

Федеральное агентство по образованию
Государственное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Тверской государственный университет»

**Л. А. КАРАСЕВА,
А. М. ЗИНАТУЛИН, М. В. ПЕТРИЩЕВ**

**ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО
И КОНКУРЕНЦИЯ:
нетрадиционные взгляды на традиционные
представления**

Монография

ТВЕРЬ 2010

УДК 334.722:339.137

ББК У290.2

К21

Рецензенты:

Доктор экономических наук, профессор кафедры политической экономики
Московского государственного университета им. М. В. Ломоносова

Р. Т. Зяблюк

Доктор экономических наук, профессор, декан экономического факультета
Ярославского государственного университета им. П. Г. Демидова

Л. Б. Парфенова

Доктор экономических наук, профессор, зам. зав. кафедрой
«Государственное, муниципальное и корпоративное управление»
по научной работе Финансовой академии при Правительстве РФ

Л. А. Плотицына

Карасева Л. А., Зинатулин А. М., Петрищев М. В.

**К21 Предпринимательство и конкуренция: нетрадиционные взгляды
на традиционные представления: Монография. – Тверь: Твер. гос. ун-т, 2010. –
232 с.**

ISBN 978-5-7609-0590-1

В монографии рассматриваются проблемы развития методологии экономической теории и возможности применения метода структурных уровней. Особое место занимает разработка проблем экономического содержания налоговых отношений, инновационного развития, кризиса социально-экономического управления и модернизации (Взгляды первый, второй – Л. А. Карасева).

Одновременно развернуты методологические основания анализа конкретных проблем экономической теории, связанных с осуществлением предпринимательской идеи (Взгляды третий, четвертый – А. М. Зинатулин) и рыночной конкуренции (Взгляды пятый, шестой, седьмой – М. В. Петрищев). В книге соединен анализ экономико-теоретических вопросов с исследованием реальных проблем современной российской экономики.

Монография адресована все интересующимся экономической теорией: как научным работникам, аспирантам, студентам экономических и управленческих специальностей, так и предпринимателям, руководителям органов государственной власти – всем тем, кто стремится использовать новые достижения академической теории в хозяйственной практике.

УДК 334.722:339.137

ББК У290.2

ISBN 978-5-7609-0590-1

© Карасева Л.А., Зинатулин А.М.,
Петрищев М.В., 2010

© Тверской государственный
университет, 2010

СОДЕРЖАНИЕ

Предисловие	4
Взгляд первый: на методологию экономической науки.....	6
Взгляд второй: на проблемы изменяющейся России сквозь призму структурных уровней ее экономических отношений.....	19
Взгляд третий: на предпринимательскую идею и механизм ее осуществления.....	80
Взгляд четвертый: на модель осуществления предпринимательской идеи в трансформируемых экономиках, адаптированную для условий изменяющейся России.....	120
Взгляд пятый: на экономическую природу рыночной конкуренции.....	140
Взгляд шестой: на механизм свободной рыночной конкуренции.....	168
Взгляд седьмой: на деформацию механизма рыночной конкуренции в современной экономике.....	189
Summary.....	230

ПРЕДИСЛОВИЕ

Предлагаемая вниманию читателей монография является результатом научно-исследовательской работы, проводимой в последние годы кафедрой экономической теории Тверского государственного университета. Монография отражает процесс развития научного направления деятельности кафедры «Предпринимательство, труд, собственность» в части проблем, связанных с пониманием механизмов осуществления предпринимательства и конкуренции.

Выбор научного направления неслучаен. Объективная многомерность, сложность явлений общественной жизни изменяющейся России, с неизбежностью выдвигает на первый план проблемы функционирования ключевых экономических субъектов: предпринимателей, собственников ресурсов и, прежде всего, – рабочей силы; их включения через разнообразные формы жизнедеятельности в ту или иную структуру общественной жизни. Поэтому все более актуальным становится исследование механизма и разнообразных форм экономической социализации их выбора, *отражающих отношения опосредования в ходе его осуществления*. Это тем более актуально, что современные экономические явления (особенно трансформируемых экономик) не всегда вмещаются в традиционные теоретические положения научных школ и парадигм. В частности, в экономической литературе весьма слабо разработан функциональный аспект исследования социально-экономических отношений, без которого невозможно глубоко раскрыть механизмы их функционирования, модификации и деформирования.

Неслучайной является и тема монографии. Во-первых, предпринимательская деятельность по своей сути конкурентна. Она внутренне присуща природе предпринимательского выбора. Во-вторых, в книге их объединяет *единое методологическое поле исследования* осуществления, как предпринимательской идеи, так и конкуренции. Оно сформировано на основе уточнения и использования в анализе *метода структурных уровней* исследования *функционирования отношений*, который был предложен А. А. Сергеевым применительно к исследованию социалистических отношений

ещё в конце 70-х годов прошлого столетия, но сегодня практически не используется. Вводя единое методологическое поле, основные методологические принципы анализа, авторы старались реализовать *ключевой принцип построения монографии*: с одной стороны, – объективное, уважительное отношение к устоявшимся *традиционным взглядам* на анализируемые проблемы. С другой, – углубление теоретических представлений о предпринимательской идее и деятельности; о конкуренции; о других экономических отношениях, связанных с их осуществлением. В результате обнаружилось весьма *нетрадиционные представления*, может быть, в чем-то и спорные, но, по нашему мнению, дающие пищу для размышления.

Поэтому логика и содержание монографии отражают, с одной стороны, взгляд на развитие методологии экономической теории и обоснование методологического поля исследования («Взгляд первый»). Здесь особое место занимает уточнение метода структурных уровней, механизма и технологии его использования в экономических исследованиях. Также предложена разработка проблемы превращенных форм экономических отношений, процессов их модификации и деформации в ходе функционирования. С другой, – авторы предлагают читателю развёртывание методологических оснований анализа в применении к конкретным проблемам экономической теории (последующие «Взгляды»). В книге читатель найдёт материал для собственного осмысления представленных направлений и проблем теоретического анализа в рамках обозначенного концептуального подхода.

Подчеркнём еще одну особенность книги. В ней органично сочетается анализ чисто экономико-теоретических вопросов с исследованием реальных проблем современной российской экономики. Выдвинутые в монографии теоретические выводы и положения были предметом дискуссий на кафедре экономической теории Тверского государственного университета, на экономическом факультете Ярославского государственного университета им. П. Г. Демидова, а также представлялись на целый ряд научных конференций и II Всероссийский симпозиум по экономической теории.

Взгляд первый: НА МЕТОДОЛОГИЮ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ НАУКИ

Постановка вопроса о методологии экономической науки неслучайна. Во-первых, всё острее дает себя знать обеспокоенность научного сообщества излишней формализацией, имеющей место в утвердившемся неоклассическом направлении экономической науки. Прежде всего, тех, кто видит перспективы её в усилении внимания к социально-экономическим, историческим силам, ответственным за развитие экономики (Н. Д. Кондратьев). Во-вторых, экономические процессы, социально-экономические проблемы в современной изменяющейся России сложны и многообразны. Поэтому их глубокое осмысление и понимание невозможно в рамках какого-либо одного направления экономической теории. Методология обеспечивает «изучение связи между теоретическими концепциями и обоснованными выводами о реальном мире»¹. В-третьих, подход к исследованию, его метод развивается и обогащается вместе с развитием предмета экономической теории, открывая тем самым новые содержательные возможности для его дальнейшего изучения². Развернувшаяся в последние годы дискуссия о предмете экономической теории – подтверждение этому³.

Вместе с тем, дискуссии вокруг методологии экономической теории остаются чаще всего в рамках уже традиционных споров о методологических и теоретических платформах. Но, замыкаясь в рамках этих проблем, исследователь неизбежно сужает предмет экономической теории, то есть имеет место ограниченность подхода.

¹ Блауг М. Методология экономической науки, или Как экономисты объясняют. Пер. с англ. / Науч. ред. и вст. ст. В.С. Автономова. – М.: НП «Журнал Вопросы экономики», 2004. – С. 18.

² См. Пороховский А.А. Эпоха смешанной экономики // Политэкономика. – 2001. №11 (70).

³ См. К современной трактовке предмета и метода экономической науки (Материалы теоретико-методологического семинара, организованного редакцией журнала «Проблемы современной экономики») // Проблемы современной экономики. – 2005. № 2 (10), № 3 (11), № 4 (12).

Поясним нашу мысль. В последние десять лет усиленно из предмета экономической теории исключались социально-экономические отношения как форма развития производительных сил, усиливался разрыв с социальной направленностью экономической мысли, осуществленный «магистральным направлением». Часто имел место «элементарный подлог – перенос социально-экономических проблем, имеющих человеческую ценность, в область техники математических расчетов, в область математики»⁴.

Одна из причин этого видится в том, что многие годы в политической экономии исследовали функционирование социально-экономических отношений, исходя из примата *надсубъектных* (овеществлённых) форм этих отношений, значительное место уделяя общественным формам блага, необходимого и прибавочного продукта, рабочей силы, средств производства и т.д., А *субъектное* начало, понимание механизма осуществления изучаемых отношений исчезало из поля зрения исследователя. Политическая экономия, определив место (положение) лица, группы лиц в общественном производстве, отодвигала, как несущественную, проблему социально-экономической активности субъектов производственных отношений⁵. Тем самым отношения субъектов, осознавших свои интересы и выгоды и принимающих экономические решения, выпадали из предмета политической экономии. Оправданием служило то, что в её предмет входят лишь объективные отношения. Налицо *отождествление объективного и объектного, субъективного и субъектного*.

Политико-экономический аспект анализа социально-экономических отношений акцентирует внимание на характере

⁴ Румянцев М. А. Холизм и рациональность в экономической теории (Отклик на доклад В.А.Ушакова) // К современной трактовке предмета и метода экономической науки (Материалы теоретико-методологического семинара, организованного редакцией журнала «Проблемы современной экономики») // Проблемы современной экономики. – 2005. №4 (12).

⁵ Нам уже приходилось писать об этом. См. Карасёва Л.А. Социально-экономическая активность как мера деятельности хозяйствующего субъекта // Теоретические вопросы развития социально-экономической активности трудящихся на современном этапе. – М.: Институт экономики АН СССР, 1980. – Ч.1;

Социально-экономическая активность трудящихся при социализме // Экономические науки. – 1985. № 2.

отношений, который задает специфическую социально-экономическую форму объекту и особый статус субъектам этого отношения. Объективный характер изучаемых отношений с неизбежностью на данном уровне анализа полагает объектный подход. Так, в рыночной экономике социально-экономические отношения, как известно, сначала превращаются в свойства вещей (овеществляются), затем через персонификацию вещей они обретают субъектную форму.

Субъектный подход означает не просто обнаружение сущности, а развертывание и уточнение её через механизм осуществления, опосредованный действиями экономических субъектов, наделённых особым интересом и особым мотивом социальной активности. Субъектное начало в таком понимании нетождественно субъективному. Здесь субъектное отношение объективно в том смысле, что оно осуществляется как наиболее типичное, характерное для действий экономических субъектов, которые представляют собой социально-экономическую силу и воздействуют на экономическую систему, т.е. выполняют особую функциональную роль в экономике. Это и определяет актуальность и необходимость изучения объективных основ деятельности ведущих экономических субъектов таких как, например, собственник ресурсов, предприниматель, менеджер.

Однако данный подход также ограничен, как и первый, если он не получит развития в виде осуществления методологического принципа объективации таких отношений. Всякий субъект экономических отношений встроен в сформировавшуюся структуру, канву экономической жизни. А, следовательно, социальная форма признания его деятельности объективно положена и необходима как измерение его собственного успеха.

Безусловно, переход от политико-экономического к микроэкономическому аспекту исследования позволяет развернуть (уплотнить) анализ функционирования отношений конкуренции, обмена, издержек, прибыли и ряда др. Но, во-первых, он должен быть встроен в общую логику *предмета экономической теории*. Это подразумевает *формирование специфического методологического поля*, одновременно отвечающего основополагающим методологическим

принципам экономической теории и особенностям предмета исследования в рамках микроэкономики. Во-вторых, дополнительно должен быть *актуализирован функциональный подход* в изучении экономических явлений. Тогда на первый план выходит рассмотрение социально-экономических отношений в аспекте функционирования, то есть анализ их внутренней жизни как ставших *в пределах данного этапа развития*. Однако современная экономическая теория, как правило, содержит описание базовых форм рыночной экономики. Включенные в неё модели функционирования рынка, поведения экономических субъектов и др. статичны, скорее носят иллюстративный характер. А «экспансия математического аппарата в экономическую теорию сводит её к поиску новых областей применения количественного анализа или к безграничному расширению и дополнению математических моделей в уже «охваченных» прикладными методами областях знания»⁶.

Представляется, что полноценное использование функционального подхода невозможно без использования *метода структурных уровней в исследовании функционирования отношений* (далее метод структурных уровней), который был наиболее введён и использован А.А.Сергеевым к исследованию социалистических отношений еще в конце 70-х годов прошлого столетия, но сегодня практически не используется.

В силу многослойности и многосложности экономической действительности познание её должно учитывать многосторонность связей реальной действительности, их субординированность, опосредованность одних отношений другими, что предполагает разработку проблемы сущности и явления, сущностей разных порядков (уровней). Возможны различные аспекты исследования экономической действительности в зависимости от его целей. А.А.Сергеев выделяет три⁷. В интересах дальнейшего анализа приведём их.

⁶ Румянцев М. А. Холизм и рациональность в экономической теории (Отклик на доклад В. А.Ушакова) // Проблемы современной экономики. – 2005. №4 (12).

⁷ Сергеев А. А. Структура производственных отношений социализма. – Москва: Наука, 1979. – С. 53–55.

Первый аспект связан с целью теоретического *преодоления видимости*, очищения явления от второстепенного, не связанного с внутренней его структурой.

Второй аспект анализа экономической действительности предполагает своей целью определение *крупной линии развития* социально-экономических отношений. Явление в этом случае выступает, «во-первых, как сущность, выведенная на поверхность; во-вторых, как имеющее в своем содержании элементы других сущностей»⁸, которые с точки зрения исторической перспективы преходящи. В этом случае развертывание самой сущности будет соответствовать определенным этапам её исторического развития (назовем это развертыванием сущности по горизонтали.).

Третий аспект исследования экономической действительности актуализирует функционирование социально-экономических отношений, их жизнь в рамках одного определенного этапа развития. В этом случае «категории «сущность и явление» есть «сущности разных порядков», но тогда они по-разному выражают единство многообразия действительности. Именно потому, что явление, с одной стороны, выражает данную сущность, с другой – несёт в себе элементы иной сущности, с третьей – само выступает как сущность менее глубокого порядка по отношению к определённой сфере действительности, и возникает «лестница» сущностей разного порядка»⁹.

Здесь также имеет место развёртывание сущности, но в противоположность предыдущему назовем его развёртыванием её по вертикали.

Столь внимательное и подробное изложение теоретического взгляда А.А. Сергеева на проблему сущности и явления оправдано: во-первых, особой актуальностью всех представленных аспектов анализа экономической действительности трансформируемых экономик; во-вторых, все еще живучим одноплоскостным теоретическим представлением о протекающих социально-экономических процессах в

⁸ Сергеев А. А. Структура производственных отношений социализма. – Москва: Наука, 1979. – С. 55.

⁹ Там же. – С. 55.

современной России. Именно в этой связи становится принципиальным не только применение, но и теоретическое уточнение метода структурных уровней, механизма его использования в исследовании экономических отношений.

Одновременно анализируемый метод даёт возможность углубить теоретическое представление о *превращённых формах экономических отношений*. Невозможно удержать специфическое содержание превращённой формы социально-экономических отношений (в том числе по отношению к иррациональной и мнимой) без различения сущностей разного порядка. Последнее требует выделения именно аспекта функционирования социально-экономических отношений.

Постановка проблемы превращённых форм продиктована, по крайней мере, двумя причинами.

Во-первых, взаимодействие в системных объектах рождает явления, которые можно обозначить как превращённые действия, превращённые формы – особые формы жизни объекта как элемента данной системы. Но тогда с необходимостью встаёт вопрос о том, что понимать под этим превращением, что стоит за ним, каков его механизм. Тем более что в нашей литературе эту категорию часто трактуют как замаскированная, мистифицированная форма и т.п. В какой мере это оправдано, достаточно ли такой её характеристики? Кроме того, анализ ведётся чаще всего с целью *преодоления видимости*. Но в этом случае исследование механизма перехода сущности в явление, механизма «превращения» здесь не является определяющим. Он значим лишь «как фиксация причины, в силу которой явление маскирует сущность»¹⁰.

Во-вторых, опыт теоретических построений с использованием форм модификации и трансформации социально-экономических отношений имеется, описываемых через превращённость, иррациональность, мнимость отношений, но необходимы дальнейшие исследования, позволяющие рассматривать их как самостоятельную проблему теории экономики, различить механизмы, стоящие за этими формами.

Уточним понимание функционирования социально-экономического отношения и уточним в связи с этим метод

¹⁰ Там же. – С. 54.

структурных уровней. Вопрос о жизни, осуществлении любого экономического отношения – это вопрос о его включённости как элемента в некую другую связь, взаимодействие, целостность. С помощью метода структурных уровней выделяем нужный вертикальный разрез функционирования экономических отношений (*технико-экономический, социально-экономический, организационно-экономический, хозяйственный*). Добавление нами хозяйственного уровня функционирования экономических отношений (по сравнению с уровнями, введёнными А.А. Сергеевым) для рыночной экономики имеет принципиальное значение. Более подробно значение этого уровня функционирования будет рассмотрено ниже. Здесь же заметим, что именно на этом уровне: функционирование экономических отношений осложняется правовыми нормами своего осуществления; разворачиваются отношения экономических субъектов с государством, среди которых, например, выделим налоговые.

Система уровней иерархична. Каждый структурный уровень отражает качественную разнородность расчленяемой действительности, но проникает в модифицированном виде в менее глубокий соподчиненный уровень. Кроме того, *структура отдельного уровня*, рассматриваемая самостоятельно, также характеризуется *вертикальной многослойностью*, взаимопроникновением и субординацией.

Применение метода в разрезе субъектного подхода позволяет обозначить взаимодействие субъектов изучаемых отношений по этапам их включённости в осуществление анализируемого отношения. Это даёт нам возможность теоретически проследить модификацию отношений экономических субъектов при переходе с одного уровня на другой, а, следовательно, уточнить и механизм деформации экономических отношений, возникновение мнимых и иррациональных отношений.

Но тогда переход от одного уровня функционирования к другому означает смену (уточнение) способа включённости, способа связи, степени опосредованности осуществления социально-экономического отношения, определяемой мерой опосредования отношений субъектов этого отношения с

обществом. Нам приходилось уже писать об этом в связи с анализом экономического содержания налога и налоговой системы, предпринимательской идеи, предпринимательской деятельности и предпринимательства, конкуренции и ряда других проблем¹¹.

Развёртывание внутренней сущности экономического отношения в аспекте функционирования, переход от одного уровня функционирования к другому уточняет внутреннюю структуру более глубокой сущности. Уровни опосредования реализации экономического отношения удерживают особые «этажи» включения иных социально-экономических интересов в осуществление экономического процесса. Здесь важно подчеркнуть, что превращённая форма всякий раз это нечто новое, не только рожденное, но и провоцирующее новые превращения. В этом смысле превращённая форма это не плохо и не хорошо. *Она есть необходимый и объективный способ жизни социально-экономического отношения.* Чем сложнее система, тем сложнее структура превращённых форм. Именно через них развёртывание внутренней сущности экономического отношения получает законченное социальное признание в самом факте рационального осуществления хозяйственных интересов субъектов экономической жизни. Заметим, что здесь рациональность понимается нами как характеристика целесообразного поведения хозяйствующего субъекта.

Закрепившееся в научной литературе отношение к превращённой форме как к продукту превращения внутренних отношений, скрывающего их фактический характер и прямую взаимосвязь косвенными выражениями, на наш взгляд, недостаточно. В нем выделяется важная характеристика превращённой формы, которая мотивирует к анализу, поиску самой глубокой сущности явления, к разрешению теоретической проблемы сведения более конкретных отношений к их сущностному основанию. Разнообразие экономических форм обретает общее основание, принцип

¹¹ См., например:

Карасёва Л. А., Дубинин И. В. Экономические основы формирования и функционирования налоговой системы: Монография. – СПб: СЗАГС, 2005. – С. 144.;

Карасева Л. А., Кунтыш В. А. Предпринимательство: старые и новые идеи теоретико-экономического анализа. – СПб: Изд-во СПбГПУ, 2006. – С. 120.

своего осуществления. Тем самым раскрывается теоретическая возможность определения внутренней формы всякого экономического отношения. Однако принципиально важно и другое. Превращённая форма является всякий раз (на каждом уровне) формой жизни, *осуществления природы экономического отношения на данном этапе развития экономической системы, в рамках которой отношение функционирует*. Поэтому понимание механизма превращения (развертывания сущности по вертикали), его структурных уровней принципиально значимо для раскрытия содержания социально-экономического отношения, его функционального потенциала.

Функциональный подход к анализу социально-экономического отношения может условно быть описан как «социально-экономическая норма существования (внутренняя структура) отношения – реализация». Но тогда, очевидно, что реализация может осуществляться как в рамках данной нормы, корректируя, достраивая её, приспособлявая её к системе, в которую отношение встраивается, не меняя её природы; так и возможно *перенормирование*, замещение этой нормы другой, более органичной данной системе.

Другими словами, если модификация отношения будет приобретать формы деформации, имеет смысл говорить о *действительных и мнимых, рациональных и иррациональных отношениях*. То есть возникают превращения, которые обозначим как *мнимые, иррациональные*.

Как ни парадоксально, но каждый раз деформированные превращённые формы рождаются тогда, когда в существующем механизме функционирования социально-экономического отношения возникают проблемы, проявляющиеся в том, что оно не может встроиться в экономическую систему по критерию рациональности; его зависимости. Посредствующие звенья в силу каких-то причин не принимаются системой, вызывая её сопротивление.

Возникновение превращённой формы может сопровождаться возникновением условий такого специфического опосредования, которое вынужденно включает к уже явленным связям иные (по сути своей) объекты

экономического интереса. Это осуществляется как становление и саморазвитие мнимой экономической формы, «притянутой» действующим отношением для восполнения недостающих элементов в механизме осуществления.

Мнимые отношения – это отношения экономического субъекта, позиционирующего себя в роли, отличной от его нормативно-заданного экономического статуса в рамках социально-экономической нормы его функционирования. Он «присваивает» новые (чужие) экономические функции (новые – по отношению к предписанным, осуществляемым функциям), и рассматривает эту реализацию как оптимальное использование своих возможностей в данной среде. Мнимость как качество экономической формы возникает в качестве реакции фактически осуществляющегося отношения на условия, в которых оно может реализоваться по критерию рационализации, рационального осуществления. Тогда действительное отношение представляется как основное в рамках функционирования данного уровня экономического отношения (мнимое может лишь быть определено по отношению к нему).

Анализ экономических отношений и их идентификация как «действительных» или «мнимых» может происходить на любом уровне функционирования экономического отношения, но только в *горизонтальной* плоскости. Хозяйственная практика современной России демонстрирует сколь угодно много такого рода превращений (мнимая предпринимательская деятельность, мнимый наемный труд, мнимые товарно-денежные отношения и т.п.).

Одновременно в анализируемом превращении принципиально следующее. *По вертикали* такое поведение экономического субъекта является *иррациональным* с точки зрения его социально закрепленного положения (статуса, функциональной роли), и может быть признано *рациональным* только с точки зрения собственного интереса субъекта. Функционирующее отношение, дабы осуществлять взаимодействие со всеми связанными с ним отношениями, с необходимостью притягивая «чужую» форму, приобретает специфическую структуру связей, отличную от внутренней

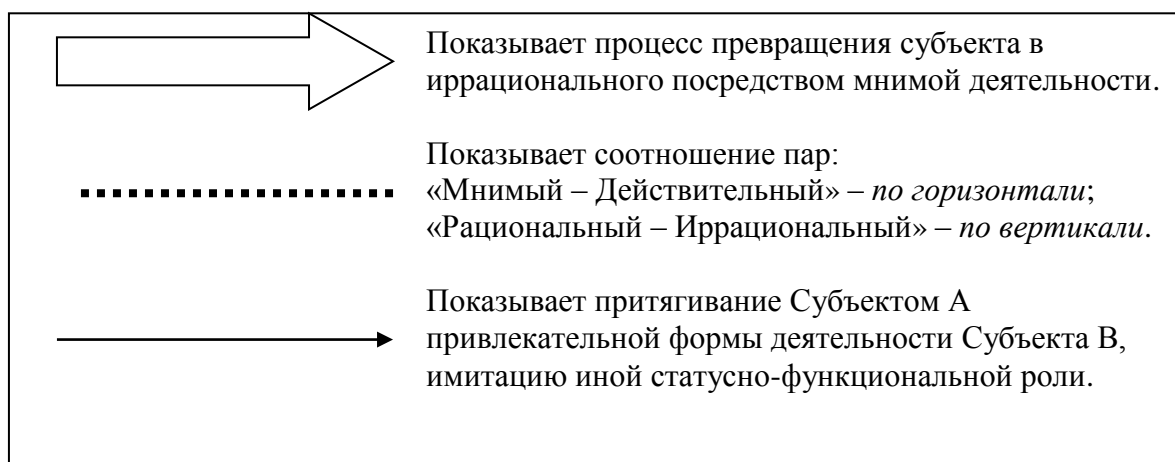
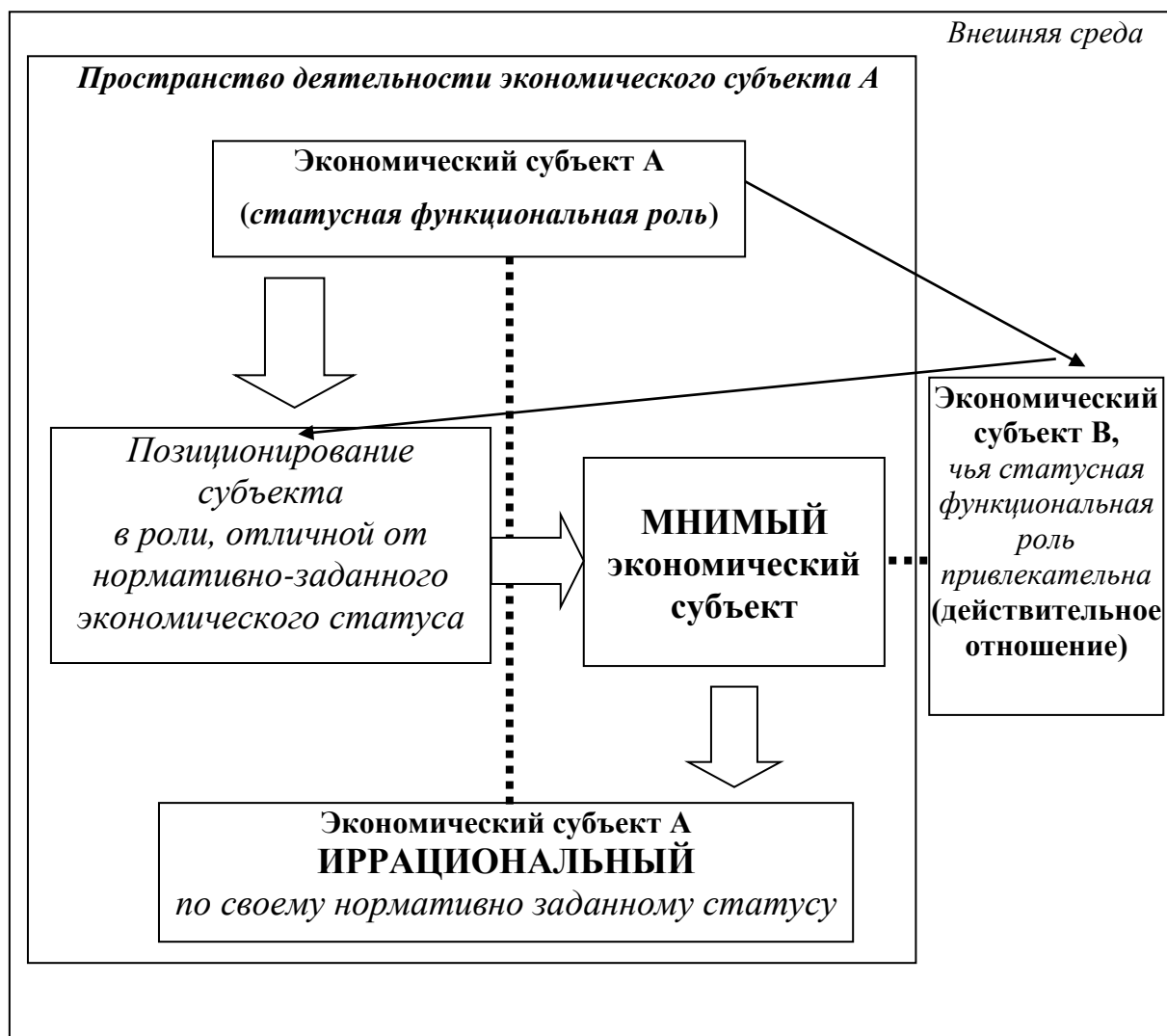
структуры отношения. Так появляется форма, как бы оторванная от сущности отношения. Такая форма не только маскирует сущность отношения (превращенная форма всегда модифицирует внутреннюю структуру более глубокой сущности). Она, иррациональна по отношению к природе осуществляемого отношения. Тем самым механизм рационализации осуществления экономического отношения предполагает выбор иррациональной формы его реализации.

Иррациональная форма экономического отношения есть форма «захвата» иных (по сути) отношений и включения их как существенных в общий механизм функционирования отношения. Иррациональная экономическая форма отношения возникает в виде реакции его действительной формы на связанные с ней мнимые отношения (*Вкладка №1*).

Необходимость анализа и обсуждения методологических вопросов экономической теории вызвана также и объективной многомерностью, сложностью экономических явлений, изучаемых самыми разными науками. Поэтому неразличение, например, бухгалтерского, финансового, социально-экономического, микроэкономического, макроэкономического содержания прибыли, издержек и др., подчас, связано с рассмотрением этих отношений по преимуществу в застывшем состоянии, без взаимопереходов, с игнорированием методологии их анализа в аспекте развертывания сущностей разного порядка. Более того, полноценное исследование экономического содержания явления часто подменяется анализом либо хозяйственных, либо правовых форм. Ярчайшие тому примеры – «экономический» анализ налога и налоговой системы, банковской системы, бюджета и бюджетной системы и др.

Объективная многомерность, сложность явлений общественной жизни, с одной стороны, предполагает строгое соблюдение границ каждой из наук, изучающих общество и экономику. А с другой, – необоснованное замыкание внутри них во многом служит препятствием целостному восприятию всего богатства общественной жизни, может привести к разрушению или игнорированию их общего поля – экспертного сообщества политической жизни.

МНИМЫЕ И ИРРАЦИОНАЛЬНЫЕ ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ФОРМЫ



Методологически это означало бы абсолютизацию аспектного подхода, тогда как на определенном этапе необходимостью является выход на многоаспектность и всесторонность исследования на основе целостного системного анализа явлений общественной жизни. К более глубокому пониманию этого нас привела работа над целым рядом проектов, среди которых особенно важными в плане интеграции научного поиска были проекты, связанные с освоением и социально-экономическим развитием территорий.

Обозначим ключевые, по-нашему мнению, *направления развития* методологических оснований анализа экономических отношений.

Во-первых, *многоаспектность и всесторонность* исследования на основе целостного системного анализа, *не приводящие к расширению предмета экономической теории.*

Во-вторых, *в рамках единого предмета* экономической теории выделение *общеэкономического, микроэкономического и макроэкономического аспектов* анализа.

В-третьих, *различение объективного и субъективного, объектного и субъектного подходов* в анализе.

В-четвертых, *различение статики и динамики, аспектов функционирования и развития.*

В-пятых, *использование метода структурных уровней* при выделении функционального аспекта анализа социально-экономического отношения.

В-шестых, *разработка механизма модификации и деформации экономических отношений.*

Наконец, использование особого способа работы, который условно можно назвать *принципом уточнения, развертывания понятий* на основе все более и более конкретной *проблематизации* их базового содержания, тем самым как бы уплотняя теоретические представления о явлении.

Заметим также, что мы не ставили перед собой задачу дать развернутые характеристики анализируемым методологическим подходам и аспектам анализа. Этому будут посвящены последующие «взгляды» по конкретным проблемам экономической теории.

Взгляд второй:

НА ПРОБЛЕМЫ ИЗМЕНЯЮЩЕЙСЯ РОССИИ СКВОЗЬ ПРИЗМУ СТРУКТУРНЫХ УРОВНЕЙ ЕЕ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ОТНОШЕНИЙ

Использование метода структурных уровней позволяет ответить на ряд серьезных вопросов современной экономики России. Например, в каком направлении должно осуществляться реформирование налоговой системы? Является ли предпринимательство в современной России движущей силой ее экономики? Почему за договором о найме скрываются крепостнические, а подчас, и рабовладельческие отношения? Какие, по сути, экономические отношения представлены деятельностью чиновника или менеджера, использующих служебное положение в своих интересах? От чего зависит успех модернизации экономики на основе инноваций?

ЭКОНОМИЧЕСКОЕ СОДЕРЖАНИЕ НАЛОГОВЫХ ОТНОШЕНИЙ

Налоговое законодательство современных государств (включая Налоговый кодекс Российской Федерации) способны (как и положено праву) лишь фиксировать контуры налоговой системы (с точки зрения экономиста). Проблема социальной и экономически эффективной налоговой системы остаётся в этом случае не только не решённой на должных методологических основаниях, но и не поставленной. Такого рода проблемы должны разрабатываться и получать научное решение экономической теорией. Но в современной экономической литературе анализируются преимущественно вопросы лишь прикладного характера (управления и права). Теоретическая сторона представлена в основном исследованием проблем развития налогообложения в разных экономических системах. Социально-экономические критерии оптимизации налоговой системы не стали ещё объектом должного внимания российской экономической науки.

Попытаемся взглянуть на обозначенную проблему *теоретико-экономически*, так как это также позволит, на наш взгляд, уйти от несколько упрощённого и одностороннего подхода, наметившегося в последнее время и при обсуждении проводимой реформы налоговой системы. В частности, не уделяется должного внимания системному анализу налоговой системы, объективным факторам реализации её функционального потенциала (в том числе и регионального). В лучшем случае предлагаемые меры касаются отдельных элементов налоговой системы, не учитывая многомерности её внутренних связей. Несистемный подход в реформировании налоговой системы – это болезнь правительства, поэтому и вводимые налоги, прежде всего, носят фискальный, а не регулирующий характер.

Социально-экономическая эффективность функционирования налоговой системы не может прямо зависеть от каждого налога в отдельности. Как система она имеет собственную качественную определённость. Практика познания этого качества должна основываться на учёте интегрального единства функционального действия налогов. Отсюда вытекает настоятельная необходимость анализа *экономических оснований* налогообложения и политико-экономической техники его осуществления в реальной хозяйственной жизни. Последнее требует глубокого исследования теоретико-экономического содержания налога. Прежде всего, речь идёт о принципиальном разграничении теоретико-экономического, организационно-экономического и правового содержания налога и, соответственно, налоговых отношений¹².

Проблема заключается в поиске ответа на вопрос: имеет ли налоговое отношение экономическую сущность. Если она в нём есть, то проблема усложняется: чем обусловлено экономическое содержание налога и налоговой системы и соотносится ли это с традиционными представлениями о налоге, основывающимися на его понимании как правового установления (или даже просто как платежа государству)? Эти

¹² См. подробнее: Л.А. Карасёва, В.А. Кунтыш. Общая теория налога и его микроэкономика. //Вестник Тверского государственного университета. Серия «Экономика». – 2007. Выпуск 6. № 32 (63). – С. 8–20.

теоретические вопросы не могут быть решены вне использования метода, разрешающего чисто методологическую проблему – проблему определения структурных уровней разного порядка в функционировании налогового отношения. Особенность этого метода состоит в том, что налоговое отношение понимается как такое, которое в своём осуществлении притягивает иные отношения, подчиняя их своей природе. В этом случае возникает субординация, соподчинённость уровней функционирования налогового отношения, выражающих сущности разного порядка. Использование такого метода познания позволяет упорядочить теоретическое представление о столь многогранном и сложном явлении как налоговое отношение. Описательные приёмы исследования не позволяют найти подлинную комбинацию его существенных черт и, главное, их соподчинённость.

В самом общем виде *налоговое отношение* можно определить как *волевое отношение по изъятию государством в свою собственность части доходов экономических субъектов*. Подчеркнем, именно *отношение по изъятию*, а не *плата*, не *платеж*, как часто указывается в учебной и научной литературе. Указание на отношение изъятия позволяет в обобщенном виде удерживать такие специфические признаки налога как *принудительность* и *отсутствие непосредственной возмездности*. При этом объект этого отношения (часть дохода) принимает социальную форму налога.

Субъекты анализируемого отношения специфичны. Государство – особый субъект – налогоплательщик, представляет и реализует интересы общества. Экономические субъекты «налогоплательщики» – представляют и отрицательно реализуют частные интересы. Получается, что, с одной стороны, государство как общепризнанный субъект обладает исключительным правом (привилегией, монополией) внеэкономического принуждения, которое в данном отношении используется для формирования доходов государственного бюджета, а значит и государственной казны. С другой стороны, налог представляется экономическим субъектам как навязанный извне; в отношении их хозяйственной деятельности он есть фактор уменьшения дохода. Здесь право

предопределяет саму возможность присвоения части дохода населения страны, которую выражает суверенитет государственной власти.

Как видно, во-первых, анализируемое отношение выражает противоречие интересов его субъектов и, во-вторых, при рассмотрении налога *как единичного акта* в нём не обнаруживается ничего *экономического*. Так, с учётом того, что в рыночной экономике деятельность всех субъектов не зависимо от сферы осуществления имеет экономический аспект, а успех такой деятельности измеряется величиной дохода, то становится очевидным *потенциально социально-экономическое* содержание налога.

Если рассмотреть налоговое отношение не как единичный акт, а как непрерывно возобновляющееся отношение, то раскроются весьма важные его социально-экономические признаки и характеристики. Так, если поставить вопрос о том, что позволяет снова и снова воспроизводиться отношению изъятия, то обнаруживается *опосредованная возмездность* как признак налога. Дело в том, что обобществляющий момент рынка превращает затраты экономических субъектов в социально признанные результаты, то есть признанные обществом расходы превращаются в доходы. Отсюда для экономических субъектов объективной потребностью становится поддержание и защита рыночной конкуренции как структуры рыночной системы. Объективно реализация данной потребности может быть обеспечена лишь самими субъектами таких же отношений. Правовое государство выступает в данном случае своеобразным инструментом, обеспечивающим экономическим субъектам уменьшение транзакционных издержек посредством использования внеэкономического принуждения. Иными словами, имеет место выбор на основе транзакционных издержек. Через принуждение правом, через навязывание совместной деятельности путем ограничения хозяйственной свободы (как право выбора наилучшего варианта следования частным интересам), создаются социальные условия для осуществления ещё большего экономического выбора.

Воспроизводство *равновесного состояния* налогового отношения как отношения изъятия предполагает то, что государство обеспечивает экономическим субъектам социально-экономические условия их деятельности в виде пространства хозяйственного порядка, в котором предпочтительнее принимать хозяйственные решения и получать доходы. Собственно, социально-экономический потенциал налога выражается в обеспечении функций государства на благо налогоплательщика. В этом смысле в чистом виде в рыночной экономике налоги для того, кто их платит, скорее признак не подчинённости, а свободы. В отличие от античной или феодальной экономик, в которых уплата налогов была признаком зависимого социального положения.

Обыденное восприятие направлений деятельностного осуществления налогового отношения способно лишь в первом приближении задать правильное определение функций налога. Статический подход, заключающийся в допущении определения экономической ситуации как стремящейся к состоянию равновесия, в анализе налога позволяет определить его фискальную функцию. В ней заключается внутреннее противоречие, дающее логический и исторический смысл налога. Противоречие между непосредственным изъятием и опосредованным воздействием изымаемой стоимости на изменение экономического положения субъектов налогового отношения разрешается возникновением *potentia* регулирования. Таким образом, изъятие части доходов экономических субъектов становится предпосылкой регулирующей функции налога. Однако, возникает вопрос: возможно ли, оставаясь в рамках простого определения противоречия налогового отношения, исследовать регулирующую функцию налога.

Реализация регулирующего потенциала налога осуществляется через запуск и развертывание механизма функционирования налогового отношения. Тогда самостоятельное значение имеет вопрос: как устроен механизм функционирования налогового отношения. Другими словами, раскрытие теоретико-экономического содержания налога ведёт

к выявлению реальных уровней функционирования налогового отношения.

Уровни развертывания сущности налогового отношения выражают *налогообложение как процесс воплощения изъятия части доходов, формируемых экономическими субъектами*. На этих уровнях с неизбежностью возникает проблема формирования элементов налогообложения – объекта, субъекта, налоговой базы и налоговой ставки (модели налогообложения). Через процесс налогообложения высвечивается *социально-нормативная сущность* налога.

Остановимся на механизме развёртывания сущности налогового отношения. В рамках предыдущего анализа государство выступало как налогоплательщик, представляющий интересы общества; экономические субъекты в налоговом отношении определялись как *равнокачественные* представители частного интереса. Выход же на новый уровень исследования делает принципиальным *различение субъектов* налога как *домашних хозяйств и фирм*, имеющих принципиально разные частные интересы. Тем самым возникает *проблема структуры и определённости налоговой системы*.

Выделение экономических субъектов налогового отношения (домашних хозяйств и фирм) определяет *простейшую структуру налоговой системы*. Ясно, что в рамках данного анализа не берутся во внимание *социально-экономические различия* самих домашних хозяйств и фирм как субъектов экономических отношений, осознающих свои интересы и выгоды в процессе принятия хозяйственных решений.

С актуализацией *социально-экономической дифференциации* домашних хозяйств и фирм как субъектов налогового отношения обозначается следующий уровень исследования. Здесь на первый план выдвигаются проблемы учёта многообразия доходов; различного воздействия налогов на экономических субъектов и размеры выгод, получаемых ими от государства.

Отражением *объективности* этого уровня функционирования налоговых отношений является постоянный поиск критериев налогообложения (который занимает умы политиков

и экономистов на протяжении многих столетий). Примером может служить дискуссия о справедливом распределительном характере налогового бремени по отношению ко всем субъектам налога, соотношении принципа платежеспособности и принципа выгод, начало которой в наиболее явном виде было положено А. Смитом. Так или иначе, интересы нашего исследования требуют заметить, что, во-первых, происходит усложнение налоговой системы, связанное с учётом *социально-экономической дифференциации экономических субъектов*. Во-вторых, данное усложнение объективно предопределено логикой функционирования отношения изъятия.

Обозначенные уровни функционирования налогового отношения отличаются друг от друга *мерой опосредования отношений* между государством и экономическими субъектами как субъектами этого отношения. Опосредование отношений означает дифференциацию экономических субъектов. Поэтому характер социально-экономической целостности налоговой системы в данном случае раскрывается *через меру разделённости, дифференцирования субъектов налогового отношения*.

Вместе с тем, в проведенном выше анализе государство как налогоплательщик, представляя интересы общества, выступало как целое без учета *способа устройства государственной власти*. Действительное государство осуществляет себя в расчленении функций государственной власти. Помимо этого, государственный суверенитет включает в себя *пространственную функцию* реализации государственной власти. С точки зрения предмета нашего исследования этот акцент особенно актуален. Актуализация анализа государства как налогоплательщика неизбежно выводит на новый уровень опосредования отношений между властными органами и другими субъектами налогового отношения.

Поскольку форма устройства государственной власти определена в своей конкретности (*унитарное государство, федерация, конфедерация*), постольку задана и мера опосредования сторон налогового отношения. Так, например, при федеративном устройстве государства объективно выявляются *экономические интересы*, связанные с взаимоотношениями внутри самой федерации, как по

вертикали – между центром и субъектом федерации, так и по горизонтали – между субъектами федерации. *Характер социально-экономической целостности* налоговой системы в данном случае раскрывается посредством *компромисса между тенденциями к централизации и к самостоятельности*. Исследования, посвящённые региональной политике, не могут обойтись без того или иного определения влияния достигнутого (политическим образом) взаимодействия центра и регионов (в конституционном праве может быть фиксирована лишь общая норма такого отношения). Действительно, «перечень закрепленных налоговых доходов, пропорции деления налоговых поступлений от распределяемых налогов, степень унификации налоговых режимов различных регионов, способ организации перераспределения налоговых поступлений – вот далеко не полный перечень бюджетного процесса, который определяет степень развитости бюджетного федерализма в стране»¹³.

Таким образом, в первом приближении уровни функционирования налогового отношения выглядят как результат волевого решения органов государственной власти, разделяющей, например, все налоги и сборы на государственные, региональные и муниципальные. Однако такое разделение является лишь внешней формой, лишь *внешней необходимостью для экономического субъекта «платить» налоги*, поступающие тому или иному уровню власти. Государство правовым образом координирует деятельностное существование субъектов социально-экономических отношений. Они реализуют себя в *конкретных обстоятельствах* взимания налогов. В этом отношении их деятельность получает *вид* расчленённой деятельности разных уровней. Экономико-теоретическое познание этих уровней функционирования налогового отношения требует решения *проблемы выбора в производстве и потреблении общественных благ*¹⁴.

¹³ Фёдоров В. П. Региональное программирование в переходной экономике. – Тверь: Твер. обл. типография, 2003. – С. 103.

¹⁴ См. подробнее: Л. А. Карасёва, В. А. Кунтыш. Пространственные и групповые уровни налогового отношения // Вестник Тверского государственного университета. Серия «Экономика». – 2008. Выпуск 8. № 39 (99). – С. 11–19.

