

Клейнер Г.Б.

Рыночные отношения в современной экономике и факторы их институционального регулирования

Современный рынок представляет собой весьма сложную, многомерную и полиструктурную систему, далеко отстоящую от базовых образцов неоклассической теории (совершенная конкуренция, монополия, олигополия, картели и т.п.). Повышение роли таких нематериальных «антропогенных» благ, как знания, впечатления, настроение и т.п. (см. Макаров, 2010; Пайн, Гилмор, 2005 и др.), усложняет структуру отношений не только между рыночными товарами, но и между товаром и его производителем (создателем), а также между самими производителями (создателями). В российской экономике возрастает значимость неэкономических факторов и ресурсов, таких, как административный, социальный, «человеческий» фактор и др., а сохраняющиеся с 1990-х гг. по сей день черты российской экономики как «экономики физических лиц», в которой интересы хозяйствующих субъектов решительно отделены от интересов их руководителей (см. Клейнер, 1996, 2004а), вносят в отношения между субъектами рынка значимую личностную компоненту. Если деловые отношения в развитых странах Запада проходят под девизом: «Ничего личного», то в России такие отношения характеризуются скорее Формулой: «Ничего обезличенного».

В этих условиях приходится пересмотреть взгляд на конкуренцию как на доминирующий и наиболее желательной для экономики вид взаимоотношений между субъектами рынка (см. Рубин, 2007). Обычно считается, что именно конкуренция, и только она, создает у субъектов рынка стимулы для повышения качества продукции, снижения издержек производства, создания и абсорбции инноваций. Однако по нашему мнению, для решения задач модернизации производства не менее важным, чем конкуренция, видами межсубъектных отношений являются отношения кооперации, сотрудничества, содействия. В целом в усложнившихся рыночных условиях необходимы более полный анализ и более детальная классификация видов отношений между субъектами рынка, определение субординации и значимости таких отношений в конкретные периоды развития экономики. Необходим также анализ институциональных механизмов поддержки тех видов межсубъектных

рыночных отношений, которые составляют основу перспективных в складывающихся условиях рыночных структур.

В данной статье, подготовленной при финансовой поддержке РГНФ в рамках проекта № 09-02-0479а, исследуются виды базовых отношений между хозяйствующими субъектами, предлагается система их классификации и показывается, что для формирования эффективного рынка соперничество (как базовая составляющая конкуренции) должно сочетаться с другими, не менее важными экономическими отношениями, связанными с кратко- или долгосрочным партнерством. Для каждого из входящих в систему базовых рыночных отношений рассматривается наличие или возможность формирования институтов, поддерживающих данный вид отношений.

Обычно считается, что доминирующим отношением между хозяйствующими субъектами, действующими на одном рынке, являются отношения конкуренции, т.е. отношения (равноправного) соперничества. Ортодоксальная экономическая теория считает конкуренцию между достаточно большим числом участников рынка по сути необходимым и достаточным условием эффективного функционирования рынка. Однако на самом деле система взаимоотношений между субъектами имеет намного более богатую и многообразную структуру.

Начнем с более детального описания понятия «конкуренция». В «Законе о защите конкуренции», ФЗ №135 в редакции 2008 г., конкуренция определяется как «соперничество хозяйствующих субъектов, при котором самостоятельными действиями каждого из них исключается или ограничивается возможность каждого из них в одностороннем порядке воздействовать на общие условия обращения товаров на соответствующем товарном рынке». Здесь конкуренция, таким образом, рассматривается как равноправное соперничество. Отметим, что такая характеристика в некотором смысле избыточна, поскольку понятие «соперничество», согласно толковым словарям, само по себе имеет два значения: 1) ситуация, в которой каждый стремится *превзойти* другого в определенном аспекте, и 2) *равенство* в определенном отношении («достойный соперник», «он мне не соперник»). Согласно этому определению, конкуренция между двумя хозяйствующими субъектами рынка характеризуется по сути как наличие общей сферы притязаний и устойчивое противостояние их интересов.

