

Ларичев О.И. Объективные модели и субъективные решения. М.: Наука, 1987.
Мелкумов Я.С. Экономическая оценка эффективности инвестиций. М.: ИКЦ «ДИС», 1997.
Мой банк / Под общ. ред. С.И. Кумок. М.: Московское финансовое объединение, 1996.
Норткотт Д. Принятие инвестиционных решений М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1997.
Первозванский А.А., Первозванская Т.Н. Финансовый рынок: расчет и риск. М.: ИНФРА-М, 1994.
Толковый словарь рыночной экономики. М.: Глория, 1993.
Финансовый менеджмент / Под ред. акад. Г.Б. Поляка. М.: Финансы, ЮНИТИ, 1997.

Г.Б. Клейнер

СИСТЕМНЫЙ АНАЛИЗ БАЗОВЫХ ЭЛЕМЕНТОВ СТРУКТУРЫ МЕЖФИРМЕННЫХ ВЗАИМООТНОШЕНИЙ

Мезоэкономические структуры формируются из состава хозяйствующих субъектов (агентов рынка) по различным признакам: отраслевым (производство технологически или потребительски однородной продукции); региональным (географическая близость); функциональным (участие в производстве общего продукта, другая совместная деятельность) и др. Между участниками таких структур возникают особые взаимоотношения, характер которых в значительной степени определяет особенности экономики данной страны (или, при более узком подходе, особенности данного рынка).

Обычно считается, что доминирующими отношениями между хозяйствующими субъектами, действующими на одном рынке, являются отношения конкуренции, т.е. отношения (равноправного) соперничества. Ортодоксальная экономическая теория (mainstream) считает конкуренцию по сути необходимым и достаточным условием эффективного функционирования рынка. Однако на самом деле палитра отношений между субъектами имеет более богатую и более сложную структуру. В данной работе, выполненной при финансовой поддержке РГНФ, проект № 09-02-00479а, мы исследуем виды отношений между хозяйствующими субъектами, предлагаем систему классификации их и показываем, что для формирования эффективного рынка конкуренция должна быть дополнена другими, не менее важными экономическими отношениями.

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». Иными словами, здесь конкуренция рассматривается как равноправное соперничество. Отметим, что такая характеристика в некотором смысле избыточна, поскольку понятие «соперничество» само по себе имеет два значения: 1) ситуация, в которой каждый стремится превзойти другого, и 2) равенство в определенном отношении («достойный соперник», «он мне не соперник»). Таким образом, конкуренция между двумя хозяйствующими субъектами характеризуется по сути как устойчивое противостояние их интересов.

Перечислим теперь и дадим определения другим видам отношений между субъектами. Здесь выделяются: *коoperation* – совместное выполнение некоторой конкретной совокупности работ, обеспечивающей достижение общей заданной цели (например, производство изделия); *коoperation* – долгосрочное сотрудничество, предусматривающее совместные дейст-

вия неограниченной длительности (например, создание объектов общего пользования); *контактирование* – спорадический краткосрочный обмен информацией; *координация* – информационное взаимодействие (возможно, при участии третьих лиц или организаций), направленное на согласование действий субъектов; *коэволюция* – обмен намерениями и планами, направленный на согласование долгосрочного развития субъектов; *консолидация* – полное согласование действий, сближение интересов.

Является ли этот список исчерпывающим? Оказывается, что эти виды можно охарактеризовать, используя комбинации значений некоторой единой системы 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;
- учет/отсутствие учета информации о долгосрочных намерениях и интересах субъектов.

В табл. 1 приведено описание возможных видов отношений с использованием указанных признаков («+» – наличие признака, «–» – отсутствие)

Перечень видов отношений и их характеристизация

№ 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.	Коэволюция	–	+	+
8.	Консолидация	+	+	+

Дадим некоторые пояснения. Два субъекта могут считаться конкурентами, только если каждый из них воспринимает другого как конкурента. Это, в свою очередь, означает, что у каждого из них есть уверенность (или информация) 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 выбранных признаков.

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 искусственно преувеличиваться. В советской экономике доминировали (иерархические) отношения координации. В 1990-е годы главным стало отношение конкуренций, следующее десятилетие – отношения копродукции. В связи с активным процессом структурирования промышленности и экономики в целом, созданием и развитием многочисленных ассоциаций бизнеса (практически в каждой чистой отрасли), на первый план

выходят более глубокие отношения, охватывающие кооперацию, координацию и козволюцию. Консолидация двух субъектов также возможна, если у них общие собственники, сознательно осуществляющие процесс консолидации собственности. 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 можно отнести к экономике знаний, роль конкуренции слабее, чем в традиционных промышленных секторах. По мере продвижения экономики к «экономике знаний» все большую роль будут играть кооперативные формы взаимодействия.

Если рассматривать межфирменные отношения в контексте инновационной деятельности, то становится очевидным, что на конкуренцию нельзя возлагать всю «ответственность» за внедрение инноваций. Конкуренция отражает внешнее давление на предприятие, в то время как естественный и перспективный путь инноваций связан с внутренними потребностями предприятия, с давлением изнутри. Поэтому наиболее важными для развития инновационной экономики являются такие виды межфирменных отношений, как координация, кооперация, козволюция.

Г.Б. Клейнер, Н.Б. Нагрудная

СТРАТЕГИЯ «ТРЕТЬЕГО ПУТИ» ДЛЯ РОССИИ: МЕЖДУ МИССИОНЕРСТВОМ И СТЯЖАТЕЛЬСТВОМ

Работа выполняется при финансовой поддержке Российского гуманитарного научного фонда (проект № 09-02-00479а).

Для модернизации экономики и социума с сохранением культурной идентичности страны необходимо понимание обществом места и роли данной страны в системе мирового сообщества и в ходе мирового социально-экономического развития. Такое понимание необходимо для принятия разнообразных социально-экономических решений на всех уровнях экономики, в особенности, на уровне корпоративного управления, где объединяются социальные, экономические, научно-технические, финансовые и иные факторы, имеющие воплощение на всех уровнях экономики. Стратегический подход к определению страновых ориентиров основан на дискретизации пространства траекторий цивилизационного пути и анализе возможных вариантов. Их перечень охватывает и ситуацию общественного осознания *миссии* страны в глобальном (по времени и по пространству) мире, и ситуацию полного отказа от какой-либо миссии. Если первый полярный вариант можно охарактеризовать как миссионерство, то второй – как своеобразное «антимиссионерство». В последнем случае место «антимиссионного» полюса обычно занимает идеология стяжательства, основанная на признании абсолютной ценности потребления. Между полюсами глобального миссионерства и глобального потребительства существует поле стратегических вариантов, среди которых необходимо определить желательный и указать путь к нему от существующего. Такой выбор должен базироваться на страновых инвариантах – устойчивых существенных особенностях России как страны.

Воспользуемся для этой цели базовой классификацией социально-экономических систем. Такие системы делятся на четыре класса, отличающиеся типом пространственно-