Необходимость потребления общественных благ влечет за собой необходимость координации усилий по их воспроизводству, то есть наличие социально-экономически эффективно функционирующей государственной и муниципальной власти. Ограничением для воспроизводства общественного блага является невозможность исключить производство частного блага. Речь идёт о создании государством более рациональных условий для их производства, и тем самым - осуществления частного интереса. В свою очередь, обеспечение координации производства общественных благ (в условиях следования всех частному интересу) предполагает *создание путём налогов фондов* для осуществления такой властной функции¹⁵.

С одной стороны, доходная часть государственного бюджета образуется так, что её величина и порядок формирования определяются политической волей государственного аппарата. С другой стороны, общественное благо производится и потребляется как социально эффективное в той мере, в какой оно не может быть социально экономно произведено и потреблено в рамках частного хозяйства. Экономическая потребность в государственной власти лишь в принципе формирует возможность получения частной выгоды. От власти ждут организованное правовым образом экономическое пространство для обеспечения хозяйственного интереса. Получение же общественного блага, в котором его потребители нуждаются, также должно проявлять их частный интерес.

Одни общественные блага могут быть произведены и потреблены лишь в рамках всей страны, то есть такие блага рассматриваются как пространственно неограниченные. Они изначально признаются как выражение воли государственной власти и представляются как непосредственно общественные блага. Другие общественные блага могут быть эффективными в случае как индивидуального, так и группового потребления. Блага, которые непосредственно определяют

¹⁵ Отрыв использования таких фондов от непосредственных мотивов их формирования полагает собой осуществление мероприятий для достижения как социально оправданных целей, так и деформации таких целей, например, для укрепления авторитарной власти.

эффективность хозяйственной деятельности налогоплательщика, рациональнее производить и потреблять на уровне территории самоуправления (муниципалитета), в рамках которого проходит жизнь людей и их хозяйственная деятельность. То есть критерием выделения группового общественного блага является пространственное ограничение его производства и потребления. Показателем верного решения по выбору общественного блага как группового будет определение суммарного эффекта его потребления в пространственном ограничении.

Поскольку имеет место неравномерность социального значения производимого и потребляемого общественного блага, предопределенная спецификой местных условий реализации частных интересов, постольку имеет самостоятельное значение ответ на вопрос: не определяет ли такая неравномерность пространственного ограничения налогового отношения? Ответ на этот вопрос позволяет найти объективное основание существующей практики местных налогов.

Проблема определения границ налогового отношения и обособления местного налога определяется мерой социальной значимости местных общественных потребностей. Субъективное осознание потребности как общественной, удовлетворение её как реализации частного интереса, определяет согласование мотивации частных субъектов по формированию общественной инициативы удовлетворения такой потребности. Поскольку в условиях частного присвоения факторов производства социально значимая деятельность эффективно осуществляется лишь посредством реализации интересов их собственников, возникает конкретная необходимость образования фонда, обеспечивающего производство общественного блага (предопределенного потребностями населения данной территории). Таким образом, посредством налога местная муниципальная власть, выражающая интересы самоуправляющейся территории, частично ограничивает возможность граждан получать доходы от своей деятельности и своего имущества. Присваивая часть их дохода, муниципальная власть, как и государство, выступает

в качестве мнимого собственника имущества граждан (фиктивного собственника).

Принятие частным образом решений по организации производства общественного блага делается невозможным в силу самой характеристики предназначенности такого блага. В силу этого частные собственники должны согласиться с ограничением своего хозяйственного интереса посредством изъятия местного налога и признания необходимости мнимого собственника общественных (по социально-экономической направленности) ресурсов. Мнимость идёт оттого, что нарушается процесс экономизации объекта собственности: экономическое отношение собственности реально в той мере, в какой собственник отдаёт и сам получает выгоду от принадлежащего ему объекта. Но в рассматриваемом нами случае имеет место отчуждение собственности в той части, в какой собственник непосредственно не может прогнозировать размер возникающей выгоды, получаемой в результате совместного потребления. Мнимость, раз возникнув, фактически осуществляет себя в неполучении факториального дохода группой собственников.

Актуализация исследования государства как налогоплательщика, выведшая анализ на новый уровень опосредования отношений между властными органами и другими субъектами налогового отношения, подвела к пониманию того, что объективное содержание налогового отношения с неизбежностью предполагает в своём осуществлении осознанное определение *нормы как социально-экономической реализации потребности субъектов налогообложения в общественных благах*. Характер потребления конкретного общественного блага разный, и это различие обуславливает собой формирование налогового отношения в виде налога местного и государственного. Возникает институт, который становится для государства средством достижения целей в условиях уже сложившихся отношений рынка. Отсюда проистекает *фискальная составляющая всякого налогового отношения, непосредственно обеспечивающая реализацию всякой меры вмешательства власти*. Объективная сторона налогового

отношения (механизм налогового отношения) с необходимостью дополняется субъективной стороной его осуществления. В ней обнаруживает себя интерес государства в *выборе варианта* разделения налогов на местные и государственные, в котором не принимают непосредственного участия частные лица. Одновременно дополнительное социально-экономически нормативное оформление получает налоговая система.

Таким образом, налоговую систему следует рассматривать как *социально-экономическую целостность, обусловленную совокупностью закономерно связанных между собой налоговых отношений*. При объектном подходе в исследовании налоговой системы налоги должны рассматриваться как элементы этой целостности. Они, как часть целого, обнаруживают свою социально-экономическую сущность, выполняя фискальную функцию, и, через взаимосвязь, выявляют свое *социально-экономическое содержание*. Участвуя через налоговую систему в перераспределении новой стоимости, являясь частью единого процесса воспроизводства, налоговые отношения выступают как специфическая форма *экономических отношений*, а налоги – как одна из форм *отношений по обобществлению части доходов экономических субъектов*.

Через функционирование, через взаимосвязь налогов реализуется *регулирующий потенциал* каждого отдельного налога: влияние на воспроизводство, стимулирование или сдерживание его темпов, усиление или ослабление накопления капитала и т.п., сокращение или наращивание территориальных диспропорций, увеличение или уменьшение неравенства между регионами.

Мировая практика налогообложения выработала и использует множество форм и видов системообразующих налогов. В научной и учебной литературе обсуждаются их различные классификации, обусловленные методом взимания, характером применяемых ставок, налоговых льгот, бюджета поступления и другими признаками. Однако, *формы и виды налогов важны не сами по себе, а в их определенном соединении, сочетании в налоговой системе, формирующем её фискальный и экономический потенциалы, её нормативное системное качество*.

Анализ показывает, что налоговая система формируется как результат отражения объективного состояния социально-экономической системы, требующей собственной роли и меры вмешательства государства в национальную экономику через налоговые отношения (определяющей *социально-экономически нормативно* налоговую систему). *Нормативная определенность* природы налоговой системы отражение результата объективирования состояния социально-экономической системы, проблем её функционирования и развития как с точки зрения меры и эффективности свободного выбора экономических субъектов, так и с точки зрения потребностей, роли и меры вмешательства государства в социально-экономические процессы.

При этом «чем больше факторов влияет на индивидуальный выбор «экономического человека», тем сложнее становится структура национальной экономики, тем выше требования к системному восприятию и представлению происходящего в экономике и обществе»¹⁶.

Чем объективнее представления происходящего в экономике, чем объективнее в них отражены противоречия между интересами государства и субъектами налоговых отношений, тем обоснованнее цели и задачи общества, и, следовательно, требования к налогообложению, к его налоговой базе, тяжести налогового бремени, способам изъятия доходов.

Нормативное качество налоговой системы может быть представлено через *созидательность и эффективность* как выражение *результативности* её фискального и регулирующего потенциала. Созидательность может быть обнаружена в обеспечении стабильности экономической системы и влиянии на её развитие, на развитие производства, на развитие региональной экономики. Эффективность налоговой системы может быть выражена в степени сокращения неравенства распределения доходов, в налоговом бремени, обеспечивающем минимальное неравновесие интересов государства и субъектов налога при минимизации затрат, связанных с обеспечением её функционирования.

¹⁶ Пороховский А. А. Вектор экономического развития. – М.: ТЕИС, 2002. – С. 44.

Нормативно заданная объективными социально-экономическими условиями налоговая система может быть осуществлена, реализована лишь на основе ее *правового оформления* путем принятия политических решений. Возникает новый уровень опосредования отношений между государством и экономическими субъектами как субъектами налога, определяемый *особым способом осуществления государственной власти*. На данном уровне становится принципиальным то, что государство есть *особая система органов и учреждений*, осуществляющих значительную часть общенациональных функций, опираясь на свои финансы через изъятие части доходов экономических субъектов в виде налогов. В идеале равновесная, эффективно сформированная общественная система – это та, в которой люди, управляющие государством, ориентированы на достижение интересов общества (при реализации своих собственных целей).

Однако государство – это своеобразная арена конкуренции людей за влияние на принятие решений, доступ к распределению ресурсов, за место в иерархической лестнице. Государство – это люди, которые взаимодействуют, учитывают ожидаемые издержки и выгоды, связанные с осознаваемыми ими альтернативными возможностями. Другими словами, люди в любом социальном качестве – избирателей, официальных лиц, законодателей – могут действовать, как правило, исходя из интересов личной выгоды, так же как они делают это в своей частной жизни.

Эти *особенности* осуществления государственной власти в процессе *законодательного оформления* (преобразования) социально-экономически нормативной налоговой системы приводят к её *определенной модификации, превращению* (деформированию) её качественной определенности. Тем самым обнаруживаются *несводимость* в полной мере нормативной налоговой системы к налоговой системе, представленной в законодательстве (законодательная налоговая система), и *ограниченная* созидательность принудительных действий государства, выражающаяся в налоговой системе, служащей интересам меньшинства, занятого поисками ренты за счет большинства.

Внеэкономический процесс – правовое оформление (преобразование) налоговой системы уже потенциально несёт в себе её *фактическое функциональное бытие*. Функциональное бытие законодательно установленной налоговой системы должно быть рассмотрено с позиции процесса её реализации, опосредованного структурой исполнительной власти и хозяйственным поведением субъектов налоговых отношений, реализующих свои интересы. Это позволяет видеть углубление разрыва между социально-экономически нормативной, правовой (законодательно установленной) и *фактически функционирующей* налоговой системой. Речь идёт об изменении (социально-экономически установленного) нормативного функционального потенциала. Следовательно, выявляет себя еще один уровень *модификации, превращения* (деформирования) *качественной определенности нормативной налоговой системы*. Выделение функционального аспекта в анализе налоговой системы актуализирует тот вид соотношения сущности и явления, который позволяет понять богатство связей (составляющих налоговую систему) через развёртывание более глубокой сущности в сущности иных уровней. Такой подход может быть проиллюстрирован общей схемой (рис. 1). При этом обозначенные уровни характеристики налоговой системы должны быть категориально определены как сущности разного порядка.

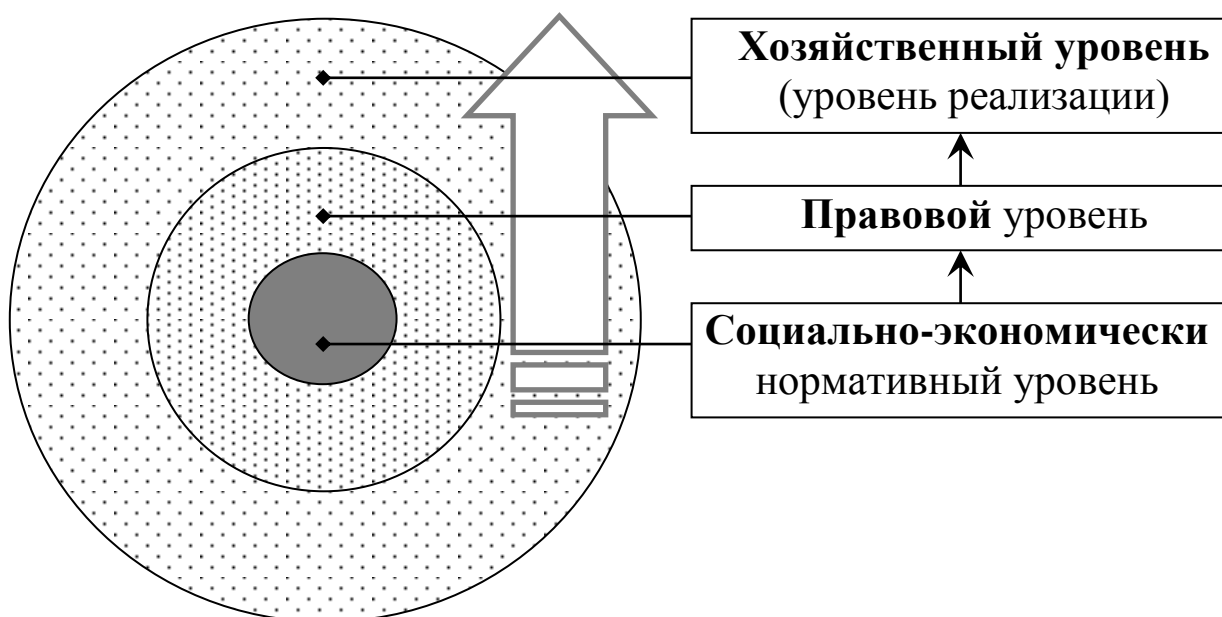


Рис. 1. Содержание налоговой системы

Проведенный экономико-теоретический анализ налоговой системы позволяет сделать вывод о том, что социально *экономический эффект* от функционирования налоговой системы по сути своей – *результат объективных экономических условий и экономических интересов ведущих субъектов экономики*. Но, если это так, то необходим *микроэкономический* анализ налогового отношения и налога.

Микроэкономически проблема функционирования налогового отношения самодостаточна. Это предопределено принципами познания микроэкономических процессов и отношений. Среди которых ведущее место занимает идея рациональности действия экономических субъектов. Существующая законодательная налоговая система для хозяйствующего субъекта является важнейшим ограничением, с которым он вынужден считаться. Однако за этим ограничением, принуждением государства теоретически должен стоять механизм, обеспечивающий хозяйствующим субъектам условия в виде упорядоченного пространства для принятия хозяйственных решений и получения доходов. Хотя экономические интересы субъектов налогового отношения подчинены воле государства, но их ущемление оправдано для фирм и домашних хозяйств экономизацией возможных затрат, которые они несли бы в случае отсутствия упорядоченного экономического пространства. То есть, самостоятельное значение приобретает *противоречие налога: как жертвы и его же как выгоды*. В связи с этим и возникает *задача оптимизации налога как выгоды и налога как жертвы*¹⁷, которую невозможно решить, не имея в виду характер использования государством полученных средств от налоговых поступлений.

Принципиально важно с микроэкономической точки зрения то, чем обусловлено введение именно таких элементов налога и как в них отражаются интересы субъектов налогового отношения. Общая микроэкономическая характеристика таких элементов позволяет определить фактически осуществляемое *налоговое бремя*.

¹⁷ См. подробнее: Л.А. Карасёва, В.А. Кунтыш. Общая теория налога и его микроэкономика // Вестник Тверского государственного университета. Серия «Экономика». – 2007. Выпуск 6. № 32 (63). – С. 8–20.

Так, важнейшим уровнем осуществления предпринимательской деятельности является хозяйственный. Именно на этом уровне она встраивается в экономическую систему, прежде всего, через правовую норму своего функционирования. Здесь разворачиваются отношения хозяйствующего субъекта с государством, среди которых выделим налоговые. На практике, в условиях рационального поведения хозяйствующего субъекта выбор на основе минимизации транзакционных издержек может оказаться не в пользу государства. Это может быть обусловлено рядом причин, среди которых обозначим лишь некоторые, носящие наиболее принципиальный характер в рамках поставленной проблемы. Во-первых, законодательно заданная налоговая система может *носить по преимуществу фискальный характер*, слабо учитывая сложившуюся структуру интересов бизнеса. Во-вторых, функциональное фактическое бытие законодательной налоговой системы опосредовано *структурой исполнительной власти*, осуществление которой связано часто с *использованием бюрократами служебного положения для достижения личной выгоды*. В-третьих, налоговые отношения на хозяйственном уровне функционирования опосредованы и *отношениями хозяйствующих субъектов между собой*, что приводит к желанию при возможности переложить налоги на плечи других.

Именно в силу несводимости экономического содержания налоговых отношений к их правовому и фактическому осуществлению возникает противоречие, когда *рациональность экономического поведения* хозяйствующего субъекта требует *проблематизации его налоговых отношений с государством*. Депроблематизация может принимать различные формы: от прямого уклонения от налога и ухода «в тень» до различного рода форм «оптимизации» налоговых отношений с государством. Так возникают деформированные формы налоговых отношений хозяйствующего субъекта.

Исходя из самой природы налога, становится ясным, что налоги воздействуют на поведение экономических субъектов опосредованно. Это задано *микроэкономическим различием* экономических субъектов в зависимости от целей, которые они

реализуют. На самом деле микроэкономическая функция налога во всей своей полноте реализуется лишь через взаимодействие с подобными налогами, отражающими дифференциацию хозяйственных целей экономических субъектов. Государство через взаимодействие налогов (налоговую систему) может перекладывать основную налоговую нагрузку на тех или иных субъектов налоговых отношений. Большая часть такого государственного воздействия реализуется посредством соотношения прямого и косвенного, пропорционального, прогрессивного и регрессивного налогообложения. Подводя итог, заметим, что внимание, уделяемое финансовым и правовым сторонам налога и налогового отношения, неизбежно должно быть дополнено и обращением к микроэкономике налога, а налоговая политика должна включать в себя и разрешение противоречия *налога как жертвы и как выгоды*.

Однако, на наш взгляд, на сегодняшний день проводимая *налоговая политика практически не учитывает насущных и необходимых потребностей хозяйствующих субъектов Российской Федерации*. К сожалению, вносимые изменения в налоговую систему не исправляют положение, а делают его еще более нетерпимым для хозяйствующих субъектов и регионов.

Основные макроэкономические задачи рыночных преобразований экономики в начале реформы делали практически невозможным учет специфики регионов. «Дефицитность региональных бюджетов, деградация социальной и коммунальной инфраструктуры, резкая дифференциация регионов по уровню экономического развития, «вассальный» тип отношений региональных властей и федерального правительства – закономерный итог подобной региональной политики»¹⁸.

Доходы бюджетов большинства субъектов Федерации формируются не из собственных налогов, а в основном за счет отчислений от федеральных налогов и в меньшей степени – трансфертов из федерального бюджета. Поэтому можно с уверенностью сказать, что реальные доходы Центр оставляет за

¹⁸ Федоров В.П. Региональное программирование в переходной экономике. – Тверь: Издательство ГУПТО Тверская обл. типография, 2003. – С. 102.

собой, а в регионы передает те налоговые статьи, которые приносят организационную суету, но не доходы. Российскими экономистами разработаны модели финансового поведения федеральных властей, в центре которых идея моделирования процесса принятия решения региональными властями об уровне налогообложения и объеме предоставления общественных благ на основе максимизации полезности от потребления частных и общественных благ в регионе. Однако по-прежнему суммы трансфертов – чаще всего субъективно принимаются на основе лоббирования интересов отдельных групп.

Нарушение баланса налоговых полномочий между Центром и регионами ведет к тому, что финансовое положение субъектов Федерации значительно затрудняет, а иногда и делает невозможным осуществление закрепленных за ними конституционных функций. Мы далеки от мысли, что отставание в развитии многих регионов связано только с несовершенной налоговой системой. Но, если учесть, что бюджеты регионов – это важнейший источник решения целого ряда социальных и экономических проблем, то влияние налоговой системы станет очевидным. Столь же очевидно, что *без оптимизации системы межбюджетных отношений в части распределения доходных источников (налогов) между различными уровнями государственной власти* невозможна оптимизация реализации функционального потенциала, заложенного в нормативной налоговой системе. Но это означает, что *завершается* время построения и реформирования налоговой системы методом «проб и ошибок», *необходимостью являются* методологические и теоретические разработки налоговой системы трансформируемой экономики федерального государства.

ИННОВАЦИОННОЕ РАЗВИТИЕ

В ТРАНСФОРМИРУЕМОЙ ЭКОНОМИКЕ

Постановка проблемы инновационного развития экономики России с необходимостью выдвигает на первый план целый ряд вопросов, ответы на которые лежат в рамках экономической теории.

Имеет ли принципиальное значение для обсуждения расстановка акцентов: *инновационное развитие* экономики или развитие экономики *на основе инноваций*? Столь же важен вопрос и о трактовке *развития экономики и экономического развития*.

Еще Й. Шумпетер обратил внимание на это различие в своей работе «Теория экономического развития». Экономическое развитие по Шумпетеру – это переход экономики от заданного на каждый данный момент времени центра тяготения к другому, в конечном итоге, – инновация. На наш взгляд, это замечание весьма существенно. Как справедливо подчеркивает С.А.Кузьмин, «какие бы субъективные пути развития ни избирались правящими структурами системы в тот или иной период ее развития, рано или поздно система возвращается к тому состоянию, которое наиболее свойственно ей в каждый конкретный момент времени»¹⁹.

Спонтанное саморазвитие системы определяется целым рядом факторов, характеризующих объективное ее состояние: социальных, экономических, технологических, ресурсных и т.п. В связи с этим, какие бы грандиозные стратегические цели не ставились, связанные с новой экономикой, инновационным типом воспроизводства, должно быть понимание того, что их достижение зависит от условий и состояния среды реализации.

Это не абстрактное теоретизирование. Не случайно О. И. Ананьин приводит слова М. Блауга, который с горечью заметил: «Когда мы давали советы правительствам Восточной Европы о том, как действовать при переходе от командной экономики к рыночной, мы были в профессиональном отношении хуже, чем бесполезными»²⁰. Встает вопрос – почему? По крайней мере, два ответа можно дать.

Во-первых, потому, что предлагали механизмы и правовые, хозяйственные нормы, работающие в экономических системах, находящихся в развитых состояниях.

¹⁹ Кузьмин С. А. Метаморфозы в развитии социальных систем: к исследованию природы трансформаций переходного периода в России // Вестник Российского гуманитарного научного фонда. – 2005. №1. – С. 39.

²⁰ Ананьин О. И. Структура экономико-теоретического знания: Методологический анализ. – М.: Наука, 2005. – С. 137.

Во-вторых, пытались предложить механизмы, затрагивающие скорее поверхностные экономические отношения. Но прогрессивные преобразования неосуществимы, если не затрагиваются более глубокие отношения системы, предопределяющие её внутреннюю структуру.

В связи с этим становится весьма актуальным вопрос о действительной направленности процессов развития экономики России, о сути социально-экономической трансформации в ней и её чувствительности к осуществлению новаций, определяющих инновационный путь развития экономики.

Укажем на вкладываемое нами содержание в термин «*трансформация*», не вдаваясь в дискуссии по данному вопросу.

- Трансформация – это изменения, приводящие к смене *одного типа структуры* экономической системы на *другой*.

- *Изменения-новообразования* в трансформируемой системе достигают такого уровня, который *недостаточен* для перелома в пользу становящейся формы, но уже обеспечивающий *невозможность возврата* к старой.

На поставленные вопросы весьма сложно ответить, не формируя общей теории экономической трансформации, что невозможно без разработки целого ряда методологических вопросов. Они, может быть в какой-то мере, являются нетрадиционными, а потому сложными и дискуссионными, подвластными лишь совместному научному разрешению. Понимая это, обозначим лишь некоторые *методологические подходы* к анализу *чувствительности* экономической системы, находящейся в состоянии трансформации, к *инновационному* сценарию развития экономики.

О функционарном подходе

Если речь идет об изменении объекта, причем таком, которое приводит к смене его внутренней структуры, то системный объект должен быть рассмотрен всякий раз как функционирующее целое в рамках *отдельно взятого этапа его «жизни»*. В данном случае актуальным является *анализ выхода*

экономической системы из одной формы и вхождение ее в другую.

В этом плане становится принципиальным вопрос о том, что определяет внутреннюю структуру системы на данном этапе ее функционирования? Конечно же, можно утверждать, что трансформируемый объект должен рассматриваться с точки зрения *настоящего*, отражающего неразрывность с прошлым и будущим. Но в этом *настоящем* необходимо понять: *какие экономические отношения объективно «поддерживают» существующую структуру?* Ответ на этот вопрос позволит прояснить *три ключевых аспекта проблемы чувствительности* российской экономики к инновационному развитию. Подчеркнем, что все они взаимосвязаны, последовательно определяют друг друга.

Первый аспект – *объективная направленность* трансформационного процесса, его движение в сторону общественного прогресса или общественной стагнации, или, что ещё опаснее, к тупиковому варианту общественного развития.

Второй аспект – *потенциал инноваций* в экономике, их качественная характеристика, степень концентрации и доминирования.

Третий аспект – *потенциал инновационного развития* экономики.

И в этом ракурсе справедливо замечание И.М. Тенякова: «Само по себе наличие большого числа нововведений еще ничего не говорит о направленности и перспективах национального экономического развития: нововведения могут, как положительно влиять на развитие страны, так и тормозить его»²¹.

Формирующаяся в высокоразвитых странах научно-информационная экономика в качестве определяющего фактора имеет *науку*, демонстрируя острейшую конкуренцию за лидерство не только в рождении новейших идей, но и их *осуществлении*. Интеллектуальная деятельность, идея творчества никогда не процветала бы в этих странах, если бы на это не было спроса.

²¹ Теняков И.М. Инновации: реальные и мнимые // Экономические проблемы инновационного развития. Монография. – М.: ТЕИС, 2009. – С. 283–291, С. 284.

О необходимости исследования и критериального анализа среды реализации новаций

Поставив перед российской экономикой задачу инновационного развития, важно учитывать противоречивость и сложность её социально-экономической структуры. Достижения науки, новации, рожденные ею, могут превратиться в инновации, то есть оказаться реализованными, только при формировании *чувствительной* к этим новациям *предпринимательской среды*. Но это невозможно, если наука реально не превратится в фактор, повышающий результат и эффективность производства. Другими словами, не будет фактически востребована общественным производством. Если же можно получать высокую прибыль, жесточайше эксплуатируя природные ресурсы, то ничего другого как стратегии развития «*Рантье*» для экономики не будем иметь. Если спокойно можно использовать внешне наемный, а, по сути, рабский труд или, в лучшем случае, основанный на феодальных отношениях, то о какой восприимчивости к новациям может идти речь.

Подъем экономики четырех предшествующих кризису лет не способствовал росту инновационной активности. Если говорить образно и кратко, то итог был парадоксален: с одной стороны, необходимость перехода от использования имеющихся мощностей к масштабному обновлению производства и технологий, с другой, – инвестиционный голод при избытке нефтедолларов. При наличии новационных идей отсутствие в должной мере предпринимательских идей.

Приведём некоторые выводы, к которым пришла ГУ–ВШЭ, опросив 957 предприятий обрабатывающих отраслей. Из девяти мер, которые официальная статистика относит к инновационным, 17% компаний не предпринимали никаких, в 2005г. таких было 14% ²².

«Ситуация выглядит гораздо хуже, если ужесточить критерии и добавить к ним расходы компаний на НИОКР», – отмечает ведущий сотрудник Института анализа предприятий и рынков ГУ–ВШЭ Ксения Гончар²³. Тогда доля реально

²² Кувшинова О. Имитация инноваций // Ведомости. – 2009. №191 (2461).

²³ Там же.

инновационно активных компаний составляет менее 30% и за четыре года в целом сократилась в 1,2 раза и почти во всех отраслях. Из инновационно активных лишь 3% ориентировали свои разработки на мировой рынок, 19% – на российский и еще чуть более 7% – на собственное предприятие. Из неинновационного большинства чуть более 27% попали в разряд «имитаторов», адаптирующих известные технологии без затрат на собственные разработки. И почти 44% совсем ничего не внедрили, не изобрели и не адаптировали.

Технологический уровень отраслей тоже не претерпел больших изменений: модернизация идет, но в узком сегменте более или менее богатых и конкурентоспособных предприятий, «Технологическая слабость и утечка мозгов последних лет превратили нас в имитаторов», — говорит Валерий Миронов из Центра исследований ГУ–ВШЭ²⁴.

Приведённые данные свидетельствуют не столько о проблемах инвестирования в новационные идеи, внедрения изобретений, утечки мозгов, сколько о проблеме изменения отношения общества к интеллектуальным результатам деятельности. Другими словами, речь идёт о соотношении идеи и среды ее реализации. Протекание и результативность любого инновационного процесса зависит в первую очередь от «чувствительности» внешней среды – поддерживает она или отторгает нововведение; способствует ли концентрации инноваций в макроэкономическом аспекте.

Но тогда, ставя стратегическую задачу инновационного развития российской экономики, выбирая направления и пути её реализации, необходимо освободиться от пагубной практики проектирования «из будущего». Адаптация среды под концепцию приводит к тому, что на всех этапах управленческого контура (целеполагание, выбор инструментов воздействия, оценка результата) «желаемое выдается за действительное». Создаваемые нормы – экономические, организационные, правовые – соответствуют этой иллюзорной действительности и противоречат фактическому положению дел. В свою очередь исполнители в реальной деятельности

²⁴ Кувшинова О. Имитация инноваций // Ведомости. – 2009. №191 (2461).

внешне следуют заданным нормам, но, по сути, нарушают, избегают их, ибо иначе они не смогут получить требуемый результат и реализовать свои интересы.

Отсюда *второй методологический подход*. Любая концепция, а, следовательно, и ее проектное воплощение должны быть построены на основе исследования и критериального анализа *среды реализации*. Результатом должно стать построение поля проблем *в содержании и механизме внедрения новаций*, обеспечивающих *ту или иную стратегию развития экономики*.

***О включении механизма осуществления
предпринимательской деятельности в жизненный цикл
новации и методе структурных уровней***

Если исследование содержания и механизма внедрения новаций приобретает самостоятельное значение, то с необходимостью ставится вопрос о роли предпринимательской деятельности и предпринимательства в этом процессе. Выделенный аспект проблемы более подробно будет развёрнут в последующих «взглядах» при исследовании актуальных теоретических и практических вопросов предпринимательской деятельности и конкуренции. Здесь же попытаемся определить лишь ключевые идеи и принципиальные методологические и теоретические основания исследования, логику анализа механизма функционирования социально-экономических отношений, связанных с осуществлением предпринимательской деятельности и реализации новаций, модификации и деформации их форм.

Теоретический аспект вопроса связан с тем, что традиционные теоретические трактовки предпринимательства, предпринимательской и инновационной деятельности не соответствуют уровню сложности процессов в современной экономике.

Особый вопрос о соотношении предпринимательской и инновационной идей, так как в последнее время их все чаще отождествляют. Такое отождествление не просто терминологическая путаница. Подобное смешение понятий, подмена одного другим вступает в противоречие с

экономической действительностью, где обнажилась несводимость предпринимательской и инновационной деятельности друг к другу не только количественно, но и по содержанию. Не познав, не раскрыв сущность *предпринимательской* и *новационной идеи*, *предпринимательской* и *инновационной деятельности*, нельзя правильно оценить их формы в конкретных условиях хозяйствования. Следовательно, невозможно эффективно управлять соответствующими социально-экономическими процессами (хотя бы осуществить правильный выбор той или иной технологии воздействия) как на уровне государственного регулирования, так и на уровне выбора отдельного хозяйствующего субъекта. Другими словами, невозможно глубоко оценить и последовательно разрешить *проблему осуществления новационных идей и место предпринимательской деятельности в этом процессе*. Выделим данную проблему как ключевую в рамках исследуемой проблемы

В первую очередь обратимся к анализу *предпринимательской деятельности*, которую мы определяем как деятельность по формированию технологических и экономических норм реализации предпринимательской идеи по созданию благ и услуг²⁵. Предприниматель, по сути, формирует новое экономическое пространство. Бизнес-деятельность (в отличие от предпринимательской) – деятельность по *воспроизводству и оптимизации* заданных предпринимателем технологических и экономических норм по созданию благ. Бизнесмен *рутинно* существует в соответствующих пространствах деятельности.

Сегодня многие, ссылаясь на Й. Шумпетера, связывают с предпринимательством теперь уже больше по традиции динамическую конкуренцию, инновационные характеристики экономического роста, в целом, проявление частной инициативы и активное выявление потенциала человека. Предприниматель в этом случае определяется ими в качестве

²⁵ См. подробнее: Карасева Л. А., Кунтыш В. А. Предпринимательство: старые и новые идеи теоретико-экономического анализа. – СПб, Изд-во СПбГПУ, 2006. – С. 120.

центральной фигуры социально-экономической жизни. Однако представляется необходимым уточнение роли *предпринимательской деятельности* и *предпринимательства* в экономической системе. Дальнейшее развитие теории диктует необходимость и оправдывает систематизацию знания о предпринимательской деятельности и предпринимательстве как метода, а не как упорядочения полученных результатов.

Систематизация должна отражать, *по сути*, выражать, *глубокую структуру такого объекта исследования, механизма его развития и функционирования*. В этом случае предпринимательская деятельность и предпринимательство могут быть познаны как *саморазвивающаяся органическая система*.

Предпринимательская деятельность при исследовании методом *системного подхода* предстает как реально выраженные уровни ее строения, уровни организации ее внутренней жизни. Это в свою очередь предполагает использование *метода структурных уровней*. Как мы уже отмечали, экономическая система выступает в качестве целостности четырёх главных структурных уровней: технико-экономического; социально-экономического; организационно-экономического; хозяйственного.

В процессе исследования выявляются сущностные уровни предпринимательской деятельности как функционирующей системы. На социально-экономическом уровне – в качестве *идеального представления о новой бизнес-форме*; на организационно-экономическом как *функционирование «идеальной» фирмы*; на хозяйственном уровне – как деятельность, *встроенная* в конкретную среду хозяйствования. Фактическое осуществление предпринимательской деятельности в той или иной *действующей* экономической системе фиксируется как *фактический* хозяйственный процесс и соответственно получает ещё один уровень опосредования.

Изучение функциональных связей позволяет раскрыть сущность предпринимательской деятельности в аспекте форм ее реализации. Собственно, только в этом ключе и может быть поставлен вопрос о роли предпринимателя в экономической деятельности общества – роли, *предопределённой* его

сущностью. Это делает особенно продуктивным теоретический анализ её функций.

Функциональный аспект анализа предпринимательской деятельности предполагает выявление (познание) форм связи, включённости её в экономическую систему, в структуру общественного производства. Эти формы связи, с одной стороны, не могут не нести специфику природы предпринимательской деятельности, выражая заложенный в ней потенциал. С другой, – они объективно отражают характер и уровень развития экономической системы. Включаясь в экономическую систему, предпринимательская деятельность формирует экономическую *среду предпринимательства*, обладающую внутренней структурой осуществления *потенциала по реализации предпринимательских идей*.

Осуществление функционирующего начала деятельности предпринимателя должно быть рассмотрено как элемент *экономического потенциала предпринимательства*. В данном случае речь идет о *собственном потенциале предпринимательства* как явления экономики. В связи с этим столь же важно соотнести между собой *предпринимательскую деятельность* и *предпринимательство как макроэкономическое явление экономики*, выполняющее в ней особую роль. Всегда ли предпринимательская деятельность перерастает в предпринимательство как макроэкономическое явление?

Анализируя экономическое развитие, Й. Шумпетер рассматривает связь между развитием предпринимательства и кредита. Действительно, оперирование деньгами, составляя «речь предпринимателя», становится отдельной технологией приобретения денег в ссуду. Возникает банкирский кредит. *Формы кредита делают ограниченную собственность легко возрастающей*. Именно в этих условиях происходит *концентрация предпринимательской деятельности*, усиливается *напряженность предпринимательского поля* в экономике и *предпринимательство превращается в важнейший элемент механизма экономического развития*.

Одновременно обнаруживаются и *разные механизмы влияния предпринимательской деятельности* и *предпринимательства* как макроэкономического явления на

экономическое развитие. Исследование реализации предпринимательской деятельности предполагает познание социальной среды ее осуществления. Собственной стороной рационализации предпринимательской деятельности становится оптимальное использование заданных социальных условий её осуществления. Познанная предпринимателем социальная среда делает его свободным в использовании установленных обществом *правил экономической деятельности*. При этом он получает возможность, преодолевая ставшую социальной норму, сотворить новую, тем самым, открывая возможность социализации предпринимательской деятельности. Ясно, что функционально речь идет об институционализации предпринимательства.

Становится очевидным противоречивое *двойственное начало* его общественной роли. Разрушая установившуюся социальную норму деятельностного существования, противореча сложившимся бизнес-формам, предпринимательская деятельность создает *новое экономическое пространство*, проектируя новую социально-экономическую норму для «запуска» очередной бизнес-формы. Это делает актуальной проблему *социально-экономической нормы в теории предпринимательства* и выделяет пока еще недостаточно разработанный аспект анализа предпринимательской деятельности. Здесь методологически важно учитывать различие институциональных и неинституциональных норм, понять двойственный характер последних: они адекватно отражают изменившиеся условия хозяйственной деятельности субъектов экономических отношений, но они же находятся вне поля традиционного институционального контроля, еще не приобрели характера универсальности.

Недооценка такой двойственности закрывает возможность различения инструментами микроэкономики и макроэкономики социально значимых уровней предпринимательской деятельности. В этом случае предпринимательство как макроэкономическое явление лишается теоретической основы определения *собственной результативности* и выработки рациональной политики в отношении его. Благодаря этому экономическое развитие

осуществляется *зависимо от предпринимательской деятельности*. Но «зависимость» и «двигатель» не одно и то же.

Функционирующий бизнес оказывается способным, саморазрушаясь, *при определенных условиях* рождать предпринимательскую деятельность в *массовом масштабе*. Она, создавая новые социально-экономические нормы хозяйствования, снова превращается в бизнес, существуя в них. И снова, рано или поздно, ставшие нормы не будут опираться на адекватно познанные реальные детерминанты экономического развития производства, отставать от объективных потребностей экономического развития или препятствовать ему. Снова возникают основания для принятия предпринимательских решений.

Исследование осуществления предпринимательской деятельности на каждом уровне функционирования экономических отношений развертывает, уточняет переход сущности в явление. Каждый уровень опосредования включает механизм модификации, а потенциально и *деформации*.

Необходимо выяснить связано ли искажение форм реализации предпринимательской идеи только с внешними условиями функционирования предпринимательской деятельности, или в ней самой заложен потенциал деформации.

Взаимопереход бизнес-фазы и предпринимательской фазы деятельностного существования предпринимателя создают *«внутреннее напряжение»*, провоцирующее внутренний процесс развития, а точнее саморазвития предпринимательской деятельности *через импульс к созданию новых норм деятельности*. При этом импульсы к развитию могут возникать как внутри вновь созданного экономического пространства, так и за его пределами, т.е. процесс саморазвития может быть как автономным, так и спровоцированным или катализированным внешней средой. *Например:*

- освоение бизнесменом созданного предпринимателем нового экономического пространства (первый случай);
- поиск (вынужденный или добровольный) новых точек приложения предпринимательских усилий (второй случай).

Однако в любом случае *только внешняя среда* сможет *спровоцировать* «деформацию» создаваемой или созданной

формы реализации предпринимательских идеи, деятельности, идеи и деятельности одновременно.

Например, бизнесмен может намеренно тормозить реализацию накопленного «предпринимательского» потенциала, поскольку видит, что предел становления существующей бизнес-формы еще не достигнут. *Внешняя среда* сигнализирует, что деятельность вполне эффективна в рамках созданной предпринимателем социально-экономической нормы.

В данном случае *предпринимательская деятельность* становится *мнимой*, поскольку *бизнесмен* присвоил новацию, но не реализовал ее.

Другой пример. На хозяйственном уровне государство задает такие нормы хозяйственного существования, что предприниматель не может реализовать *рациональные* стратегии своего поведения в заданных рамках. Осуществление предпринимательской идеи затрудняется или невозможно, потому что предпринимательская деятельность:

- может быть официально запрещена как таковая;
- изначально обрекается на экономический провал (любая идея не оправдывает затраты на свое воплощение или после социального признания воплощенной предпринимательской идеи государством практически полностью изымается предпринимательский доход).

Тогда предприниматель прибегает к стратегиям *теневого* экономического поведения, что деформирует деятельность по осуществлению предпринимательской идеи и экономику в целом. По сути, он становится *мнимым* предпринимателем, поскольку «опирается не на рациональность поведения, а на личностные связи и бюрократические механизмы, где главным инструментом конкуренции служит возможность реализации административного ресурса»²⁶. Действительный предприниматель призван оптимизировать использование ресурсов для удовлетворения возникших потребностей, корректируя социально-экономическую норму в соответствии с конкретными параметрами среды хозяйствования. Целью мнимой предпринимательской деятельности становится не

²⁶ Тарануха Ю.В. Предприятие и предпринимательство в трансформируемой экономике. – М.: Дело и сервис, 2003. – С. 86.

эффективное применение ресурсов, а сохранение доступа к ним – появляется иррациональный предприниматель, который осуществляет «приспособление самих условий хозяйствования к нуждам организации»²⁷. При этом нормы, возникающие в процессе функционирования бизнес-формы, отрицаются им как «ненужные», обременительные координаты деятельности.

«Тогда хозяйственная деятельность, пусть даже и осуществляемая в рыночных условиях, но опирающаяся на располагаемые ведущими её субъектами особые условия и содержащая в качестве основного своего компонента рентоориентированное поведение, не может быть отнесена к предпринимательской. Она сродни деятельности сюзерена, заботящегося об охране своих сеньоральных прав на оброк»²⁸.

Дальнейшее исследование заявленной проблемы требует уточнения авторского представления о «*новации*», «*инновации*», «*инновационной деятельности*», не вступая в дискуссию относительно разночтений в их трактовке (рис. 2).

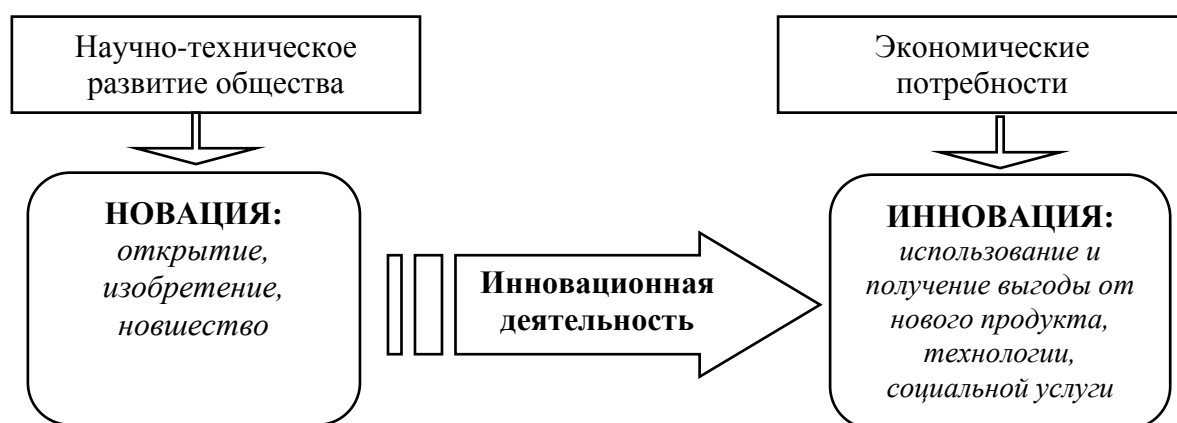


Рис. 2. Соотношение новации и инновации

Инновационная деятельность невозможна без рождения новации как «нового знания». Этот процесс можно считать исходной точкой последующего процесса попадания этого нового знания в сферу экономики. Более того, новационные идеи рождаются не сами по себе, а как результат проблематизации жизни общества (в самом широком смысле). Поэтому новация

²⁷ Там же.

²⁸ Тарануха Ю.В. Предприятие и предпринимательство в трансформируемой экономике. – М.: Дело и сервис, 2003. – С. 80.

может затрагивать любой аспект деятельности людей и необязательно нести в себе экономический потенциал, прагматичную выгоду для её создателя.

Здесь имеет смысл говорить о новации как об изобретении, открытии, *новой интеллектуальной идее*, а инновационная деятельность присутствует лишь как *потенция*, возможность *прикладного* использования полученных знаний.

Эту возможность улавливает предприниматель, который рождает соответствующую *предпринимательскую идею* и обязан думать о социально-экономической эффективности. Поэтому, безусловно, любой предприниматель – это новатор (в сфере экономики), но не любой новатор – предприниматель.