Какие варианты отношений между субъектами рынка могут быть поставлены в один ряд с конкуренцией как соперничеством? Можно ли описать их аксиоматически? Для ответа на эти вопросы отметим вначале, что потенциальная структура вариантов взаимоотношений между субъектами рынка весьма широка и простирается от взаимного

безразличия до слияния. *Безразличие* характеризуется отсутствием информационных и функциональных контактов между субъектами. Наоборот, *слияние* подразумевает полное и всестороннее согласование планов, намерений и действий организаций, фактическое объединение их в рамках одного субъекта (нового или одного из существовавших, в последнем случае говорят о поглощении, но с точки зрения результата можно считать эти варианты равнозначными). Между этими полюсами лежит множество промежуточных вариантов, нуждающихся в упорядочении и единообразном описании.

Перечислим их и дадим соответствующие наименования (по возможности морфологически однородны) и определения. Выделяются следующие варианты отношений:

- *копродукция* – совместное выполнение некоторой конкретной совокупности действий (реализацию проекта), обеспечивающей достижение общей заданной цели (например, совместное производство изделия);
- *кооперация* – долгосрочное сотрудничество, возобновляемый процесс, предусматривающий совместные действия нефиксированной длительности;
- *контактирование* – спорадический краткосрочный обмен деловой и иной информацией;
- *координация* – долгосрочное информационное взаимодействие (возможно, при участии третьих лиц или организаций), направленное на согласование действий субъектов;
- *коэволюция* – взаимное информирование относительно намерений и планов, направленное на согласование долгосрочного развития субъектов;
- *консолидация* – полное согласование действий, планов и намерений, сближение краткосрочных и долгосрочных интересов.¹

Вместе с конкуренцией, определение которой было дано выше, и безразличием («нулевым вариантом» взаимоотношений между субъектами рынка), мы получаем 8 отличающихся друг от друга видов взаимоотношений.

Часто в качестве самостоятельного вида взаимоотношений рассматривают конфликт *Конфликт* между двумя субъектами рынка возникает, когда столкновение интересов в рамках общей сферы

¹ Для 7 из 8 содержательных вариантов взаимоотношений, как оказалось, существуют наименования, начинающиеся с приставки «ко-», обозначающей совместные действия.

притязаний распространяется на все возможные действия каждого их субъектов и перерастает в неприятие каждым из них другого *per se*. Отметим, что при этом оба субъекта должны быть информированы о статусе их отношений, поскольку конфликт является симметричным бинарным отношением. В некотором смысле конфликт представляет собой расширенный вариант конкуренции, поскольку предполагает противодействие во всех направлениях деятельности. В силу этих причин мы не рассматриваем конфликт как самостоятельный вид отношений.

Отметим, что обычно в центре внимания находятся четыре базовых варианта межсубъектных отношений: конкуренция, кооперация, коэволюция и консолидация. Интересно, что перечисленные ключевые варианты взаимодействия имеют содержательные аналоги среди основных сил, определяющих движение тел в ньютоновской механике. Именно, конкуренция аналогична силе отталкивания; кооперация – силе трения; коэволюция – силе инерции; консолидация – силе притяжения.

Является ли приведенный выше список из восьми вариантов отношений между субъектами рынка в каком-то смысле исчерпывающим? Следующие соображения позволяют дать обоснование положительному ответу на этот вопрос. Оказывается, что все перечисленные виды можно охарактеризовать, используя комбинации значений некоторой единой системы из трех независимых признаков. В качестве таких признаков предлагается использовать следующие характеристики:

- наличие/отсутствие функциональных взаимодействий субъектов, т.е. взаимодействий в ходе их производственно-хозяйственной деятельности;

- наличие/отсутствие информационных взаимодействий субъектов, обмен текущей (ситуационной) информацией;

- взаимный учет/отсутствие учета информации о долгосрочных намерениях и интересах субъектов,

Таким образом, виды отношений характеризуются чаре функциональные взаимосвязи, краткосрочные информационные и стратегические информационные взаимосвязи между субъектами рынка. В табл. 1 приведено описание возможных видов отношений с использованием указанных признаков («+» - наличие признака, «-» - отсутствие).

