiner G.B. (2007) Microeconomics of knowledge. Moscow: Economics. – 203 p. (In Russ.)

Milner B.Z. (2003) Knowledge management. Moscow: Infra-M. – 178 p. (In Russ.)

Fundamentals of property valuation (2011) / Team of authors; ed. M.A. Fedotova, T.V. Tazikhina. Moscow: KNORUS. – 272 p. (In Russ.)

Smolyak S.A. (2006) Discounting cash flows in the tasks of evaluating the effectiveness of investment projects and the value of property. Moscow: Nauka. – 322 p. (In Russ.)

Harris L. (1990) Monetary Theory. Moscow: Progress. – 750 p. (In Russ.)

Banerjee A., Maskin E. (1996) A Walrasian Theory of Money and Barter. Quarterly Journal of Economics. Vol. 111. № 4.

Jatowt A., Duh K. (2014) A framework for analyzing semantic change of words across time. In: IEEE/ACM Joint Conference on Digital Libraries (JCDL) (London, UK, 8-12 Sept. 2014). IEEE, London, UK. DOI: 10.1109/JCDL.2014.6970173.

Weiss A. (2015) Google N-Gram Viewer. The Complete Guide to Using Google Libraries. Vol. 1. Ed. By C. Smallwood. Rowman & Littlefield. Lanham, Boulder, New York, London.