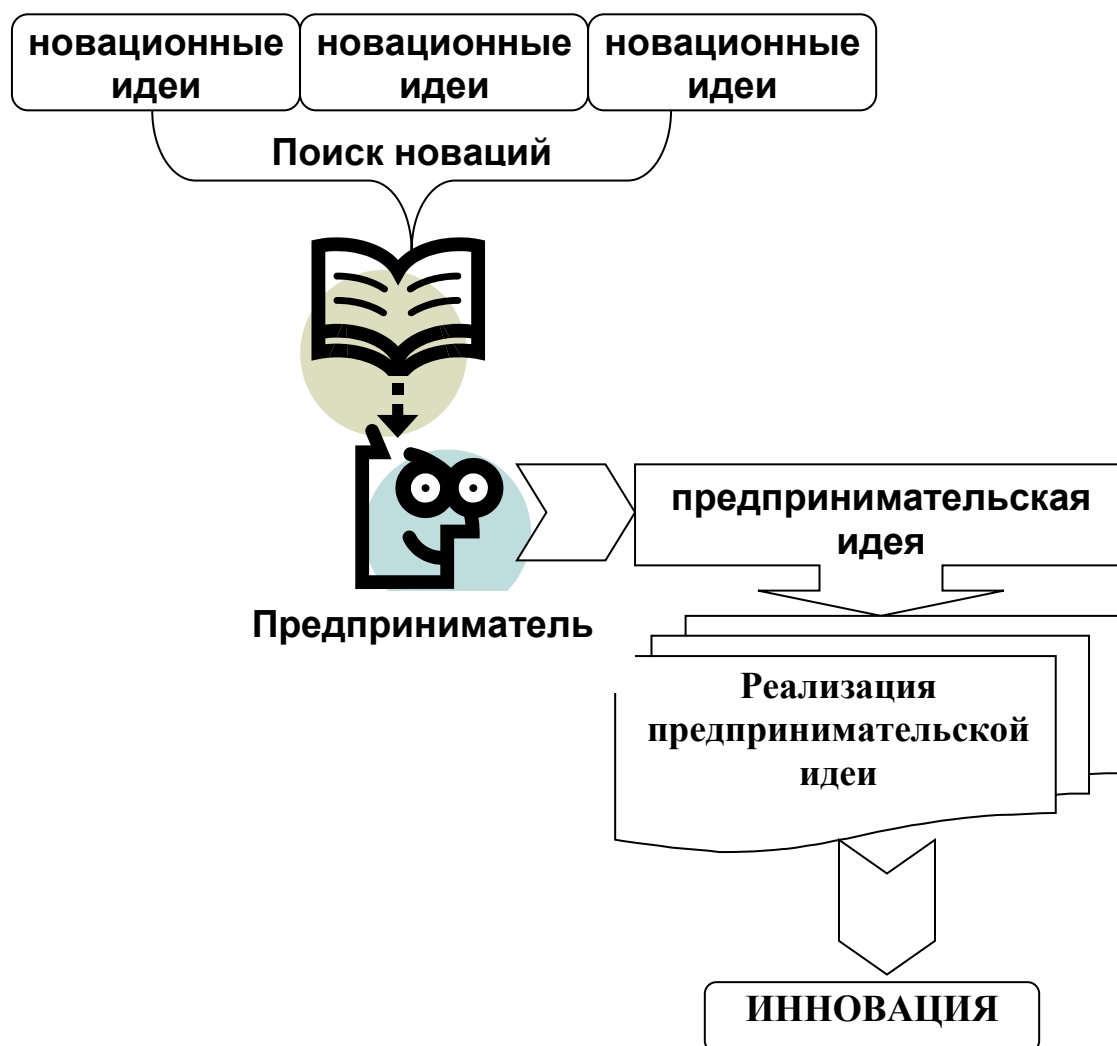


Рис. 3. Опосредование новационной идеи предпринимательской деятельностью

Предпринимательская идея выступает своеобразным критерием экономической целесообразности внедрения новации, т.е. фильтрует поток неудовлетворенных потребностей и поток новшеств.

«Улавливая» проблемы функционирования экономической системы, постоянно зондируя её, фиксируя и распознавая её неудовлетворенные потребности и возможности, точки напряжения, потенциальный предприниматель ищет в новациях то, что позволит ему выйти за пределы сложившейся социальной нормы. Рождается *новая идея* – идея, объективно творящая новое *деятельностное* начало потенциального предпринимателя.

Воплощение предпринимательской идеи обеспечивает экономизацию новационных идей, придание им соответствующей инновационной формы посредством прикладного использования для удовлетворения потребностей.

Чтобы обратиться к механизму дальнейшего превращения новации в инновацию следует применить *метод структурных уровней*, позволяющий выявить особенности внутренней структуры функционирования предпринимательской деятельности²⁹. Речь идёт и о пробном выпуске, и о дальнейшем тиражировании инновации.

Первый структурный уровень функционирования – *технико-экономический*. Он выделяется в силу того, что любая новация имеет технико-технологические ограничения её воплощения в инновационном эффекте (неважно, что это – новый продукт или услуга, или оригинальная управленческая идея, или новая схема оптимизации налогообложения).

Границы возможностей технико-экономического уровня осуществления новационной идеи сужаются законами *социально-экономического уровня функционирования* предпринимательской деятельности. Новационная идея должна приобрести определенную социально-экономическую форму и подчиниться действию соответствующих экономических законов, иначе она никогда не реализует собственную

²⁹ См. подробнее: Карасёва Л.А., Зинатулин А.М. Предпринимательство и инновационное развитие экономики // Экономические проблемы инновационного развития. Монография. – М.: ТЕИС, 2009. – Глава 12. – С. 115–126.

потенцию и не найдёт воплощения в конкретном результате. В этом состоит *критерий её социальной функциональности*.

Речь идёт о том, что необходимость социально-экономического признания вынуждает предпринимателя предъявить *идею*, которая *потенциально* позволит на условиях возмездности: *потребителю* – удовлетворить наиболее выгодным способом ту или иную потребность; *собственнику* – экономизировать использование имеющихся ресурсов и получить от этого отдачу; *самому предпринимателю* – реализовать индивидуально значимую цель, используя чужое имущество как своё.

Таким образом, предпринимательские идеи, отражая *экономизацию новационных идей*, содержат множество возможных решений с претензией на социально значимый результат. Однако снятие выявленного напряжения на основе предпринимательских идей возможно только при создании экономического пространства деятельности: привлечении чужих ограниченных благ или ресурсов для реализации *непосредственно предпринимательской и опосредовано новационной идей* на условиях возмездности использования. Такое ограничение, накладываемое социально-экономическим уровнем функционирования отношений, обязывает предпринимателя не просто фантазировать по поводу использования новых технических или иных возможностей для удовлетворения общественных потребностей (и тем самым осуществления собственных интересов), но и представлять предпринимательскую идею *в виде концепции деятельности, а затем и проекта*.

Более того, предприниматель, задавая импульс предпринимательскому процессу, обнаруживает в нем *новые ролевые функции*. Он не просто выступает экспертом, когда фильтрует поток новаций, но даёт жизнь *инновационной деятельности*, когда вовлекает ее в предпринимательский процесс как необходимый элемент воплощения предпринимательской идеи.

Понятно, что предпринимательская и инновационная деятельность взаимообусловлены. Их единство обеспечивает концептуальное видение, проектное воплощение и

фиксирование результата. Однако завершённость инновационной деятельности, не означает окончания предпринимательской. Идея не станет истинно «предпринимательской» пока не будет воплощена, а главное социально признана: получит положительную оценку по социально-значимым критериям, либо при отрицательной оценке – будет скорректирована или отвергнута, как несостоятельная при данных условиях.

Так как функционирование новационной идеи не может быть осуществлено без включения предпринимательской деятельности, то возникшее опосредование отношений не может не повлиять на форму её осуществления. В свою очередь, взаимодействуя с инновационной деятельностью, предпринимательская деятельность, удерживающая в первую очередь социально-экономический слой отношений, теряет «чистоту» своей сущностной формы.

Именно этим можно объяснить российский феномен, когда блестящие новационные идеи не востребованы. Предприниматели ориентируются на удовлетворение базовых потребностей (не только первичных, но и более высокоорганизованных) и генерируют идеи, которые смогут получить социальное признание в случае любых кризисов, социальных, политических потрясений и т.д. Результаты такого творческого поиска бывают достаточно продуктивными с точки зрения предпринимателя, *но не имеют отношения к реализации новаций, определяющих инновационное развитие экономики.*

Возможности социально-экономического уровня осуществления новационной идеи сужаются организационно-экономическим уровнем функционирования предпринимательской деятельности. Это связано с тем, что даже если предпринимательская деятельность уже втянула новацию в свое экономическое пространство, то её осуществление (функционирование) невозможно без *организационно-экономической формы.* Через *фирму* осуществляется *новый уровень опосредования реализации* новационной и предпринимательской идей, в рамках которого

предприниматель выбирает и реализует вариант осуществления предпринимательской идеи, т.е. ту или иную бизнес-форму.

Наличие организационно-экономического уровня опосредования в реальной практике проявляется как проблема невозможности адекватного организационного оформления предпринимательских проектов. Россия в новом глобальном мире предпринимательских идей обладает достаточно слабым организационно-экономическим потенциалом. В первую очередь речь идет о том, что интересы собственников денежного капитала, собственников ресурсов не настроены на реализацию нестандартных предпринимательских проектов.

Следующий уровень функционирования отношений предпринимательской деятельности определяется включённостью фирмы в структуру *хозяйственных отношений*. На хозяйственном уровне с неизбежностью реализация новационной и предпринимательской идей опосредуется *правовыми, налоговыми, конкурентными отношениями*. Появляется новый виток сужения возможности реализации новационной идеи.

Свидетельством тому являются многочисленные примеры нашей российской действительности. Например, если сырьевая олигархия, соединенная с бюрократией, определяет социально-экономическую политику, то в реальном осуществлении этой политики не найдется должного места инновационному сценарию развития экономики России. В лучшем случае новации будут внедряться в соответствующих отраслях.

Обозначенные проблемы осуществления новационных идей, возникающие на каждом уровне опосредования, предполагают теоретическое *осмысление форм модификации и трансформации экономических отношений, связанных с реализацией новационных идей*. В частности, речь идёт о раскрытии содержания и соотношении *действительного и мнимого, рационального и иррационального, простой и превращённой экономических форм*.

Например, сегодня крупные корпорации скупают патенты на изобретения с целью отсрочить их воплощение конкурентами, поскольку прибыли от уже выпускающейся традиционной продукции – еще высоки. Тогда *новационная*

идея принимает *иррациональную форму*, а *предпринимательская деятельность* становится *мнимой*, поскольку бизнес присвоил новацию, но не реализовал её.

Одновременно макроэкономическая «*институциональная*» неопределенность (неустойчивость, изменчивость норм; отсутствие механизмов соблюдения и контроля выполнения устанавливаемых правил и др.) является предпосылкой для развития мнимой, а не действительной управленческой деятельности (паразитирование в рамках предпринимательского пространства). Как следствие – собственники намеренно препятствуют развитию организационного потенциала своих компаний.

Кроме того, становится понятным, почему сегодня к инновационной активности Росстат относит многое из того, что является обычным жизнеобеспечением компании, – маркетинг, обучение персонала, закупку оборудования.

Подводя итог исследованию включения механизма осуществления предпринимательской деятельности в жизненный цикл новации, заметим, что использование метода структурных уровней позволило уйти от упрощённого понимания её механизма осуществления. Как оказалось, он представляет собой сложную систему отношений опосредования новации предпринимательской деятельностью, втянувшей новацию для её социального признания.

Обозначенные выше проблемы требуют обсуждения как методологически, так и теоретически, тем более что они носят принципиальный характер и важны для понимания современной российской экономики. В частности, можно ли серьезно рассматривать малое российское предпринимательство в качестве движущей силы экономического развития, или ускорителя инновационного процесса, если при ближайшем рассмотрении становится очевидным, что оно таковым является лишь по форме. Строго говоря, мы имеем дело с мнимым предпринимательством по экономическому содержанию. Нет пока объективных социально-экономических условий для становления предпринимательства как макроэкономического явления.

***О необходимости учёта системы интересов,
сложившейся в обществе, при определении вектора
развития экономики***

Важнейшим в исследовании чувствительности экономики к инновационному развитию является учёт того, что экономическая система в каждый данный момент есть носитель «наследственности» и источников «изменчивости». В содержательном плане речь идет о том, что механизмы изменчивости неотделимы от активности субъектов хозяйственной деятельности. И именно в этом смысле направленность эволюции задается не внешне, а присутствует в целеполагании, в самой деятельности субъектов хозяйства. Отсюда четвертый методологический подход, предполагающий необходимость учёта системы интересов, сложившейся в обществе, изучение полей напряжения, определяемого подсистемами интересов, которые определяют вектор развития.

В связи с этим, обратим внимание ещё на один аспект исследования чувствительности экономики к инновационному развитию. Функционирование экономических отношений осуществляется через деятельность субъектов, которая невозможна без осознания ими своих экономических интересов, оценки явлений социальной действительности. Их роль, их активность связаны с адекватностью познания реальной действительности.

Государство как главный субъект изменений, запускающий инновационный процесс на основе введения новых правовых, политических, организационных норм функционирования экономических отношений, должно отразить в этих нормах сочетание объективных потребностей общественного развития с интересами социальных групп, и особенно тех субъектов, кто сориентирован на потребности общественного прогресса.

Что же может служить критерием объективности? Только одно. Включается ли через нормы такой механизм действительного осуществления экономических отношений, который окажется способным развивать производительные

силы *на основе знаний*. В.А. Петрищев в одной из статей отмечал, что необходимо «обеспечить через права собственности и их реализацию такие производственные отношения (по структуре и функциям), которые рождают интересы и действия к развитию производительных сил»³⁰.

Тем самым государство формирует *общественно-нормальную среду, общественно-нормальные условия* для осуществления инновационных процессов, направленных на необходимую стратегию развития. Это возможно, если: 1) государство *адекватно* учитывает объективное состояние экономической системы и структуру интересов ее экономических субъектов; 2) устройство государства *адекватно* предполагаемым преобразованиям.

К сожалению, данные принципы не в полной мере реализуются в российской экономике. Так, по данным ОЭСР, более 50% расходов на исследования и разработки в России финансируются государством. Ни одна страна в мире не имеет такого уровня финансовой господдержки инноваций: у занимающей вторую строчку Словакии доля государства порядка 30%, в США – менее 10%, в Японии – 2%. «Объем госзакупок и госфинансирования проектов существенно вырос, но без параллельного ужесточения инновационных требований к приобретаемой продукции», – считает Симачев³¹.

Но управляя финансовыми потоками, не дополняя управление соответствующими *экономическими* механизмами, учитывающими направленность частных интересов, включенных в проекты; механизмами, контролирующими реализацию в первую очередь стратегических интересов общества, государство делает регулирование перевода России на инновационные рельсы непродуктивным, а поддержку – дорогой и неэффективной.

Достаточно обратиться к истории Российской венчурной компании (РВК)³². Показателен и пример регулирования

³⁰ Петрищев В. А. Влияние форм и права собственности на развитие экономики // Влияние собственности и предпринимательства на развитие экономики. – Тверь: ТвГУ, 2004.

³¹ Кувшинова О. Имитация инноваций // Ведомости. – 2009. №191 (2461).

³² Сикорский А. Хорошо проверенное новое // Огонёк. – 2009. №3 (5081). – С. 20–21.

экономики на основе госзаказа. Как выяснил опрос ВШЭ, технологический уровень исполнителя госзаказа не важен: 43% предприятий выполняют госзаказ на оборудовании среднего или ниже среднего отечественного уровня, лишь у 26% он соответствует лучшим и средним зарубежным образцам³³.

Существование всех этих явлений признают и научное сообщество, и бизнес, и власть. Однако парадокс состоит в том, что, проектируя и осуществляя преобразования, государство не учитывает природы данных процессов, игнорирует соответствующие группы интересов. Тогда возникает проблематизация социально-экономической политики государства по *обеспечению механизма общественно-нормального воспроизводства*, возможного лишь в том случае, если хозяйственные нормы порождают экономическое поведение, направленное на прогрессивное развитие производства. Почему? Это вопрос, требующий специального рассмотрения. Здесь лишь заметим, что одной из форм проявления современного кризиса, на наш взгляд, является кризис социально-экономического управления.

Еще раз подчеркнем, что государство должно обладать способностью проводить адекватную политику, опираясь на объективные процессы в функционирующей экономике; учитывая сложившуюся структуру экономических интересов; *формируя элиту*, определяющую политику страны, ориентированную на инновационное развитие, а не на экономику трубы. В заключение заметим, что инновационное развитие может происходить только при условии формирования новой модели экономики – чувствительной к развитию на основе знаний, принципиально нового отношения общества к интеллектуальным, моральным результатам деятельности. Тогда Россия сможет проявить не только свою способность к выживанию, но и к развитию в условиях глобальной конкуренции, в первую очередь, по поводу доли в мировом доходе ради обеспечения своим гражданам условий достойной жизнедеятельности.

³³ Кувшинова О. Имитация инноваций // Ведомости. – 2009. №191 (2461).

КРИЗИС СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ И МОДЕРНИЗАЦИЯ

Ситуация, в которой пребывает экономика России последние пятнадцать лет, иррациональна. Ставшие расхожими слова «модернизация», «инновации», «национальные проекты» превратились в очередной миф, которым власть при молчаливом согласии общества пытается завуалировать реальные социально-экономические проблемы. «Сегодня стало ясно, что очень многие достижения 2000-х внутренне противоречивы и имеют, по сути, гнилую основу. В то же время ни одна из негативных тенденций 90-х не преодолена кардинально: они были просто до времени припудрены и заморожены»³⁴.

Развернувшийся кризис бросил очередной вызов субъектам и институтам социально-экономического управления всех уровней. Серьезность данной ситуации усугубляется тем, что современный кризис, начавшийся как финансовый, по мере развития обнаружил свой всесторонний, комплексный, глубокий и продолжительный характер³⁵. Однако социально-экономическое управление в России оказалось неготовым адекватно противостоять этому вызову. Проведение антикризисной политики государства в этих условиях должно было быть ориентировано на *соединение стабилизационных мер с мерами, направленными на модернизацию реального сектора экономики*. Но этого, к сожалению, не произошло. Прошедший год продемонстрировал *призывы* к модернизации, но реально – *застой* в экономике.

Данная ситуация высветила *проблемы социально-экономического управления*. Масштабы и значимость этих проблем свидетельствуют о *кризисе социально-экономического управления*, который во многом определяет российскую специфику протекания современного кризиса. Вместе с тем эта актуальная тема выпала из внимания специалистов в общей дискуссии о путях преодоления кризиса и модернизации

³⁴ Конец эпохи удач // Огонек. – 2009. №32. – С. 14–17.

³⁵ Аганбегян А. Кризис: беда и шанс для России. – М.: АСТ: Астрель, 2009. – 285 с.

экономики. Поэтому определим и проанализируем основные формы проявления кризиса социально-экономического управления:

- кризис адекватности системы управления экономическим реалиям;
- кризис компетентности управленческой элиты;
- кризис адекватности интересов управленческой элиты интересам и целям прогрессивного социально-экономического развития России;
- кризис бюрократической системы.

Кризис адекватности системы управления экономическим реалиям

Симптомы этой формы кризиса социально-экономического управления зафиксировали исследования общественного мнения и сформулированы ведущими социологами. В первую очередь речь идёт о том, что население ориентируется на стратегии выживания: затянуть пояса, снизить потребление, экономить. Но в эти защитные стратегии поведения очень сложно встраиваются предложения инновационного пути развития, пусть и интересные по содержанию основных идей. Более того, «призывы к модернизации, как ни парадоксально, подчёркивают колоссальную разницу между тем, как всё должно быть в «цивилизованной стране», где мы хотим жить, и как всё есть на самом деле. Это погружает людей в атмосферу уныния <...> в тот момент, когда от людей требуется готовность действовать, менять свою жизнь», – к такому выводу пришёл генеральный директор ВЦИОМ Валерий Фёдоров³⁶.

Мы далеки от мысли, что не следует предлагать принципиально важных для страны стратегий развития. Как раз наоборот, это просто необходимо. Но призывы должны подкрепляться адекватными механизмами, которые и формировали бы социальную базу для инновационных

³⁶ Фёдоров В. Утеряна перспектива // Конец эпохи удач – Огонек. – 2009. №32. – С. 14.

практик; и направляли бы усилия общества на реализацию стратегии модернизации.

Специфика социально-экономического управления предполагает взгляд на общество как особый сложный организм. Его структура всякий раз определяется структурой экономических отношений. *Анализ экономических отношений, которые объективно «поддерживают» существующую структуру, позволяет:*

- определить объективную направленность процессов, происходящих в экономике;

- оценить потенциал её социально-экономического развития, реализовать который и призвано государственное управление.

Вместе с тем представления об экономике, как это видно из предпринимаемых Правительством антикризисных мер, либо иллюзорны, либо сознательно идеализируются.

Идеализация присуща дискуссиям о модернизации экономики России. В действительности не определены ключевые основы *инновационного сценария* развития и сохраняется, программируется в качестве приоритетного *инерционный сценарий* развития.

Даже ведущие нефтяные компании, если и задумываются над внедрением новаций, то только в части разработок, позволяющих продолжать наращивать прибыли за счет транспортировки нефти. А вот в сферах нефтепереработки, охраны окружающей среды и т.д. за последние годы серьезных вложений не наблюдалось (ни в оборудование, ни в инновационные технологии). Экономически очевидно, почему так происходит. Другой вопрос – почему государство не включает экономические рычаги для достижения декларируемых целей развития и не ориентирует менеджмент на инновации, тем более, что большинство данных компаний являются государственными.

Если это делается осознанно, то налицо использование чиновниками для формирования собственного предпринимательского пространства управленческой инфраструктуры.

Неосознанная идеализация имеет под собой основу – отсутствие адекватного организационно-экономического механизма для решения поставленных задач. Механизмы, традиционные для современных развитых рыночных экономик, в условиях трансформации не работают.

Участие государства в управлении компаниями должно рассматриваться как реализация социально-экономической нормы, сформированной и заданной целями общественного развития и включающей в себя адекватные экономический, финансовый, организационный механизмы их обеспечения. Тогда и контроль за расходованием средств станет реальным, а не мнимым. Четкое отслеживание успехов и корректировка неудач станет необходимым атрибутом этого механизма. Иначе не преодолеть «близорукий прагматизм» корпоративного менеджмента, опирающийся на простые экономические критерии, в рамках которых стратегические задачи государства не могут быть осознаны и решены.

По аналогии можно оценить попытки государства подтолкнуть малый и средний бизнес к разработке и внедрению новаций. «Такие простые механизмы стимулирования инноваций, как создание инфраструктуры и раздача денег, по сути дела инновационность экономики дестимулируют, т.к. в отсутствие спроса ведут к ложным целям и неэкономическим критериям по инвестициям»³⁷.

Можно упомянуть и меры государственной поддержки тонущим банкам. Не случайно Г.Попов отмечает: «Отсутствие реального контроля со стороны правительства привело к тому, что за один месяц после начала государственной поддержки тонущим банкам «утопающие» ухитрились вывести за границу десятки миллиардов долларов»³⁸. На наш взгляд, проблема не только в отсутствии контроля. Главное в том, что эти меры не содержали *экономический механизм* реализации государственной поддержки банковской системы. Предложенные финансовые меры не были подкреплены учётом сложной

³⁷ Что должно быть основой инновационного развития России? // Вестник СНК «Стратегия и конкурентоспособность». – 2008. №4. – С. 96–99.

³⁸ Попов Г. Об экономическом кризисе 2008 года // Вопросы экономики. – 2008. №12. – С. 117

структуры сложившихся экономических интересов субъектов деятельности банковской системы, а потому не обеспечили поставленных целей.

И опять возникает вопрос: осознанно или не осознанно было сделано это упущение? Можно, конечно, заподозрить, что объектом очередного передела собственности стал резервный фонд. Но, думается, что в который раз сослужили недобрую службу идеализация мер, работающих в условиях развитых экономик, использование моделей без адаптации к трансформируемой экономике России.

Именно экономический механизм направляет субъектов деятельности на реализацию не только своих интересов, но и через деятельность на решение тех задач, которые ставит Правительство.

Кризис компетентности управленческой элиты

Слабым звеном социально-экономического управления является *перенос технологий и инструментов менеджмента из бизнеса на управление социальными и экономическими процессами* в рамках страны и регионов. На практике это приводит к активизации и усилению своего рода «технократизма» в управлении социально-экономическими процессами.

В первую очередь «технократизм» проявляется в предлагаемой обществу модернизации. В устах политиков, представителей исполнительной власти она выглядит, прежде всего, как техническая. Но модернизация должна проходить в таких организационно-экономических, хозяйственных формах и нормах, которые затронули бы социально-экономические, общественные отношения, модернизируя их. В этом смысле можно отчасти согласиться с социологом Леонтием Бызовым, считающим, что корни нашей отсталости лежат «в сфере архаики общественных отношений, недееспособности институтов, вынуждающей людей всё основывать на личной договоренности, а не на праве»³⁹.

³⁹ Бызов Л. Распутье –2009 // Конец эпохи удач – Огонек. – 2009. №32. – С. 15–16.

«Технократизм» обнаруживается и в популяризации мифа о том, что правовая, финансовая, экономическая и другие экспертизы есть панацея от всех бед, что они могут заменить скрупулезное изучение механизмов социальности, в том числе и в экономических процессах. Подобные представления особенно опасны по отношению к предпринимательской и инновационной деятельности, которые по своей природе являются нестандартными, творческими, разрушительными (в части устоявшихся норм).

В структуре социально-экономического управления эксперты по экономическим, финансовым, маркетинговым вопросам часто оперируют лишь соответствующими хозяйственными и правовыми нормами. На этой основе рождаются рекомендации, законопроекты, инструкции, не опирающиеся на глубинное осознание взаимодействия экономических интересов различных субъектов. В результате возникает естественный скепсис со стороны бизнеса и населения. Это недоверие понятно.

С позиции бизнеса – предлагаемые управленческие решения оказываются неэффективными или не срабатывают в полной мере. Более того, подобный подход приводит к развитию стихийного мышления хозяйствующего субъекта, к действию по ситуации, что прямо противоречит логике функционирования предпринимательской деятельности.

С позиции населения – подобные решения вызывают отторжение, крайнюю степень недовольства и непонимания (достаточно вспомнить реакцию на повышение тарифов на коммунальные услуги).

Наблюдается среди специалистов, работающих в сфере государственного управления, и недооценка экономико-теоретических знаний, особенно в случаях, когда кажется, что они противоречат реалиям. Они склонны скорее «подогнать» теорию под действительность, нежели «проблематизировать» существующие в экономической жизни правовые и хозяйственные нормы. Как справедливо заметил Даниил Дондурей: «Законы-то у нас потрясающие – по поводу всего и вся. Только они не работают. Никто их не соблюдает. Особенно, если закон противостоит тому, что можно назвать

«реально действующим общественным договором», как вы понимаете, неформальным»⁴⁰.

Получается, что если реальность не подходит под сложившиеся нормы, тем хуже для реальности.

Не отсюда ли формируются мифы о развитии в России рыночной экономики? При очевидности наличия за пределами мегаполисов по сути феодальных отношений, внешне принявших форму рыночных.

Не поэтому ли столь редко встретишь теоретические дискуссии о превращенных формах, действительных и мнимых экономических отношениях, рациональном и иррациональном поведении экономических субъектов?

Инновационное развитие и модернизация неразрывно связаны с процессами программирования и проектирования, а социально-экономическое управление с управлением программами и проектами. В связи с этим необходимо рассмотреть в рамках заявленной темы проблемы компетентности управленческой элиты в этих процессах.

На наш взгляд, одной из наиболее актуальных проблем является сведение управления проектами, программами, в целом реформами *к управлению финансовыми потоками*. Другими словами, инструменты социально-экономического управления используются лишь в части координации денежных потоков.

Тому подтверждением могут служить неэффективность расходования средств по действующим государственным и региональным социально-экономическим программам, управление грантами и др. Противоречивый характер носит освоение новых и развитие уже обжитых территорий.

Представим парадоксы российского опыта социального программирования и освоения территорий⁴¹.

⁴⁰ Дондурей Д., Серебrenников К. Культурные обязательства есть! Государственная политика в сфере культуры: проблемы и решения // Искусство кино. – 2009. №9. – С. 5–14.

⁴¹ Зинатулин А. М., Карасёва Л. А., Смирнов С. Н. Парадоксы российского опыта освоения территорий // Вестник Тверского государственного университета. Серия Экономика. – 2008. №18. – С. 4–19.

Парадокс 1.

Национальные проекты, несмотря на огромные средства, направляемые в них, так и не обнаружили ключевой системообразующий замысел, понятный и принимаемый гражданским сообществом. Пока они осуществляются в логике «латания дыр».

Аналогично – территории, несмотря на многочисленные целевые программы развития, во многом демонстрируют стихийно сложившийся вектор жизнедеятельности. Разрозненные «точки роста» решают лишь локальные проблемы.

Парадокс 2.

Реализация отдельных инвестиционных проектов (часто при содействии государственных и муниципальных структур), вполне эффективная с точки зрения частного интереса, не всегда приводит к повышению, а подчас и снижает, уровень жизненной и деловой активности населения территории.

Парадокс 3.

При наличии неудовлетворенных потребностей уже сформировавшихся новых целевых групп потребителей (инвесторов и др.) накопленные ресурсы территорий практически не используются, хотя и могут быть направлены на их реализацию.

В основе этих парадоксов лежит проблема государства как собственника денежных средств и имущества, выделяемых под проект или для осуществления реформы.

Как известно, экономический аспект *предоставления денежных средств* состоит в том, что собственник должен быть уверен – объект его собственности (деньги) будет использован с наибольшей отдачей (в нашем случае – с точки зрения реализации государственных интересов). В действительности в большинстве случаев проекты, программы, бизнес-планы концептуально и проектно оформляются только для того, чтобы получить государственные деньги и израсходовать их в отведенные сроки.

Это справедливо и при решении *проблемы контроля* использования финансовых средств, имеющего также экономическую составляющую. Необходимо преодолеть

затратный подход при проведении *социально-экономической* оценки результатов деятельности и вклада проекта, целевых программ и т.п. в решение социальных проблем – как на местном, региональном, так и национальном уровнях. Оценке должна подлежать фактическая результативность, а не только проектная. Речь не идёт о том, что оценка результатов, эффективности, общего вклада в развитие региона или страны не проводится вовсе, но зачастую это всего лишь оценка *намерений*, изложенная в проектах на получение грантов, программах и т.д.

Более того, экономическая и финансовая оценки часто оказываются невольно скрытыми и от общественности, и от непосредственных участников проектов.

Слабость управления по затратам связана с тем, что создаваемые программы не содержат экономического механизма, нацеленного на оптимальный социально-экономический результат. В нём отсутствуют элементы экономического и иного стимулирования деятельности субъектов, вовлеченных в реализацию. Получается, что все управленческие вопросы решаются с помощью финансирования.

Однако механизмы стимулирования деятельности экономических субъектов (например, налоговые) принесут эффект, если будут:

- во-первых, адекватны (и по форме, и по размеру) масштабу замысла и уровню развития социально-экономической среды;

- во-вторых, увязаны со стратегическим видением места и роли проекта, программ и др. в решении социальных проблем, и, как следствие, – с целями и направлениями стимулирующего воздействия.

Как известно, оптимальный эффект возможен только при наличии выбора, поиска лучшего варианта среди альтернативных. Поэтому, поддерживая конкурсные основы предоставления денежных средств как важнейший элемент их распределения, отметим, что механизм конкурсов срабатывает, когда он прозрачный, открытый и обеспечивает выбор

наилучших проектов как *по замыслу*, так и *по эффективности* его воплощения.

Аналогичная ситуация с использованием государственного имущества в социально-экономическом управлении. Здесь хотелось бы выделить три ключевые проблемы.

1. Управление государственным имуществом практически *не встроено* в процессы проведения *социально-экономической политики* государства (развитие территорий, государственных целевых программ и т. д.).

2. Управление государственным имуществом негибко, *мало чувствительно* к социально-экономическим процессам, находящимся в состоянии *трансформации*.

3. Управление имуществом по прежнему *«пообъектно»*. Управление имуществом *как комплексом* в интересах развития территории, реализации социально-экономических программ в рамках существующего законодательства весьма сложно.

Анализируя кризис компетентности управленческой элиты, обратимся к дискуссии *об институциональных формах* координации и поддержки социальных проектов.

По-нашему мнению, эффективна та институциональная форма, которая опираясь на соответствующее законодательство, способна использовать основные элементы (рычаги) воздействия – социальные, экономические, финансовые, организационные, правовые, – *в их оптимальном сочетании*. Критерием оптимального сочетания мер поддержки является соответствие институциональной структуры *доминирующим* проблемам тех или иных социальных групп, развития территорий, социально значимых отраслей экономики.

Экономическая или финансовая составляющие этих мер могут быть или *системообразующими*, или *обслуживающими* другую доминирующую составляющую (например, образовательную или исследовательскую). Тогда государственная и муниципальная поддержка должна быть направлена на создание и развитие тех институциональных форм, которые адекватны сложившейся ситуации. При этом важным условием является осуществление *постоянного*

мониторинга проблем и соответствующая *корректировка* ведущих институциональных форм. И в этом смысле появляется еще один критерий эффективности – институциональные формы должны обеспечивать накопление и реализацию социально-экономических потенциалов проектов.

Например, представляется весьма важным и своевременным создание по инициативе государства и поддержка консалтинговых компаний особого типа. В их задачи должны входить:

- зондирование внешней среды, распознавание и оценка новационных идей, наилучшим образом задающих вектор разрешения ключевых проблем территории, региона, социальных групп и т.п., формирование поля предпринимательских идей;

- разработка концепций и проектов, основанных на новых предпринимательских идеях, позволяющих комплексно осваивать территории, вовлекать в экономический оборот землю, находящуюся в руках разных собственников, решать другие сложные социально-экономические проблемы;

- формирование общего рабочего пространства проектов для соединения всех заинтересованных субъектов их осуществления и в первую очередь инвесторов, проектируя и апробируя новые организационные институты: взаимодействия основных «игроков», вбрасывания и продвижения проектов к внутренним и внешним их участникам (прямым и косвенным).

Сегодня многие осознали, что без учета и увязки множества подчас разнонаправленных интересов социально-экономических агентов эффективная и быстрая реализация любого проекта невозможна. Поэтому принципиальным становится проведение *экспертизы целеполагания и активности ведущих социально-экономических субъектов*, влияющих на осуществление проекта. Её проведение позволяет формировать пространство интересов главных фигур, которые в будущем могут способствовать или препятствовать реализации проекта. Тогда можно встраивать проекты в сложившуюся систему интересов региона, раскрывать бизнес-потенциал территории в конкретной внешней среде. На этой основе не клонировать уже успешные проекты, а генерировать

и осуществлять дополняющие их идеи. Заинтересованные субъекты (предприниматели, инвесторы, собственники земельных участков, муниципалитеты, население) могут не только увидеть, но и удовлетворить свои интересы, получить бонусы от синергетического эффекта. В итоге появляется возможность не только выявить существующие и потенциальные точки роста, но и распознать среди них своеобразную «зону притяжения», формирующую направление развития и модернизации.

Кризис компетентности управленческой элиты обнаруживает себя и в игнорировании идеи подготовки *профессионалов*. Этот вопрос имеет важнейшее значение, как для общества, так и для государства.

Сошлюсь в понимании профессионализма на высказывание А.Эфроса: «Профессионализм – это способность ощущать действие и его развитие. Профессионализм – это тяга к изживанию в себе поверхностного, тяга к углублённости. Профессионализм – это подвижность внешняя и внутренняя»⁴². Речь идёт не просто о *компетентных* специалистах, а об инициативных, креативных, думающих, способных и готовых к самообразованию и развитию работников. Без них не состоятся ни модернизация, ни инновационное развитие общества, ни новая модель экономики, чувствительной к развитию на основе знаний. Без них не появится «спрос» на Знание и Науку, не сформируется принципиально новое отношение общества к интеллектуальным, моральным результатам деятельности. «Интеллектуальная деятельность, идея творчества никогда не процветала бы в западных странах, если бы на это не было спроса. А это достигается осознанием в обществе самоценности творческой деятельности, осознанием того, что она создает уникальные вещи, новые знания и т.д. – все то, что по-настоящему значимо, что связано с будущим»⁴³.

Конечно, возможна реализация концепции образования для избранных, для незначительного круга институтов высшей

⁴² Эфрос А. В. Книга четвёртая. – М.: Панас, 1993. – С. 94.

⁴³ Иноземцев А. Класс интеллектуалов // Гордон А. Диалоги [3] – М.: Предлог, 2005.

школы. Но куда важнее разворот реформ российского образования всех уровней на формирование и развитие личности. Если, конечно, изначально не ставится задача воспроизведения социальной структуры, характерной для *индустриальных* экономик, где как раз востребованы узкие специалисты, исполнители заданной управленческой нормы.

За лозунгами о «новой» высшей школе подчас скрывается идея превращения преподавателей в ремесленников, готовящих ремесленников. Если студент работает в рамках норм, не обеспечивающих постижение смысла и технологии самообразования и саморазвития, то преподаватель и само высшее образование не выполняют своей миссии. А выпускаемые специалисты беспомощны в *постиндустриальном* обществе, где востребованы гибкость и восприимчивость к стремительно меняющимся технологиям.

Но может быть все-таки «довериться не оболваненному человеку и вместе с ним поднять остальные сферы нашей жизни. В системном, структурированном культурном пространстве иначе формируются не только авторы, зрители, но и работодатели, наемные работники. От этого зависит общий уровень конкурентоспособности общества»⁴⁴. Как известно, экономика не существует сама по себе, она часть единой системы жизнедеятельности людей.

***Кризис адекватности интересов сложившейся
управленческой элиты интересам и целям прогрессивного
социально-экономического развития России***

Особый вопрос социально-экономического управления – это формирование элиты. Элиты, определяющей политику развития страны не на словах, а на деле.

Но правящая в России элита скорее решает собственные экономические проблемы, либо рекламирует себя, строит

⁴⁴ Дондурей Д., Серебренников К. Культурные обязательства есть! Государственная политика в сфере культуры: проблемы и решения // Искусство кино. – 2009. №9. – С. 9.

карьеру, нежели заботится о будущем страны. В строгом смысле слова в России её нет⁴⁵.

Наконец-то появились работы, которые пытаются исследовать основные черты современной российской элиты и проблемы формирования *ответственной* элиты. В первую очередь, это работы, опирающиеся на социологические исследования⁴⁶. Здесь подчеркнем лишь социально-экономический аспект проблемы.

Социальный опрос показывает, что ведущим признаком элиты является признак «*влияние*», обозначающий властный уровень, в то время как признаки «*репутация*» и «*авторитет*» играют гораздо меньшую роль в рейтинге представителей элиты⁴⁷.

Это отражение того, что сегодняшний верхний слой российской элиты состоит в основном из представителей властной группы в ущерб представителям иных групп, не менее значимых для формирования национальной элиты.

Социальная ориентация экономических и политических механизмов функционирования общества «концентрируется на вопросах раздела и перераспределения общественного богатства между элитными группами»⁴⁸, а не на решении стратегических задач, значимых для развития российского общества. Продолжается процесс размежевания интересов частного бизнеса, не располагающего административным ресурсом, и чиновниками, желающими сохранить неформальный контроль над доходами частного бизнеса. Возникла и воспроизводится *внешне* похожая на рынок система

⁴⁵ «Холодно от семейственности и клановости, холодно от самонадеянности и самолюбования. И холодно от отчуждения народа от власти, которое очевидно и пока только растёт» – Новиков А. Холодно, пока холодно... // Наша власть: дела и лица. Общероссийский ежемесячный журнал политических и деловых кругов. – 2008. №11 (91). – С. 3.

⁴⁶ Сумма идеологий. Мировоззрение и идеология современной российской элиты / под. ред. М.Тарусина. – М.: Институт общественного проектирования, 2008. – 297 с.

⁴⁷ Там же. – С. 34-35

⁴⁸ Социально-экономические модели в современном мире и путь России: В 2-х кн./ Международ. ассоциация акад. наук, РАН; Под ред. К. И. Миккульского. – М.: ЗАО «Издательство «Экономика», 2005. – Кн.1. – С. 43.

общественных связей, сутью которой является *внеэкономическое* воздействие.

За 2009 год усилилась тенденция к атомизации общества. «Можно сказать, что Россия сегодня – это пыле – или пескообразный социум. Слитность россиян – это слитность пылинок. Собственно, у населения нет ничего позитивно объединяющего, кроме самых общих символов...<> Песок не может никого поддерживать, на нем нельзя ничего строить»⁴⁹. Это вывод одного из ведущих социологов – Бориса Дубина, руководителя социально-политических исследований Левада-центра.

Действия существующей управленческой элиты *не способны обеспечить механизм общественно-нормального воспроизводства*. «Парадокс в том, что отчуждение общества от власти является условием сохранения этой власти»⁵⁰. Однако общественно-нормальное воспроизводство может быть обеспечено лишь в том случае, если хозяйственные нормы порождают экономическое поведение субъектов производства, направленное на его развитие. А на сегодняшний день, по мнению Бориса Дубина, «наверху у нас власть без ответственности и эффективности, а внизу – одобрение без участия и доверия»⁵¹.

И тогда, какие бы цели и задачи выхода из кризиса не ставились, реализация норм, задаваемых таким государством, будет наткаться на сопротивление, поскольку не имеет поддержки у представителей других страт общества. А затем, как следствие, рождать иррациональные, деформированные рыночные отношения и т.п.

Кризис бюрократической системы

Подтверждением данной формы проявления кризиса социально-экономического управления является развернутая программа преодоления коррупции в системе государственного управления.

⁴⁹ Дубин Б. Песчаная Россия // Конец эпохи удач – Огонек. – 2009. №32. – С. 16.

⁵⁰ Особый русский путь или новое пораженчество? (материалы круглого стола) // Вестник аналитики. – 2008. №2. – С. 189.

⁵¹ Дубин Б. Песчаная Россия // Конец эпохи удач – Огонек. – 2009. №32. – С. 16.

По объёму взяток и откатов Россия прочно вошла в тройку самых коррумпированных стран мира. Треть бюджета расходуется по карманам нечистоплотных чиновников. Из-за засилья несправедливости в обществе, без правил «общезития» деформируются функции денег: в такой аморальной экономике «каждый чувствует себя одиноким атомом, окружённым тотальной коррупцией»⁵². К такому выводу приходит Александр Ослон, президент фонда «Общественное мнение». В рамках обсуждаемой нами проблемы особое значение имеет его мнение о том, что ресурсы для инновационных практик, и, следовательно, для реакции на призывы к модернизации в России имеются (всё зависит от конкретных регионов). Но на пути к модернизации стоит вечный российский барьер – коррупция⁵³.

В этих условиях актуализируется необходимость более глубокого теоретико-экономического исследования объективных основ существования и функционирования бюрократии, объективных оснований ее модификации и деформации. Практическая актуальность этих вопросов обусловлена тем, что в условиях сохраняющегося отчуждения государственного аппарата, общественная дискуссия о его роли в антикризисных действиях порождает миф о бюрократической системе как о единственном механизме, который способен обеспечить менее болезненный выход из сложившейся ситуации. Это относится и к вопросу о выборе между двумя сценариями модернизационного развития: авторитарном и либеральном.

Определим бюрократию как структурно организованные отношения посредством собственного взаимодействия, качественно и количественно предопределенного требованием управляемой ею социально-экономической среды⁵⁴.

⁵² Ослон А. Центры кипучести // Конец эпохи удач – Огонек. – 2009. №32. – С. 14 –16.

⁵³ Там же.

⁵⁴ Карасёва Л. А., Кунтыш В. А. Экономические основы бюрократии // Вестник Тверского государственного университета. Серия «Экономика». – 2006. Выпуск 3. № 10 (27). – С. 118 – 127.

Бюрократическое отношение – это отношение соподчиненности, отношение властное по своему проявлению. Одна сторона отношения представлена тем, кто находится сверху, а другая – тем, кто находится в связи нормативного подчинения. Бюрократическое отношение в явном виде не несет в себе экономическое содержание. И если экономическая природа существования бюрократической системы как компонента управляемой ею социально-экономической среды явно положена, то ее внутреннее экономическое содержание на данном уровне отношений непосредственно не определяется. Но как только возникает проблема осуществления, функционирования этого отношения, то возникает и внутреннее понимание того, что *без учета возможностей реализации частных интересов субъектов отношения, оно собственно невозможно: экономическое становится самодостаточной характеристикой отношений бюрократии.* По сути своей, это отношение нормативной подчиненности, обусловленное таким подчинением, которое обеспечивает на общественно нормальном уровне решение частного интереса подчиняющегося.

Главный бюрократ, не лишенный собственного экономического интереса, организует бюрократическую систему с претензией и на общественно нормальную его реализацию. Это служит *основанием модификации форм реализации бюрократических отношений.* Модификацию следует рассматривать как нормативное отношение по уровням включения его в соответствии с бюрократической иерархией.

Бюрократическая система потенциально несет в себе и условия своей *деформации.* Это обнаруживается в стремлении бюрократа *достроить и перестроить пространство собственной деятельности, когда нормативное его существование перестало быть рациональным с позиции реализации его экономического интереса.* Такая перестройка бюрократических отношений не только деформирует внутреннее пространство бюрократической системы, но и способна разрушить управляемую социально-экономическую среду. В связи с этим, следует выделить три принципиальных момента.

Во-первых, такая деформация может быть обусловлена поведением главного бюрократа, который правильно схватывает основные варианты развития управляемой среды, понимая их соотносительную продуктивность.

Во-вторых, его поведение, определяемое собственным частным интересом, выстраивает бюрократическую систему под свой интерес. Если возникают основания для поддержания такой нормы и ее использования в качестве нормы реального управления в своих интересах, то в этом случае воспроизводится и деформированное бюрократическое отношение. При этом бюрократы внизу могут действовать в соответствии с таковыми («новыми») заданными нормами. В конечном итоге, они разрушают пространство, которое они же призваны организационно удерживать в рамках социального заказа социально-экономической системы.

В-третьих, главному бюрократу объективно приходится позволять формировать субъектам бюрократических отношений собственные пространства деятельности «по интересам», слабо контролируемым нормами самой системы. Таким образом, деформация получает логическое завершение в формировании внутренней конкуренции за наиболее выгодное присвоение должностной функции (оказывающейся частью совокупного капитала бюрократической организации). Но в этом случае происходит превращение бюрократа в иррационального, использующего внешнюю форму бюрократизации для реализации, по сути своей, предпринимательского интереса. Так или иначе, всякий раз бюрократия оправдывает свое экономическое существование предоставлением привилегии отдельному субъекту, фактически торгуя ими. Если чиновник оптимизирует использование доверенных ему общественных ресурсов для реализации собственного экономического интереса (или интереса ограниченного круга лиц), то он становится *мнимым предпринимателем*. Мнимая предпринимательская деятельность чиновника безвозмездно «питается» общественными ресурсами.

Например, аппарат государственного насилия (потенциального или фактического) использует как инструмент

для устранения конкурентов или получения тех или иных преимуществ. Тогда государство опосредовано выступает не выразителем интересов общества, а как часть бизнеса⁵⁵, деятельность чиновника приобретает *иррациональную форму*.

Вкладка № 2

ПРЕВРАЩЕНИЕ ДЕЙСТВИТЕЛЬНОГО ЧИНОВНИКА В ИРРАЦИОНАЛЬНОГО ПОСРЕДСТВОМ МНИМОЙ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ



То, что право называет размыванием механизма использования законов и инструкций, то, что социологи и историки называют загниванием бюрократической структуры

⁵⁵ Пороховский А.А. Российская рыночная модель: путь реализации // Вопросы экономики. – 2002. – №10. – С. 35–46.