Таблица 1

Характеризация видов отношений между субъектами рынка

№ п/п	Вид отношений	Функциональные взаимоотношения	Обмен текущей информацией о деятельности субъектов	Учет перспективных намерений (планов) субъектов
1.	Безразличие	–	–	–
2.	Конкуренция	–	–	+
3.	Контактирование	–	+	–
4.	Копродукция	+	–	–
5.	Кооперация	+	+	–
6.	Координация	+	–	+
7.	Козволюция	–	+	+
8.	Консолидация	+	+	+

Дадим необходимые пояснения к таблице. Два субъекта могут считаться конкурентами, только если каждый из них *воспринимает* другого как конкурента, причем не одновременно, а в некоторой перспективе. Это, в свою очередь, означает, что у каждого из них есть уверенность в том, что другой субъект останется конкурентом в перспективном периоде. Этим объясняется содержание второй строчки в табл. 1. Координация также требует наличия информации о перспективном положении субъекта. Кооперация как совместная деятельность носит ситуационный характер и может осуществляться и без согласования долгосрочных планов.

Таким образом, мы видим, что приведенный перечень видов взаимоотношений исчерпывает все возможные комбинации значений трех избранных признаков. Это означает, что в данной постановке задачи он является полным.

В зависимости от того, какой тип отношений между субъектами рынка доминирует на данном рынке в данный период, можно определить и тип самого данного рынка. Так, *конкурентный рынок* – это рынок, на котором доминируют отношения конкуренции; *контактный рынок* – рынок, где существует и развивается широкое поле контактов между субъектами, хотя эти контакты и носят спорадический краткосрочный характер; на *копродукционном рынке* доминируют копродукционные отношения проектного типа; *кооперационный рынок* характеризуется распространением кооперационных связей; *координационный рынок* – это рынок с развитой системой координации (согласования) решений;

коэволюционный рынок – это, по существу, рынок с долгосрочной системой взаимного и совместного планирования. *Консолидационный рынок* – это (в предельном случае) – вариант «единой фабрики», т.е. централизованно управляемого «сверху» рынка.

Как мы видим, конкуренция занимает в таблице одну строку из восьми. Соответственно, ее роль должна быть в каком-то смысле адекватна ее месту в спектре возможных взаимоотношений между субъектами и не должна преувеличиваться искусственно. В советской экономике доминировали иерархические отношения координации. В 1990-е годы главными стали отношения конкуренции, в 2000-е наиболее часто имели место спорадические акты взаимодействия по поводу совместного производства какой-либо партии продукции, т.е. отношения копродукции. В связи с активным процессом структурирования промышленности и экономики в целом, созданием и развитием многочисленных ассоциаций бизнеса (практически в каждой чистой отрасли, см. Зудин, 2010), на первый план выходят более глубокие и ответственные отношения, охватывающие кооперацию, координацию и коэволюцию. Консолидация двух субъектов также возможна, если у них общие собственники, сознательно осуществляющие процесс консолидации собственности, и такой процесс также набирает силу. Движение в сторону более глубоких и прочных взаимоотношений можно прогнозировать также в связи с развертыванием системы стратегического планирования в стране.

Стоит также отметить, что в тех секторах рынка, которые уже сейчас можно отнести к экономике знаний, роль конкуренции, по нашему мнению, слабее, чем в традиционных промышленных секторах (см. Макаров, Клейнер, 2007). По мере продвижения экономики к экономике знаний как экономике, в которой знания будут не только основным ресурсом, но и основным результатом производства, все большую роль будут играть кооперативные формы взаимодействия. Это можно наблюдать и в сегодняшней экономике НИОКР.