управления, экономисты вынуждены определить как следование собственным интересам и выбор экономически предопределенного поведения.

Наиболее яркое политико-экономическое явление указанного процесса – коррупция государственного аппарата и менеджмента корпораций. В ней выражен конкретный механизм фактически социально приемлемого способа перераспределения доходов (хотя и противоправного), объективно снижающего социальное напряжение экономически активной части населения.

Исключение коррупции из жизни общества исторически означает модернизацию страны и ее экономики для достижения качественно иной структуры развития. В этом направлении формирование гражданского общества может стать своеобразным противовесом и элементом механизма, снижающим потенциал коррумпированности бюрократической системы. Соответствующие общественные институты уже складываются сегодня при активном участии самой управленческой элиты. Но реального влияния на принятие стратегически важных для страны решений они не оказывают.

Как и когда будут решаться поставленные здесь проблемы социально-экономического управления – покажет время. Однако очевидно, что честные и открытые дискуссии в рамках экономической теории по ключевым проблемам развития России могут внести свою лепту в их разрешение. Принципиально важно построить диалог между наукой и властью, найти модель сосуществования, обеспечивающую сотрудничество на пути модернизации и инновационного развития нашей страны.

Взгляд третий: НА ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКУЮ ИДЕЮ И МЕХАНИЗМ ЕЕ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ

Предпринимательская идея до настоящего времени практически оставалась вне поля зрения отечественных ученых в отличие от активно изучаемых проблем организации «своего дела», функционирования малого и крупного бизнеса и др.

В большинстве исследований происходило отождествление разных (и содержательно, и функционально) социально-экономических субъектов: предпринимателя, бизнесмена, собственника, менеджера, изобретателя, инженера. Такое смешение можно считать существенным шагом назад, поскольку развитие теории предпринимательской деятельности было связано с выявлением ее *сущностных основ* и *отделением* от фигуры предпринимателя других функциональных ролей. Назовем основные вехи на этой пути:

- концепции предпринимательского риска (Р. Кантильон, Й. Тюнен, Х. Мангольдт, Ф. Найт);
- концепция предпринимательской деятельности как координации факторов производства (Ж. Б. Сэй);
- концепция инновационного предпринимательства (Й. Шумпетер);
- концепция «чистого предпринимателя» представителей австрийской школы (Л. Мизес, Й. Кирцнер)⁵⁶.

Однако обозначенные здесь экономико-теоретические трактовки фигуры предпринимателя и его деятельности, ставшие «классическими» и общепринятыми, не в полной мере могут объяснить современные процессы (многоаспектные, а потому сложные) как в развитых, так и в переходных экономических системах.

⁵⁶ См. обоснование такой классификации: Эволюция теоретических воззрений на экономическую роль предпринимательства // Рыночные преобразования в переходной экономике: Сб. науч. тр. – Тверь: ТвГУ, 2005 – С. 38-55.; Кунтыш В. А. Экономическая неопределенность предпринимательской деятельности // Предпринимательство в переходной экономике: Сб. науч. тр. / под. ред. В. А. Петрищева – Тверь: ТвГУ, 2006. – С. 45-53.

Возникает острая необходимость разработки *современной теории* предпринимательской деятельности именно как теории рождения, формирования и осуществления *предпринимательских идей*. Почему такой необычный взгляд (кажется, в большей степени даже философский, чем экономический) становится ключевым в постановке и решении насущных теоретических и практических проблем современной экономики?

Прежде всего, в силу того, что *нововведение* стало определяющей доминантой общественного развития (во всех сферах жизнедеятельности, в том числе и экономической).

Преобразование тех или иных *новаций* (новшеств, новых решений, изобретений, открытий) в нужные *инновации* (новые продукты, услуги, технологии) связано с *перераспределением* необходимых ресурсов, социально закрепленных в соответствии со структурой собственности, и их *превращением* в факторы деятельности по созданию благ и услуг.

Формируется социальная потребность в *новом виде деятельности*, способном – по-другому, эффективнее, чем принято, – запустить и осуществить процесс производства благ для удовлетворения возникших потребностей.

Тогда возникает понимание производства как единства базовой деятельности по созданию благ и услуг и предпринимательской деятельности. А поиск и формирование предпринимательской идеи становится *исходным элементом* предпринимательской деятельности.

Понятно, что идеи сами по себе ничего осуществить в экономике не могут. Встает проблема выделения *носителя* предпринимательской идеи – *предпринимателя* – субъекта, имеющего практическую силу и интерес ее уловить, сформировать и воплотить. Итогом действий предпринимателя является, например, новый продукт или услуга, новый технологический способ создания благ, новаторская управленческая схема и др., которые уже до начала процесса экономизации новшеств имелись в его представлении *идеально*.

Между тем, осуществляя первый акт своего деятельностного существования, т.е. генерируя идею, предприниматель вкладывает в нее цель трансформации

социальной практики хозяйствования. Появляется технология создания новой *бизнес-формы* – способа осуществления предпринимательской идеи.

Получается, что предпринимательская идея содержит не только представление о конечном результате, но и обо всех моментах деятельности по ее воплощению.

Итак, мы вышли на двойственность содержания предпринимательской идеи. С одной стороны, она есть представление о результате *потенциальной* деятельности, а с другой стороны, будучи воплощенной через *фактическую* деятельность в конкретной экономической среде, является бизнес-формой, которая собирает в единство множество самых разнородных процессов и интересов. Осуществляя новую идею, предприниматель создает «новое экономическое пространство»⁵⁷, в рамках которого взаимообусловлены деятельность собственника по преумножению своего имущества и предпринимательская деятельность, новационная, инновационная и предпринимательская составляющие. Но отличительной особенностью *предпринимательской* идеи является то, что она может стать таковой, только преодолев все этапы своего воплощения: от потенциальной до фактически реализованной в функционирующей бизнес-форме. Ее социальное признание осуществляется только по фактическому результату предпринимательской деятельности.

Очевидно, что предпринимательская деятельность, несмотря на ее высокую изменчивость и неоднозначную социальную оценку, в той или иной форме востребована в любой экономике, поскольку всегда существует потребность в наиболее эффективном использовании ресурсов. Но на разных этапах развития существенно меняется роль предпринимательской идеи в жизни общества. В связи с тем, что с середины XX века предпринимательская деятельность превращается в инструмент *развития* рыночной экономики, обеспечения ее жизнеспособности и динамичности⁵⁸,

⁵⁷ Карасева Л. А., Кунтыш В. А. Предпринимательство: старые и новые идеи теоретико-экономического анализа. – СПб.: Изд-во СПбГПУ, 2006. – С.54-68.

⁵⁸Тарануха Ю. В. Предприятие и предпринимательство в трансформируемой экономике. – М.: Дело и сервис, 2003. – С. 99.

актуализируется познание подлинной экономической природы предпринимательства как макроэкономического явления. Более того, только раскрыв экономическое содержание предпринимательской идеи, можно правильно оценить формы ее осуществления в конкретных условиях хозяйствования. Следовательно, в дальнейшем эффективно управлять соответствующими экономическими процессами, как на уровне государственного регулирования, так и на уровне выбора отдельного хозяйствующего субъекта.

Использование концепции предпринимательской идеи в качестве инструмента прогнозирования развития экономических систем, определения вектора оптимального направления их совершенствования также требует глубокой теоретической проработки.

Концептуальное представление об осуществлении предпринимательской идеи будет неполным без реализации *структурного* аспекта в анализе, что предполагает мысленное движение от социально-экономического содержания предпринимательской идеи к формам его организационно-экономического и хозяйственного осуществления раскрытие важнейших связей функционирования, отражающих закономерности внутренней структуры предпринимательской деятельности.

Это невозможно без выделения *функционирования* как главного аспекта анализа предпринимательской идеи, что в свою очередь предполагает использование *метода структурных уровней*. В публикациях отечественных экономистов уже было обозначено, что предпринимательская деятельность – это сложное многоуровневое явление, для анализа которого необходимо применение структурно-функциональных методов исследования.

Например, С. Кайманакوف предлагает следующие уровни анализа⁵⁹:

- *общеэкономический*, абстрагированный от специфики того или иного типа производственных отношений, связанный

⁵⁹ Кайманаков С. К концепции предпринимательства // Российский экономический журнал. – 1992. №3. – С. 143.

с общеэкономической стороной эффективности производства, его ростом;

- *рыночный*, в рамках которого уточняется концепция предпринимательской деятельности применительно к условиям рыночной экономики;

- *собственнический*, где анализируется главная на данном уровне (по мнению С. Кайманакова) функция предпринимателя – приумножение собственности;

- *хозяйственно-организационный*, обуславливающий представление о предпринимательстве как особом виде творчества.

К сожалению, этот методологический прием не получил дальнейшего развития и нужной теоретической проработки (укажем на отсутствие критерия для выделения уровней, что следует считать недостатком представленной выше концепции).

Новый взгляд на предпринимательскую деятельность представляет ее как срез отношений по генерированию и реализации предпринимательских идей. Тогда встает задача исследования функционирования через уровни развертывания от *социально-экономического* содержания до форм *организационно-экономического* и *хозяйственного* осуществления.

Изменение экономических форм осуществления предпринимательской идеи есть отражение механизма ее реализации через *опосредование разноуровневыми отношениями*, связанными с ней. С помощью данного критерия выделяем нужный вертикальный разрез функционирования предпринимательской деятельности:

- *уровень технико-экономического функционирования;*
- *уровень социально-экономического функционирования;*
- *уровень организационно-экономического функционирования;*
- *уровень хозяйственного функционирования.*

Технико-экономический уровень предполагает рассмотрение целостности отношений человека и природы. Здесь формируются технические и технологические *возможности* для возникновения предпринимательских идей по запуску новых хозяйственных механизмов, модернизации сложившихся

производственных, управленческих, социальных и иных процессов общественного производства.

На социально-экономическом уровне предстает способ взаимосвязи основных отношений в воспроизводственном цикле: производстве, распределении, обмене, потреблении. Деятельность по воплощению предпринимательской идеи является на данном уровне ключевым интегративным элементом производства.

Функционирование предпринимательской деятельности невозможно без *организационно-экономической формы*, субъектно проявляющейся, например, как функционирование *фирмы*. Это отражает *новый уровень опосредования предпринимательской идеи* и предполагает анализ включенности созданной бизнес-формы в качественно новую структуру отношений.

На *хозяйственном уровне* появляется новый виток сужения осуществления предпринимательской идеи. Например, функционирование *фирмы* опосредуется отношениями с государством, конкурентами и другими хозяйствующими субъектами.

Переход с уровня на уровень «растворяет» предпринимательскую идею в многогранных процессах ее генерации и осуществления, маскируя социально-экономическую сущность.

В защиту предложенного нетрадиционного взгляда на предпринимательскую деятельность выскажем два довода.

Первый. Использование метода структурных уровней позволяет уйти от одноплоскостной характеристики предпринимательской деятельности и рассмотреть отношения реализации предпринимательской идеи в их взаимной обусловленности, соподчиненности.

Второй. В книге основное внимание уделяется обоснованию нового теоретико-методологического подхода и анализу *социально-экономического осуществления предпринимательской идеи*, а также, что очень важно, – *механизму опосредования предпринимательской идеи разноуровневыми отношениями* вплоть до хозяйственного уровня. Однако использование метода уровней к анализу

структуры функционирования предпринимательской деятельности не исключает и не подменяет анализ *содержания* каждого из выделяемых уровней. Примечательно, что на это указывал первооткрыватель метода для анализа социально-экономических отношений А.А. Сергеев: «Структурный анализ, совмещенный с методом уровней, не отменяет необходимости содержательного анализа данной конкретной системы при помощи принципов исследования, специфических именно для этого типа систем»⁶⁰.

Организационно-экономический и хозяйственный уровни, как и предшествующие, не являются плоскостными, они многослойные. Поэтому анализ экономических отношений на них необходим и актуален в силу *практической* значимости, особенно в разрезе исследования технологии принятия управленческих решений.

Например, на данном этапе развития рыночной экономики актуальным является анализ особенностей реализации предпринимательских идей в условиях фирм различных масштабов и организационно-правовых форм.

В частности в исследовании Дж. Бауэра и К. Кристенсена рассматривается эффективность фирм *разных масштабов* в случае смены технологии, рынков сбыта и т.д. Ученые установили, что «большинство хорошо управляемых, упрочившихся компаний лидируют в своих отраслях в деле развития и внедрения новых технологий, если эти технологии адресуются будущим нуждам *их* клиентов. Однако те же компании редко лидируют во внедрении новых технологий, которые не отвечают желаниям большинства их нынешних клиентов и предназначены только для *маленьких или новых рынков*»⁶¹.

Но открытым остается вопрос о *причинах* того или иного варианта использования (или неиспользования) новационных идей. Почему корпорации откладывают новинки «до лучших

⁶⁰ Сергеев А. А. Структура производственных отношений социализма. Вопросы методологии исследования. – М.: Наука, 1979.

⁶¹ Бауэр Дж., Кристенсен К. Прорывные технологии: быть на волне // Вестник молодых ученых. Серия: Экономические науки. – 1999. № 1(4).

времен»? Только ли дело в «рациональных аналитических методах, которые применяются при инвестировании»?

Мы предлагаем посмотреть на проблему с другой стороны, отталкиваясь от модели нормативного осуществления предпринимательской идеи. Суть предпринимательской деятельности состоит в структурировании экономической действительности, в зондировании внешней среды и последовательной оценке интересов разных экономических субъектов на всей лестнице экономических отношений. Такой подход во многом дополняет современную эволюционную теорию, как с позиции расширения методологического поля, так и теоретически. Поэтому неслучайно мы широко используем в качестве отправной точки в анализе политэкономические работы основателей двух направлений современной эволюционной теории – Шумпетера и ученых австрийской школы.

Что касается проблемы внедрения новшеств современными компаниями в приведенном выше примере, то пока отставим вопрос о причинах выбора того или иного решения открытым. Обоснованный ответ на него мы дадим чуть позже, после того как представим модель осуществления предпринимательской идеи на разных уровнях функционирования экономических отношений.

Ключевым принципом построения авторской модели является рассмотрение *позиционирования предпринимательской идеи* в процессах ее поиска, оформления и социально-экономического осуществления.

Безотносительно к структуре собственности никакая деятельность в экономике невозможна. Отсутствие у индивида «собственного имущественного пространства как среды для принятия решений»⁶², существенно ограничивает его стремления пассивно или деятельно соучаствовать в хозяйственной жизни общества. Чтобы преодолеть создавшееся положение, субъект должен осуществить выбор, описываемый следующими парами альтернатив:

⁶² Карасева Л. А. Кунтыш В. А. Создание предпринимателем экономического пространства // Становление капитала в экономике России: Сб.науч.тр. – Тверь: Тв.ГУ. – 2002. – С.52.

- осуществлять трудовую или предпринимательскую деятельность (в аспекте деятельностного существования);
- быть наемным работником или быть предпринимателем (при рассмотрении экономических ролей);
- получать заранее оговоренный доход (заработную плату) или рискованный остаточный доход (в разрезе получения прибыли в условиях рыночной экономики);
- быть исполнителем или быть творцом (при выделении неэкономических мотивов деятельности).

Добровольное предпочтение индивидом экономической роли предпринимателя предполагает наличие у него идеи как *внутреннего импульса*. На основе оценки собственных способностей он целенаправленно отказывается от трудовой деятельности и осознанно намерен заниматься предпринимательской, чтобы воплотить собственную идею хозяйственного успеха. Однако будет ли такая деятельность социально востребована?

Предприниматель выходит за пределы внутренней проблематизации имущественного состояния и ищет точки приложения своих способностей во внешней среде.

Это в свою очередь вынуждает его предъявить *идею*, которая *потенциально* позволит на условиях возмездности:

- *потребителю* (социальному заказчику) – удовлетворить наиболее выгодным способом ту или иную потребность;
- *собственнику* – экономизировать использование имеющихся ресурсов и получить от этого отдачу (доход);
- *предпринимателю* – реализовать индивидуально значимую цель, используя чужое имущество как свое и, безусловно извлечь выгоду для себя.

Двусторонняя ориентация предпринимателя на потребителя и собственника ресурсов и вынуждает его – всякий раз рождать, оформлять и осуществлять предпринимательские идеи.

Как *единичный акт* предпринимательская деятельность включает цикл процессов по формированию предпринимательской идеи и ее осуществлению, т.е. проходит ряд последовательных фаз (*вкладка №3*):

1. Зондирование внешней среды: распознавание и оценка неудовлетворенных процессов и условий привлечения ресурсов для их удовлетворения.

2. Формирование поля альтернативных предпринимательских идей. Выбор и оформление предпринимательской идеи.

3. Концептуирование и проектирование идеальной бизнес-формы.

4. Формирование нового экономического пространства: привлечение необходимых ресурсов и их комбинирование согласно проекту.

5. Инициирование запуска базовой деятельности по созданию благ или услуг. Целеполагание, регуляция и контроль производственных процессов в соответствии с идеальным представлением о бизнес-форме.

6. Предъявление потенциальному потребителю результата деятельности и получение социального признания:

6.1. В случае общественного игнорирования идеи: корректировка концепции, проекта и соответственно базовой деятельности или отказ от воплощения данной идеи.

6.2. В случае признания идеи предпринимательской: распределение дохода между собственниками ресурсов и предпринимателем.

При этом на разных фазах происходит перепозиционирование идеи:

- в фазах №1 и №2 предпринимательская идея позиционируется как своеобразный *фильтр экономической целесообразности*.

- в фазе №3 и №4 потенциальная предпринимательская идея позиционируется как *концепция и проект*.

- в фазе №5 предпринимательская идея задается как *цель* базовой деятельности по созданию благ, а также факторы долженствования – *регуляторы и контролеры*, обеспечивающие целостность и соответствие базовой деятельности избранной концепции.

- в фазе №6 предпринимательская идея воплощается в соответствующей *бизнес-форме*.



Познание внешней среды включает решение первоочередной задачи – поиск «*точки приложения*» устремлений, особых способностей, навыков предпринимателя. Ответ на *запрос потребителя*, который потенциально гарантирует признание будущего продукта, нового приема или способа организации производственного процесса, становится ключевым элементом предпринимательской идеи.

Предпринимательская идея должна ориентироваться на покупателя, удовлетворять ту или иную его потребность, быть потенциально полезной и поэтому «прибыльной». Далее экономизация идеи выражается в «решении вопроса о том, следует ли вообще производить данную вещь, т.е. оправдывает ли ее полезность общественные издержки производства»⁶³. Это позволяет говорить о следующем элементе предпринимательской идеи – отклике на *запрос собственников ресурсов*, без которых невозможно ее воплощение, объективация в полезной вещи, управленческой схеме, производственной инновации.

Налицо проблема противоборства взаимообусловленных интересов собственников и предпринимателей, их негласный спор по поводу соотношения в конечном продукте: «идеи» и затраченных ресурсов.

Предприниматель, выходя во внешнюю среду, вынужден не только искать потребителя своих услуг, но и решать вопрос социального ограничения ресурсов, необходимых для деятельности по воплощению своей идеи. Иначе существование предпринимательской функции в экономике невозможно и бессмысленно. Инструменты снятия указанного ограничения могут быть разными. Их примеры легко можно обнаружить в классических концепциях предпринимательской деятельности:

- рыночный конкурентный обмен на условиях свободы выбора и возмездности отношений в неоавстрийских концепциях;
- кредит и командная власть в концепции Шумпетера;

⁶³ Смирнова О.В., Петрищев В.А. Общественная полезность и ее влияние на величину стоимости товара / Становление капитала в экономике России: Сб. науч. тр. – Тверь: Тв.ГУ. – 2002. – С. 8.

- безвозмездное изъятие ресурсов в случае деятельности разбойников и попрошайек, включенных Р. Кантильоном в класс предпринимателей.

Однако за внешней формой проявления скрыта более глубокая сущность: отдача от использования ресурсов зависит не столько (или не только) от количества или качества примененных материальных, трудовых и денежных ресурсов, а от плодотворности самой предпринимательской идеи. Социализируя, преумножая чужое богатство, предприниматель объективно вправе рассчитывать только на остаточный доход после выплаты собственникам вознаграждения за использование ресурсов (в данном случае мы говорим о рыночной экономике).

Одновременно возникает иное понимание неопределенности хозяйственной среды. Она воздействует на всех участников экономической системы одинаково, различными будут формы ее преодоления.

Осуществляя постоянное зондирование среды, фиксируя и распознавая ее неудовлетворенные потребности и возможности, предприниматель «улавливает» проблемы функционирования экономической системы и создает *поле альтернативных предпринимательских идей*, включающее множество возможных решений с претензией на социально значимый результат. Каждый элемент поля содержит пару: «ответ на запрос потребителя – ответ на запрос собственника ресурсов».

Предприниматель, формируя и оценивая ту или иную идею, изначально должен рассчитывать на то, что результат ее реализации будет больше, чем затраты, которые он несет в связи с привлечением чужой собственности. В этом качестве она будет служить своеобразным *фильтром экономической целесообразности* при отборе наилучшего предпринимательского решения в поле альтернативных предпринимательских идей. Например, в рыночной экономике предпринимательскую идею позиционируют именно как *идею получения остаточного дохода*, потому как общий доход от ее реализации должен быть выше выплат факторных доходов (ренды, процента, зарплаты).

Осуществленный в поле альтернативных предпринимательских идей выбор требует *концептуального оформления* – мысленного схематического выражения общего принципа деятельности по достижению идеального результата. Потенциальная предпринимательская идея позиционируется как *концепция* превращения ресурсов в факторы производства.

Это в свою очередь актуализирует проблему эффективности их использования. Неудовлетворенность потребителя имеющимися способами создания полезных благ или их неэффективность для удовлетворения возникших потребностей оформляется в виде нового социального заказа по максимизации полезности (в явной или неявной форме). Но как верно заметил Р. Кантильон, действуя в условиях неопределенности, предприниматели пытаются «использовать любую возможность в своем деле и выжимают из клиентов все, что можно»⁶⁴, т.е. их идеи несут потенцию значимого результата не только для общества, но и собственно для предпринимателя. В рыночной экономике внешне это проявится в ориентации на увеличение остаточного дохода (прибыли).

Собственники также стремятся к эффективному использованию своего имущества, поэтому выбирают предпринимательские идеи, приносящие им наибольшую отдачу. Возникает конкуренция идей. Предприниматель настойчиво добивается необходимых ему ресурсов. Отвлечь их от альтернативного использования он может, только предлагая идею, в которой заключена оптимальная комбинация. Сложность такого расчета состоит в том, что искомый результат (получение максимального остаточного дохода) дает не каждый фактор сам по себе, а их совокупность. Создание уникального единства факторов производства и требует наличия у субъекта «предпринимательского таланта».

Поэтому предпринимательская деятельность несводима к деятельности по созданию благ, поскольку предпринимательская идея концептуализирует контуры осуществления последней – бизнес-форму.

⁶⁴ Кантильон Р. Опыт о природе торговли вообще / Пер. с франц. Ю. А. Школенко. – М.: Социум, 2003.

Возвращаясь к традиционной проблеме комбинирования факторов производства, подчеркнем, что предпринимательская идея подобно инфекции, затронув один орган, заражает и изменяет весь организм. Она не усовершенствует один из элементов уже существующего базового хозяйственного механизма производства блага, а предлагает целостное преобразование, новое комплексное решение. Это качественное отличие создает уникальное преимущество новой бизнес-формы, поскольку в одинаковых для всех условиях среды появляется более выгодный механизм функционирования (создания полезности и преумножения богатства).

На следующем этапе своего развития – проектирование – предпринимательская идея позиционируется как *проект*, определяющий процесс ее воплощения. Идеальный результат в виде концепции бизнес-формы раскладывается на последовательность действий по его достижению – запуску бизнес-формы.

Иными словами идея оформляется как план. Задается *цель и задачи* базовой деятельности по созданию благ, *факторы долженствования (регуляторы и контролеры)* для обеспечения целостности производственного процесса и его соответствия избранной концепции.

Процесс фактического осуществления идеи обозначает в экономической системе роль предпринимателя, который, учитывая объективные ограничения каждой конкретной внешней среды, будет формировать новое экономическое пространство и запускать в рамках бизнес-формы базовую деятельность по созданию благ. Таким образом, субъект, «объективируя» предпринимательскую идею, выполняет предпринимательскую функцию в экономике.

Однако фактически осуществленная идея станет истинно предпринимательской только в случае ее социального признания. Экономический провал идеи означает, что общество расценило ее как фантазию, причуду и она не является предпринимательской, поскольку не удовлетворила запросы потребителя и собственников ресурсов.

В случае экономического успеха произведенного продукта предприниматель удовлетворяет запрос потребителя,

возмещает свои затраты на привлечение ресурсов и получает *остаточный* «доход», который выступает формой общественного признания его деятельности. В рыночной экономике такой результат предпринимательской деятельности предстает в форме *прибыли*.

Новое экономическое пространство становится фактом хозяйственной жизни, а в рамках новой бизнес-формы может быть повторно осуществлена базовая деятельность по созданию блага. Успешное функционирование в рамках бизнес-формы закрепляется обществом в качестве универсальной технологии использования дефицитных ресурсов, возникает *социально-экономическая норма* хозяйственного поведения⁶⁵.

Завершая рассмотрение первой части модели осуществления предпринимательской идеи (единичный акт) оградим читателя от соблазна отождествить знакомые по менеджменту термины с их управленческим значением. «Концепция», «проект», «цель», «регуляторы» «контролеры» – все эти слова знакомы любому управленцу. Однако в данном случае мы и на них смотрим нетрадиционно, пытаемся показать их социально-экономическое содержание, дать им экономическую нагрузку.

Новый взгляд на привычные термины основан на обозначении последовательного включения в деятельность предпринимателя взаимодействия с разными экономическими субъектами. Чьи интересы он должен учесть, пусть пока потенциально, чтобы осуществить свою идею?

Например, предприниматель, не обладая социально значимым имуществом, должен объективно вступить во взаимодействие с *собственниками ресурсов*. Далее идет разворачивание идеи при репозиционировании на разных фазах предпринимательской деятельности. В концепции собственники выступают как некий *монолит*. Далее в проекте – предприниматель должен выделить субъектов, потенциальных собственников тех или иных нужных ему ресурсов. Появляется *структура* собственности. Далее при инициации и выстраивании базовой деятельности по созданию благ и услуг

⁶⁵ Карасева Л.А., Кунтыш В.А. Предпринимательство: старые и новые идеи теоретико-экономического анализа. – СПб.: Изд-во СПбГПУ, 2006. – С.59-63.

– он должен не просто обозначить ресурсы, а предложить способ их комбинации, объединить их в расчете на эффективный результат.

Получается, что возмездность отношений с собственниками *потенциально* присутствует даже тогда, когда предприниматель «идеально» выстраивает новое экономическое пространство.

Вторая часть модели осуществления предпринимательской идеи отражает последующее возобновление актов по воплощению предпринимательской идеи (*вкладка №4*).

Возобновляющееся функционирование в рамках признанной бизнес-формы неизбежно влечет переход предпринимательской деятельности в рутинную фазу своего существования – *бизнес*, а также превращение предпринимателя в *бизнесмена*. Происходит растворение предпринимательской идеи в воспроизводстве *бизнес-идеи*, становление рутинного хозяйственного кругооборота – *бизнеса*.

Бизнесмен выбирает существование в рамках рутинного хозяйственного кругооборота как удобный и эффективный способ получения социального признания. Он выступает в качестве *держателя* социально-экономической нормы поведения. Это не исключает коррекцию бизнес-идеи, обусловленной изменениями внешней среды, но в рамках бесконечного приближения к идеальной бизнес-форме.

Бизнесмен позиционирует предпринимательскую идею как *предел становления бизнес-формы*, и добивается соответствия фактического процесса осуществления бизнес-идеи идеальному.

Бизнесмен также может выступать *хранителем* нормы, если будет вынужден противостоять внешним воздействиям (например, в ситуациях, когда ресурсы, задействованные им, отвлекаются для участия в рамках альтернативной бизнес-формы).

Согласно авторской модели осуществления предпринимательской идеи в процессе функционирования бизнеса происходит накопление внутреннего

предпринимательского потенциала, а во внешней среде возникают новые запросы потребителя, появляются неиспользуемые или используемые неэффективно ресурсы. Это является объективным основанием для принятия новых предпринимательских решений, перехода из фазы бизнеса в *предпринимательскую* фазу преобразования социально-экономической среды для воплощения *качественно новой идеи*.

Вкладка № 4



«Без рутины не может быть и новаторства, поскольку оно выступает лишь формой проявления накопленных результатов повседневной хозяйственной деятельности, в процессе которой и генерируется идея»⁶⁶.

В рамках базового поля опять возникает альтернатива деятельностного существования: быть бизнесменом или быть предпринимателем.

Первый выбор предполагает продолжение функционирования в рамках рутинного хозяйственного кругооборота. Второй означает *«созидательное разрушение»* сложившихся стереотипов хозяйственного поведения. Предприниматель должен вновь пройти путь от генерации предпринимательской идеи до ее воплощения в новой функционирующей бизнес-форме.

Итак, рассматривая предпринимательскую идею как исходный элемент предпринимательской деятельности, мы развернули ее осуществление через *позиционирование идеи на разных фазах воплощения в бизнес-форме*.

Достоинством и явной новизной такого подхода является рассмотрение реализации предпринимательской идеи через *механизм ее опосредования разными уровнями социально-экономических отношений*, а также рассмотрение осуществления предпринимательской идеи, как *единичного акта*, так и как *воспроизводящегося явления*. Благодаря реализации нестандартного подхода к анализу экономико-теоретическое содержание осуществления предпринимательской идеи предстает не в виде простого набора характеристик предпринимательской деятельности, а структурно, через определяющие и определяемые связи, отношения сложного механизма опосредования экономических процессов.

Следующий шаг в реализации намеченного плана анализа – это трактовка *нормативного механизма* функционирования предпринимательской идеи, а затем анализ *фактического механизма* в условиях определенной экономической системы.

⁶⁶ Тарануха Ю. В. Предприятие и предпринимательство в трансформируемой экономике. – М.: Дело и сервис, 2003. – С. 70.

Критериальный анализ опосредования предпринимательской идеи разноуровневыми отношениями позволяет объяснить многообразие форм ее осуществления и ответить на три ключевых вопроса:

1. *Что она концептуирует?* (критерий: отношения по продукту).

2. *Каков механизм ее воплощения?* (критерий: отношения по организации).

3. *Кто является ее носителем?* (критерий: отношения по носителю идеи).

Модельно представим срез опосредования предпринимательской идеи отношениями по каждому из выделенных критериев (*вкладка № 5*).

Прокомментируем представленную схему.

Опосредование предпринимательской идеи отношениями «по продукту»

На социально-экономическом уровне предприниматель формирует концепцию создания потребительной стоимости, возникает стандарт – проектные характеристики уникального товара, услуги, технологии.

На организационно-экономическом уровне происходит комбинирование факторов деятельности, обеспечивающее комплексность нового предпринимательского решения. Оформляется организационный механизм воплощения идеи, благодаря которому будущий продукт соответствуют заданному стандарту.

На хозяйственном уровне спроектированные уникальные преимущества воплощаются в фактическом продукте, обладающем конкретными качествами. Он выступает объектом обмена, приносит ожидаемые выгоды носителю предпринимательской идеи и собственникам ресурсов, необходимых для ее осуществления. Потребитель удовлетворяет высказанную потребность.

ОПОСРЕДОВАНИЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ИДЕИ РАЗНОУРОВНЕВЫМИ ОТНОШЕНИЯМИ

Уровни функционирования экономических отношений	<i>Хозяйственный</i>	конкретный продукт	организационно- правовая форма	хозяйственный субъект, присваивающий прибыль
	<i>Организационно- экономический</i>	способ комбинирования факторов деятельности	организационно- экономическая форма (фирма)	«профессионально» обозначенный субъект
	<i>Социально- экономический</i>	стандарт	бизнес-форма	«чистый предприниматель»
	ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКАЯ ИДЕЯ			
<i>Технико- экономический</i>	Технические и технологические возможности для возникновения предпринимательских идей			
	ПРОДУКТ	ОРГАНИЗАЦИЯ	НОСИТЕЛЬ ИДЕИ	
	Критерии выделения экономических отношений			

Опосредование предпринимательской идеи отношениями «по организации»

На социально-экономическом уровне идея воплощается в бизнес-форме, как идеальном механизме хозяйственного осуществления. Становление новой бизнес-формы происходит только посредством ее включения в систему общественного производства. Чтобы реализовать свою новаторскую составляющую («созидательное разрушение»⁶⁷) предпринимательская деятельность должна функционировать в рамках привычной, социально признанной *организационно-экономической формы*.

Фирма как традиционный элемент экономической системы позволяет предпринимателю функционировать в заданной внешней среде и координировать действия различных субъектов для воплощения своей идеи. Происходит

⁶⁷ Шумпетер Й. Теория экономического развития. – М.: Прогресс, 1982. – 455 с.

постепенная адаптация нетипичного содержания предпринимательской деятельности *по разрушению сложившихся и созданию новых бизнес-форм.*

Не следует отождествлять фирму с бизнес-формой. Фирма одновременно может функционировать в рамках двух или более бизнес-форм (диверсификация деятельности). В тоже время одной и той же бизнес-формой могут воспользоваться разные фирмы.

На хозяйственном уровне фирма получает организационно-правовое оформление в виде юридического лица: хозяйственного товарищества или общества, кооператива, унитарного предприятия и др. Выбор той или иной формы зависит от *социально-экономического* содержания предпринимательской идеи, определен логикой ее осуществления в экономической среде. Внутреннее устройство хозяйственных отношений обуславливается *организационным* уровнем: соответствующей организационной структурой, способом координации взаимоотношений с поставщиками и потребителями, методами управленческого воздействия, материальными и информационными потоками. Но на хозяйственном уровне предприниматель с неизбежностью должен: включить в структуру издержек фирмы *налоговые отчисления*, разработать стратегию *конкурентного поведения*, учесть *социальные последствия* своей деятельности.

*Опосредование предпринимательской идеи отношениями
«по носителю идеи»*

На социально-экономическом уровне мы говорим о «чистом предпринимателе» (термин Й. Кирцнера⁶⁸) – т.е. не конкретном человеке, а абстрактной *функции* по осуществлению универсального механизма создания и воплощения предпринимательских идей.

На организационно-экономическом уровне неизбежно закрепление отдельных моментов предпринимательской деятельности за отдельными специалистами и возникновение «*профессионально*» обозначенного субъекта организационно-

⁶⁸ Кирцнер И. М. Конкуренция и предпринимательство. – М.: ЮНИТИ, 2001. – С. 48–49.

экономических отношений – носителя концепции предпринимательской идеи.

С последовательным развитием и усложнением предпринимательской деятельности происходит постепенная передача отдельных функций «чистого предпринимателя».

Выполнение всех необходимых процессов самим носителем предпринимательской идеи затрудняется различными факторами: усложнение заказа потребителей, превышение норм управляемости, недостаток знаний и навыков. Более того, появляется возможность получения конкурентных преимуществ за счет использования услуг наемных экспертов.

Анализ новых межсубъектных отношений актуализируют рассмотрение проблемы делегирования функций предпринимательской деятельности.

Объективная необходимость выполнения профессионалами отдельных операций по поиску и воплощению предпринимательских идей рождает предложение этих специфических услуг. Предприниматель использует универсальный механизм обмена и привлекает нужных менеджеров и специалистов. Фирма в таком случае есть организационный механизм вовлечения, координации и взаимодействия экономических субъектов в структуре функционирования предпринимательской деятельности.

Распределение, растворение предпринимательской функции предполагает *профессиональное обозначение* и самого предпринимателя. За ним закрепляется ключевая, «знаковая» функция – позиционирование идеи как концепции деятельности. Она приписывается собственнику, высшему менеджеру или иному субъекту, который «целеустремленно, даже одержимо продвигает свою концепцию, лично контролируя ее осуществление, чтобы в случае необходимости внести в процесс своевременные коррективы»⁶⁹.

Возникновение профессионального менеджмента и позволяет представлять предпринимательские (а на самом деле

⁶⁹ Минцберг Г., Альстрэнд Б., Лэмпел Дж. Школы стратегий. – СПб.: Питер, 2000. – С. 123.

– *управленческие*) способности в качестве самостоятельного фактора производства в рыночной экономике⁷⁰.

Различение экономических ролей собственника, менеджера, предпринимателя особенно актуально в современных условиях постиндустриальной экономики, когда предпринимательскую идею могут осуществлять две, три или система фирм, часто юридически несвязанных друг с другом.

Кроме того, сама сущность устройства корпорации предусматривает намеренное сокрытие носителя предпринимательской идеи, подмены, поедание функциями менеджмента предпринимательской функции.

Теперь легко можно ответить на вопрос: почему менеджеры маркетологи, аналитики крупных корпораций блокируют на организационно-экономическом уровне осуществление предпринимательских идей, связанных с внедрением новшеств, рассчитанных на новые рынки или группы новых потребителей (возвращаемся к анализу ситуации, описанной выше). Являясь хранителем (лишь иногда оптимизатором) заданной нормы деятельностного существования менеджер (как социально-экономический субъект без относительно его специализации) не заинтересован в перенормировании деятельности и создании нового экономического пространства. Между тем результат подобного конфликта интересов часто оказывается печальным для корпорации в целом. В случае технологического скачка или резком изменении потребительских предпочтений столь тщательно охраняемая норма оказывается социально невостребованной.

На хозяйственном уровне решение проблемы носителя предпринимательской идеи связано с *правом собственности на результаты производства*⁷¹. Предпринимателем является хозяйственный субъект, присваивающий прибыль.

⁷⁰ См. критику представлений о предпринимательской способности как факторе производства, о существовании рынка предпринимательских способностей: Л. А. Карасева, В. А. Кунтыш Предпринимательство: старые и новые идеи теоретико-экономического анализа. – СПб.: Изд-во СПбГПУ, 2006. – С.76-77.

⁷¹ Ракоти В. Предпринимательский доход: заработан или присвоен? // Человек и труд. – 2004. №3. – С.24.

Такой подход к обозначению предпринимателя в условиях капиталистического способа производства реализован Карлом Марксом в третьем томе «Капитала».

Внешне деятельность предпринимателя похожа на труд директора, руководителя фирмы. Это позволяет смешивать «предпринимательский доход с платой за надзор или за управление»⁷². Но любой менеджер есть наемный работник, чей «труд по эксплуатации» вознаграждается заработной платой. Тогда часть валовой прибыли (прибыль минус процент) «представляется теперь в виде предпринимательского дохода, вытекающего исключительно из операций или функций, которые он [активный капиталист] совершает в процессе воспроизводства при помощи капитала, следовательно, специально из тех функций, которые выполняет он как предприниматель в промышленности и торговли»⁷³. Предприниматель персонифицирует «капитал-функцию». При этом его доход является просто частью прибавочной стоимости, т.е. неоплаченным чужим трудом⁷⁴.

Возникает условный предприниматель, чей «юридический титул» позволяет присваивать и распределять прибыль. Здесь иной, по сути, хозяйственный субъект – собственник – *символизирует* лицо, реализующее предпринимательскую идею.

Подводя итог, укажем, что содержание предпринимательской деятельности задано уровнем социально-экономических отношений и не может быть сведено ни к одному из внешних признаков организационно-экономических или хозяйственных форм ее осуществления. Следует говорить лишь о способе реагирования на изменения среды, «проявлении доминанты предпринимательских усилий в конкретной хозяйственной ситуации»⁷⁵. Потому на хозяйственном уровне *предпринимателя* как такового нет. Мы можем только теоретически выделять «чистого

⁷² Маркс К. Капитал. Критика политической экономии. Т.3. Кн.3. Процесс капиталистического производства, взятый в целом. Ч.1. – М.: Политиздат, 1985. – С. 427.

⁷³ Там же. – С. 410–411.

⁷⁴ Там же. – С. 418.

⁷⁵ Тарануха Ю. В. Предприятие и предпринимательство в трансформируемой экономике. – М.: Дело и сервис, 2003. – С.68.

предпринимателя» как абстрактную функцию. Однако это не позволяет отождествлять предпринимателя как экономическую роль с менеджером или собственником фирмы.

Следующий шаг в исследовании предпринимательской идеи предполагает системное познание экономической среды ее осуществления.

Включение предпринимательской деятельности в функционирование той или иной экономической системы высвечивает еще один уровень опосредования предпринимательской идеи.

Познавая экономическую среду, как свое окружение с заданными ограничениями, предприниматель разделяет и по-новому объединяет экономическое пространство. Он оформляет и воплощает предпринимательскую идею, т.е. сам создает технологию своего существования как экономического агента, формирует условия для признания своей функции в системе общественного производства. Возникает взаимообусловленное, сложно структурированное единство деятельности и среды ее существования, характеризующееся качественной разнородностью: переплетением процессов *преобразования и приспособления* к заданным условиям хозяйствования.

Сбор, обработка и использование информации о потребностях и ресурсах, о сложившихся бизнес-формах являются основой для принятия предпринимательских решений. Познавая окружающую среду, предприниматель структурирует экономический хаос для реализации собственных интересов. Но такая идея позволяет и вынуждена удовлетворить общественный заказ.

Социальный заказ по внедрению нововведений в сферу общественного производства выполняется посредством деятельности предпринимателя, который высказывает и последовательно формирует представление о новом хозяйственном механизме, способном в данных условиях хозяйствования наиболее эффективно удовлетворить возникающие потребности. Под идею выстраивается новая структура экономической действительности – пространство для функционирования спроектированной бизнес-формы.

Тем самым предприниматель опосредовано создает условия для социального утверждения собственной деятельности. Структура и содержание общественного запроса первоначально, «на входе» выступает ограничением сферы приложения предпринимательских усилий, но «на выходе» становится предпосылкой изменения экономической среды, его породившей. Насыщая экономическую систему предпринимательскими идеями, он преобразует, проектирует, по-новому структурирует ее как среду своего существования, среду функционирования новых бизнес-форм.

При этом такую *оптимизацию* внешней среды (высказывание и осуществление предпринимательской идеи) не стоит отождествлять с максимизацией целевой функции при существующих ограничениях среды (воплощением бизнес-идеи).

Далее следует вернуться к теоретическому различению предпринимательской деятельности и *предпринимательства* как *макроэкономического явления*, и подчеркнуть различие в *механизмах их влияния* на экономическое развитие. Речь идет о рассмотрении осуществления функционирующего начала деятельности предпринимателя как элемента *экономического потенциала предпринимательства*⁷⁶.

Собственной стороной рационализации предпринимательской деятельности становится оптимальное использование заданных социальных условий ее осуществления. Познанная предпринимателем среда делает его свободным в использовании установленных обществом *правил экономической деятельности*. При этом он получает возможность, преодолевая ставшую норму сотворить новую, тем самым, открывая возможность социализации предпринимательской деятельности. Становится очевидным противоречивое *двойственное начало его общественной роли*. Разрушая установившуюся социальную норму деятельностного существования, противореча сложившимся бизнес-формам, предпринимательская деятельность создает *новое*

⁷⁶ Карасева Л. А., Кунтыш В. А. Предпринимательство: старые и новые идеи теоретико-экономического анализа. – СПб.: Изд-во СПбГПУ, 2006. – С. 80–98.

экономическое пространство, проектируя новую социально-экономическую норму для «запуска» очередной бизнес-формы.

Возобновляющееся функционирование в рамках признанного хозяйственного механизма неизбежно влечет переход предпринимательской деятельности в рутинную фазу своего существования – бизнес. Этим объясняется дискретность активной «предпринимательской» фазы рассматриваемой деятельности.

Но функционирующий бизнес оказывается способным, саморазрушаясь, *при определенных условиях* рождать предпринимательскую деятельность в *массовом масштабе*⁷⁷.

Процесс накопления функционального потенциала предпринимательской деятельности схематически представлен на *вкладке №6*.

В узловой точке «А» сделан выбор деятельного существования – «быть предпринимателем», начинается познание внешней экономической среды: приспособление к заданным ограничениям. На отрезке «А – В₁» происходят процессы поиска, генерирования и оформления предпринимательской идеи. Отрезок «А – В''» описывает становление новой бизнес-формы через уточнение предлагаемой социально-экономической нормы на каждом уровне функционирования. В точке «В» предпринимательская идея воплощается в конкретном продукте, новая бизнес-форма получает социальное признание. Начинается освоение созданного экономического пространства (отрезок «В – С»), идея позиционируется как предел становления бизнес-формы (отрезок «В₁ – С»), предприниматель функционирует в рамках новой нормы.

Пункт «С» – это точка равновесия, предпринимательская идея становится бизнес-идеей, деятельность предпринимателя полностью адаптировалась к условиям внешней среды.

Одновременно это поворотная точка. На отрезке «В – С» произошло накопление предпринимательского новаторского потенциала. Появились нереализованные возможности,

⁷⁷ Карасёва Л. А., Зинатулин А. М. Предпринимательство и инновационное развитие экономики // Экономический вестник Ярославского университета. – Ярославль: ЯрГУ, 2006. – № 15. – С. 5–14.

собственные или возникшие во внешней среде. Начинается новая фаза предпринимательского существования – фаза преобразования экономической среды для воплощения *качественно новой идеи*.

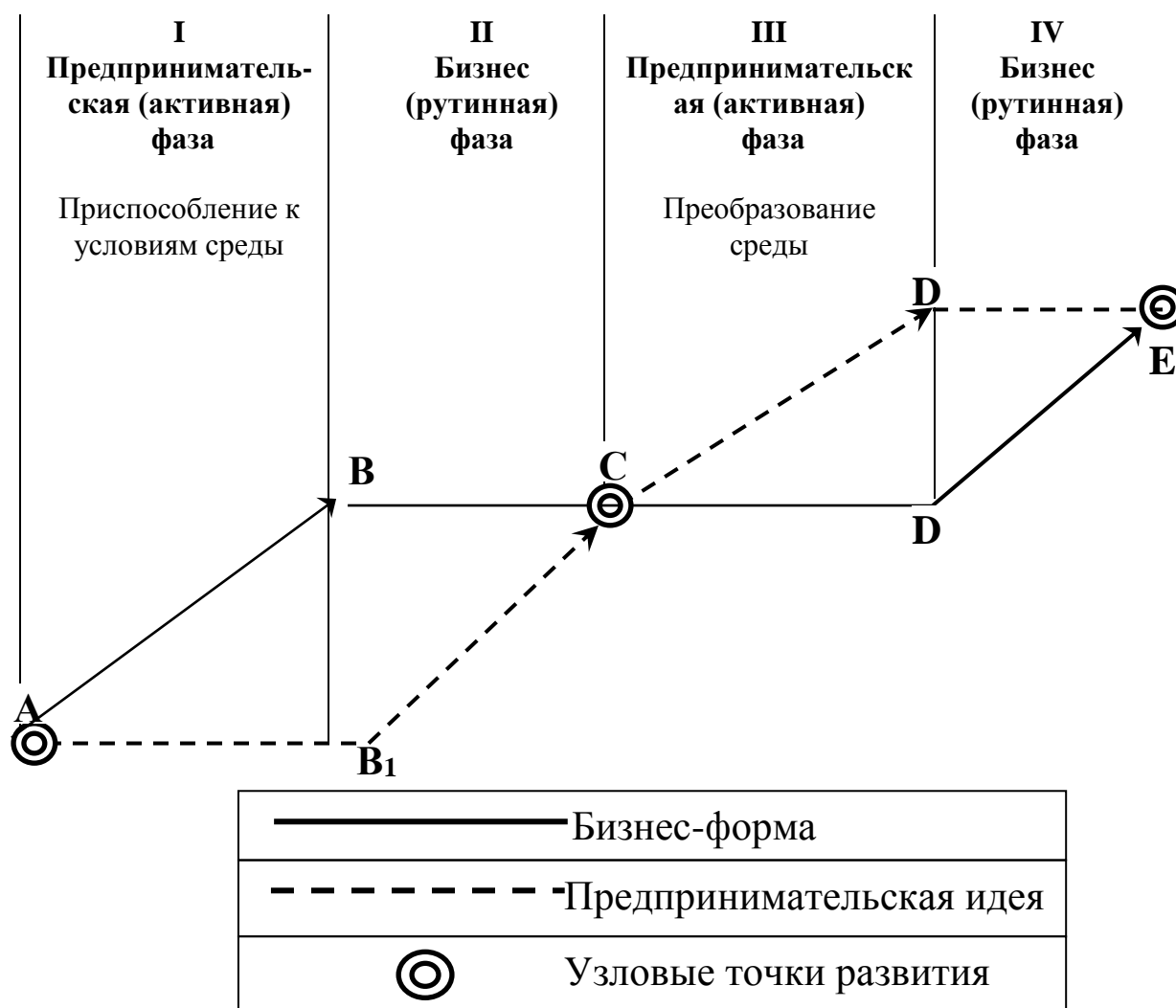
Позиционирование и воплощение новой комбинации испытывает внутреннее и внешнее сопротивление (отрезок «С – D»).

Во-первых, осуществление бизнес-деятельности, т.е. функционирование в рамках старой бизнес-формы, может быть еще вполне эффективным.

Во-вторых, оптимизация заданных условий среды может ущемлять интересы других субъектов хозяйствования (например, чиновников, наемных работников), следовательно, они будут препятствовать становлению новых принципов хозяйствования. Тогда возможно возвращение к точке «С» и осуществление рутинной бизнес-деятельности (отрезок «С – D₁») до появления более благоприятных внешних условий реализации новой идеи.

Однако признание необходимости осуществления новых предпринимательских идей как социальной функции *развития* может способствовать целенаправленному созданию благоприятных хозяйственных условий. Тогда государством предлагаются специальные меры по поддержке предпринимательства. Одновременно предпринимателям вменяются особые факторы долженствования – «социальная ответственность».

НАКОПЛЕНИЕ И РЕАЛИЗАЦИЯ ФУНКЦИОНАЛЬНОГО ПОТЕНЦИАЛА ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ИДЕИ



Предприниматель преодолевает сопротивление среды и выводит экономику на качественно новый уровень развития (точка «Е»). Начинается формирование новых хозяйственных механизмов (отрезок «D₁ – Е»). При высокой концентрации предпринимательской деятельности, а также наличии государственных стимуляторов возникает «лави́на» предпринимательских идей. Ее действие обуславливает создание не просто нового экономического пространства, а

возникновение *макро-предпринимательства*, изменяющего систему хозяйствования в целом.

Только признавая предпринимательскую деятельность в качестве необходимого элемента *развития экономики*, государство имеет возможность целенаправленно создавать условия для возникновения благоприятной среды осуществления масштабных предпринимательских идей. В этом случае предприниматель будет *фактически* определять пути и механизмы движения экономики в целом.

Анализ экономической среды как объекта предпринимательской деятельности позволяет сделать следующие выводы:

1. Среда генерирования и реализации предпринимательских идей качественно разнородна. С одной стороны она представлена ограничителями предпринимательской активности, с другой – условиями для свободной творческой деятельности предпринимателя по оптимизации использования ресурсов.

2. Генерируя новую предпринимательскую идею, предприниматель *содержательно* противоречит действующим социально-экономическим нормам, т.е. не признает эффективность сложившихся бизнес-форм.

3. Предприниматель выполняет социальный заказ посредством индивидуальной деятельности. Среда требует ее организационного оформления в виде фирмы. В хозяйстве он вынужден учитывать и подчиняться правовым нормам хозяйственного поведения, установленным государством. Предпринимательская идея, фактически воплощенная в новой бизнес-форме, становится социально признанным элементом экономической среды.

Прослеживая эволюцию взаимоотношений предпринимателя с внешней средой, можно выделить три основные стратегии:

1) *предпринимательское новаторство* – преобразование среды;

2) *предпринимательская мимикрия* – приспособление к условиям среды;

3) *предпринимательская имитация* (копирование) – использование успешных идей для создания собственных.

Использование названных стратегий при реализации предпринимательских идей *различных типов* обуславливает все многообразие предпринимательской деятельности в экономике.

Источник предпринимательских идей может возникать на *разных уровнях функционирования экономических отношений* в зависимости от степени развития самой предпринимательской деятельности и того, где формируется социальная потребность в ее осуществлении. Экономика создает предпосылки для рождения необходимых ей идей. Но идеи через фактическое осуществление предпринимательской деятельности воздействуют на развитие самой экономики.

Соответственно в разных эпохах развития экономики сфера предпринимательского поиска перемещается с одного уровня функционирования экономических отношений на другой – новаторскими оказываются те или иные предпринимательские идеи.

На основе накопленного потенциала в бизнес фазе своего существования предприниматель преодолевает сопротивление среды и рождает, формирует и осуществляет *разные по типу* предпринимательские идеи, однако среди них выделяются доминирующие, ключевые, наиболее распространенные, определяющие развитие предпринимательской деятельности и производства.

На схеме (*вкладка №7*) четко отражено различие процессов функционирования (ось ординат) и развития (ось абсцисс). Показано, что источник предпринимательских идей может возникать на разных уровнях функционирования экономических отношений, а массовое осуществление деятельности по реализации *ключевых типов* предпринимательских идей является предпосылкой для возникновения *предпринимательства* как макроэкономического явления.

ВЛИЯНИЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА РАЗВИТИЕ ЭКОНОМИКИ ЧЕРЕЗ ОСУЩЕСТВЛЕНИЕ КЛЮЧЕВЫХ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИХ ИДЕЙ



– типы ключевых предпринимательских идей.

В результате анализа эволюции предпринимательской деятельности в разных экономиках (традиционной, индустриальной, информационной), автор выделяет следующие типы предпринимательских идей:

- *спекулятивные* – возникают как реакция на возможность использования «чистых рыночных предпринимательских возможностей».

- *продуктовые* – возникают как реакция на *динамичный рост потребностей* в новых благах и услугах.

- *техничко-технологические* – возникают как реакция на возможность *массового внедрения технических и технологических новаций* в систему общественного производства.

- *комбинаторные* – возникают как реакция на возможность увеличения эффективности производства за счет новаторского комбинирования факторов базовой деятельности по созданию благ и услуг.

- *управленческие* – возникают как реакция на «фундаментальные вызовы внешней среды»⁷⁸ в слое *организационно-экономических отношений*.

- *адаптационные* – возникают в результате *проблематизации хозяйственных отношений*; как результат рациональной (с позиции предпринимателя) оптимизации заданных условий хозяйствования (например – «налоговый менеджмент»).

Интересно, что один и тот же тип сохраняется в разных экономиках, изменяются сферы их осуществления, соответствующие бизнес-формы и роль в развитии экономики.

Например, в традиционной экономике воплощением простейших спекулятивных предпринимательских идей является торговая деятельность. В информационной экономике тот же тип идей реализуется через биржевую деятельность, финансовые спекуляции, игру на изменениях валютного курса. При этом реальный сектор экономики впадает в зависимость от

⁷⁸ Астапов К. Л. Особенности развития экономических систем в современных условиях // Вестник Московского университета. Сер.6 Экономика. – 2005. №4. – С. 68–86.

финансового: «не финансовые потоки, как ранее, опосредуют товарное обращение, а наоборот, товарное обращение все в большей степени определяется финансовыми потоками»⁷⁹.

Скорость и глубина затрагивания предпринимателем разных слоев экономических отношений зависит от насыщения экономики предпринимательскими идеями разного типа, а также исчерпанностью (достижением предела становления) бизнес-форм, в которых они реализуются.

Наложение предпринимательских стратегий и типа доминирующих идей может уплотнить представленное понимание роли предпринимательской деятельности в развитии экономики.

Если вернуться к тезису о производстве как единстве предпринимательской деятельности и базовой деятельности по созданию благ и услуг, то в современных условиях хозяйствования в базовой деятельности все более возрастает роль новаторской стратегии поведения, а в предпринимательской деятельности возрастает роль *имитационного* поведения. Несколько лет назад мощный финансовый и интеллектуальный потенциал, позволявший разрабатывать и реализовывать сложные, трудно копируемые схемы базовой деятельности по созданию благ и услуг, обеспечивал уникальность предпринимательской идеи (технико-технологического и комбинаторного типа) и соответственно гарантировал фирме положение временного монополиста (в полном соответствии с концепцией Шумпетера). На сегодняшний день развитие информационных технологий сделало доминирующей предпринимательской стратегией не разработку новых технологий, а их оперативное копирование. Достаточно сослаться актуальную проблему японских корпораций, когда любой новый высокотехнологичный новый продукт через рекордно короткое время имеет свой более дешевый аналог произведенный в странах юго-восточной Азии. Акцентируем внимание и на организационно-экономическом

⁷⁹ Голиков С. В. Взаимодействие финансового сектора с реальным в современной воспроизводственной системе.: Автореф. дис. ... канд. экон. наук. – Ярославль, 2005.

аспекте данной проблемы – и те и другие фирмы пользуются услугами одинаковых поставщиков.

Итак, включение в новую среду функционирования обуславливает реакцию на присущие данной среде ограничения и возможности для осуществления предпринимательской идеи. Постепенно с каждым уровнем идея переосмысливается, перепозиционируется, ей вменяются новые характеристики, позволяющие быть воплощенной в данном окружении. Безусловно, при этом утрачивается чистота первоначального замысла. Окружающая среда с неизбежностью ограничивает или расширяет (в зависимости от характера влияния на каждом уровне) потенциал предпринимательской идеи.

Но изменение экономических форм тех или иных явлений или процессов есть отражение механизма опосредования связанных с ними *отношений*. Данное обстоятельство особенно важно при рассмотрении предпринимательской идеи, осуществление которой представляет собой вовлечение в новое экономическое пространство и координацию в нем действий *функционально различных экономических субъектов*.

Предприниматель соотносит собственные интересы и действия с интересами и действиями иных экономических субъектов: потребителей и собственников ресурсов - на социально-экономическом уровне, менеджеров - на организационно-экономическом, представителей государства, конкурентов и других хозяйствующих субъектов - на хозяйственном.

На каждом уровне в функционирование предпринимательской деятельности включаются новые виды отношений. А поскольку любое взаимодействие уже подразумевает некоторое изменение, то *многоуровневое опосредование* неизбежно влечет значительную модификацию предпринимательской деятельности.

В данном случае мы говорим о нормативных формах осуществления. Однако фактическое воплощение идеи в реальной экономической действительности будет характеризоваться не только процессами ее модификации (изменением отдельных признаков), но и процессами

возможной *деформации*, т.е. существенного искажения под воздействием *функционирующей* экономической системы.

Для иллюстрации сказанного следует рассмотреть несколько типичных ситуаций деформаций форм осуществления предпринимательской идеи.

Если предприниматель/бизнесмен сам не использует возникающие возможности новых предпринимательских действий, то тем самым он создает условия, когда ими могут воспользоваться другие субъекты, действующие в рамках созданного им экономического пространства. Наемный менеджер может стать *мнимым* предпринимателем и *иррациональным* менеджером (*вкладка № 8*).

Предприниматель нанимает носителя управленческих способностей и делегирует ему исполнение функций менеджмента. Менеджер действует в рамках экономического пространства осуществления предпринимательской идеи и реализует предписанную ему функцию «шаблонной деятельности» (статического управления)⁸⁰. Однако привлекательность *успеха* действительного предпринимателя, побуждает его к имитации предпринимательского поведения.

Менеджер высказывает претензию на подобный предпринимательский успех и рождает *идею использования имеющихся в его управлении ресурсов*. Реализуя свою идею, менеджер не вступает в отношения с собственниками ресурсов и не создает новое экономическое пространство, а использует имеющееся пространство, созданное предпринимателем. Как предприниматель он использует чужие ресурсы как свои, но нарушает принцип возмездности.

⁸⁰ Предпринимательство в конце XX века / А. А. Дынкин, А. Р. Стерлин, И. В. Тунин и др. – М.: Наука, 1992. – С. 31.

ПРЕВРАЩЕНИЕ ДЕЙСТВИТЕЛЬНОГО МЕНЕДЖЕРА В ИРРАЦИОНАЛЬНОГО ПОСРЕДСТВОМ МНИМОЙ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ



Получается что, менеджер осуществляет *мнимую* предпринимательскую деятельность. Предъявленная им предпринимательская идея является *мнимой*, поскольку отвечает на запрос потенциальных потребителей, но игнорирует запросы собственников ресурсов. С позиции предписанного статуса наемного управляющего менеджер становится *иррациональным*. При этом отвлечение факторов деятельности для реализации мнимой идеи деформирует осуществление действительной предпринимательской идеи, т.к. снижает эффективность ставшей бизнес-формы.

Более того, иррациональный менеджер может вообще разрушить созданное действительным предпринимателем экономическое пространство. Действуя с помощью легальных и/или нелегальных методов, он имеет возможность лишить *юридического титула* собственника, присваивающего прибыль, и сам стать лицом, символизирующим реализацию предпринимательской идеи. Тогда иррациональный менеджер создает *новое экономическое пространство*, в котором функционирует *новая бизнес-форма* как механизм осуществления *новой предпринимательской идеи*. Иррациональный менеджер становится действительным предпринимателем.

Например, «менеджмент, используя инсайдерские возможности, захватывает блокирующий пакет акций и вынуждает собственников во избежание дальнейших потерь легально уступить контрольный пакет»⁸¹.

Результаты анализа мнимой предпринимательской деятельности иррационального менеджера позволяют иначе подойти к разрешению известной проблемы, *вызванной* информационной асимметрией и называемой в западной экономической теории проблемой «*заказчика – агента*» (*principal-agent*).

Отношения подобного типа возникают всякий раз, когда сделка по найму ставит благосостояние одного лица в зависимость от деятельности другого. Расширение бизнеса и нехватка знаний подтолкнули российских предпринимателей к

⁸¹ Дынкин А. Соколов А. Интегрированные бизнес-группы в российской экономике // Вопросы экономики. – 2002. №4. – С. 95.

привлечению наемных управляющих. Сложилась ситуация, когда профессия менеджера позволяла присваивать некоторую ценную информацию, клиентские связи и другие ресурсы, являющиеся собственностью фирмы. Мы расцениваем такую деятельность как осуществление мнимой предпринимательской идеи, когда использование менеджером имеющихся в его управлении ресурсов» нарушает принцип возмездности отношений.

Предпринимательская деятельность представляет собой социально-эффективную технологию применения ресурсов. Однако «чистота» ее использования зависит от условий внешней среды функционирования.

В благоприятных условиях формы осуществления предпринимательской идеи близки к нормативным, однако заложенный в ней самый потенциал «созидательного саморазрушения» требует от бизнесмена постоянной «бдительности». Иначе возникающими возможностями воспользуется иной субъект, который, осуществляя мнимую предпринимательскую деятельность, деформирует сложившуюся бизнес-форму.

В неблагоприятных условиях хозяйствования возникают объективные предпосылки качественно иной деформации форм осуществления предпринимательской идеи.

Например, деятельность предпринимателя принимает мнимую форму, когда главным инструментом достижения конкурентных преимуществ является возможность реализации *особого* ресурса. При этом целью деятельности становится не оптимизация использования ресурсов, а сохранение доступа к ним. Индивид превращается в иррационального предпринимателя. Также чиновник становится мнимым предпринимателем и иррациональным чиновником, поскольку оптимизирует использование доверенных ему общественных ресурсов для реализации собственного экономического интереса (или интереса ограниченного круга лиц).

В свою очередь обратное влияние мнимой предпринимательской деятельности на внешнюю среду характеризуется процессами, приводящими к негативным последствиям – прежде всего к разрастанию масштабов теневой экономики, коррупции и др.

Взгляд четвертый:
НА МОДЕЛЬ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ
ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ИДЕИ
В ТРАНСФОРМИРУЕМЫХ ЭКОНОМИКАХ

В настоящее время в российской экономике сложилась уникальная ситуация, когда механизмы развития и регулирования бизнеса, действующие в период «первоначального накопления капитала» и стихийного предпринимательства обнаруживают свою неэффективность. Необходимость создания новых высокотехнологичных компаний, способных конкурировать с западными операторами рынка, не может быть реализована без *предпринимателей нового типа*. Актуальным становится поиск свежих «идей», в том числе и управленческих подходов к привлечению и освоению инвестиций. При этом девиз Билла Гейтса «*Бизнес со скоростью мысли*» в полной мере характеризует возросшее значение фактора *времени*, острую потребность быстрого реагирования на вызовы современного мирового хозяйства. В этой связи отправной точкой принятия новых эффективных решений должно стать понимание *специфического* содержания и роли предпринимательской деятельности в трансформируемой экономике.

Однако, по мнению ведущих отечественных и зарубежных политэкономов, парадокс современного постиндустриального общества состоит в том, что представители бизнеса вполне могут «обходиться» без услуг фундаментальной экономической науки. Это обманчивое впечатление. Только на основе разработки *современной теории* предпринимательской деятельности возможно достижение значимых результатов в поиске и реализации новых адекватных современной экономической ситуации предпринимательских идей, а также эффективное воздействие государства на развитие экономики как на микро-, так и на макро- уровнях.

Представленная выше авторская модель формирования и осуществления предпринимательской идеи применима к любой

экономической системе. Однако наш взгляд на проблемы предпринимательской деятельности в трансформируемой экономике России будет несколько отличным от привычных точек зрения. Мы не пойдем традиционным путем *описания особенностей* рассматриваемого явления в переходных экономиках. Попробуем реализовать методологический принцип уточнения, развертывания первичных представлений.

Более конкретная *проблематизация* базового содержания представленной модели осуществления предпринимательской идеи сигнализирует о необходимости:

- уточнения нормативной модели для современных условий трансформируемых экономик;
- включения в анализ национальных факторов.

Такая постановка проблемы неслучайна, поскольку все чаще раздаются призывы «перенести на российскую почву» бизнес-формы, созданные и успешно апробированные в практике хозяйствования в Германии, в странах Восточной Европы, в прибалтийских странах. На первый взгляд «свежие» предпринимательские идеи очень привлекательны для повторения их в отечественной экономике. Вполне соответствуют духу времени и сама идея такого переноса (предпринимательская стратегия имитации). Тогда почему попытки подобной *трансплантации* оказываются в большинстве случаев неудачными? Почему возникает реакция отторжения? Насколько возможна «практическая реализация» этих идей в российской экономике с точки зрения превращения их в предпринимательские, то есть прохождения ими всех фаз своего воплощения? Для ответа на эти вопросы, прежде всего, следует анализировать ограничения, накладываемые в российской экономической системе организационно-экономическим и хозяйственным уровнями функционирования экономических отношений.

Яркой иллюстрацией необходимости и одновременно сложности учета всего среза экономических отношений национальной экономики, может служить успешное использование японскими корпорациями предпринимательских идей управленческого типа, связанных с системой организации труда и системой качества на советских предприятиях. Данные

идеи были успешно внедрены, но не простым копированием, усовершенствованием существующих бизнес-форм, а путем выстраивания нового экономического пространства (на микроуровне), где была учтена японская специфика организационно-экономических отношений, а также сложность отношений хозяйственного слоя (включающего также и культурные нормы).

Между тем сама схема анализа опосредования в осуществлении предпринимательской идеи, основанная на выделении структурных уровней функционирования экономических отношений, является универсальной и позволяет скорректировать «чистую» модель. Для этого необходимо учесть дополнительные параметры – характеристики элементов модели, особенности их взаимодействия и фактического осуществления во внешней среде *на данном этапе развития экономики в конкретной стране*.

Особенности современных трансформируемых экономик вносят существенные коррективы в «чистую» модель формирования и реализации предпринимательских идей, прежде всего в силу того обстоятельства, что предпринимательская деятельность функционирует и развивается в *сложной динамично и непредсказуемо изменяющейся* внешней среде. Неустойчивость среды обусловлена тем, что в рамках переходной системы присутствуют и взаимодействуют:

- старые отношения, присущие административно-командной экономике;
- новые отношения, свойственные рыночному хозяйству;
- переходные (смешанные) формы данных отношений, возникающие в силу незавершенности трансформационных процессов.

Важно отметить, что трансформация экономики предусматривает не просто эволюционную смену старых форм хозяйствования новыми, но и *активное воздействие* государства, общества (политической и экономической элиты), экономических агентов на процессы преобразования. Это, прежде всего, координирующие действия по формированию рыночной конкурентной среды: появлению новых рыночных

структур, институтов и связанных с ними экономических отношений; обновлению существующей промышленной базы и смене целевой функции производителей⁸².

Предпринимательская деятельность является одним из действительных инструментов становления и развития рыночной экономики. В условиях трансформируемой экономики сама технология генерирования и осуществления предпринимательских идей остается прежней. Но появляются переходные формы ее реализации, а ставшие формы претерпевают существенную модификацию и деформацию. Это происходит по двум причинам:

во-первых, из-за *усиления взаимозависимости* предпринимательской деятельности и внешней среды ее функционирования;

во-вторых, из-за *незрелости* самой предпринимательской деятельности.

Появление экономических стимулов и инструментов для поиска и воплощения эффективных решений (прежде всего конкурентных и кредитных отношений) приводят к расширению сферы приложения предпринимательских усилий. Предприниматель формирует более насыщенное и разнообразное поле альтернативных предпринимательских идей. Он также получает внешнюю хозяйственную свободу (самостоятельность)⁸³ для создания новых бизнес-форм. Но последующее фактическое осуществление предпринимательских идей и хозяйственное функционирование в рамках новых социально признанных бизнес-форм *затруднено* или *невозможно*.

В трансформируемых экономиках складывается парадоксальная ситуация: возникают объективные условия для повышения предпринимательской активности, но среда, стимулирующая появление множества потенциальных предпринимательских идей, отторгает или деформирует формы их осуществления. В свою очередь обратное влияние

⁸² Переходная экономика: теоретические аспекты, российские проблемы, мировой опыт. – М.: Экономика, 2005. – С. 53.

⁸³ См. о соотношении внутренней и внешней свободы предпринимателя: Л. А. Карасева, В. А. Кунтыш Предпринимательство: старые и новые идеи теоретико-экономического анализа. – СПб.: Изд-во СПбГПУ, 2006. – С. 28–36; С. 89–93.

деформированной предпринимательской деятельности на внешнюю среду характеризуется процессами, приводящими к негативным последствиям – прежде всего к разрастанию масштабов теневой экономики.

Определим место и роль предпринимательской идеи в развитии трансформируемой экономики. Для этого уточним модель формирования и осуществления предпринимательской идеи на каждом структурном уровне функционирования предпринимательской деятельности.

На технико-экономическом уровне формируется новационная инфраструктура предпринимательской деятельности. Для стран с развитой экономикой она все в большей степени определяется информационно-коммуникационными составляющими.

Важно отметить, что системная трансформация постсоциалистических обществ ориентируется не на промежуточную – индустриальную, а на становящуюся в XXI веке – новую *постиндустриальную стадию рыночного развития* мирового хозяйства.

Но научно-технические изобретения, открытия в других сферах жизнедеятельности человека лишь создают *предпосылки* для осуществления предпринимательской деятельности, поскольку становится возможным и доступным создание новых товаров и услуг, однако сами по себе новации «не могут производить» соответствующие новые продукты. Для превращения новации в инновацию необходимо: во-первых, формирование соответствующих запросов потребителей; во-вторых, свободная творческая деятельность предпринимателя по использованию новаций для удовлетворения запросов потребителей и собственников ресурсов. Поэтому *развитие экономики на основе инноваций* обусловлено не столько технической (новационной), сколько социально-экономической (предпринимательской) составляющими.

В чистой модели предпринимательской идеи на социально-экономическом уровне индивид, не обладающий собственным имущественным пространством, делает выбор в пользу одной из двух альтернатив деятельностного существования: быть наемным работником или быть

предпринимателем. Этот выбор на основе оценки своих потребностей, способностей и возможностей является сознательным и *добровольным*. Однако в трансформируемых экономиках под воздействием стимулов негативного характера (например, вследствие массовой безработицы в отдельных отраслях промышленности) выбор предпринимательской роли может быть *вынужденным* (См. вкладку №9).

Обозначенный выше взаимопереход и взаимообусловленность предпринимательской и бизнес фаз деятельности существования предпринимателя получает дополнительную смысловую нагрузку и развертывание. Деление предпринимателей на добровольных и вынужденных уже известно по научной литературе, правда, в другой трактовке (например, у В.В. Радаева⁸⁴). Подчеркнем, что далее представлено нетрадиционное понимание этих терминов.

В трансформируемых экономиках возникают ситуации, когда наемный работник не может реализовать свою рабочую силу как товар. *Единственной*⁸⁵ рациональной стратегией его *экономического* поведения становится «*быть предпринимателем*».

Однако индивид не имеет потребности, способностей и возможностей принять этот выбор как «*свободный выбор деятельности существования*».

Вынужденный предприниматель изначально генерирует и осуществляет не предпринимательскую идею, а идею «*быть предпринимателем*». Соответственно он копирует наиболее успешные в данной среде *бизнес-формы* и адаптирует их к базовой деятельности, которую намерен осуществить.

Вынужденный предприниматель сжимает предпринимательскую фазу своего существования до поиска, оценки и выбора «*готовой*» *бизнес-формы*. Имитируя деятельность добровольного предпринимателя и осуществляя подобно ему необходимые циклы процессов, он, по сути, изначально воплощает *бизнес-идею*.

⁸⁴ Радаев В. В. Экономическая социология: курс лекций. – М.: Аспект Пресс, 1997. – С. 108.

⁸⁵ При отсутствии собственного имущественного пространства для принятия решений.

ВОЗНИКНОВЕНИЕ И ОСУЩЕСТВЛЕНИЕ ИДЕИ ВЫНУЖДЕННОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЯ В ТРАНСФОРМИРУЕМЫХ ЭКОНОМИКАХ (ЕДИНИЧНЫЙ АКТ)



Добровольный предприниматель в условиях трансформируемой экономики напротив последовательно формирует и осуществляет *предпринимательскую идею* – идею, которая является внутренним импульсом к деятельностному существованию в качестве предпринимателя (См. *вставку № 10*).

На *социально-экономическом уровне* зондирование хаотичной, рассогласованной среды трансформируемой экономики дает ему возможность сформировать поле альтернативных идей и найти в нем оптимальную точку приложения своих потребностей и способностей.

Однако корректировка в соответствии с ограничениями, накладываемыми каждым последующим уровнем функционирования предпринимательской деятельности, может сигнализировать предпринимателю уже в *концепции и проекте*, что среда «не пропустит» *осуществление* данной идеи. Предпринимательская идея востребована, но для предпринимателя ее осуществление экономически невыгодно или невозможно. Объективные основания такого положения складываются на каждом уровне функционирования предпринимательской деятельности.

В трансформируемых экономиках внешняя среда вынуждает добровольного предпринимателя:

1) отказаться от *фактического* воплощения потенциальной предпринимательской идеи;

2) либо продать концепцию или проект потенциальной идеи и стать собственником *потенциальных* предпринимательских идей;

3) либо выбрать тот или иной способ снять или проигнорировать ограничения, накладываемые средой, и осуществить идею, рискуя не получить предпринимательский доход.

В первом и втором случаях индивид не будет признан обществом предпринимателем, т.к. осуществил цикл процессов по генерации идеи, но не смог фактически ее воплотить.

ВОЗНИКНОВЕНИЕ И ОСУЩЕСТВЛЕНИЕ ИДЕИ ДОБРОВОЛЬНОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЯ В ТРАНСФОРМИРУЕМЫХ ЭКОНОМИКАХ (ЕДИНИЧНЫЙ АКТ)



В третьем случае при условии успешного осуществления и социального признания предпринимательской идеи *возобновление функционирования* в рамках соответствующих бизнес-форм опять столкнется с необходимостью оптимизации внешней среды.

Крайне нестабильная и динамично изменчивая внешняя среда вынуждают и добровольного, и вынужденного предпринимателя непрерывно осуществлять *постоянную оптимизацию деятельности*.

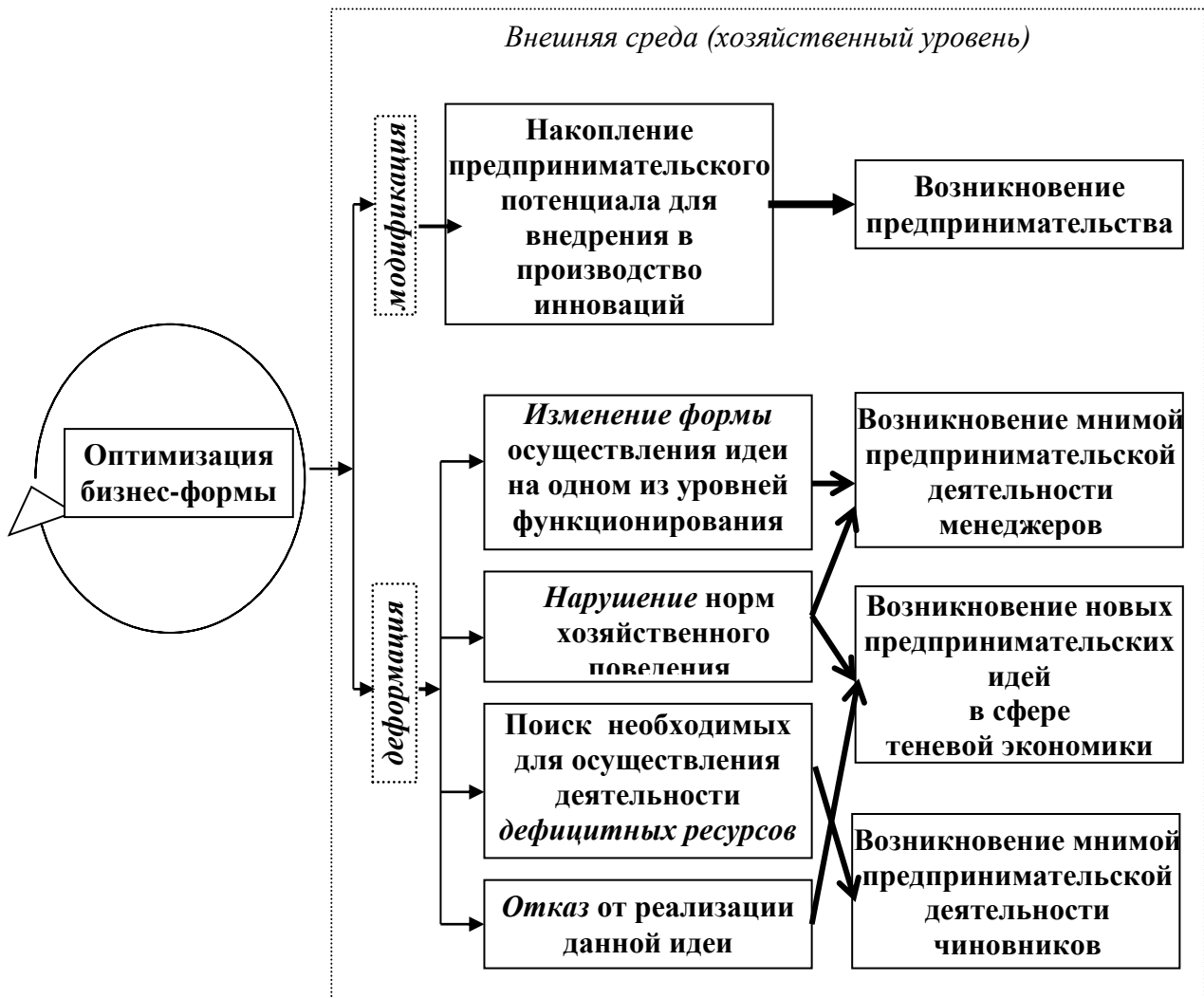
Объективные основания необходимости непрерывной оптимизации предпринимателем собственного хозяйственного поведения возникают на хозяйственном уровне функционирования. Оптимизация функционирования бизнес-формы как механизм освоения вновь созданного экономического пространства присутствует и в чистой модели предпринимательской идеи. Однако в условиях трансформируемых экономик оптимизация приобретает *специфические* черты и играет качественно *иную роль* (См. вставку № 11).

Целью трансформации постсоциалистических экономик является постепенное преодоление отставания от наиболее развитых стран за счет признания предпринимательской деятельности решающим инструментом *развития*.

Только при благоприятных условиях внешней среды на каждом уровне функционирования предпринимательская деятельность может обеспечить данный прорыв через накопление внутреннего потенциала собственного развития.

Очевидно, что для наращивания производства с новыми инновационными и структурными характеристиками необходима поддержка государством становления и развития предпринимательства как макроэкономического явления через создание хозяйственных условий, стимулирующих накопление и реализацию предпринимательского потенциала в экономике, а также через систему специальных мер поддержки предпринимательской деятельности.

**ВОЗНИКНОВЕНИЕ И ОСУЩЕСТВЛЕНИЕ
ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ИДЕИ В ТРАНСФОРМИРУЕМЫХ
ЭКОНОМИКАХ (ВОЗОБНОВЛЕНИЕ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ)**



Однако государственная поддержка не должна отменять внутреннее развитие предпринимательской деятельности (например, через создание новых организационных форм, адаптивных к быстро меняющейся внешней среде, если определяющим для развития экономики становится организационно-экономический уровень функционирования предпринимательской деятельности).

В противном случае в результате реагирования предпринимателя на описанные условия, *освоение вновь созданного экономического пространства* (постепенный переход предпринимательской деятельности в бизнес), подменяется вынужденной и/или намеренной *деформацией* форм осуществления предпринимательской идеи или отказ от ее реализации вообще.

Среди наиболее распространенных деформаций форм осуществления предпринимательской идеи в трансформируемых экономиках можно выделить:

1. Перепозиционирование идеи на этапах *концептуирования и проектирования* в соответствии с возникшими ограничениями на каждом или одном из уровней функционирования предпринимательской деятельности. Например, смена организационной формы предпринимательской деятельности.

2. Нарушение норм хозяйственного поведения, установленных государством, т.е. переход в сферу теневой экономики.

3. Превращение предпринимателя или бизнесмена в мнимого менеджера в случаях неэффективного использования имеющихся ресурсов (убыточное производство, избыточная занятость).

В этой ситуации как не парадоксально выигрывает вынужденный предприниматель, поскольку он изначально использует *традиционную бизнес-форму*, наиболее гибкую и адаптированную к условиям трансформируемой экономики, а добровольный предприниматель функционирует в рамках становящейся *инновационной бизнес-формы*.

Однако деформация предпринимательской деятельности в результате воздействия внешней среды оказывает и обратное негативное влияние на экономику.

Возникают предпринимательские идеи, связанные с преодолением административных барьеров и привлечением дефицитных ресурсов за счет лоббирования, взяточничества, а также идеи, направленные на обслуживание рынка на основе силового предпринимательства⁸⁶.

Разрастается теневая экономика за счет структурного перераспределения в сторону увеличения сфер «нелегальной», запрещенной законом деятельности, а также деятельности, имеющей криминальный характер.

В свою очередь возобновление отношений в рамках деформированных бизнес-форм создает объективные основания для возникновения мнимой предпринимательской деятельности. Например, неразвитость, деформация организационно-экономической формы корпоративного управления фирмой создает предпосылки для возникновения мнимой предпринимательской деятельности иррационального менеджера, т.е. паразитирования в рамках созданного предпринимателем нового экономического пространства.

Доступ к дефицитным ресурсам и неограниченное влияние на поведение хозяйствующих субъектов провоцирует чиновника на осуществление мнимой предпринимательской деятельности. При этом обман государства со стороны предпринимателей становится общепринятой нормой хозяйственного поведения.

Национальные модели перехода к смешанной рыночной экономике основаны на общих закономерностях трансформации экономических систем, но отражают специфические формы их реализации в каждой стране.

А. А. Пороховский отмечает, что уникальность экономических факторов развития России преломляет общемировые тенденции формирования рыночной модели, в том числе тенденции развития предпринимательской

⁸⁶ Волков В. В. Силовое предпринимательство: экономико-социологический анализ. – М.: ВШЭ, 2005. – 348с.

деятельности. Возникает *российская специфика* общих закономерностей развития трансформируемых экономик.

Применительно к разработанной автором модели осуществления предпринимательских идей в трансформируемых экономиках, *российская специфика* становления и функционирования предпринимательской деятельности определяется особенностями среды осуществления предпринимательских идей; незрелостью предпринимательской деятельности и бизнеса в целом.

Мы сфокусируем наш взгляд на проблеме влияния на развитие трансформируемой экономики России модификации и деформации форм осуществления предпринимательской идеи.

Для решения этой задачи на основе обзора литературы по данному вопросу кратко охарактеризуем на каждом уровне функционирования экономических отношений наиболее существенные объективные основания модификации и деформации содержания и форм осуществления предпринимательских идей в России. Рассмотрим *российскую специфику* осуществления деятельности вынужденных и добровольных предпринимателей, а также мнимую предпринимательскую деятельность менеджеров и чиновников в условиях трансформируемой экономики России.

На технико-экономическом уровне следует констатировать, глобальную диспропорцию технико-технологического развития в масштабах мировой экономики: развитые страны вырываются вперед за счет новейших технологий, а *российская экономика* продолжает специализироваться на производстве продукции с низкой добавленной стоимостью и экологически неблагоприятными характеристиками, закрепляя за собой свою сырьевую направленность в мировом разделении труда⁸⁷. Закрытая экономика социалистического общества позволяла игнорировать общемировые процессы, связанные с внедрением инноваций. Однако открытие национальных рынков, их заполнение крупными транснациональными компаниями,

⁸⁷ Засько В. Н. Теплящиеся надежды аутсайдера. Проблемы инновационного развития экономики и роль предпринимательства // Российское предпринимательство. – 2004. август. – С. 3 – 8.

обладающими высоким инновационным и экономическим потенциалом, потребовало признать, что российская экономика по сравнению с экономикой развитых стран находится в совершенно иной технологической цивилизации⁸⁸. При существующем положении российские производители в ближайшее время могут потерять до 80% внутреннего сбыта при конкурентном столкновении с иностранными компаниями.

Многие исследователи констатируют сугубо технико-технологические проблемы российской экономики: резкое снижение качества и эффективности производственных мощностей. Например, Е. Балацкий отмечает, что «технологические характеристики основных фондов промышленности свидетельствуют не только об отсутствии прогресса в создании нормального инновационного сектора экономики, но и подрывают возможность высоких темпов роста производства даже традиционных товаров»⁸⁹.

На сегодняшний день в России потенциальная предпринимательская идея теряет свою макроэкономическую силу, становится просто фантазией, которую нельзя воплотить. В рамках ставшей бизнес-формы (внутри нового, созданного предпринимателем экономического пространства) невозможно возобновление экономических отношений.

Деятельность добровольных предпринимателей в России характеризуется тем, что потенциальная предпринимательская идея не позиционируется как бизнес-идея. Подтвердим это утверждение следующим примером:

«Для предпринимателя важна идея, продукт - лишь предлог для многих успешных предприятий. У команды российского бизнесмена Олега Тинькова сначала появилась мысль создать «национальный бренд для молодых профессионалов». Многие эксперты уверяли, что такая идея на пивном рынке, где главенствуют крупные игроки вроде

⁸⁸ Анискин Ю. П. Проблемы управления инновационной активностью предприятия // Инновационное развитие экономики: теория и практика: Материалы международной научно-практической конференции. – Ярославль: Яр. ГУ, 2005. – С. 5–7.

⁸⁹ Балацкий Е. Постсоциалистический российский бизнес: противоречия развития и результаты функционирования // Общество и экономика. – 2005. №7-8. – С. 100–101.

«Балтики», «Трансмарка» или «Sun Interbrew», несостоятельна. Однако идея была успешно осуществлена, но через некоторое время была продана одному из пивных гигантов»⁹⁰.

В связи с неблагоприятной внешней средой на организационно-экономическом и хозяйственном уровнях теряется, деформируется важнейшая фаза социально-экономического существования предпринимателя – бизнес-деятельность, как следствие не происходит накопление предпринимательского потенциала. Успешный старт не поддерживается стратегиями долгосрочного развития, т.к. успешное функционирование ставшей бизнес-формы прежде всего основано на специфических ресурсах, таких как «личные связи», «доверие чиновников» и т.д.

Для России на сегодняшний день проблема организационно-экономического потенциала развития предпринимательской деятельности является болезненно острой. О недостаточности организационного потенциала для внедрения новаций современными российскими предприятиями очень ярко говорил в своем докладе на конференции «Инновационное развитие экономики» профессор Ю. П. Анискин⁹¹.

Данная тенденция затрагивает не только высокотехнологичные отрасли, но и традиционные. Такие, например, как текстильная промышленность. Одним из факторов конкурентоспособности продукции является дизайн. Российская декоративно-оформительская школа с помощью западных компьютерных программ сегодня способна создавать до 50–60 новых рисунков и колор-видов в месяц. Однако усилия оказываются напрасными, новация не становится конкурентным преимуществом, хорошая идея не может стать предпринимательской в силу не только отсутствия государственной поддержки текстильной промышленности, но

⁹⁰ Ляпоров В., Барышев Л. Конкурс моделей // Бизнес-журнал. – 2005. – № 12–13.

⁹¹ Анискин Ю.П. Проблемы управления инновационной активностью предприятия // Инновационное развитие экономики: теория и практика: Материалы международной научно-практической конференции. – Ярославль: Яр.ГУ, 2005. – С. 5–7.

и несовершенства, устарелости организационных форм данного бизнеса.

Не только современное оборудование и дешевый труд текстильных фабрик в Китае, странах азиатского региона (т.е. технологическая эффективность базовой деятельности), но и прежде всего адекватная организация бизнеса (освоения созданного экономического пространства) позволяют мгновенно копировать русские рисунки и выбрасывать на рынок аналогичную, но более дешевую продукцию. По тем же причинам сегодня в Италии стоят многие фабрики по выпуску хлопчатобумажных тканей.

Для России на сегодняшний момент господствующей формой является переходная форма корпоративного управления, прежде всего государственная корпорация. Поэтому вполне эффективной организационно-экономической бизнес-формой может оказаться государственная корпорация в коммуникационных отраслях, связи, транспорте, ЖКХ, энергетике и др. В той же Японии в период трансформации экономики в 50–60 гг. прошлого века данная бизнес-форма позволила успешно решить проблему транспортной системы страны - строить и эксплуатировать платные автомагистрали национального и регионального значения.

Несовершенное и неэффективное правовое поле, высокая налоговая нагрузка, многочисленные административные барьеры способствуют не освоению нового экономического пространства, а продаже готовой бизнес-формы и выталкиванию предпринимательской деятельности в сферу теневой экономики. А также к формированию и реализации характерных для трансформируемых экономик предпринимательских идей, связанных с силовым предпринимательством (например, помощью в преодолении административных барьеров и др.). Это хорошо иллюстрируют результаты социологического исследования, проведенного И.В. Долгоруковой. На вопрос «В какой сфере сегодня выгоднее *развивать свой бизнес?*» (курсив автора) 59% опрошенных

высказались в пользу теневой сферы, и лишь 30% в пользу легальной сферы⁹².

В тоже время осуществление *инновационных* идей, как основная функция предпринимателя в развитии экономики, становится экономически невыгодным или невозможным в связи с ограничениями организационно-экономического уровня (отсутствует необходимый организационный потенциал, инфраструктура деятельности).

Сокращение общественного производства, массовая безработица, падение реальной заработной платы, усиление социальной напряженности, маргинализация прежде статусных социальных групп – стали объективными основаниями для появления в российской экономике социально-экономического слоя вынужденных предпринимателей. В него вошли как высококвалифицированные специалисты и рабочие, так и малоквалифицированные рабочие.

На организационно-экономическом уровне исследователи фиксируют неразделенность, искусственную запутанность фактических отношений собственности и управления, отсутствие квалифицированных специалистов по управлению, несоответствие организационных форм предпринимательской деятельности – социально-экономическим процессам во внешней среде (например, производственным мощностям, адекватным конкурентоспособной доле рынка), противодействие крупного и малого бизнеса⁹³.