Если рассматривать межфирменные отношения в контексте инновационной деятельности, то становится очевидным, что на конкуренцию нельзя возлагать всю «ответственность» за внедрение инноваций. Конкуренция отражает внешнее влияние иногда говорят о внешнем «давлении») на предприятие, в то время как естественный и перспективный путь создания и продвижения инноваций связан с внутренними потребностями реализации собственного потенциала предприятия и его сотрудников, т.е. с «давлением» изнутри. Это относится и к организациям – создателям инноваций, и к организациям-реципиентам. Распространение инноваций опирается не столько на

«бесконтактные» конкурентные отношения, сколько на вполне материальных информационных и функциональных контакты между субъектами рынка. Поэтому наиболее важными для развития инновационной экономики являются такие виды межфирменных отношений, как координация, кооперация, коэволюция. Распространение инноваций от одного предприятия к другому обусловлено в значительно большей степени кооперационными связями, в рамках которых инновация переходит от поставщика к потребителю или наоборот.

Есть и дополнительные, но не менее важные, чем относящиеся к развитию инновационной экономики, аргументы против возведения конкуренции в ранг единственной движущей силы рынка. Они основаны на учете двух тенденций, складывающихся в последнее время в экономике. Первая связана с переосмыслением целей и ценностей во взаимоотношениях между экономическими субъектами. Известно, что логика развития маркетинга в течение последних ста лет развивалась в направлении более полного учета всех аспектов взаимодействия предприятия с внешней средой (Третьяк, 2006). Это проявлялось в последовательном переносе центра тяжести маркетинга с маркетинга товаров на маркетинг услуг, бренда, взаимоотношений, неосязаемых благ, *совместного создания ценностей* (см. (Варго, Лаш, 2006). Такое восприятие транзакционной деятельности несовместимо с представлением о конкуренции как о доминирующем типе межсубъектных отношений.

Вторая тенденция относится к общественному выбору между моральными и материальными ценностями. Понятие *справедливости* еще десятилетие назад можно было редко встретить в литературе по анализу структуры рыночных отношений. Гораздо чаще в качестве критериев оценки тех или иных действий или решений фигурируют такие термины, как эффективность и конкурентоспособность. Считалось, что справедливость будет обеспечена автоматически, если на рынке есть конкуренция, есть возможность установить эквивалентность благ для потребителя и есть некий рейтинг эффективности организаций, позволяющий различать и ранжировать субъекты по степени интенсивности использования ими ресурсов. Между тем справедливость является не функцией от указанных выше признаков, а самостоятельной характеристикой ситуации и на уровне взаимоотношений двух субъектов, и на уровне взаимоотношений «субъект – рынок», а также на уровне исследования рынка как целого. История развития рынка практически во всех странах мира в конце XX – начале XXI веков, включая период мирового социально-экономического кризиса, привела общественное

сознание к резкому росту *спроса на справедливость*. Справедливость все чаще замещает в общественном сознании эффективность.

Интуитивно справедливые решения воспринимаются в долгосрочном плане как более привлекательные, чем решения эффективные. Соответственно, *конкурентоспособность* начинает вытесняться *конкордоспособностью* – умением не побеждать в конкурентном соперничестве, а превращать соперника в союзника с помощью разнообразных механизмов конкордации интересов и действий. Думается, что данная тенденция в ближайшие десятилетия будет только усиливаться (см. историю развития движения «справедливой торговли», Fair Trade).

В сегодняшних условиях микроэкономическая политика государства должна быть направлена не столько на поддержку и защиту соперничества, сколько на развитие сотрудничества, а в перспективе – совместного согласованного развития, т.е. коэволюции. Для реализации этой цели необходима специальная программа поддержки (а в некоторых случаях – проектирования и строительства) соответствующих социально-экономических институтов. В табл. 2 представлены наиболее важные виды институтов, препятствующие или способствующие развитию тех или иных типов взаимоотношений.