Описанные условия создают предпосылки для возникновения в российской экономике *мнимой предпринимательской деятельности менеджеров в массовом масштабе*.

Профессия менеджера рассматривается наемными работниками как реальная возможность организовать свой

⁹² Долгорукова И.В. Социальный институт малого предпринимательства: теоретико-методологические основы анализа // Социальная политика и социология. – 2005. №3. – С.173.

⁹³ Паппэ Я.Ш. Российский крупный бизнес как экономический феномен: особенности становления и современного этапа развития // Проблемы прогнозирования. – 2002. №2. – С. 83 – 97.

бизнес, используя материальные и информационные условия работодателя.

Для российской экономики характерно, что деформация предпринимательской деятельности поведением иррационального менеджера часто вызвана внутренней причиной несоответствия организационно-экономической формы осуществления предпринимательской идеи ее социально-экономическому содержанию. М.А. Бетилгириев приводит пример, когда избыточная диверсификация деятельности приводит к выделению прибыльных активов в независимую компанию, которая, впрочем, сохраняет определенные коалиционные отношения с материнской бизнес-группой.

Однако основные особенности предпринимательской деятельности в условиях российской экономики заданы уровнем хозяйственных отношений. Это подтверждают и сами предприниматели, связывающие основные риски ведения бизнеса именно со слоем хозяйственного функционирования (в том числе с негативным воздействием на предпринимательскую деятельность государственных структур).

Мнимая предпринимательская деятельность российских чиновников обусловлена многочисленностью административных барьеров, противоречивостью правил регламентирующих деятельность хозяйствующих субъектов, которые с самого начала фактического осуществления предпринимательской идеи оказываются нарушителями⁹⁴.

Приведенные примеры иллюстрируют адаптированную к условиям трансформационных экономик модель осуществления предпринимательской идеи, и в тоже время отражают национальную специфику, позволяют выявить наиболее актуальные проблемы осуществления предпринимательских идей в современной российской экономике.

Реализация в России стратегии развития «догоняющая постиндустриализация»⁹⁵ показала свою несостоятельность по причинам:

⁹⁴ Шаститко А. Механизм обеспечения соблюдения правил (экономический анализ) // Вопросы экономики. – 2002. №1. – С. 32 – 49.

⁹⁵ Мау В. Роль постсоциалистического государства в формировании и эволюции предпринимательства // Общество и экономика. – 2005. №7–8. – С. 29 – 36.

- отсутствия необходимых ресурсов (на социально-экономическом уровне);
- несоответствия организационного потенциала требованиям инновационного производства, незаинтересованности менеджеров (на организационно-экономическом уровне);
- отсутствия реально функционирующей государственной политики поддержки инновационного предпринимательства, а также специфики конкурентного окружения (на хозяйственном уровне).

Только при эффективной государственной поддержке через создание хозяйственных условий, стимулирующих возникновение и становление предпринимательства, предпринимательская деятельность потенциально может обеспечить качественный скачок в развитии экономики нашей страны. Для этого предпринимательские идеи должны быть нацелены на создание продуктов, основанных на технологиях следующего шестого технологического уклада, а также создание и функционирование новых бизнес-форм, адаптивных к быстро меняющейся внешней среде.

Таким образом, попытка проследить встраивание процесса осуществления предпринимательской идеи во внешнюю среду трансформируемой экономики позволила:

- адаптировать к данным условиям модель осуществления предпринимательской идеи, представить ее как специфически нормативную, поскольку она отражает объективные формы модификации и деформации осуществления предпринимательской идеи в любой трансформируемой экономике (как при единичном осуществлении предпринимательской идеи, так и при возобновлении функционирования в рамках новой социально признанной бизнес-формы).
- скорректировать предложенную нормативную модель и определить искомую специфику предпринимательской деятельности в рамках конкретной экономики России.

Взгляд пятый:

НА ЭКОНОМИЧЕСКУЮ ПРИРОДУ РЫНОЧНОЙ КОНКУРЕНЦИИ

1.1. Методология и проблемы

теоретического исследования рыночной конкуренции

Традиционно конкуренция трактуется как борьба (состыязание, противоборство, соперничество и т.п.) на рынке⁹⁶. Конечно, конкуренция – это борьба, но последняя не всегда конкуренция. Поэтому конкуренция как особый вид борьбы нуждается в спецификации от борьбы вообще. Она есть кое-что сверх того, что она борьба. В органическом мире тоже есть борьба за существование, её иногда называют конкуренцией. Но это – перенесение внешнего в разных по сути типах борьбы на их сущностную природу⁹⁷. Определение конкуренции как борьбы на рынке – это поверхностное её определение как явления, а не как экономической категории. Подобное не редкость. Так, товар часто определяется не по сути, а как поверхностное в явлении – как продукт для обмена, продажи, а рынок – как место торговли и т.п.

Наряду с этой конкуренцией-борьбой, встречается и «конкурентная борьба»⁹⁸. И если конкуренция – это борьба, то конкурентная борьба – это тавтология: «борьбовая борьба»⁹⁹. Указание на то, что это борьба за удовлетворение спроса¹⁰⁰, ближе к определению конкуренции как явления. Но так как остается неопределенной «борьба», то и такое понимание

⁹⁶ См., напр.: Юданов А. Ю. Конкуренция. Теория и практика. – М.: ГНОМ-ПРЕСС, 1998. – С.18.

⁹⁷ Примером описания конкуренции на этом уровне является работа: Круглов В. В. Конкуренция: Учеб. пособие. М.: ТК Велби; Изд-во Проспект, 2004. – 80 с.

⁹⁸ См.: Экономическая теория: Учебник под ред. В.И. Видяпина и др.– М.: ИНФРА-М, 2001. – С.123

⁹⁹ Аналогичная тавтология встречается у И. Кирцнера, когда он говорит о «сопернической конкуренции» (Кирцнер И. Конкуренция и предпринимательство: Пер. с англ. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001. – С.198), поскольку получается «соперническое соперничество».

¹⁰⁰ Там же. – С.118, а также: Тарануха Ю.В., Земляков Д.Н. Микроэкономика. – М.: Дело и Сервис, 2002. – С.129.

конкуренции поверхностно. Борьба «за что» ещё не есть ответ на вопрос «Что это?».

Под определение конкуренции как борьбы подходит и монополистическая деятельность (например, сговор, барьеры входа в отрасль, лишение доступа к кредиту, источнику сырья), что является *неконкурентной борьбой* на рынке, о чем подробнее пойдет речь ниже.

Рыночная конкуренция – многоуровневый процесс¹⁰¹, поэтому ее рассмотрение возможно на разных уровнях – сущности и явления, объективном и субъективном, содержательном и поверхностном, теоретическом и эмпирическом, на уровне экономической природы конкуренции и её организационном уровне (в том числе институциональном). Причем в научном ее познании необходимо последовательно выделить и изучить каждый из уровней рыночной конкуренции, а не пытаться сразу «укусить все слои пирога», как это чаще всего делается в так называемых моделях конкуренции – совершенной, динамической и институционально оформленной¹⁰². При этом подходе не различают уровни сущности и явления, а второстепенные факторы и процессы рядопологаются с главными. Уровень природы рыночной конкуренции (ее сути) тогда объявляется не существующим в реальности¹⁰³, а «чистая» конкуренция объявляется (Э. Чемберлином) «нежизненной, искусственной абстракцией и не может рассматриваться как исходная база для описания реальности рыночной конкуренции»¹⁰⁴.

Видимо, следуя возникшей сейчас во всех науках¹⁰⁵ общей тенденции подмены теоретического уровня знания

¹⁰¹ См.: Радаев В. В. Что такое конкуренция // Экономическая социология. – 2003. Т.1, №2. – С.13.

¹⁰² См. описание этих концепций: Радаев В.В. Указ. соч. – С.25.

¹⁰³ См: Робинсон Дж. Экономическая теория несовершенной конкуренции. М. Прогресс, 1986; Чемберлин Э. Теория монополистической конкуренции (реориентация теории стоимости). – М.: Экономика, 1996; Радаев В.В. Указ. соч. – С.18.

¹⁰⁴ Цит. по: Зейналова М. Л. Особенности неоклассической теории совершенной конкуренции: Комментарий // Вестник финансовой академии. – 2001. №4(20). – С.29.

¹⁰⁵ См.: Лазарев Ф. В., Лебедев С. А. Проблема истины в социально-гуманитарных науках: интервальный подход// Вопросы философии, 2005. №10. – С.10-11.

инструментальным, когда вместо познания предмета дается характеристика способа деятельности с предметом, экономическая теория как бы «бросила» теоретический уровень рыночной конкуренции и больше занимается ее инструментальным уровнем, т.е. не сущностью, а явлением. По нашему мнению, напротив, невозможно понять всю систему, все уровни рыночной конкуренции, если ее брать в поверхностном виде как явление, в котором сразу «смешаны» и цены, и качество, и дифференциация продукта, и «элемент монополии как естественная, нормальная черта конкурентной системы» (Э. Чемберлин)¹⁰⁶, и наличие или отсутствие информации у агентов рынка, и правила и нормы (институты) рыночной конкуренции и широта диапазона потребительского выбора. В таком «винегретном» виде теоретическое изучение природы рыночной конкуренции просто невозможно¹⁰⁷. Немыслимо потому, что в таком виде можно дать только либо чувственные наблюдения, либо эмпирические понятия о процессах рыночной конкуренции. Однако она характерна тем, что на поверхности явлений рыночная конкуренция предстает в превращенных формах, скрывающих ее истинное содержание. Поэтому уровень сущности рыночной конкуренции, ее теория, не может не быть абстрактной. «Все концепции, достаточно общие и точные, чтобы быть полезными в научном анализе, должны быть абстрактными: если наука должна иметь дело с обширным классом явлений, то ясно, что она не может работать с концепциями, которые достоверно описывают только одно явление, поскольку они были бы гротескно *непригодны* для описания других явлений»¹⁰⁸.

Когда указывают как на недостаток, что теория совершенной конкуренции «не учитывает в полной мере широкий диапазон потребительского выбора»¹⁰⁹, то следует

¹⁰⁶ См.: Зейналова М. Л. Указ. соч. – С.29.

¹⁰⁷ «Невозможно рассмотреть все элементы системы и зависимости внутри нее одновременно» (Ходжсон Дж. О проблеме формализма в экономической теории // Вопросы экономики – 2006. №3. – С.114).

¹⁰⁸ Стиглер Джордж Дж. Совершенная конкуренция: исторический ракурс // Вехи экономической мысли. – Т.2. Теория фирмы. – СПб.: Экономическая школа, 1999. – С.328.

¹⁰⁹ См.: Зейналова М. Л. Указ. соч. – С.29.

заметить: и правильно делает, когда выясняет ее природу. Учет широты потребительского выбора будет необходим на иных (более конкретных) уровнях изучения рыночной конкуренции, а не тогда, когда определяется ее природа.

Нельзя подменять исключениями правило, а набором условий и признаков рыночной конкуренции (от 4 до 8-10 признаков по принципу «рыночная конкуренция существует тогда, когда...») – определение ее содержания (как это делается в указанных «моделях» рыночной конкуренции). Как раз исходной базой описания реальности рыночной конкуренции может и должна быть сначала «чистая», «идеализированная»¹¹⁰ конкуренция, ее природа и собственный механизм. «Точкой отсчета при классификации рыночных структур служит рынок свободной или совершенной конкуренции ... хотя признакам свободной конкуренции не удовлетворяет практически ни один реально существующий рынок, тем не менее, классифицировать рынки можно по степени их соответствия или несоответствия конкурентному рынку»¹¹¹. Другое дело, что только выяснение природы свободной конкуренции недостаточно для объяснения всех эмпирически конкретных процессов, происходящих на рынке (тем более на рынке монополизированном в какой-либо мере). Но в научном познании невозможно учесть все многообразие предмета, он в таком познании всегда абстрагирован, упрощен в той или иной степени соответственно уровням исследования. Причем исходный уровень исследования должен быть упрощен до максимально допустимого (возможного), ясно обнаруживающего природу рыночной конкуренции, но не утрачивающего ее. И как бы далее ни конкретизировалось это исследование, оно не может быть доведено до «эмпирической данности»¹¹².

¹¹⁰ «Теоретическое знание есть суть множество высказываний (как правило, организованных в логически взаимосвязанную систему) об идеальных объектах» (Философия науки / Под. ред. С. А. Лебедева: Учеб. пособие для вузов. – 3-е изд. – М.: Академический проспект, 2006. – С.145).

¹¹¹ Авдашева С., Розанова Н. Подходы к классификации рыночных структур в экономике России // Вопросы экономики. – 1997. №6. – С.140.

¹¹² См.: Степин В. С. Саморазвивающиеся системы и постнеклассическая реальность // Вопросы философии. – 2003. №8. – С.14-15.

Диалектический метод исследования рыночной конкуренции предполагает установление единства и противоположности друг без друга не существующих ее сторон – ценовой и неценовой, конкуренции продавцов и конкуренции покупателей, а также отражение природы рыночной конкуренции на разных ступенях ее развития – как становящейся (несовершенной в этом смысле), зрелой (совершенной) и отрицающей себя в монополию, деформированной (несвободной).

Теория совершенной рыночной конкуренции, как позитивная теория, должна исследовать ее собственную объективную природу. Причем необходимо свести сложный феномен рыночной конкуренции к ее простейшим элементам, минимально необходимым для ее существования, чтобы увидеть ее суть¹¹³. Лишь после логического определения природы свободной рыночной конкуренции, *реально существовавшей* и отчасти сохраняющейся в настоящее время, можно показать, как она ограничивается и деформируется всеми формами монополизма.

В качестве вывода по детализации этой логики приведем возможные уровни познания рыночной конкуренции в ее свободном совершенном виде, как развертывание ее собственной природы (сущности).

Первый такой уровень – рыночная конкуренция как состояние (явление). Здесь обычно фиксируются условия ее существования.

Второй уровень – рыночная конкуренция как сущностный процесс: процесс сведения индивидуально-частных затрат труда к рыночной стоимости однородного товара, что и составляет ее политико-экономическую природу.

Третий уровень – функциональный механизм рыночной конкуренции: процесс сведения индивидуальных цен предложения отдельных производителей-продавцов и

¹¹³ «Упрощенная модель помогает упорядочивать наблюдаемый мир» (Махлуп Ф. Теории фирмы: маржиналистские, бихевиористские и управленческие // Вехи экономической мысли. – Т.2. Теория фирмы. – СПб.: Экономическая школа, 1999. – С.84). «Аналитический прием изложения ... позволяет упростить рыночную теорию, что не всегда оценивалось по достоинству» (Кирцнер И. Конкуренция и предпринимательство: Пер. с англ. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001. – С.57).

индивидуальных цен спроса отдельных покупателей к среднерыночной цене определенного рода товара.

Четвертый уровень – модели конкуренции продавцов при посредстве покупателей и конкуренции покупателей при посредстве продавцов.

Пятый уровень – рыночная конкуренция продавцов и конкуренция покупателей как причина, воздействующая на производство и вызывающая изменение его структуры и объемов. На этом уровне выявляется и включение рыночной конкуренции в общий рыночный механизм.

Шестой уровень – этапы развития рыночной конкуренции, и деформация ее механизма монополией разной степени.

Теперь необходимо рассмотреть существующие в экономической литературе взгляды на условия и природу рыночной конкуренции в ее совершенном (зрелом) виде и выявить проблемы ее дальнейшего исследования. Своеобразным эпиграфом к такому рассмотрению могли бы быть слова П. Самуэльсона: «Многие великие имена современности участвовали в этой дискуссии (о природе рыночной конкуренции. – М.П.) ... я могу сказать, что это были скорее всего бесплодные разговоры»¹¹⁴.

Тем не менее в экономической теории прежде всего достаточно полно исследованы условия (а не природа) рыночной конкуренции продавцов. А. Смит выделял пять условий конкуренции: 1) независимые действия участников рынка, 2) их большое число, 3) их информированность о рыночных возможностях, 4) свобода от социальных ограничений, 5) достаточная мобильность ресурсов¹¹⁵. С тех пор большинство экономистов так или иначе (или с несущественными дополнениями) повторяют эти условия рыночной конкуренции как свободной.

Э. Чемберлин указывает на четыре условия существования совершенной конкуренции: 1) много покупателей и продавцов, 2) одинаковый, полностью

¹¹⁴ Самуэльсон Пол. Э. Монополистическая конкуренция – революция в теории // Вехи экономической мысли. – Т.2. Теория фирмы. – СПб.: Экономическая школа, 1999. – С.354.

¹¹⁵ См.: Стиглер Джордж Д. Совершенная конкуренция ... – С.301.

стандартизированный продукт, 3) мобильность ресурсов, 4) совершенная осведомленность субъектов рынка¹¹⁶. По сути, эти же условия называют У. Дж. Бомол, А.С. Блайндер и Д. Стиглер. Последний добавляет условие свободного перемещения покупателей среди продавцов¹¹⁷.

Если учесть, что мобильность ресурсов относится на самом деле не к условиям совершенной конкуренции, а к действию закона стоимости (о чем ниже), то добавочное условие Д. Стиглера положено первыми двумя условиями Э. Чемберлина. Следовательно, для свободной рыночной конкуренции достаточно первых двух условий, указанных Э. Чемберлином.

Иной подход к условиям существования свободной рыночной конкуренции формулирует Л. Вальрас. Он называет три условия: 1) существует единая цена для товаров одного вида, 2) спрос равен предложению, 3) экономическая прибыль равна нулю¹¹⁸. Однако свободная рыночная конкуренция существует и при отсутствии второго условия, а получение экономической прибыли, как и потеря нормальной прибыли, – обычное дело для конкуренции продавцов. Поэтому следует принять во внимание только первое условие, указанное Л. Вальрасом, означающее, по сути, отсутствие ценовой дискриминации. На эту единую, в одно и то же время, цену на рынке обращает внимание и А. Маршалл¹¹⁹. Остается только понять, откуда берется эта «единая цена». Этот же вопрос может быть адресован и Дж. Харвею, который повторяет эту же мысль: «В рамках определенного рынка обычно наблюдается тенденция к установлению единой цены на

¹¹⁶ См.: Чемберлин Э. Теория монополистической конкуренции: Реориентация теории стоимости. Пер. с англ. – М.: Экономика, 1996. – С. 56, 102.

¹¹⁷ См.: Бомол У. Дж., Блайндер А.С. Экономикс. Принципы и политика: Пер. с англ. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. – С.169; Стиглер Джордж Д. Теория олигополии. Вехи экономической мысли. – Т.2. Теория фирмы. СПб.: Экономическая школа, 1999. – С.378.

¹¹⁸ См.: Гальперин В. М., Игнатьев С. М., Моргунов В. И. Микроэкономика: Учебник. – Т.1. – СПб.: «Экономическая школа», 1999. – С.49-50.

¹¹⁹ См.: Маршалл А. Принципы экономической науки. – Т.2: Пер. с англ. – М.: «Прогресс», 1993. – С.24-25.

товары одного и того же качества»¹²⁰. Но откуда берется эта тенденция? На такой вопрос он не отвечает.

Можно называть и больше условий существования рыночной конкуренции. Так, Дж. Харвей указывает, что существует шесть таких условий: 1) множество продавцов и покупателей, 2) однородный продукт, 3) совершенный рынок, 4) свобода входа-выхода с рынка, 5) полная мобильность факторов производства, 6) отсутствие транспортных расходов.¹²¹ Но опять-таки: третье условие – это тавтология, четвертое, пятое, шестое – это условия не рыночной конкуренции, а действия закона стоимости (колебания рыночной цены и перелив капитала), а поскольку условие однородного, стандартизированного продукта как предпосылка свободной рыночной конкуренции по сути дела есть трюизм (хотя есть попытки доказать конкуренцию продавцов разнородных товаров как борьбу «за доллар потребителя» или наличие субституттов), то остается одно определяющее условие, указанное Ф. Найтом, – наличие на рынке множества независимых фирм¹²². Это же условие указано А. Маршаллом с добавлением, что независимые фирмы не влияют на цены путем изменения предложения¹²³. Данные фирмы, надо полагать, могут выступать и продавцами и покупателями.

Д. Саттон повторяет три условия, отмеченные Э. Чемберлином, а в качестве четвертого добавляет «невозможность для отдельной фирмы оказывать влияние на изменение рыночной цены товара»¹²⁴. Конечно же, это условие есть повтор первого условия – множества продавцов на рынке однородного товара с примерным равенством их рыночных долей продажи (предложения).

В итоге остается достаточно очевидное условие свободной рыночной конкуренции – то, которое и указано Э. Чемберлином как первое условие. На этом условии обычно и концентрируют

¹²⁰ Харвей Дж. Современная экономическая теория: Пер. с англ. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – С.48.

¹²¹ Харвей Дж. Указ. соч. – С.168-172.

¹²² См.: Юданов А. Ю. Конкуренция. Теория и практика. 3-е изд. М.: Издательство ГНОМ и Д, 2001. – С.31.

¹²³ См.: Гальперин В. М. и др. Указ. соч. – С.51.

¹²⁴ Sutton J. Sunk Costs and Market Structure. – MIT Press, 1991. – P. 172.

внимание, так как противопоставляют свободную конкуренцию монополии.

Чтобы разобраться с отрицанием (в теории и в реальности) свободной рыночной конкуренции, нужно определить ее природу и ее собственный механизм. В существующей экономической теории большинство авторов сводят природу рыночной конкуренции к борьбе, состязанию и т. п., хотя уже А. Смит связывал ее с изменением цен. Видимо следуя этому, А. Юданов подходит ближе к определению природы рыночной конкуренции, когда указывает: «конкурирующие фирмы стараются привлечь потребителя с помощью установления более низких, чем у соперника, цен»¹²⁵. Правда, остается неопределенность самих «конкурирующих фирм». Кроме того, им не обязательно знать цены «соперника», чтобы конкурировать. Они должны знать спрос на свою продукцию при установленных ими индивидуальных ценах предложения.

Близко к сути рыночной конкуренции (продавцов) подходит П. Хейне в своем замечании: «Фирмы способны эффективно конкурировать, предлагая своим клиентам продукцию лучшего качества по более низким ценам»¹²⁶. Здесь весьма важны «низкие цены» и «лучшее качество», хотя рыночная конкуренция как *процесс* им не раскрывается. Аналогичное предложение сформулировано Л. Мизесом: «В рыночной экономике конкуренция выражается в том, что продавцы должны превзойти друг друга, предлагая лучшие и более дешевые товары и услуги, а покупатели более высокие цены»¹²⁷. Речь снова идет о «лучших товарах» и «дешевых товарах», хотя и не показан процесс сведения индивидуальной цены предложения конкретного товара к среднерыночной цене нормального товара. Та же идея о смысле рыночной конкуренции высказана И. Кирцнером: «Одна возможность лучше, чем другая, если она предлагает потребителям такой же продукт по более низкой цене»¹²⁸. Но дальнейшее следствие такой рыночной ситуации им не раскрывается, хотя именно это

¹²⁵ Юданов А. Ю. Указ. соч. – С.44.

¹²⁶ Хейне Пол. Указ. соч. – С.297.

¹²⁷ Мизес Л. фон. Указ. соч. – С.259.

¹²⁸ Кирцнер И. Указ. соч. – С.35.

требуется для определения природы рыночной конкуренции как процесса.

Когда Ф.И. Эджуорт вслед за У.С. Джевонсом «пытался объяснить, каким образом принятие решений рациональным индивидом может привести к формированию единой цены на каждый из товаров»¹²⁹, то видимо предполагалось, что к единой цене должны быть приведены разные индивидуальные цены предложения (хотя об этом они не говорят). Понятно, что у них не различается конкуренция продавцов и конкуренция покупателей, а есть «рациональные индивиды». И наконец, акцент у них сделан на принятии решений (поведении), хотя оно составляет только момент в объективном процессе рыночной конкуренции.

К. Маркс также говорит, что «все находящиеся на рынке товары одной и той же сферы производства (качество их, конечно, предполагается одинаковым) имеют *одну и ту же цену*»¹³⁰. Он далее объясняет, откуда берется, как устанавливается эта единая цена однородного товара: «конкуренция ... приводит здесь к тому, что стоимость каждого отдельного товара ... определяется не индивидуальными стоимостями, не тем рабочим временем, которого стоил отдельный товар его особым производителям и продавцам... конкуренция выравнивает здесь *различные индивидуальные стоимости* в одинаковую»¹³¹.

Таким образом, К. Маркс показывает *результат* рыночной конкуренции, но не ее как процесс. Он не объясняет, *как именно* «индивидуальные стоимости выравниваются в одинаковую». Общая природа и результат рыночной конкуренции, конечно, ясны: «То, что осуществляется конкуренцией *в одной и той же* сфере производства, это – определение стоимости товара»¹³². Для доказательства данного результата рыночной конкуренции, как считает сам К. Маркс, «... следовало рассмотреть, как устанавливается *общий уровень цен* в одной и той же отрасли приложения капитала»¹³³.

¹²⁹ Негиши Т. Указ. соч.– С.291.

¹³⁰ Маркс К. и Энгельс Ф. Соч. – 2-е изд. – Т.26, ч.2. – М.: ГИПЛ, 1963. – С. 222.

¹³¹ Там же.

¹³² Маркс К. и Энгельс Ф. Указ. соч. – С.225.

¹³³ Там же.

Вероятно, что это рассмотрение было бы сделано во второй его книге под названием «Раздел о конкуренции» из шести планировавшихся им.

В современной экономической теории вместо рассмотрения *процесса* установления общей (единой) цены товара данного рода из индивидуальных цен предложения отдельными его производителями (продавцами), основное внимание в теории конкуренции уделяется так называемому «конкурентному равновесию», достигаемому движением ресурсов по отраслям. Тем самым фактически рассматривается не рыночная конкуренция как процесс, а закон стоимости (данное положение рассматривается в параграфе 1.2), когда «изменения спроса и предложения заставляют колебаться рыночные цены»¹³⁴. Речь тогда идет о *совокупном* спросе всех покупателей данного товара и *совокупном* предложении всех продавцов этого товара. При этом колеблется *рыночная цена*, а не индивидуальные: «Если количество товаров на рынке больше или меньше, чем спрос на них, то имеют место отклонения рыночной цены от рыночной стоимости»¹³⁵. Поэтому «действительная рыночная цена стоит то выше, то ниже этой рыночной стоимости и совпадает с ней лишь случайно»¹³⁶. Закон стоимости в том и состоит, что «если предложение и спрос покрываются, то они перестают действовать, и именно поэтому товары продаются по их рыночной стоимости»¹³⁷.

Движение ресурсов (капиталов) по отраслям или сферам производства побуждается экономической прибылью в тех из них, где спрос существенно выше существующего в данный момент предложения. Но это не межотраслевая конкуренция. Последняя может начинаться при равновесии спроса и предложения во всех отраслях, а возникает из-за разного в них строения капитала и разной скорости его оборота, порождающих при предпосылке $D = S$ во всех отраслях разные нормы прибыли. Природа межотраслевой конкуренции,

¹³⁴ Маркс К. и Энгельс Ф. Соч. – 2-е изд. – Т.25, ч.1. – С.198.

¹³⁵ Там же. – С.203.

¹³⁶ Маркс К. и Энгельс Ф. Соч. – 2-е изд. – Т.25, ч.1. – С.221.

¹³⁷ Маркс К. и Энгельс Ф. Соч. – 2-е изд. – Т.25, ч.1. – С.207.

выравнивающей разные нормы прибыли в среднюю и рыночную цену в цену производства, достаточно освещена в экономической литературе. Но для отличия природы внутриотраслевой конкуренции от механизма закона стоимости и от межотраслевой конкуренции необходимо их специальное сопоставление.

Как далее будет показано, рыночная конкуренция формирует, *выявляет* рыночную цену, тогда как закон стоимости, который Дж. Стиглер называет «отраслевой конкуренцией», *определяет* рыночную цену, является ее законом. Поэтому хотя перелив ресурсов по отраслям *воздействует* на рыночную конкуренцию, но он не входит в ее собственную природу. Это для нее внешний, экзогенный фактор. Да, прилив капитала породит новых конкурентов, изменит конкурентную ситуацию (индивидуальные и среднерыночные цены) на конкретном рынке. Но сам перелив не есть рыночная конкуренция, и поэтому «входы и выходы» на рынок не ее собственный элемент, не ее природа. Она существует и при равновесии, и при неравновесии спроса и предложения.

Детализируем эти положения на примере «рыночного равновесия по Л. Вальрасу»¹³⁸.

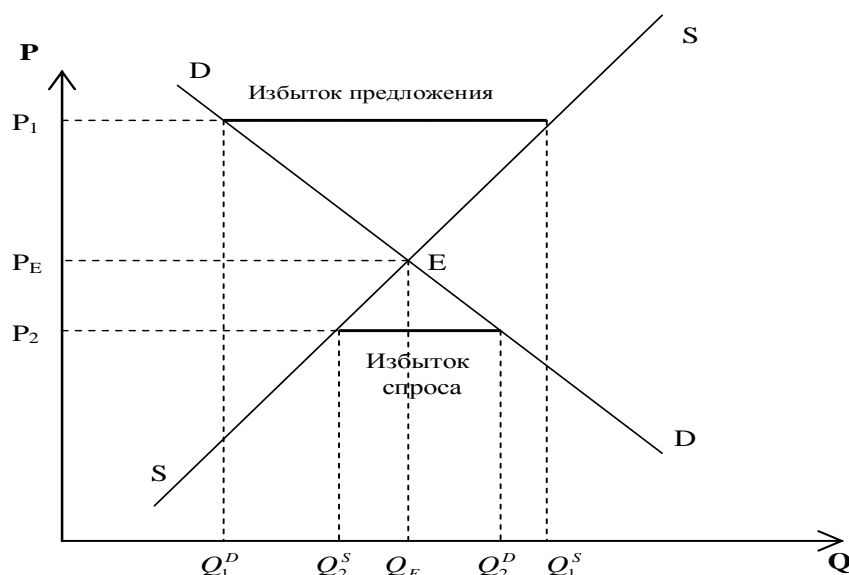


Рис 4. Равновесие по Вальрасу

¹³⁸ См.: Гальперин В.М. и др. Указ. соч. – С.50.

На рис. 4 рассматривается изменение рыночной цены (P_1 и P_2), ее отклонения от равновесной (P_E). Утверждается, что избыток спроса ($D > S$) окажет повышающее давление на рыночную цену ($P_E \rightarrow P_1$), а избыток предложения – понижающее давление на рыночную цену ($P_E \rightarrow P_2$). В первом случае – это якобы результат конкуренции между покупателями, а во втором случае – результат конкуренции продавцов.

Однако рыночная конкуренция здесь ни при чем. Повышающее и понижающее давление на рыночную цену определенного рода товара оказывает отток или приток капитала в данную отрасль. В первом случае у *всех* продавцов прибыль была *в среднем* ниже нормальной (D был ниже S), а во втором случае у *всех* продавцов прибыль была *в среднем* выше нормальной (S было меньше D), что и обусловило в дальнейшем приток капитала. Все это было изменением не индивидуальных цен предложения, а рыночных цен, т.е. «работал» закон стоимости, а не механизм рыночной конкуренции, хотя бы последняя испытывала воздействие перелива капитала¹³⁹. Повышение рыночной цены побуждает увеличивать предложение не одной, а всех фирм в данной отрасли (до $MR=MC$). А это представляют как модель совершенной конкуренции, которая здесь ни при чем. Все концепции «рыночного равновесия» или «конкурентного равновесия» в отрасли на самом деле относятся к закону стоимости, и о свободной конкуренции упоминают потому, что предпосылкой его действия является отсутствие барьеров входа и выхода на отраслевые рынки, т.е. отсутствие монополии в переливе капитала, вызванном различием в соотношении «спрос-предложение» по разным отраслям.

Так, например, утверждают, что «признаком конкуренции служит установление цен, обеспечивающих в сумме нулевую экономическую прибыль»¹⁴⁰. Но как раз эта «сумма» и

¹³⁹ «Вальрасовская экономическая теория ... не давала никакого объяснения, каким образом рынок определяет – фактически порождает – свойства того, что будет произведено» (Кирцнер И. Указ. соч. – С.166).

¹⁴⁰ Авдашева С., Шаститко А. Промышленная и конкурентная политика: проблемы взаимодействия и уроки для России //Вопросы экономики. – 2003. №9. – С. 20.

скрывает процесс рыночной конкуренции, образование экономической прибыли у одних продавцов и наличие убытка у других. Опять-таки рыночную конкуренцию сводят к «равновесию», к переливу ресурсов, выравнивающему отраслевой спрос и предложение.

Наиболее четкое различие теории рыночной конкуренции от теории конкурентного равновесия провел И. Кирцнер, который считал необходимым «переориентировать внимание с анализа равновесного состояния рыночных сил на механизм функционирования рынка»¹⁴¹, т.е. «теория конкурентного равновесия должна быть дополнена теорией процесса», так как «равновесные модели представляют собой ситуации, а не процесс», поэтому «теория равновесия игнорирует внутриотраслевые процессы»¹⁴².

Ложное отождествление природы рыночной конкуренции в отрасли с законом стоимости сохранилось до сих пор. Поэтому утверждают, что «если отрасль, в которой действует предприятие, приносит избыточную прибыль, то в свободной рыночной экономике в эту отрасль попытаются проникнуть и другие предприятия. Это повысит предложение на товар и снизит норму прибыли. Отсюда следует, что на рынке присутствует конкурентная борьба. В этом и заключается содержание принципа конкуренции»¹⁴³. Начало данного положения не вызывает возражений. Но из него как раз не следует, что на рынке «присутствует (?)» конкуренция. Ее проблема – не соотношение рыночной цены и стоимости, не *колебание рыночной цены* (из-за неравновесия спроса и предложения, из-за изменения их соотношения), а ее *формирование* из индивидуальных цен предложения.

Таким образом, «изучение конкуренции как таковой мало занимало ученых. Оно было лишь средством для решения других проблем, скажем, теории фирмы, теории рыночного равновесия и т.д.»¹⁴⁴.

¹⁴¹ Кирцнер И. Указ. соч.– С.16.

¹⁴² Там же. – С.150.

¹⁴³ Цай Т. Н., Грабовый П. Г., Марашда Б. С. Конкуренция и управление рисками на предприятиях в условиях рынка. – М.: Аланс, 1997. – С.188.

¹⁴⁴ Юданов А. Теория конкуренции: прикладные аспекты // МЭМО. – 1997. №6. – С.43.

1.2. Политико-экономическая природа свободной рыночной конкуренции

Общественно-экономическая природа рыночной конкуренции обусловлена противоречием частного и общественного труда, воплощенного в товаре. Частные затраты труда (индивидуальные издержки производства) обуславливают *индивидуальные цены предложения товаров*, произведенных разными предпринимателями. Каждый из них, при установлении цен на произведенные им товары, исходит не просто из жажды прибыли или из информации о ценах предложения у конкурентов, или вообще устанавливает свою цену по недомыслию, а из объективной *необходимости* воспроизвести затраченные средства и получить нормальную (в данное время, в данной стране) прибыль.

Поэтому на рынке на однородные (стандартизированные) и однокачественные товары сначала существуют разные индивидуальные цены предложения – высокие, средние, низкие (дисперсия цен). Это – первый рыночный сигнал для покупателей, формирующий их спрос. Понятно, что спрос на товары с высокими ценами (P_1) будет минимальным (скорее – нулевым), а на товары с низкими ценами (P_2) спрос будет максимальным (не забудем, что речь идет о спросе на одного рода товары одинакового качества). Высокий спрос на дешёвый товар *вынуждает* (побуждает) *повышать* установленную индивидуальную цену данного товара, а минимальный (нулевой) спрос на этот же товар с высокой ценой также *вынуждает снижать* ранее назначенную цену. Этот процесс (движение) изменения индивидуальных цен бесконечен (постоянен), но в его результате установится среднерыночная цена данного рода товара, которая также будет меняться в дальнейшем при изменении общего спроса на товар этого рода (что составляет иной вопрос – о колебании среднерыночной цены) и индивидуальных издержек производства.

Если определять рыночную конкуренцию как состояние, то это будет зависимость цены предложения одного продавца от цены предложения другого. Но указанная зависимость не непосредственная, а *опосредованная*: через спрос покупателей

к тому и другому продавцу. Так, например, если P_1 равна 12 руб. за штуку товара, а P_2 – 10 руб. за штуку, то весь спрос будет обращен ко второму продавцу, что вынудит первого снижать свою цену, а второго – повышать свою. Но если P_1 была бы по-прежнему 12 руб. за штуку, а P_2 – 14 руб. за штуку, то весь спрос был бы обращен к первому продавцу, и тогда он бы повышал свою цену, а второй – снижал бы. Таким образом, один продавец «отнимает» у другого часть общего спроса на данный товар *посредством* своей цены предложения, если она ниже, и «отдает» часть спроса, если его цена предложения выше цены предложения другого продавца.

В таком простейшем изображении свободной рыночной конкуренции индивидуальная цена предложения берется в краткосрочном периоде, т.е. речь идет как бы о *разовой* продаже товара данного рода. В долгосрочном же периоде (в долгосрочной конкурентной стратегии) индивидуальная цена предложения может отражать не только «индивидуальные издержки плюс нормальная прибыль», но и непосредственный учет действий других конкурентов, их ценовой политики. Такой учет становится тем более значимым, чем меньше свобода рыночной конкуренции, т.е. чем больше ее ограничение рыночной властью доминирующих в отрасли фирм.

Этот объективный процесс *приведения индивидуальных цен к среднерыночной цене* и есть рыночная конкуренция¹⁴⁵. Индивидуально назначаемые цены предложения субъективны, они хотя и обусловлены издержками капитала плюс нормальная прибыль на него, но устанавливаются эти цены *по воле* каждого продавца. Субъективны они как цены предложения. Равно субъективны и индивидуальные цены спроса. Но конкуренция и есть процесс превращения субъективного в объективное, а индивидуально-частного в общественное. Среднерыночная цена уже отражает *единство*

¹⁴⁵ Конкуренция в несколько ином смысле верно определяется как «взаимодействие капиталов, превращающих индивидуальные затраты труда в рыночную стоимость» (Зяблюк Р.Т. Трудовая теория стоимости и полезность. – М.: ТЕИС, 2001. – С. 121).

спроса и предложения, а при их равенстве (равновесии) отражает стоимость товара.

Утверждение о том, что индивидуальные цены предложения устанавливаются по принципу «издержки производства плюс нормальная прибыль» подвергается критике. Пол Хейне замечает: «Есть веские основания сомневаться в теории «издержки плюс надбавка». Одно из них заключается в том, что она ничего не говорит нам о размерах надбавки. Почему выбирается надбавка в 25, а не в 50%?.. Почему иногда продавцы устанавливают свои цены *ниже* средних единичных издержек?»¹⁴⁶.

Сомнение первое снимается тем, что «надбавка», а точнее, прибыль определяется каждым предпринимателем, исходя из собственных субъективных представлений о *нормальной* прибыли. Но эти субъективные представления имеют основания в реальной информации о средней, нормальной для данной страны, в данный период норме прибыли. Для этого достаточно было бы провести опрос, но не о том, какую они хотят получить прибыль, а какую прибыль они считают *нормальной для всех в среднем*. Автор этого сомнения сам говорит, что надбавка к издержкам устанавливается сначала как «разумная» прибыль и отправная точка поиска цены¹⁴⁷.

Сомнение второе – об установлении индивидуальной цены ниже средних единичных издержек. Как раз в исследовании природы рыночной конкуренции и надо показать, как она *вынуждает* (иногда – позволяет) установить индивидуальную цену предложения ниже средней. Это происходит прежде всего тогда, когда индивидуальные издержки производства и продажи у данного предпринимателя ниже средних и он *может* установить низкую цену предложения, чтобы привлечь к себе повышенный спрос покупателей. А в ходе реализации своего товара он разберется (на основе величины индивидуального к нему спроса и ее изменения) повышать (понижать) ему свою цену предложения или оставлять стабильной.

¹⁴⁶ Хейне Пол. Указ. соч.– С.252.

¹⁴⁷ Там же. – С.269.

В том-то и дело, что сама рыночная конкуренция и есть механизм установления рыночной цены. Она, конечно, не устанавливает ее *величину*, а только формирует рыночную цену из индивидуальных. Вопрос же самой величины рыночной цены – это вопрос величины стоимости товара (средних общественных издержек производства) и вопрос соотношения спроса и предложения на товар данной отрасли, т.е. $P_{cp} = f(W;D:S)$. Это, стало быть, вопрос закона стоимости, тогда как рыночная конкуренция – это вопрос *приведение* индивидуально-частных затрат труда к их общественному уровню, к стоимости. Она «преобразователь» этих затрат в общественные. В указанном смысле рыночная конкуренция не определяет рыночные цены, а формирует (выявляет) их. Конкуренция *осуществляет, исполняет* закон стоимости¹⁴⁸. Поэтому нельзя смешивать сам закон стоимости и его исполнение, хотя без исполнения (например, при абсолютной монополии) закон стоимости не действует и величина рыночной цены не формируется из индивидуальных цен предложения (частный труд не сводится к общественному).

Когда В. Торнтон утверждает, что «конкуренция является единственным фактором, определяющим цену и непосредственно влияющим на нее»¹⁴⁹, то 1) он имеет в виду не конкуренцию продавцов, а «конкурентное равновесие»; 2) смешивает влияние соотношения $D:S$ с формированием рыночной цены; 3) смешивает определение величины рыночной цены с ее формированием как сведением индивидуальных цен к рыночной. Величину цены диктуют прежде всего общественные затраты на производство товара, а затем – соотношение отраслевого спроса и предложения. А конкуренция *выявляет* общественно-необходимые затраты, т.е. выявляет величину стоимости товара в виде рыночной цены.

Поскольку изменения индивидуально высоких (P_1) и индивидуально низких цен (P_2) на одинаковые товары, их движение к средней рыночной цене (P_{cp}) происходят не

¹⁴⁸ «То, что осуществляется конкуренцией в одной и той же сфере производства, это – определение *стоимости товара*» (Маркс К., Энгельс Ф. Соч. – 2-е изд. – Т.26, ч.2. М.:ГИПЛ, 1963. – С.225).

¹⁴⁹ См.: Негиши Т. Указ. соч. – С.219.

мгновенно, и не одновременно, то рыночная конкуренция – это процесс. Более того, достижение индивидуальной ценой среднерыночной цены есть только момент в её изменении. Она (индивидуальная цена) то приближается к среднерыночной, то превышает её, то устанавливается ниже среднерыночной. Постоянно появляются новые индивидуальные цены на данный товар и среднерыночная снова меняется. Поэтому рыночная конкуренция – постоянное беспокойство, а не статика. По своей сути она осуществляется стихийно, методом проб и ошибок и другого способа существования иметь не может.

Быстрота течения процесса рыночной конкуренции существенно не зависит от эластичности спроса по цене. Когда говорят, что при неэластичном спросе процентное изменение цены слабо затрагивает изменение совокупного объёма спроса, а при высокоэластичном спросе происходит существенное изменение цены, то речь идет не об *индивидуальных ценах предложения* и индивидуальном спросе покупателей, а о *рыночной* цене и *совокупном* спросе. Таким образом, нельзя путать спрос на продукцию отрасли (где и определяется эластичность его по цене) со спросом на продукцию отдельного конкретного производителя (конкретной фирмы) в системе рыночной конкуренции, где есть предложение других фирм и с их иными ценами предложения.

Эластичность спроса по *индивидуальной* цене предложения вообще не влияет на рыночную конкуренцию продавцов и конкуренцию покупателей. Дело в том, что на рынке однородного товара появляются и приводятся к рыночной *индивидуальные цены* предложения. Выбор покупателя (его индивидуальный спрос) при прочих равных условиях (в том числе при равных транзакционных издержках поиска дешевого товара) определяется величиной индивидуальной цены. И если покупатель «видит» возможность купить товар по низкой цене, то он не будет покупать его по высокой. Если буханка хлеба у одного продавца имеет цену 9 рублей, а такая же буханка у другого – 10 рублей, то он (покупатель) купит хлеб у первого продавца и вопрос об эластичности его спроса не возникает.

Иное дело, если бы речь шла об *изменении во времени рыночной цены* хлеба, которая повысилась, например, с 9 до 10 рублей, что не оказало бы существенного влияния на совокупный спрос покупателей хлеба, и можно было бы констатировать низкую эластичность спроса по цене на хлеб.

Совершенно иной процесс, который в неоклассических экономических теориях называют «конкурентным равновесием», т.е. считают определением природы рыночной конкуренции, – это перелив ресурсов из отрасли в отрасль. Такой перелив происходит под воздействием двух причин.

Первая – перелив ресурсов из отраслей, где предложение существенно превышает спрос ($S > D$) в отрасли с обратной ситуацией ($D > S$). В первых отраслях рыночная цена (в каждой отрасли) будет ниже равновесной, а прибыль всех производителей данной отрасли *в среднем* – ниже нормальной. В свою очередь, в отраслях, где $D > S$, рыночная цена будет выше равновесной и прибыль у всех *в среднем* в отрасли – выше нормальной (экономическая прибыль).

Вторая причина существует только для перелива *капитала*, тогда как первая могла существовать и для условий мелкого (простого) товарного производства. Эта причина возникает в связи с различиями норм прибыли в разных отраслях при равенстве спроса и предложения в них ($D = S$). Такой перелив капитала в классической экономической теории (прежде всего в марксистской) называют межотраслевой конкуренцией. Необходимо отличать оба названных процесса от рыночной конкуренции.

На наш взгляд, так называемое «конкурентное равновесие», отраженное в «моделях совершенной конкуренции» Л. Вальраса, А. Маршалла¹⁵⁰, Э. Чемберлина¹⁵¹ и других, не относится к природе *рыночной* конкуренции.

В данных теориях неизвестно как сформировавшаяся единая рыночная цена товара изменяется (отклоняется от равновесной) при избытке спроса или избытке предложения (у Л. Вальраса) или (как у А. Маршала) рыночная цена

¹⁵⁰ См.: Гальперин В.М., Игнатьев С.М., Моргунов В.И. Микроэкономика: Учебник: В 2 т. – СПб.: Экономическая школа, 1999. Т.1.- С.50.

¹⁵¹ См.: Чемберлин Э. Указ. соч. – С.46.

складывается (меняется, а не формируется) под влиянием превышения цены спроса над ценой предложения (или, наоборот, цены предложения над ценой спроса). Конкурентная цена у них – это рыночная цена, уравнивающая совокупный спрос и предложение, что относится к колебанию рыночной цены отраслевого уровня, а не ее формированию.

Действительно, колебания среднерыночной цены товара данного рода происходят из-за изменения соотношения совокупного (отраслевого) спроса и предложения. Но эти колебания в динамике, как известно, отражают закон стоимости, который, на наш взгляд, не следует отождествлять с рыночной конкуренцией.

Если показать механизм закона стоимости (закона рыночной цены) на графике, то он будет иметь следующий вид (рис. 5).

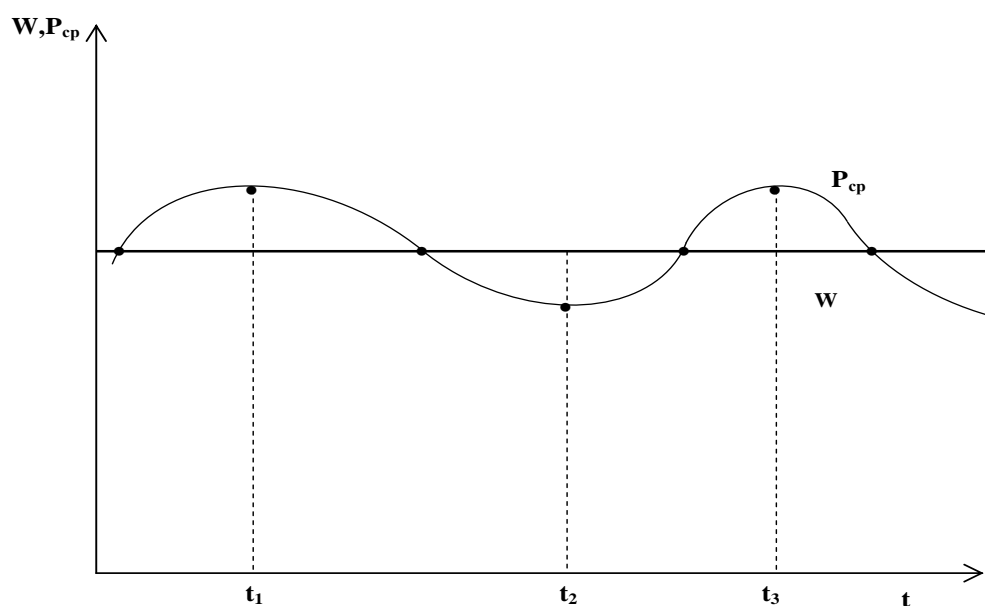


Рис 5. Механизм закона стоимости

На рис. 5 кривая стоимости товара (W) означает линию точек равновесия D и S , тогда как в моделях «конкурентного равновесия» берется только одна такая точка и рассматриваются отклонения (неравновесие) от нее. Действительно, в точке t_1 рыночная цена выше равновесной, что может быть вызвано (при отсутствии монополизации

рынка) только превышением D над S . Осознавая такие условия рынка как выгодные (из-за экономической прибыли), все предприниматели (и те, у кого сложились высокие издержки производства, обуславливающие высокие цены предложения, и те, у кого получились низкие издержки) будут оставаться в данной отрасли. А главное, в данную отрасль начнется перелив ресурсов из других отраслей (при свободе входа в данную отрасль), что, конечно же, будет *внешним* воздействием на саму рыночную конкуренцию. Это воздействие (рост предложения при неизменном спросе) вызовет в период от t_1 до t_2 падение рыночной цены, что обусловит снижение *средней* прибыли ниже нормальной. И особенно существенным будет в данной ситуации снижение среднерыночной цены, если вновь пришедшие в данную отрасль предприниматели «придут» с низкими издержками производства на единицу товара.

Следствиями такого снижения рыночной цены будет уход капиталов из данной отрасли, что вызовет снижение совокупного предложения при неизменном спросе. От точки t_2 до t_3 будет происходить по указанной причине рост рыночной цены товара, так что в точке t_3 ситуация на рынке данного товара будет, по сути, тождественной в точке t_1 с теми же последствиями.

Таким образом, рассмотренный механизм закона стоимости с его неравновесием во всем периоде, за исключением точек t_1 , t_2 , t_3 , оказывает *влияние* и на собственный процесс рыночной конкуренции, как процесс сведения индивидуальных цен предложения к среднерыночной цене. Но ни «конкурентное равновесие» в точках t_1 , t_2 , t_3 , ни изменения среднерыночной цены не являются *самой рыночной конкуренцией* продавцов, а только *внешним воздействием на нее*. Нарушение равновесия или его восстановление меняет условия рыночной конкуренции (раз воздействует на нее), но не входит в ее собственный механизм. Не случайно в литературе отмечается, что в процессе указанного перелива ресурсов «не найти места понятию конкуренции. Есть только умение определенного инвестора принимать правильные решения»¹⁵².

¹⁵² Бобров Н. Конкурентная борьба // Маркетинг. – 2003. №5(72). – С.26.

Действительно, рынки каждого из разнородных товаров имеют, как правило, разную конъюнктуру для продавцов, т.е. различное соотношение спроса и предложения ($D : S$) на каждом из рынков. На том рынке, где $D > S$, рыночная цена выше равновесной и поэтому все продавцы на нем, как выше сказано, имеют дополнительный доход (по сравнению с тем, который они имели бы при $D = S$). Все продавцы рынка, где $D < S$, несут убытки относительно условий $D = S$. Из второго рынка (и соответствующей ему отрасли) начинается *перелив* капитала на рынок благоприятной конъюнктуры, что оказывает *внешнее воздействие* на конкуренцию на каждом из названных рынков.

Перелив капитала вызывает колебание *рыночных* цен относительно равновесной, отражающей стоимость товара. По крайней мере ясно, что это не внутриотраслевая конкуренция и не межотраслевая по цене производства. Возможно это то, что следует считать «конъюнктурной конкуренцией»? Дж. Стиглер предлагает назвать ее отраслевой конкуренцией и различать рыночную конкуренцию и отраслевую: «Широкое понятие совершенной конкуренции определяется условием, что норма прибыли (ценность предельного продукта) каждого ресурса должна быть одинаковой во всех видах использования. Чтобы отличить это понятие от понятия рыночной конкуренции, мы можем назвать его *отраслевой конкуренцией*. Отраслевая конкуренция требует: 1) чтобы в каждой отрасли существовала рыночная конкуренция, 2) владельцы ресурсов знали, какие доходы можно получить в каждой отрасли, и 3) чтобы они были вольны войти в любую отрасль или покинуть ее»¹⁵³. Возможно даже, что Дж. Стиглер включает в понятие «отраслевая конкуренция» и то, что в марксистской теории именуется «межотраслевой конкуренцией», образующей цену производства. Ведь он говорит об *одинаковости нормы прибыли во всех отраслях* использования капитала. Представляется, что такое объединение, по сути, неправомерно (правомерно по форме – переливу капитала), так как и причины, и процесс, и результаты отраслевой и межотраслевой конкуренции различны. В отраслевой рыночная цена не

¹⁵³ Стиглер Джордж Д. Совершенная конкуренция ... – С.325.

становится ценой производства. Для пояснения этого вопроса приведем рис. 6.

Соотношение спроса и предложения на каждом из этих рынков постоянно меняется (сегодня $D_A < S_A$, через месяц $D_A > S_A$), и перелив капитала также изменяет свое направление.

Но одно дело – конкуренция продавцов на «своем» рынке, другое дело – переход на рынок другого рода товара, чтобы принять участие в конкуренции на «чужом» рынке.



Рис 6. Рынки разнородных товаров и перелив капитала при неравном $D:S$ на этих рынках

Колебания рыночной цены в результате перелива капитала – это одно, а приведение индивидуальных цен предложения к рыночной – это другое.

Неравенство отношения $D:S$ на разных отраслевых рынках и перелив капитала можно пояснить на рис. 7.

В период около t_1 капитал начнет перелив из отрасли производства товара А в отрасль товара В, но в период около t_3 начнется обратный перелив капитала. И все это будет менять остроту конкуренции на каждом из рынков (товара А и товара В), но сам перелив – это не рыночная, а отраслевая (по Дж. Стиглеру) конкуренция. Можно теоретически предположить, что конъюнктурные циклы на всех рынках (А, В...N) одинаковы и совпадают во времени, и никакого перелива ресурсов по отраслям тогда не будет вообще, вопрос о свободе

«входа» и «выхода» на рынок также снимается, но рыночная конкуренция от этого не исчезнет.

Путаница в данном вопросе существует от А. Смита¹⁵⁴ и Н. Сениора¹⁵⁵ и воспроизводится в большинстве работ XIX-XX веков, когда в них определяются условия совершенной рыночной конкуренции.

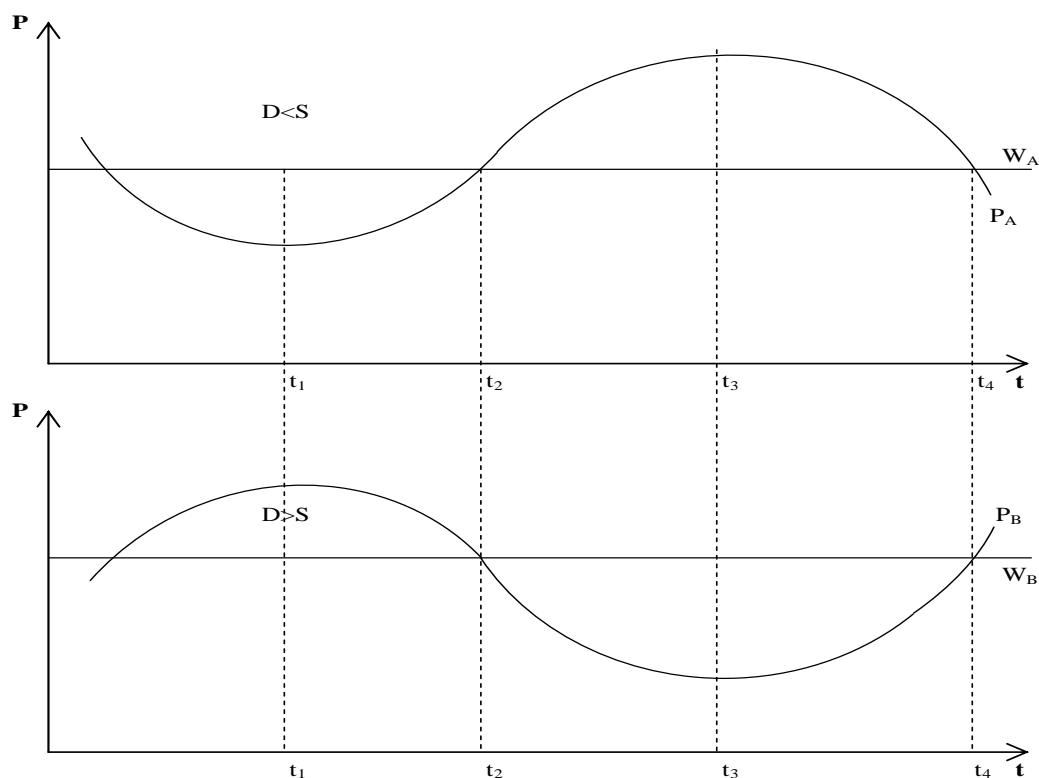


Рис. 7. Сравнительная конъюнктура двух отраслевых рынков (товары А и В)

Современных экономистов также занимает вопрос не о рыночной конкуренции как процессе формирования среднерыночной цены из индивидуальных цен предложения, а

¹⁵⁴ «Вкладывать капитал туда, где он принесет наивысшую прибыль, а также свобода изымать оттуда, где он приносит меньше прибыль... есть условия формирования естественной цены – цены свободной конкуренции» (Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов. – М.: Ось-89, 1997. – С.40).

¹⁵⁵ Он полагал, что свободная конкуренция существует, когда «капитал и труд могут тот час же и без потерь переведены с одного вида использования на другой и что у каждого производителя есть полная информация о прибыли, которую можно извлечь из каждого вида производства» (См.: Стиглер Джордж Дж. Совершенная конкуренция: исторический ракурс // Вехи экономической мысли. – Т.2. Теория фирмы. – СПб.: Экономическая школа, 1999. – С.303). Современные экономисты интересуются как раз потерями перелива капитала (так называемые необратимые издержки).

о «конкурентном равновесии», «об уравнивании доходов в различных направлениях, открытых для предпринимателей»¹⁵⁶, или о равновесии как совокупности выгод и невыгод различных применений труда и капитала. На самом деле этот вопрос относится не к рыночной конкуренции продавцов однородного товара, а к колебанию рыночной его цены, ее соответствия (несоответствия) равновесной, т.е. к «отраслевой» конкуренции (по Дж. Стиглеру).

Что же касается «межотраслевой конкуренции», в ходе которой образуется цена производства, то это тоже процесс превращения рыночной цены каждой отдельной отрасли в такую цену производства, которая обеспечивает *среднюю* норму прибыли. В ней есть только конкуренция *продавцов* и нет конкуренции покупателей. И достижение средней нормы прибыли по всем отраслям (на равный капитал равная прибыль) достигается только при *всеобщем в отраслях неравновесии* спроса и предложения. Так, в отраслях со строением капитала выше среднего должно быть устойчивое превышение спроса над предложением, чтобы цена производства была выше равновесной отраслевой и обеспечивала среднюю норму прибыли. В отраслях со строением капитала ниже среднего должно быть устойчивое превышение предложения над спросом ($S > D$). Тогда цена производства будет в них ниже равновесной, норма прибыли – средней.

Но здесь нет сведения *индивидуальных* затрат ресурсов к *общественно необходимым*, так как нельзя признать нормальным для общества (хотя это нормально для капитала) существование постоянного неравновесия ($D > S$ и $D < S$), чтобы была средняя норма прибыли. Кроме того, нет и общественно полезного результата (следствия), как в рыночной конкуренции продавцов (см. параграф 3.1). Скорее наоборот, как уже сказано, установление по всем отраслям устойчивых диспропорций спроса и предложения в ходе межотраслевой конкуренции капиталов должно приводить, по крайней мере, к снижению темпов экономического роста.

¹⁵⁶ Стиглер Джордж Дж. Совершенная конкуренция ... – С.302.

В межотраслевой конкуренции за равенство нормы прибыли ее смысл состоит в опережении перелива капитала в отрасли с низким строением капитала, чтобы *успеть «уловить» высокую норму прибыли* в этой отрасли до того, как перелив капитала в нее станет массовым и предложение товаров этой отрасли станет существенно большим, чем спрос на них, т.е. до того как норма прибыли в отрасли станет ниже, достигнет (или упадет ниже) средней нормы прибыли.

Таким образом, *природа и отраслевой, и межотраслевой конкуренции существенно отличается от природы рыночной конкуренции* (внутриотраслевой). Во-первых, в межотраслевой конкуренции нет конкуренции *покупателей*. Во-вторых, исторически рыночная конкуренция, как и отраслевая (закон стоимости) насчитывают тысячелетия своего существования, тогда как межотраслевая – столетия. В последней мелкий товаропроизводитель (не капиталист) вообще не участвует. Хотя внутриотраслевая (рыночная) конкуренция исторически и логически предшествует межотраслевой, но последняя родилась не из внутриотраслевой, а из превращения мелкотоварного производства в капиталистическое. В-третьих, эти виды конкуренции различаются по условиям, субъектам, процессу и следствиям. Не случайно межотраслевая конкуренция не пользуется в неоклассике таким вниманием, как рыночная конкуренция внутри отрасли или «отраслевая» конкуренция. К ней обращаются разве что в связи с барьерами входа на рынок, да и то при изучении все того же рыночного равновесия в «несовершенной конкуренции».

Понятно, что существует влияние межотраслевой конкуренции на внутриотраслевую. Так, индивидуальные цены товара одного рода у разных производителей, как уже указывалось, исходят из индивидуальных издержек плюс *нормальная*, т.е. средняя норма прибыли. Иными словами фактически индивидуальные цены предложения ($P_{S1}, P_{S2} \dots P_{Sn}$) уже будут (в условиях господства капитала) определяться как цены производства, которые на рис. 8 обозначены PP .

В итоге общий рыночный механизм (без монополии) может быть представлен следующей схемой (рис. 8).

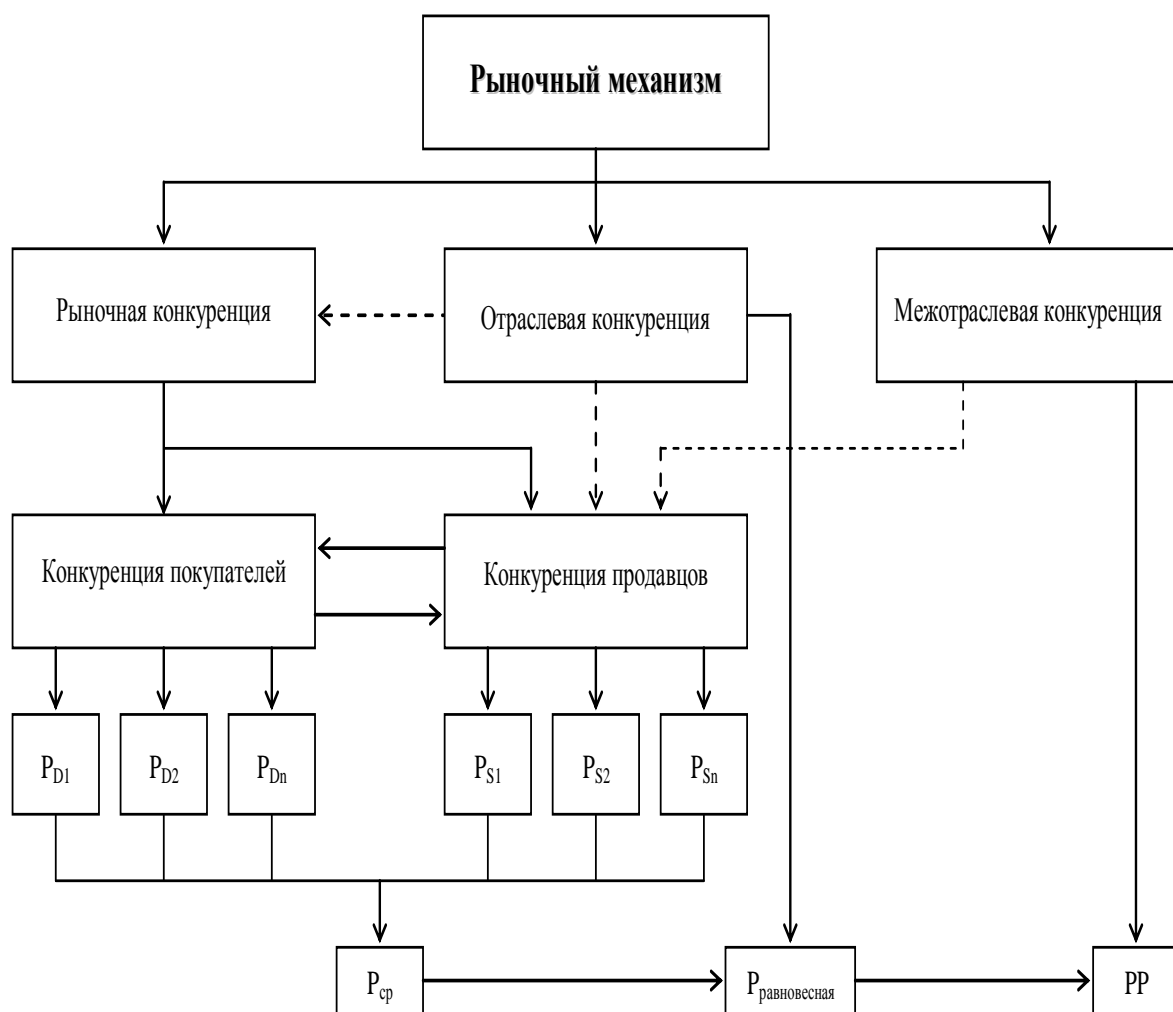


Рис 8. Структура рыночного механизма

Взгляд шестой:

НА МЕХАНИЗМ СВОБОДНОЙ РЫНОЧНОЙ КОНКУРЕНЦИИ

2.1. Механизм ценовой рыночной конкуренции

Механизм рыночной конкуренции – это его структура, т.е. элементы и способ связи, тогда как сам процесс рыночной конкуренции – это функционирование названного механизма. Элементами его являются индивидуальные издержки на производство и реализацию товара данного рода, индивидуальные цены и объем предложения, индивидуальные объемы спроса по каждой цене предложения, среднерыночная цена единицы товара, объемы выручки и прибыли каждого продавца данного товара.

Функциональную роль этих элементов можно определить по этапам процесса рыночной конкуренции. *Первичным* является формирование индивидуальных (частных) издержек на создание и реализацию единицы товара данного рода. *Второй этап* – установление его индивидуальной цены и объема предложения, что в основе определено первым уровнем. *Третий этап* – формирование индивидуального спроса по величине индивидуальных цен предложения. Так, если в абстракции простейшего отношения конкуренции покупателей существуют только цена P_1 и P_2 , где $P_1 > P_2$, то совокупный спрос D формируется как спрос D_1 и D_2 ($D_1 + D_2 = D$), где непременно $D_2 > D_1$. *Четвёртый этап* – движение индивидуальных цен (P_1 – вниз, P_2 – вверх), так как на этом уровне уже идёт фактическая купля-продажа части товара. Этот четвёртый этап относительно завершается установлением среднерыночной цены данного рода товара. Её относительная, временная стабильность может считаться *пятым этапом* конкурентного механизма.

Этими этапами данный механизм не исчерпывается, ибо с рынка каждый продавец вернётся к производству и здесь возникнет вопрос: с какими средствами он вернулся? Достаточно их лишь для простого повторения процесса

производства и поддержания жизнедеятельности предпринимателя, или же есть средства для развития производства, или, наконец, невозможно возобновить производство – нет средств? Но этот уровень механизма рыночной конкуренции может рассматриваться как её следствия.

И. Кирцнер считает, что рыночную конкуренцию следует рассматривать не только как состояние, но и как процесс¹⁵⁷. Он не раскрывает это верное положение. Но при всей его верности главное состоит в том, чтобы показать *процесс* рыночной конкуренции как непрерывную и постоянную смену (изменения) состояний. Причем каждое состояние порождает новое состояние, так что весь процесс рыночной конкуренции предстает как самопорождение ее состояний. Условная схема этого процесса приведена на рис. 9.

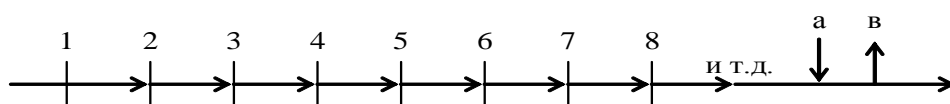


Рис 9. Процесс рыночной конкуренции как смена ее состояний.

1 – существование на рынке однородного товара различных индивидуальных цен его предложения;

2 – индивидуальный спрос группы покупателей к каждому отдельному продавцу с его индивидуальной ценой предложения (конкуренция покупателей);

3 – принятие решений продавцами об изменении индивидуальных цен предложения в соответствии с величиной спроса к каждому из них;

4 – новые индивидуальные цены предложения;

5 – новые объемы индивидуального спроса по каждой новой цене предложения;

6 – установление равных индивидуальных цен предложения на единицу данного рода товара, т.е. установление единой (среднерыночной) цены;

¹⁵⁷ См.: Кирцнер И. Указ. соч. – С.113.

7 – новые объемы индивидуального предложения после предыдущей реализации товара по среднерыночной цене (см. параграф 3.1. о следствиях свободной конкуренции);

8 – новые индивидуальные цены нового предложения;

а – внешнее воздействие на состояние рыночной конкуренции приливом ресурсов из других отраслей (рынков);

в – воздействие на состояние рыночной конкуренции оттока ресурсов в другие отрасли.

Таким образом, в рыночной конкуренции как процессе нет конечного результата, хотя есть промежуточные ее результаты как установление среднерыночной цены данного рода товара (точка б), которая вновь вызовет новые свои следствия (новые состояния) и после их ряда изменится сама¹⁵⁸, даже если не учитывать внешних воздействий на процесс рыночной конкуренции. Изображенный здесь процесс и есть действующий механизм рыночной конкуренции.

Стало быть, рыночная конкуренция как процесс может определяться и как процесс *отдельного акта* приведения индивидуальных цен предложения к среднерыночной и как постоянное повторение этих актов, меняющихся в своих состояниях из-за 1) изменения объемов индивидуального предложения, 2) изменения индивидуальных издержек, а соответственно – индивидуальных цен предложения и рыночной цены, 3) внешних воздействий на акт при приливе (отливе) ресурсов.

Чтобы моделировать механизм рыночной конкуренции, необходимо представить ее как *простейшее* отношение. В таком виде она предполагает участие в ней минимум четырёх субъектов – двух продавцов и двух покупателей однородного товара (рис. 10).

¹⁵⁸ «Упор должен быть сделан на понимании того, как решения отдельных участников рыночных сделок, взаимодействуя между собой, порождают те рыночные силы, которые меняют цены, объемы и способы производства» (Кирцнер И. Указ. соч. – С.16).

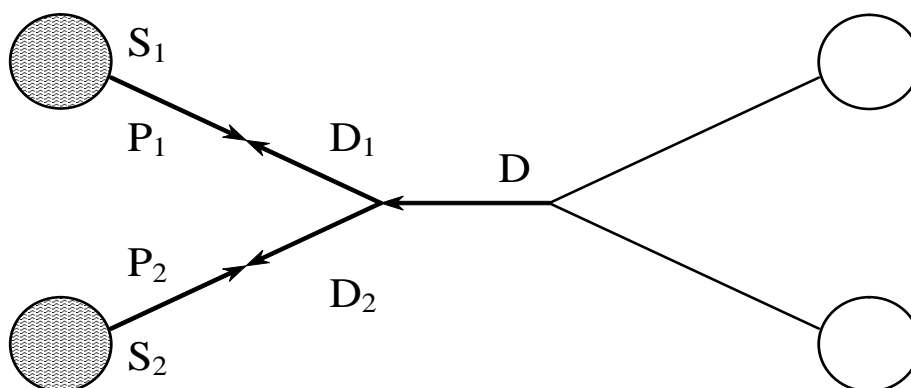


Рис 10. Простейшее отношение рыночной конкуренции

Если бы был один продавец и два покупателя, то продавец был бы монополистом и его индивидуальная цена была бы неконкурентной (не с кем конкурировать). Если бы было два продавца и один покупатель, то перед нами была бы монополия.

Простейшее отношение рыночной конкуренции не означает, что на рынке вообще существуют только четыре указанных субъекта. Тогда продавцы были бы олигополией или дуополией (если их всего два), а не собственно конкурентами. Равно и покупатели были бы олигопсонией. Дело в том, что *само простейшее отношение рыночной конкуренции в теории берётся как элемент массовых отношений* – массы продавцов и массы покупателей (сотни – тысячи – миллионы). Абстракция из них отношений двух продавцов и двух покупателей – лишь упрощение рыночной конкуренции, не «снимающее» её природу, сохраняющая её суть в ясном (достаточно прозрачном) виде. Если в конкуренции участвует тысяча продавцов, то их можно поделить на две группы – та, что имеет издержки (и цены предложения) выше средних, и та, что имеет издержки и индивидуальные цены ниже средних.

В противоположность этому методологическому принципу в современной литературе господствует иной подход. Например, А.Юданов повторяет известную мысль, что «при совершенной конкуренции объем предложения отдельной

фирмы слишком мал относительно общих размеров рынка ... что заведомо не повлияет ни на уровень цен, ни на степень удовлетворения совокупного спроса»¹⁵⁹. Отсюда логично утверждается, что «теория совершенной конкуренции – это модель ... при которой предприятие полностью изолировано от рыночного давления соперников и может игнорировать их существование»¹⁶⁰. И все это правильно как результат конкуренции, но не позволяет увидеть *процесс приведения индивидуальных цен предложения к среднерыночной, т.е. формирования последней*, не позволяет увидеть природу рыночной конкуренции как процесса, ибо берет ее в конкретном, сложном виде как состояние. Только упрощение отношения конкуренции продавцов до двух из них дает возможность смоделировать его как *процесс формирования среднерыночной цены однородного товара из индивидуальных цен предложения* и тем самым увидеть рыночную конкуренцию как процесс, как функционирующий ее механизм.

Если простейшим отношением рыночной конкуренции считать акт товарообмена по формуле Т-Т, где существуют только два субъекта (каждый из них продавец и покупатель одновременно), то получается, что конкурируют не продавцы с продавцами, а продавцы с покупателями.

Однако торг в форме Т—Т, т.е. переговорная сила каждого, ничем не обусловлен кроме *психологических* факторов этих двух субъектов, и разрешение противоречий между ними невозможно, если *нет выбора* ни у покупателя (нет другого продавца), ни у продавца (нет другого покупателя). Торг тогда находится на «мертвой точке, неразрешимом противоречии интересов ... Обе стороны заинтересованы в том, чтобы было *какое-то решение*»¹⁶¹. Но решения не будет, пока торгующая сторона представлена одним субъектом (с каждой стороны).

В простой форме стоимости еще нет конкуренции, что не случайно, ибо в ней индивидуальные затраты труда еще не отличаются от общественных (нет иных субъектов

¹⁵⁹ Юданов А. Теория конкуренции: прикладные аспекты // МЭМО. – 1997. №6. – С.41.

¹⁶⁰ Там же. – С.42.

¹⁶¹ Негиши Т. Указ. соч. – С.386.

«общества»). Конкуренция появится лишь при наличии (хотя бы потенциальном) второго продавца либо второго покупателя. Только тогда торг имеет смысл. Конкуренция – это отношение *сравнения* (по сути, а не по форме) индивидуальных затрат. И если не с чем сравнивать, то и нет сведения разных затрат к общественным (рыночным), т.е. конкуренции нет.

Сравнение цен индивидуального предложения, как и сравнение цен индивидуального спроса, обнаруживается лишь при разграничении (в познании) двух относительно самостоятельных сфер – конкуренции *продавцов* и конкуренции *покупателей*. Конечно, конкуренция покупателей между собой не существует как отдельный процесс без участия продавцов.

В познании единого процесса рыночной конкуренции выделяются две ее стороны – конкуренция продавцов друг с другом и конкуренция покупателей между собой¹⁶², хотя эти стороны друг без друга не существуют. Учитывая это обстоятельство, субъектов рыночной конкуренции можно представить иначе: для конкуренции продавцов – это два продавца и один совокупный покупатель. Последний, конечно, внутренне дифференцирован (не объединен соглашениями и т.п.), но как образующий совокупный спрос, может рассматриваться в моделях рыночной конкуренции продавцов как целое.

Покупатели конкурируют между собой 1) при данной цене товара определенного вида за опережающую покупку его экземпляра более высокого качества (при условии, что $D > S$ по экземплярам более качественного товара); 2) при данном качестве товара – за опережающую его покупку по низкой цене (при условии, что $D > S$ на более дешевые товары данного вида и равного качества): «Покупатели конкурируют между собой: более низкие цены для покупателей одного из продавцов»¹⁶³; 3) если же $D > S$, то кто из покупателей

¹⁶² «Покупатели не конкурируют с продавцами, а только друг с другом» (Хейне Пол. Указ. соч. – С.371). «Покупатели обычно беспрепятственно конкурируют с покупателями, а продавцы столь же беспрепятственно конкурируют с продавцами» (Маршалл А. Принципы экономической науки: Пер.с англ. – Т.2. – М.: Прогресс, 1993. – С.24).

¹⁶³ Стиглер Джордж Дж. Теория олигополии // Вехи экономической мысли. – Т.2. СПб.: Экономическая школа, 1999. - С.376.

предложит большую цену (цену спроса), тот и купит первым данный товар, если, конечно, нет «правила очереди». Не совсем точно утверждать, что конкуренция между «покупателями заставит их делать продавцам с низкой ценой предложения о покупке по ценам более высоким»¹⁶⁴. Сама конкуренция и есть предложение покупателям более высокой цены, а иначе конкуренция трактуется как «борьба», т.е как внешняя сила, «заставляющая» покупателя предлагать большую цену спроса.

Если рыночную конкуренцию определять как соперничество и борьбу, то кажется, что она прежде всего происходит между продавцом и покупателем. Но, как верно отмечено, «совершенно очевидно, что покупатели не конкурируют с продавцами. Продавцы конкурируют с продавцами за покупателей. Покупатели конкурируют друг с другом за то, что им предоставили продавцы»¹⁶⁵.

У простейшего отношения рыночной конкуренции продавцов можно различить, по крайней мере, три разные функциональные модели: первая – базовая – спрос равен предложению ($D=S$, рис. 11), вторая – спрос меньше предложения ($D<S$, рис. 12), третья – спрос больше предложения ($D>S$, рис. 13).

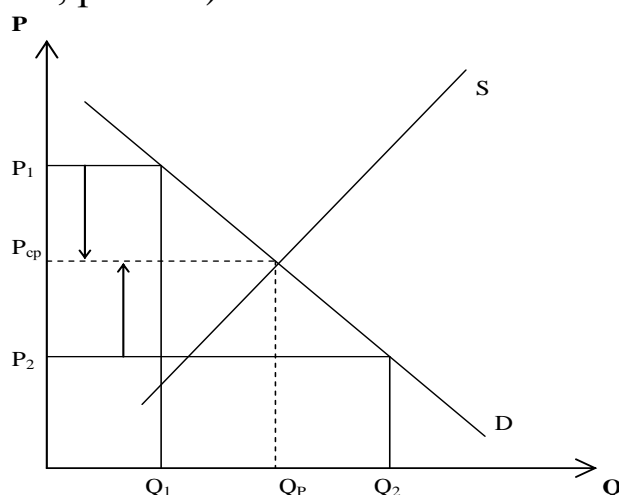


Рис 11. Первая модель рыночной конкуренции продавцов ($D=S$)

¹⁶⁴ Кирцнер И. Указ. соч. – С.25. Конкуренция остается «темной» силой и тогда, когда И. Кирцнер пишет, что «производители постоянно находятся под конкурентным давлением, заставляющим их предлагать продукты по все более и более низким ценам» (Там же. – С.35). Не конкуренция заставляет, а низкий спрос при высокой цене предложения, что есть одно из состояний конкуренции.

¹⁶⁵ Хейне Пол. Указ. соч. – С.371.

В данной модели (рис. 11) при индивидуальной цене P_2 спрос равен Q_2 , он больше, чем предложение второго продавца (S_2), что вызывает рост цены P_2 . Напротив, при индивидуальной цене P_1 спрос равен Q_1 только при условии, что на рынке нет больше продавцов (т.е. отражает отраслевой спрос при цене P_1). В действительности весь рыночный спрос Q_P будет обращен на партию товара с ценой P_2 , а затем с ценой P_{cp} . И таким образом, не считая случайных покупок, совокупный спрос двух покупателей (Q_P) удовлетворяется полностью по среднерыночной цене. Однако движение к ней индивидуальной цены P_2 (вверх) второго продавца определено объемом спроса Q_2 , который больше S_2 , так как возможность продажи своей партии товара первым продавцом наступает постепенно только после снижения им цены P_1 до цены P_{cp} и реализации всей партии товара вторым продавцом с безусловным движением его цены от P_2 до P_{cp} .

Остается заметить, что второй производитель-продавец получил не только нормальную, но и экономическую (избыточную) прибыль, а первый остался вообще без прибыли, либо в лучшем случае – с прибылью ниже нормальной.

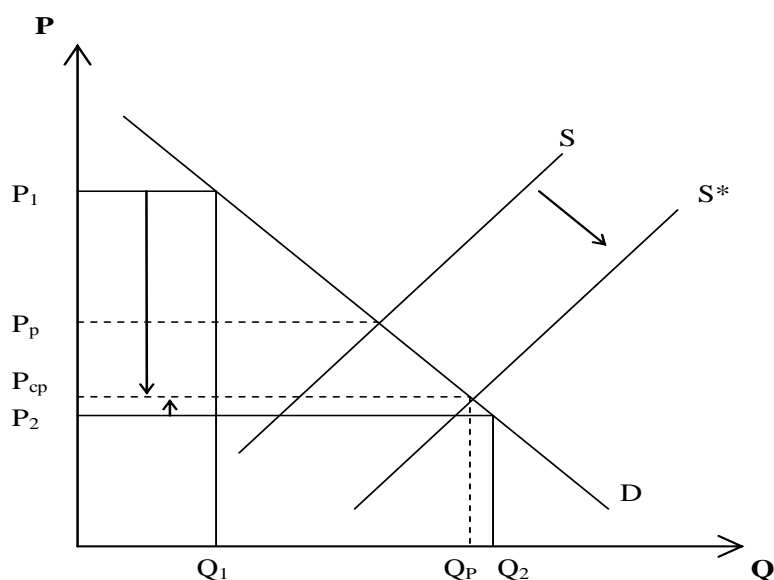


Рис 12. Вторая модель рыночной конкуренции продавцов ($D < S$)

Во второй модели совокупный спрос меньше предложения и он удовлетворяется по такой среднерыночной цене, которая лишь незначительно превышает индивидуальную цену P_2 . Эта незначительность тем меньше, чем больше разница S и D ($S-D$). Если $D=S_2$, то P_1 должна быть снижена до P_2 , чтобы первый производитель продал хоть часть своей партии товара. Поэтому второй продавец в данном случае получит лишь нормальную прибыль, а первый имеет только убытки.

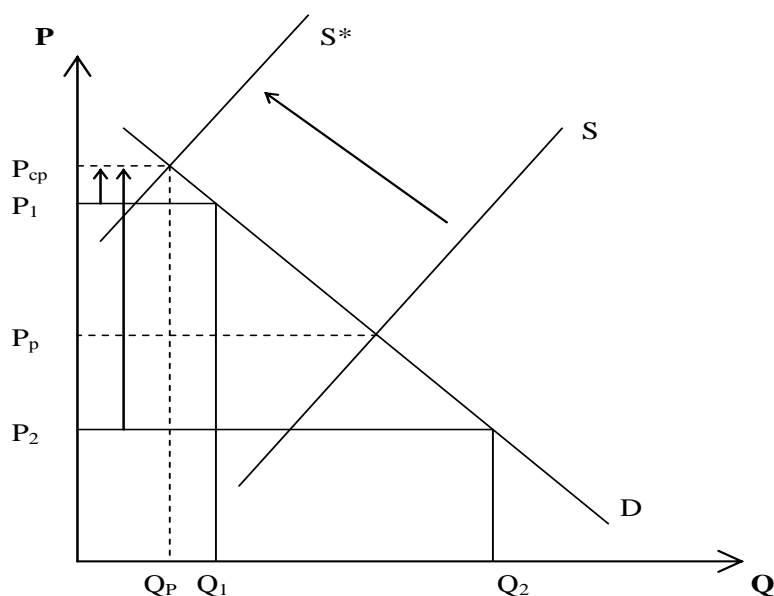


Рис 13. Третья модель рыночной конкуренции продавцов ($D>S$)

Совокупный спрос в третьей модели (рис. 13) существенно не удовлетворяется. Это позволяет поднять (в громадной степени) не только P_2 , но, возможно, и (незначительно) P_1 . Оба продавца – с экономической прибылью, но у второго она несравненно больше, чем у первого. Соответственно у них будут разными возможности роста объемов предложения в будущий период. Кроме того, это привлечёт в производство данного рода товара новых производителей (что выходит за рамки простейшей модели рыночной конкуренции и составляет элемент механизма «отраслевой» конкуренции).

Все три приведённые модели могут быть детализированы по своим «подмоделям»:

1) если объем производства и предложения первого продавца (S_1) будет равен объему производства и предложения второго продавца (S_2), т.е. если $S_1=S_2$;

2) если объем предложения первого продавца больше объема предложения второго продавца ($S_1>S_2$);

3) если объем предложения первого продавца меньше объема предложения второго ($S_1<S_2$), что наиболее вероятно, так как у второго ниже издержки производства.

Такая детализация приведёт к построению девяти моделей (в каждом рисунке возможны свои три варианта).

Если же предположить, что издержки производства у обоих производителей (продавцов) равны, то $P_1=P_2=P_{cp}$ и при $(S_1+S_2)=D$ произойдёт полная реализация обеих партий товара по изначально единой цене, и тогда конкуренция продавцов в этом исключительном случае «погашена», не видна, скрыта.

2.2. Понятие и механизм неценовой рыночной конкуренции

Неценовая конкуренция включает в себя три внешне различных вида:

1) конкуренция по фактору разного качества предлагаемых к продаже товаров одного рода;

2) торговое обслуживание, что в конкуренции означает повышение или снижение транзакционных издержек покупателя на приобретение единицы товара;

3) послепродажное обслуживание – либо как гарантия сохранения полезности товара до определённого срока, либо как гарантийный ремонт, либо как наличие ремонтной базы и запасных частей по данному роду товара с дополнительной оплатой.

Иногда в неценовую конкуренцию включают дифференцированный продукт и его рекламу, однако, как показано ниже, они в современной экономике должны проходить «по ведомству» монополистической конкуренции¹⁶⁶,

¹⁶⁶ «Реклама ... должна быть прописана к монополистическим элементам рыночной структуры» (Кирцнер И. Указ. соч. – С.195). «Реклама обособляет

тогда как в данном параграфе рассматривается неценовая свободная рыночная конкуренция.

По сути же (кроме торгового обслуживания), названные выше три вида неценовой конкуренции есть одно и то же. Да и торговое обслуживание по сути есть экономия трансакционных издержек покупателя на единицу приобретаемого блага, а стало быть – это снижение суммарных расходов на его покупку. Поэтому, прежде всего, необходимо рассмотреть взаимосвязь качества товара и его цены через определение и измерение *блага*. Суть рыночной конкуренции уточняется тем самым как процесс приведения индивидуальных цен предложения конкретных экземпляров (партий) товара данного рода к *среднерыночной цене единицы блага*. Тогда будет ясно, что 1) суть ценовой и неценовой конкуренции одна и та же; 2) все виды неценовой конкуренции сводятся к участию в конкурентном механизме полезности товара.

Для понимания сути неценовой конкуренции, доказательства её тождества природе ценовой конкуренции необходимо определение роли качества (полезности) товара в механизме конкуренции. Решающим здесь является положение о том, что среднерыночная цена определяется на уровне *нормального* (в своем роде и в данное время) *качества товара*. Отклонения цены каждого конкретного экземпляра товара от цены других экземпляров товара *того же рода* в каждый данный период определяются не чем иным, как отклонением полезности (здесь – качества) каждого экземпляра товара от нормальной полезности данного рода товара. Иначе говоря, существует статическая зависимость рыночной цены конкретного экземпляра товара от соотношения его индивидуальной полезности со среднеобщественной (нормальной) полезностью данного рода товара.

Для того чтобы доказать эти утверждения, необходимо прежде всего определить смысл *качества и количества блага*, о цене которого здесь идет речь.

Известно, что благо есть полезная вещь, услуга или вообще «полезный продукт». Но на этом определение блага в

продукт в глазах потребителей (тем самым ограждая продукт от конкуренции продуктов – заместителей)» (Там же. – С.200).

современной экономической теории, по сути, заканчивается. Хотя понятие блага встречается в ней сплошь и рядом, дается их классификация (комплементарные, заменители, частные и общественные и т.д.), указывается их ограниченность, но нет ни количественной, ни качественной определенности блага. Ведь достаточно поставить вопрос «Как определяется (измеряется) количество блага?», чтобы увидеть, что ответа на этот вопрос в литературе нет. В фактических же примерах блага выступают лишь как физические вещи и их величины (тонны, метры, штуки и т.д.), а не как *полезные вещи* со своей особой количественной определенностью.

Количество блага не может быть определено, если не раскрыт смысл его качественной характеристики. Обычно под качеством блага как продукта, товара (т.е., строго говоря, вовсе не блага) понимается его бытовое толкование – уровень полезных свойств конкретного экземпляра данного товара по отношению к полезным свойствам другого экземпляра этого же рода товара. В этом смысле конкретный продукт, товар может быть высококачественным, а другой (того же рода) – низкокачественным. Как видно, здесь качество товара фигурирует как *количественная* характеристика полезных свойств конкретного экземпляра товара определенного рода, т.е. его *индивидуальная полезность*. Но, во-первых, тогда речь идет не о качестве *блага*, а о качестве товара как *вещи*. Во-вторых, не ясно, по отношению к чему определяется *высокое* или *низкое* качество товара. Видимо, напрашивается точка отсчета – нормальное качество данного рода товара. В-третьих, разнородные продукты несравнимы по этому понятию качества – никому не придет в голову утверждать, что качество данной партии обуви выше (ниже), чем конкретного вида масла¹⁶⁷.

Совершенно иной смысл качества блага – его специфическая определенность, отличие по своей родовой природе. В этом смысле блага качественно различны, не тождественны, если удовлетворяют разнородные потребности.

¹⁶⁷ «Если в природе двух вещей нет общего им «третьего», то сами различия между ними становятся совершенно бессмысленными» (Ильенков Э. В. Диалектическая логика: очерки истории и теории. – 2-е изд., доп. – М.: Политиздат, 1984. – С. 20).