Таблица 2

Институциональные факторы поддержки/противодействия развития отдельных видов отношений между субъектами рынка

№ п/п	Вид отношений	Институциональные факторы поддержки	Препятствующие институциональные факторы
1.	Безразличие	Доступные кредиты	Антимонопольное законодательство (в части демополизации)
2.	Конкуренция	Антимонопольное законодательство (в части равноправия участников)	Административное давление, коррупция
3.	Контактирование	Интернет, инфокоммуникационные технологии и практики. Создание отраслевых бизнес-	Отсутствие системы стратегического многоуровневого и многосубъектного планирования.

		ассоциаций	Необъективность аудиторских и рейтинговых организаций
4.	Копродукция	Контрактная система, арбитраж и т.д.	Слабость контрактной дисциплины, недостаточное развитие бизнес-ассоциацийслабо
5.	Кооперация	Создание отраслевых бизнес-ассоциаций	Отсутствие системы стратегического многоуровневого и многосубъектного планирования
6.	Координация	Создание отраслевых бизнес-ассоциаций	Отсутствие системы стратегического многоуровневого и многосубъектного планирования
7.	Козволюция	Расширение горизонта бюджетного планирования	Отсутствие системы стратегического многоуровневого и многосубъектного планирования
8.	Консолидация	Низкий уровень защиты прав долевой миноритарной собственности	Концентрация корпоративной собственности

Упомянутые в табл. 2 институты в совокупности определяют тип рынка в спектре «соперничество – сотрудничество». В настоящее время соотношение соперничество/сотрудничество сдвинуто в сторону соперничества. Необходима в этой связи поддержка и развитие тех институтов, которые способствуют кооперации как сотрудничеству актуальному и козволюции как сотрудничеству перспективному. Особую роль здесь играет система стратегического (индикативного, или, как ее называет В.М. Полтерович (Полтерович, 2007), интеракитвного планирования . Интеграционный потенциал такой системы позволит не только обеспечить пространственно-временную сбалансированность экономики, но и приблизиться к оптимальному сочетанию разнообразия

и унификации, изменчивости и стабильности (Клейнер, 2008).

Подводя итог, можно сделать вывод, что в современной экономике гармония в структуре рыночных отношений может быть достигнута не столько с помощью «невидимой руки» рынка, сколько с помощью планомерных и целенаправленных действий в области формирования, поддержки и развития интегрирующих общественных институтов.

Литература

1. Варго С., Лаш Р. Развитие новой доминирующей логики маркетинга. Российский журнал менеджмента, 2006. т. 4, № 2.
2. Зудин А.Ю. Ассоциации – бизнес – государство. «Классические и современные формы отношений в странах Запада. Препринт WP1.2009.05. М.: ГУ-ВШЭ, 2009.
3. Клейнер Г.Б. Эволюция институциональных систем. М.: Наука, 2004 (а).
4. Клейнер Г. Наноэкономика. Вопросы экономики, 2004, № 12. (б)
5. Клейнер Г. Современная российской экономики как «экономики физических лиц». Вопросы экономики, 1996, № 4.
6. Круглый стол «Вопросы теории конкуренции» // Современная конкуренция, 2010, № 3.
7. Макаров В.Л. Угроза перерождения экономики знаний под влиянием либерального рынка. Экономика региона, 2010, № 3.
8. Макаров В.Л., Клейнер Г.Б. Микроэкономика знаний. М.: Экономика, 2007.
9. Пайн Дж., Гилмор Дж. Экономика впечатлений. М.: Вильямс, 2005.
10. Полтерович В.М. Элементы теории реформ. М.: Экономика, 2007.
11. Рубин Ю.Б. Обособление вместо конкуренции. Маркетолог, 2007, № 3.
12. Третьяк О.А. Эволюция маркетинга: этапы, приоритеты, концептуальная база, доминирующая логика. Российский журнал менеджмента, 2006, т. 4, № 2.
13. Ходжсон Дж. Что такое институты?// Вопросы экономики, 2007, № 8.
14. Fair Trade. www.fairtradefederation.org.