Пища качественно отличается от обуви и несоизмерима с ней не только и не столько потому, что отличается физическими свойствами и мерой (килограммы, а не пары), а потому, что удовлетворяет «свою» особую потребность, которую обувь никак удовлетворить не может. Отсюда – непосредственная несоизмеримость разнокачественных благ по их полезности. Данная вещь потому и полезна, что *качественно отлична* от иной, другой, ничего общего с ней не имеющей по удовлетворению определенной потребности. Если же общее в них есть, то в меру этой общности они удовлетворяют одну и ту же потребность и в этом смысле сравнимы. Так, газ, нефть, уголь, дрова имеют общую им теплотворную способность, удовлетворяют одну и ту же потребность и поэтому могут быть соизмеримы как благо. Но при этом никто не скажет, что газ качественнее дров, иначе мы подменяем смысл качества блага понятием качества вещи одного рода. При этом следует помнить, что *однородность* товара как блага не исключает его *различия* по видам, подвидам и качеству конкретных экземпляров.

Конечно, в пределах одной и той же потребности (например, в пище) могут быть разнокачественные блага, несопоставимые и незаменимые (например, перец и сахар). Но это уже вопрос о детализации интегральной потребности. И напротив, любые внешне различные товары и их ассортимент «являются вариацией одного продукта или сходны по признаку «удовлетворения одной потребности»¹⁶⁸.

Игнорирование качественной неоднородности благ, их невзаимозаменяемость в процессе удовлетворения *разных* потребностей позволяют утверждать, что «на рынке каждый товар конкурирует со всеми остальными товарами»¹⁶⁹. Данное утверждение пытаются доказать так называемой конкуренцией «за доллар потребителя»: «Чем выше назначенная монополистом цена, по которой он готов продать, тем больше потенциальных покупателей развернет поток своих долларов в

¹⁶⁸ Виданов Н. В. Маркетинговые исследования в рамках управления ассортиментом продукции // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2004. №4(52). – С.4.

¹⁶⁹ Мизес Л.. фон Указ. соч. – С.263.

сторону других продаваемых товаров»¹⁷⁰. Здесь «другие товары» – это товары другого рода. Получается, что необходимость пропорционального удовлетворения потребностей не берется во внимание, и покупатель у Л. Мизеса, недовольный тем, что рыночная цена брюк высока, «разворачивает поток своих долларов» в сторону шапки, а если и та стоит дорого, то в сторону пива. Но на самом деле за «доллар потребителя» могут конкурировать только субституты.

Итак, во-первых, количество блага может быть определено (измерено) только в границах его рода (сколько пищи как блага, сколько одежды не как просто вещи, а как блага). Но нельзя определить, сколько в сумме пищи и одежды.

Во-вторых, благо и вещь не одно и то же, а поэтому количество блага не равно количеству вещи. Благо – это *полезная вещь*. Равным образом нет тождества блага и полезности вещи (услуги) – на рынке продаются не полезности (висящие в воздухе), не вещи, они могут быть бесполезны, а блага. Только единство физических мер вещи и мер её полезности определяет меру количества блага.

Чтобы установить величину (количество) блага, необходимо сначала определить *нормальную полезность* вещи данного рода. Она, как правило, есть *средневзвешенная* из индивидуальных полезностей вещей данного рода, произведенных и продаваемых на данном рынке в данный период:

$$U_n = \frac{\sum_{i=0}^{i=n} U_i}{Q_a},$$

где U_n – нормальная полезность вещи данного рода в данный период;

$\sum_{i=0}^{i=n} U_i$ – сумма индивидуальных полезностей (U_i) вещей данного рода в количестве от 0 до i ;

Q_b – количество вещи данного рода на рынке в данный период в её физическом измерении.

В исключительных случаях нормальная полезность задается еще условиями минимального необходимого объема

¹⁷⁰ Там же.

производства продукта для удовлетворения потребности в нем всех, кто имеет такую потребность. Например, нельзя произвести только люкс-товары для 50% потребителей данного товара, а остальные 50% людей останутся без данного рода блага (какого бы то ни было качества).

Практическое определение объективной полезности вещей затруднено как сложностью измерения физического количества вещи, так и её полезности. Достаточно поставить вопрос о количестве посуды как физической вещи (килограммы? штуки?), как эта трудность станет очевидной. Да и количество полезности в какой-либо конкретной «посудине» определить также не просто (вместимость? дизайн? срок службы?). Госстатистика в ряде мер благ пытается «уловить» единство вещи и полезности (например, тонны условного топлива), а в других случаях считает не блага, а физические вещи (квадратные метры жилой площади). В общем случае для того, чтобы определить количество блага, а не просто вещи, необходимо дробить, детализировать роды и виды благ (статистика иногда это делает – обувь кожаная, резиновая, валяная). Кроме того, в актах купли-продажи в процессе рыночной конкуренции определяется не столько абсолютная величина полезности, сколько относительная по принципу «лучше – хуже – нормально».

Если все-таки установлена нормальная полезность вещи данного рода, количество блага (Q_6) в каждой партии товара определяется по формуле $Q_6 = Q_6 \frac{U_i}{U_n}$.

Например, количество угля как физической вещи определяется в тоннах. Но его полезность (теплотворная способность) различна у различных его видов и партий: у кузбасского угля выше, у нелидовского (был такой до недавнего времени) – ниже. Если средневзвешенная (общественно нормальная) теплотворная способность 1 т угля в данный период равна 8 тыс. ккал, теплотворная способность 1 т кузбасского угля равна 16 тыс. ккал, а 1 т нелидовского – 4 тыс. ккал, то при продаже на рынке 20 т, из которых – 10 т (в физическом измерении) кузбасского угля и 10 т нелидовского угля, их как блага будет продано:

$$\text{кузбасского: } 10 * \frac{16000}{8000} = 20 \text{ т,}$$

$$\text{нелидовского: } 10 * \frac{4000}{8000} = 5 \text{ т.}$$

Как видно, из-за того, что полезность 1 т кузбасского угля в 4 раза выше полезности нелидовского, он представляет собой как благо в одной физической единице в 4 раза больше, чем нелидовский, и поэтому продается в 4 раза дороже, хотя они имеют физически один и тот же объем. Полагая, что на 1 т угля в физическом исчислении и в Нелидове, и в Кузбассе расходуется одинаковый труд, в общественном измерении (т.е. на 1 т. угля как блага) совершаются разные затраты труда, и 1 т. нелидовского и кузбасского угля как блага на рынке стоит по-разному. Или, напротив, если на 1 т угля нелидовского как вещи затрачивается в 4 раза меньше общественного труда и в той же пропорции у них разное качество (кузбасский в 4 раза полезнее), то как блага они будут продаваться по одинаковой цене за 1 т. Но маржинальный подход видит и абсолютизирует только одну зависимость: выше полезность – выше цена, а стало быть, цена определяется полезностью. А какова цена 1 т угля нормальной полезности? Она определяется стоимостью, т.е. общественными затратами труда на единицу вещи *нормальной* полезности.

Покажем приведение рыночной конкуренцией цены всякого товара к цене товара нормальной полезности, т.е. к цене единицы блага. Например, если потребитель обнаруживает на рынке, что цена 1 м³ дров и 1 т угля равна 1000 руб., но теплотворная способность 1 т. угля в 3 раза выше теплотворной способности 1 м³ дров, то он предъявит спрос только на уголь. При данных ценах на дрова и уголь спрос на дрова будет нулевым, что вынудит продавцов дров снижать цену до такого уровня, пока не возникнет спрос на дрова. В то же время продавцы угля будут повышать цены, если полагать, что совокупный спрос может быть удовлетворен только углем и дровами в совокупности. Таким образом, конкуренция продавцов дров и угля есть приведение (превращение) индивидуальных цен на дрова и уголь к такой рыночной цене, которая отражает в данном примере, что единица теплотворной

способности хоть в дровах, хоть в угле будет иметь одну и ту же цену. Поясним данные положения на графике (рис. 14).

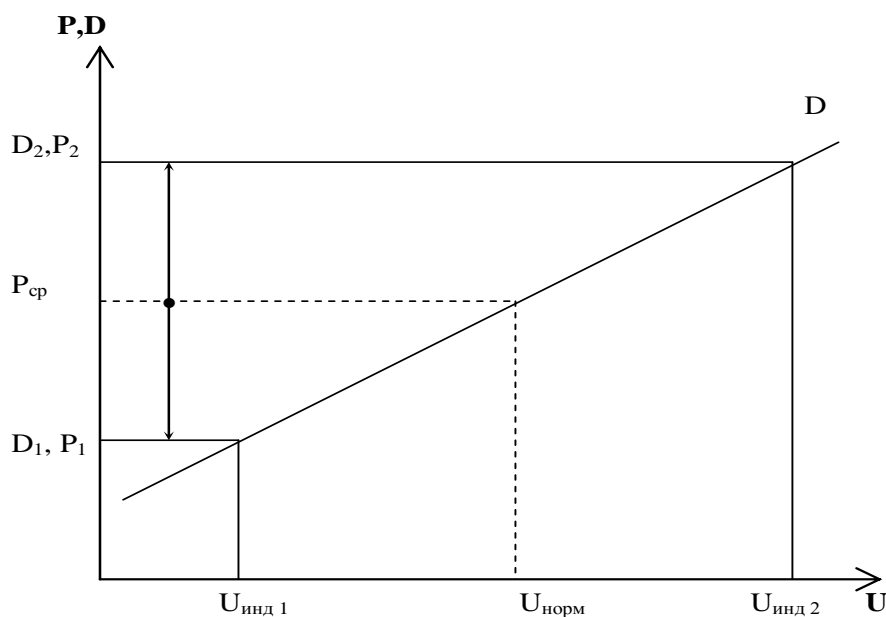


Рис 14. Зависимость цены товара от полезности и спроса

На рис. 14 первый продавец предлагает товар низкого качества ($U_{инд1}$) по цене $P_{ср}$. То же делает второй продавец, но у него товар высокого качества ($U_{инд2}$). При таком положении (а оно обусловлено допущениями, что издержки производства на единицу товара как вещи, а не блага у обоих субъектов рынка одинаковы) спрос на их товары будет разный, хотя цена на товар-вещь одинакова. В данной модели разный спрос обусловлен разным качеством товара (говоря поверхностно), т.е. определен разной ценой единицы блага (говоря по сути). Спрос D_2 обусловлен тем, что при $P_{ср}$ на товар у обоих продавцов единица блага у второго фактически продается дешевле, чем единица блага при цене $P_{ср}$ у первого. Под воздействием такого спроса неизбежно движение рыночной цены к цене P_2 на высококачественный товар и к цене P_1 на низкокачественный товар. После такого движения индивидуальных цен устанавливается равная рыночная цена единицы блага, хотя внешне кажется, что цены на товар разные

(P_1, P_2). Такая «кажимость» возникает из того, что сущность (благо) и явление (вещь) не совпадают.

Таким образом, неценовая конкуренция по качеству товара есть процесс приведения индивидуальных цен на разнокачественные товары к *среднерыночной цене на единицу блага*. Неценовая конкуренция – это «вывернутая наизнанку» ценовая конкуренция. Последняя рассматривалась *при допущении* равных индивидуальных цен на *одинаковые по качеству товары* (а по сути – сначала разные цены на единицу блага, тогда как в неценовой конкуренции – сначала при допущении одинаковых цен на единицу вещи). Рыночная конкуренция продавцов (как ценовая, так и неценовая) в итоге состоит в приведении индивидуальных цен предложения к одинаковой среднерыночной цене единицы блага. «Цена как инструмент конкурентной борьбы не может рассматриваться как параметр, не связанный с качеством. Если продукт более высокого качества, то рыночная ситуация обычно позволяет повысить цену. Если качество продукции ниже среднего среди товаров, представленных на рынке, то приходится цену понижать»¹⁷¹.

В обеих внешне различных сторонах рыночной конкуренции за равные деньги продается (покупается) в итоге равное благо, хотя сама конкуренция ничего не говорит о том, сколько *стоит* единица блага. А стоит она общественных затрат труда на эту единицу. Но *выявление* этих общественных затрат – это и есть суть рыночной конкуренции.

Поскольку на рынке продаются не вещи (услуги) и не полезности как таковые, а блага, то именно о их индивидуальной и среднерыночной цене должна идти речь в неценовой конкуренции по качеству продукции. Величина стоимости и рыночной цены *конкретной вещи в каждый данный период* зависит не только от затрат труда, но и от ее полезности в сравнении с нормальной. Образуется следующая цепь функциональной зависимости: больше полезности в данной вещи – больше ее как блага – больше ее стоимость – выше ее рыночная цена.

¹⁷¹ Воронов Ю. П. Многие лики конкуренции // ЭКО. – 2004. №11. – С.60.

Бытовое сознание фиксирует только связь первого и последнего элементов этой функциональной цепи (больше индивидуальная полезность – выше ее рыночная цена), где цена – функция, а полезность – аргумент. Все остальные элементы, их связи и изменения *в динамике* в бытовом сознании и не могут быть отражены.

Оно не может провести различие зависимостей: 1) больше вещей – больше блага; 2) больше полезность данной вещи – ее больше как блага. Ему (бытовому сознанию) кажется, что продаются не блага, а вещи (услуги), а потому представляется, что рыночная цена зависит либо от физического объема продаваемых вещей, либо от качества каждой из них. Но то и другое существует в единстве (полезность не висит в воздухе, а бесполезная вещь не есть благо и потому стоимости и рыночной цены не имеет).

Если индивидуальные затраты на производство отдельных *вещей* из общей массы товаров данного рода остались неизменными, а их качество выросло, то возрастут их цены. Внешне кажется, что «цены при этом определялись не столько величиной затрат труда, сколько качеством и уникальностью изделий, т.е. высокой полезностью»¹⁷². Но рост полезности вещей означает увеличение количества *благ*, а соответственно увеличение в них количества *общественного* труда, хотя индивидуально-частные затраты труда остались для этих *вещей* неизменными.

Повышение качества торгового обслуживания должно, как правило, сопровождаться: 1) повышением издержек продавца; 2) снижением суммарных расходов покупателя на единицу приобретаемого им блага (или, по крайней мере, положительным психологическим эффектом для покупателя от вежливости продавца); 3) ростом спроса в данной «торговой точке». Второе из этих следствий, равно снижению индивидуальной цены предложения, что и провоцирует третье следствие – рост спроса, что, в свою очередь, ускоряет оборот капитала, а это увеличивает массу прибыли в единицу времени. Дело продавца – рассчитать соотношение между ростом

¹⁷² Бирюков В. А. Три «загадки» раннего маржинализма // Вестник МГУ. Серия 6. Экономика. – 2005. №5. – С.8.

издержек на повышение качества обслуживания и выгодой от ускорения оборота капитала.

Улучшение торгового обслуживания, конечно же, есть следствие свободной рыночной *ценовой* конкуренции и поэтому его не следует, по сути, относить к неценовой конкуренции, хотя по внешней форме оно является таковой.

К торговому обслуживанию с некоторыми оговорками можно отнести продажу товара в кредит, т.е. совмещение реализации товара с кредитованием покупателя. С одной стороны, это повышает действительную цену предложения, так как уплачивается процент к ней. С другой стороны, отношение дисконтирования не уплачиваемой наличностью суммы может в некоторых случаях быть равносильным снижению этой цены, а стало быть, увеличению спроса к продавцу, продающему товар в кредит. Такое увеличение спроса стимулируется также различного рода «скидками», «распродажей», «подарками», «презентациями» и т.п.

Послепродажное обслуживание равносильно вопросу о качестве товара, т.е. действительно входит в неценовую конкуренцию. Так, наличие гарантии сохранения полезных свойств товара в течение определенного срока его потребления фиксирует уровень этих полезных свойств, т.е. количество блага в данной вещи. Здесь, стало быть, применимы положения начала данного параграфа.

Сопровождение ремонтной базой, запчастями, комплементарными благами также равносильно росту качества товара, возможностям его функционального потребления на длительный срок. Дело потребителя рассчитать совокупный полезный эффект от данного товара и совокупные расходы на приобретение и потребление его в течение всего срока действия полезного эффекта. Для рыночной конкуренции покупателей деление второго на первое определяет расчет имиджа цены предложения единицы полезного эффекта, обеспечиваемых конкретным (индивидуальным) производителем (продавцом), что определит и соответствующий спрос на предлагаемый им товар с послепродажным его обслуживанием (в отличие от спроса на тот же товар по такой же цене, но без указанного обслуживания).

Таким образом, рыночная конкуренция как продавцов, так и покупателей ведется не по цене единицы товара как вещи, а по цене единицы блага, т.е. по цене единицы товара нормального качества в системе товаров своего рода. Это касается как индивидуальных цен предложения и спроса, так и среднерыночной цены. Внешняя видимость разных рыночных цен на товары-вещи одного рода, но разного качества скрывает равенство этих цен на единицу блага, что и ведет к поверхностному суждению о существовании наряду с ценовой конкуренцией еще иной – неценовой конкуренции, хотя они только в мышлении (познании) могут рассматриваться как две стороны единого процесса сведения разных индивидуальных цен благ к среднерыночной цене блага. Ценовая и неценовая конкуренция – это не два вида или рода конкуренции, а две стороны (два аспекта) одной и той же рыночной конкуренции. Их единство – в цене предложения единицы блага.

Взгляд седьмой:

ДЕФОРМАЦИЯ МЕХАНИЗМА РЫНОЧНОЙ КОНКУРЕНЦИИ В СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИКЕ

3.1. Свободная рыночная конкуренция и ее следствия

Свободная конкуренция, существовавшая тысячелетия, не была абсолютно свободной – всегда в рабовладельческом и феодальном строе существовали властные ограничения на установление цен, качество товара, выхода на рынок и т.п. Существовали и временные монополии (не как обусловленные концентрацией производства, а как «единственный продавец»). Но в целом это была *становящаяся* свободная конкуренция.

Она была несовершенной, прежде всего, по своей информационной неопределенности для ее субъектов, их неосведомленности о количестве участников данного рынка, объемах спроса, вариантах предложения, уровне индивидуальных и среднерыночной цен (что, где и почему у разных продавцов). Несовершенство свободной конкуренции состояло и в том, что ею были охвачены не все виды благ, в том числе ресурсов (рабочая сила была не товарной). Масштаб рынков был преимущественно местный, в лучшем случае – региональный. Наконец, данный тип рынка (и его конкуренции) был «неорганизованным», информационно необеспеченным. Первичная информация продавцов существовала в основном на основе спроса к каждому из них, а первичная информация покупателей носила рутинный характер и возникала из индивидуальных цен предложения некоторых продавцов (не всех)¹⁷³, их индивидуального предложения по месту, объему и качеству и существования или отсутствия очереди к конкретному продавцу. Соответственно существовал большой разброс индивидуальных цен предложения и такой же поиск

¹⁷³ «Покупатель (или продавец), желающий определить наилучшую цену, должен опросить разных продавцов (или покупателей), и это явление я буду называть «поиск»... Разброс цен – это проявление и мера неосведомленности на данном рынке» (Стиглер Джордж Дж. Экономическая теория информации // Вехи экономической мысли. – Т.2. Теория фирмы. – СПб.: Экономическая школа, 1999. – С.508).

потребителями дешевых благ¹⁷⁴. Это обуславливало низкие «скорости выравнивания цен производителя и потребителя»¹⁷⁵.

Шаг к совершенству рыночная конкуренция совершила с превращением рабочей силы в товар, снятием феодальных ограничений на предпринимательство. Другой шаг был сделан при переходе к организованному рынку в форме его институтов – бирж (товарных, фондовых, валютных) и банков с полной информацией: где, что, сколько и почем. Информационная составляющая совершенства свободной конкуренции была дополнена технически развитой рекламной деятельностью (хотя реклама далеко не сводится к информации – см. параграф 3.2). И наконец, третий шаг к совершенству происходит с развитием электронных средств коммуникации, электронных рынков. Информация о ценах предложения отдельных продавцов становится мгновенно доступной для всех, отчасти, поэтому средняя разница между ними на электронных рынках составляет около 33%¹⁷⁶, что незначительно по сравнению с традиционными рынками.

В итоге можно сформулировать два условия совершенства рыночной конкуренции по однородному товару: 1) она *свободная*, 2) субъекты рынка обеспечены *информацией* о состоянии элементов рынка данного товара.

Поскольку главным фактором конкурентоспособности является уровень индивидуальных издержек конкретного производителя-продавца относительно общественно средних издержек на создание единицы *блага*, то участники *свободной* рыночной конкуренции продавцов вынуждены снижать свои индивидуальные издержки производства и обмена. Эта вынужденность объективно предстает как давление среднерыночной цены на индивидуальные цены предложения.

Снижение индивидуальных издержек производства на единицу блага достигается: 1) применением технически более

¹⁷⁴ «Дисперсия цен – это мера неосведомленности агентов на некотором рынке» (Сапир Ж. Экономика информации: новая парадигма и ее границы // Вопросы экономики. – 2005. №10. – С.7.)

¹⁷⁵ Там же. – С.16.

¹⁷⁶ См.: Кузнецов А. Электронные рынки и конкуренция//Вопросы экономики. – 2004. №2. – С.73.

совершенных средств производства и повышением коэффициента использования действующих мощностей¹⁷⁷; 2) повышением квалификации (вообще – умения) работников и их заинтересованности в бережном использовании материальных ресурсов производства, повышении интенсивности труда (если таковая не превышает лимиты психофизических параметров); 3) повышением качества продукции при условии, что приращение (в процентах) полезных свойств продукции будет равно или больше процентного приращения издержек производства на повышение качества товара. Иначе говоря, должно выполняться условие $\frac{\Delta U}{U} \geq \frac{\Delta AC}{AC}$. В противном случае произойдет рост издержек производства *на единицу блага*, и конкурентоспособность при таком повышении качества товара снизится.

Эти три «нормальных» пути снижения индивидуальных издержек производства не исключают и «ненормальных» путей. К числу последних относится фальсификация полезных свойств продукции, их подделка. Теперь каждый знаком с колбасой без мяса, шоколадными конфетами из генетически измененной сои и т.п. Удешевленный таким способом товар с сохранением внешнего вида нормального по качеству товара – то же способ удешевления производства продукта и повышения его конкурентоспособности, но, конечно, не удешевление блага.

Так как большинство товаропроизводителей *вынуждены* снижать индивидуальные издержки производства, то снижается и среднерыночная цена товара данного рода. Это и является «заслугой» рыночной конкуренции. Причем давление среднерыночной цены на индивидуальные цены и после ее снижения остается, а следовательно, постоянно остается вынужденность снижения индивидуальных издержек производства и соответственно остается необходимость трех указанных следствий рыночной конкуренции. «Социальный мир создал особый – *рыночный* механизм, который обеспечивает *постоянное* стрессовое давление на членов сообщества (эффект

¹⁷⁷ Это называют «состоянием по производственным мощностям» (См.: Воронов Ю. П. Многие лики конкуренции // ЭКО. – 2004. №11. – С.62.

«перманентной катастрофы»), стимулируя прогрессивные ментальные и поведенческие самосборки»¹⁷⁸.

Однако, если считают теорию конкуренции «теорией равновесия»¹⁷⁹, то тем самым утверждают, что совершенная конкуренция несовместима с экономическим развитием¹⁸⁰. И хотя И. Кирцнер четко отличает конкурентное равновесие от процесса рыночной конкуренции, тем не менее заявляет: «Мы от всей души согласны с мнением Шумпетера, что условия совершенной конкуренции должны отсутствовать, чтобы происходило технологическое развитие»¹⁸¹. Видимо, он совершенную конкуренцию понимал как состояние покоя.

На самом деле рыночная конкуренция производителей как процесс сведения индивидуальных цен их предложения к среднерыночной цене единицы блага есть основа стимулов технического прогресса рыночной экономики. Конкуренция, следовательно, есть беспокойство, а не статика, не покой. Она осуществляется по самой своей сути методом проб и ошибок, стихийно (даже на организованном рынке) и «стрессово», и другого способа ее функционирования не существует.

Таким образом, рыночная конкуренция – это не только отношения рынка (обмена как фазы), но и непосредственно производства. В производстве субъекты конкуренции «тренируются», а на рынке «выступают». Говоря же по сути, субъекты рыночной конкуренции возвращаются с рынка с определенной выручкой и определенными вынужденными поведенческими установками для своей производственной деятельности. Из нового акта производства они выходят на рынок с товарами иного качества, иными его индивидуальными издержками производства и иными объемами предложения. Так конкуренция «захватывает» производственную деятельность субъектов рынка, что затем изменяет и структуру индивидуальных рыночных цен, и величину среднерыночной цены.

¹⁷⁸ Хайтун С.Д. Социальная революция и Джон Кейнс: от прошлого к будущему // Вопросы экономики. – 2003. №10. – С.48.

¹⁷⁹ Кирцнер И. Указ. соч. – С.158.

¹⁸⁰ Шумпетер И. Капитализм, социализм и демократия. – М.: Экономика, 1995. – С.151.

¹⁸¹ Кирцнер И. Указ. соч. – С.159.

Сказанное о трех следствиях рыночной конкуренции по снижению затрат на единицу блага относится (с модификацией) и к транзакционным издержкам. Субъекты рыночной конкуренции вынуждены совершенствовать техническую основу обменных сделок, привлекать к ним квалифицированный персонал, обеспечивать качественную деловую информацию. Так транзакционные издержки по измерению качества продукции входят в конкурентный механизм на этапе оценки ее потребителем. Эти издержки либо понижают прибыль, либо диктуют увеличение индивидуальной цены.

Но этими тремя позитивными следствиями не завершается причинное действие рыночной конкуренции. Одно из простейших следствий рыночной конкуренции продавцов – это расширение границ рынка во времени и пространстве. Во времени – это «работаем 24 часа», в надежде, что другие продавцы подобных товаров работают на рынке меньшее время. В пространстве – это расширение территории рыночных сделок, где пределом выступает только мировой рынок. Расширение границ рынка во времени и пространстве безусловно способствует общественному благосостоянию, хотя сопровождается ростом переменных издержек (когда рынок расширяется во времени) и совокупных (когда рынок расширяется в пространстве).

Рыночная конкуренция имеет и «негативные» следствия. Сюда относятся: 1) недобросовестная конкуренция; 2) насильственные методы устранения конкурентов и их производств; 3) производственно-коммерческий шпионаж; 4) тенденция к доминированию на рынке, 5) дифференциация продукта, сопровождаемая определенными потерями экономической эффективности.

Первое следствие – это, как правило, оппортунистические действия, направленные на нанесение ущерба (тем или иным образом) конкурентам путем ложной информации об их продукции. Например, через подставных лиц конкурирующая фирма посредством иска возбуждает судебное дело против другой фирмы о якобы некачественной продукции, производимой последней. Истец рассчитывает на распространение ложной информации, т.е. ведет

«недобросовестную конкуренцию», чтобы вынудить снижение спроса на продукцию ответчика и рост индивидуальных транзакционных издержек у последнего. Недобросовестная конкуренция – это не только «хула» на товар конкурента, но и хвала своего плохого (низкокачественного) товара как обладающего исключительно высокими полезными свойствами, что часто имеет место в рекламе. Иначе говоря, часть рекламы – это недобросовестная конкуренция.

Такие факты, а также использование чужих торговых марок чаще всего относят к самой рыночной конкуренции продавцов или ее разновидности, тогда как в действительности – это только ее следствие. В собственном механизме *рыночной* конкуренции, его структуре нет оппортунистического поведения. Недобросовестная конкуренция – это порождение рыночной конкуренции, а не она сама. Достаточно поставить вопрос: можно ли в рыночной конкуренции обойтись без оппортунистического поведения? Если «да, можно», то, следовательно, природа, механизм и его функционирование не требуют (как обязательный свой элемент) «недобросовестной конкуренции». Последняя может существовать, а может и не быть, т.е. она не обязательное следствие действительной природы рыночной конкуренции.

Другое негативное следствие – вытеснение конкурентов неконкурентной борьбой, насилием, т.е. применение «динамита». Это также ложно отождествляют с самой конкуренцией, хотя оно является ее следствием. Равно шпионаж информации о секретах менеджмента и технологии, ради снижения индивидуальных издержек на единицу блага, есть не элемент рыночной конкуренции, а ее следствие.

Следствием свободной рыночной конкуренции выступает процесс разорения одних производителей, имевших издержки и индивидуальные цены значительно выше средних, и развития других, выходящих на рынок с издержками и индивидуальными ценами ниже средних *на единицу блага*.

В общем виде это означает, что для отдельных продавцов «конкуренция приводит к весьма неблагоприятному и даже ухудшающемуся распределению доходов»¹⁸². Хотя Л. Мизес

¹⁸² Стиглер Джордж Дж. Совершенная конкуренция. – С.305.

утверждает, что «рынок не создает и не определяет доходы»¹⁸³, но конкуренция на нем действительно распределяет (перераспределяет) их, так как, «в механизме рыночной конкуренции заложена на самом деле тенденция к сокращению числа конкурирующих фирм путем их разорения и поглощения ...рост объединений фирм продолжается и он – естественное следствие конкуренции»¹⁸⁴.

Общественные издержки производства, а стало быть, и рыночная цена будут снижаться даже без совершенствования факторов производства у каждого из субъектов рыночной конкуренции продавцов. Это обусловлено тем, что часть данных субъектов, имевшая издержки производства выше общественно средних, как показано выше, будет покидать рынок и «высвобождать» часть совокупного предложения. Эту часть будут «замещать» в следующем акте конкуренции те субъекты рынка, которые имели издержки производства ниже общественно средних. Тем самым меняется вся структура и величина индивидуальных издержек – доля в ней низких издержек увеличится. Иначе говоря, изменится структура индивидуальных цен предложения, а это определит снижение среднерыночной цены.

При определении в параграфе 1.2 природы рыночной конкуренции она понималась в «узком» смысле как процесс приведения индивидуальных цен предложения к среднерыночной (конкуренция продавцов однородного товара) и как действия покупателей по опережению во времени при покупке товара высокого качества по наименьшей цене или предложение более высокой цены спроса. В «широком» же смысле рыночная конкуренция включает свои следствия, ибо они преобразуют структуру производства, а это становится причиной изменения всей конкурентной ситуации на данном рынке. Таким образом, причина переходит в следствие, а следствие становится причиной: свободная рыночная конкуренция продавцов является причиной снижения издержек на единицу блага, а это снижает индивидуальные цены предложения и среднерыночную цену.

¹⁸³ Мизес Л. фон Указ. соч. – С.368.

¹⁸⁴ Воркуев Б. Л. Теория стоимости и экономическая политика // Экономическая теория на пороге XXI века – 2. М.: Юристъ, 1998. – С.164.

Следствие само стало причиной изменения структуры индивидуальных цен и изменения среднерыночной цены данного товара. А это вновь породит необходимость снижения издержек и т.д., пока существует свободная конкуренция на рынке однородного товара.

3.2. Несвободная рыночная конкуренция и ее следствия

Определение свободной рыночной конкуренции продавцов как процесса сведения разных индивидуальных цен предложения к среднерыночной цене позволяет увидеть постепенную ее деформацию монополией и тенденцию к отрицанию вообще. Для этого должны быть выявлены элементы рыночных структур, деформирующих и потому затрудняющих ход конкурентного процесса, что и составит ту или иную степень монополизации рынка. Эти затруднения состоят, конечно, не в отсутствии свободы входа на рынок, а во влиянии отдельных продавцов или покупателей на рыночную цену, что часто смешивается.

Если же под действием концентрации производства и торговли, что само является следствием свободной конкуренции и научно-технического прогресса, сокращается число продавцов однородного товара, то их доля в совокупном предложении меняется в пользу небольшого их числа (например, от ситуации равных долей предложения сотней фирм, т.е. когда $S_1=S_2=\dots=S_n$, совершается переход к пятерке из них, поставляющей на рынок 50% данного товара).

При таком положении в механизме рыночной конкуренции происходит: 1) уменьшение количества индивидуальных цен предложения; 2) их несводимость к среднерыночной цене единицы блага, так как образуется тенденция к сговору об установлении единой высокой цены на данный род товара, так что для остальных продавцов, не участвующих в сговоре, такая высокая цена становится наперед заданной (наперед назначаемой монополией) и не испытывающей влияния спроса покупателей у разных мелких продавцов; 3) такая высокая цена обеспечивается дефицитом предложения, а в этих условиях нет движения индивидуального спроса по уровням индивидуальных цен предложения, нет влияния спроса на них. Монопольная цена

становится рыночной ценой без сравнения с иными ценами (нет иных цен). В итоге процесс рыночной конкуренции деформирован, ограничен.

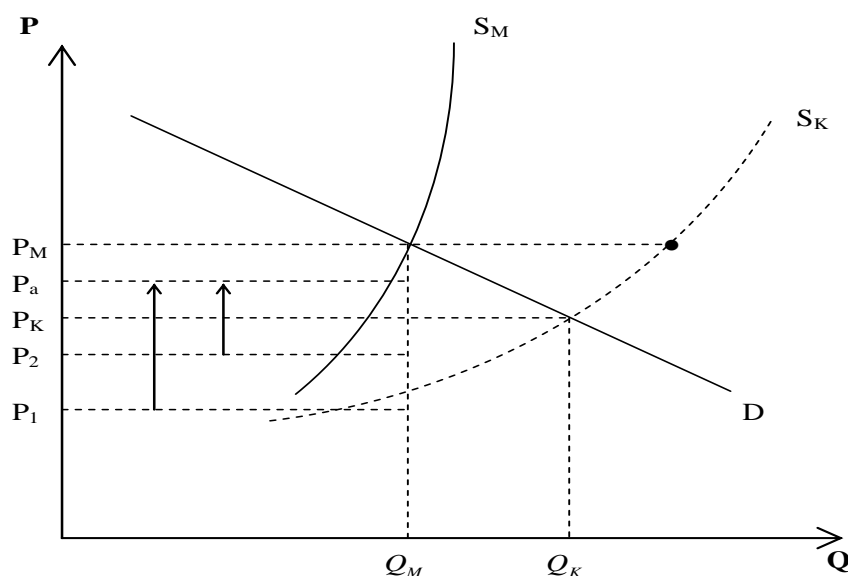


Рис 15. Образование монопольной ценой (P_M) снижения спроса и неконкурентного равновесия

На рис. 15 кривая предложения S_K в виде пунктира показывает бездефицитное конкурентное предложение (Q_K), а S_M — кривая предложения, ограниченного сговором ведущих фирм (Q_M). Такому предложению соответствует высокая цена P_M , к которой подтягиваются цены аутсайдеров ($P_1, P_2 \rightarrow P_a$), благодаря эффекту «зонтика цен».

Таким образом, высокая рыночная цена (P_M) создает новое равновесие (по сравнению с конкурентным), поскольку ею сокращается спрос, т.е. движение идет по схеме $S_M \rightarrow P_M \rightarrow D$, тогда как в конкурентной ситуации, где участвует и отраслевая конкуренция, равновесная цена есть следствие соотношения ($D \sim S \rightarrow P$). Рыночная цена определяется стоимостью *через конкурентный процесс* и отклоняется от стоимости в меру несовпадения спроса и предложения в отрасли.

В экономической теории предложено различать восемь типов рыночных структур, сочетающих в себе элементы монополии и конкуренции¹⁸⁵. Если располагать эти структуры в

¹⁸⁵ См.: Авдашева С., Розанова Н. Указ. соч. — С. 140-144.

порядке «степени убывания конкуренции»¹⁸⁶, то самой точкой отсчета служит совершенная конкуренция¹⁸⁷.

Первой рыночной структурой по убыванию конкуренции следует считать, по нашему мнению, рынок дифференцированного продукта, ее обычно называют «монополистической конкуренцией», по авторскому определению Э. Чемберлина и Д. Робинсон.

Термин «монополистическая конкуренция» представляет собой нечто вроде «монархической демократии», ибо в нем соединены взаимоисключающие понятия. Если же монополия и конкуренция представляется (как часто утверждают) единством противоположностей, то его стороны не могут существовать друг без друга, что очевидно не соответствует фактам (историческому опыту). И теоретически известно, что рыночная конкуренция базируется на существовании множества продавцов и покупателей однородного товара, на отсутствии их монополии по отношению друг к другу, так что они не способны *в отдельности* определять среднерыночную цену этого товара. И напротив, монополия на рынке означает, что один продавец способен определять рыночную цену без участия в ее формировании индивидуальных цен предложения других продавцов, хотя бы и присутствующих на рынке данного товара. Уже отсюда должна быть ясна верность вышеприведенного утверждения о формально логическом «взаимовытеснении» понятий «монополия» и «конкуренция».

Конечно, можно возразить, что фактически существуют рыночные структуры, промежуточные между чистой (абсолютной) монополией и чистой (свободной) конкуренцией. Но такие рыночные структуры не называют «монополистической конкуренцией», а именуют «олигополией», доминированием фирмы на отраслевом рынке, квазиконкурентным рынком. В этих рыночных структурах действительно есть элементы монополии и

¹⁸⁶ Там же. – С.141.

¹⁸⁷ «Нужно признать, что модель совершенной конкуренции ... может быть использована в качестве отправной точки при анализе рынков несовершенной конкуренции» (Вереникин А. Общность принципов ценообразования на конкурентных и монопольных рынках // Вопросы экономики. – 2005. №10. – С.71).

элементы конкуренции, но как *частичные* по отношению друг к другу.

В отличие от этого «частичного» сочетания монополии и конкуренции «монополистическая конкуренция» как одно понятие претендует на то, что это – *конкуренция*, но она какая-то особая – монополистическая (отвечает на вопрос: «какая?»). Это как-то по особому, *монополистически организованная конкуренция*. Но что же это может означать по сути?

Ответ на этот вопрос заключается не в том, что рынок имеет олигополистическую структуру и входящие в нее монополии (две-пять) конкурируют друг с другом, т.е. «монополистически конкурируют». Известно, что монополистическая конкуренция обусловлена иным – *дифференциацией продукта* (товара). Последняя означает не просто его разнообразие (ассортимент), не всякое различие видов и подвидов одного рода товара, а их отличие по *дополнительному существенному свойству*. В разнообразии родового товара есть только различие по несущественным свойствам. Его покупают не за эти свойства, а за родовые.

Разнообразие продукта не содержит ничего, ущемляющего рыночную конкуренцию продавцов¹⁸⁸. Другое дело, что когда дифференциация продукта ведет к сегментации рынка, тогда в каждой его нише продавец дифференцированного товара становится *отчасти* монополистом¹⁸⁹. Им предпринимается попытка (в основном путем рекламной деятельности) доказать незаменимость данного продукта другими того же рода благодаря его исключительно высоким полезным свойствам, т.е. происходит фактическое отделение его от продукта своего рода. Например, продается, как будто, уже не зубная паста, а «Колгейт». Если это не ложное доказательство, то никакого нарушения рыночной конкуренции нет – высокая цена такого продукта обоснована его высоким качеством. Иной вопрос – несоответствие

¹⁸⁸ «Незачем называть каждого производителя галстуков монополистом на основании того, что они выпускают разные изделия (по ткани, цвету и модели)» (Мизес Л. фон. Указ. соч. – С.336).

¹⁸⁹ «Каждый продавец производя дифференцированный продукт, тем самым выступает в качестве локального монополиста и формирует собственную цену» (Чемберлин Э. Теория монополистической конкуренции. – С.100).

действительных полезных свойств продукта заявленным рекламой. В указанном случае цена единицы блага монополюльно завышена, нет нормального для свободной конкуренции процесса формирования среднерыночной *цены блага*.

Дифференциация товара не означает и различия экземпляров одного рода товара по *их качеству*, т.е. по уровню его основных полезных свойств. Так батарейка «Дюрасел» работает в два раза дольше», но это не означает ее определения как дифференцированного товара, а указывает, что она в два раза качественнее (по основному свойству), чем «обычные» батарейки. А вот «Dave» - это больше чем мыло, на четверть оно состоит из увлажняющего состава», т.е. имеет особое *дополнительное* (к родовым свойствам) *существенное свойство*, а потому и квалифицируются как дифференцированный товар. Или, например «Данкор» якобы содержит «фитонатуралес», который снимает холестериновые бляшки. Общая схема различий родового товара и место в ней дифференцированного товара приведена на рис. 16.

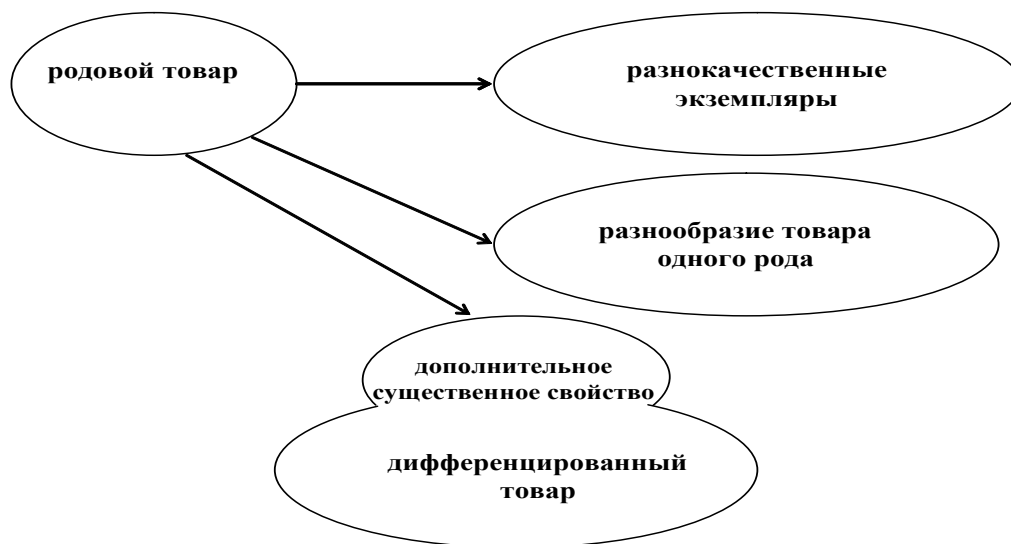


Рис. 16. Структура товара одного рода

На рис. 16. показано, что родовой товар может быть либо разнокачественным, либо разнообразным, либо дифференцированным.

Последнее определяет спрос части покупателей не столько на родовые свойства товара, сколько на его особое существенное свойство, которое, тем не менее, не существует отдельно, вне рода товара. Формируется спрос не на зубную пасту как таковую, а на особую ее торговую марку (например, «Колгейт тотал ...»), что, как правило, формируется рекламой.

Но дифференциация товара сама по себе еще не образует монополистической конкуренции. Так если бы один род товара с одинаковым существенным дополнительным свойством (т.е. дифференцированный товара) производили бы *множество* фирм, то они свободно конкурировали бы и по роду товара, и по его дифференцированному виду. Никакой *монополистической* конкуренции при таком условии не возникало бы: дифференцированный товар есть, а монополии – нет.

Иное дело, если одинаковый дифференцированный товар производят ограниченное количество фирм (две – пять). Тогда по роду товара может существовать свободная конкуренция, а по дифференцированному – олигополия. И хотя внутри олигополии существует ограниченная и деформированная конкуренция по родовому товару, но отношения по дифференцированному товару между фирмами внутри олигополии не назовут монополистической конкуренцией. Последняя классически отвечает своему понятию в том случае, когда дифференцированный продукт производится *одной* фирмой и по нему обеспечивается чистая монополия, хотя по роду этого товара существует конкуренция. Понятно, что если бы эта одна фирма производила бы не только дифференцированный товар, но и весь его род, то налицо была бы *чистая монополия во всех отношениях*, и не было бы никаких оснований производить дифференцированный товар, ибо получилась бы монополистическая монополия.

Таким образом, в монополистической конкуренции необходимо разграничивать как минимум два ее уровня: 1) конкуренцию по роду товара и 2) монополизацию (разной степени) по дифференциации этого товара (рис. 17).

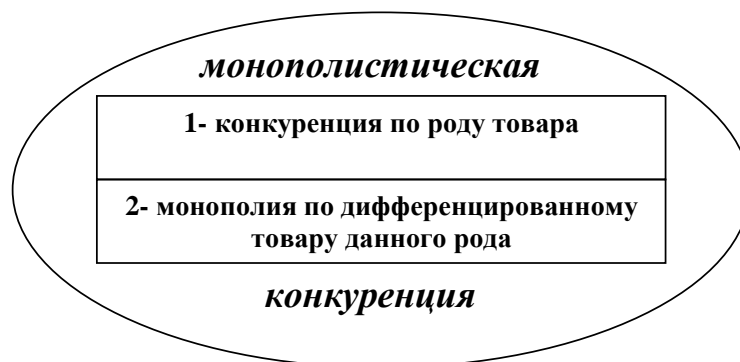


Рис. 17. Структурные уровни монополистической конкуренции

Как видно на рис. 17, в монополистической конкуренции нет единого уровня (сферы) сочетания монополии и конкуренции, нет их единства как взаимопротивоположностей. Монополия по дифференцированному товару – это «нарост» на конкуренции по роду товара (см. рис. 16).

В имеющихся исследованиях монополистической конкуренции не проводится разграничения ее уровней. Типичным ее определением является следующее: «Отличительными особенностями этого типа рынка (монополистической конкуренции – М.П.) являются: дифференциация продукта, большое количество продавцов, отсутствие отраслевых барьеров»¹⁹⁰. Однако «большое количество продавцов», как и «отсутствие отраслевых барьеров», что обуславливает конкуренцию, относится к *роду товара, а не к дифференцированному его виду*, обуславливающего монополию. И поэтому вывод о том, что «рынок дифференцированного товара обладает чертами как монополии, так и совершенной конкуренции»¹⁹¹, не различает *разноуровневый характер* этих черт. Конкурентный характер взаимодействия фирм относится только к роду товара, а не к дифференцированному его виду.

В одной ее сфере (конкурентной) формируется единая *среднерыночная цена данного рода товара*, а в другой (монополистической) – монополия цена дифференцированного

¹⁹⁰ Тарануха Ю.В., Земляков Д.Н. Микроэкономика: Учебник. – М.: Изд-во «Дело и сервис», 2002. – С.207.

¹⁹¹ Там же.

товара. В повседневном опыте продавцы и покупатели не различают эти «две» цены и представляют ее как одну, определяемую «монополистической конкуренцией», означающую по сути «монополию дифференцированного товара» при конкуренции по его роду.

Названные выше ее уровни не равнозначны и обладают при формировании цены дифференцированного товара разной «силой». Ведь фактически «дифтовар» продается по монопольной, а не конкурентной цене. Здесь нет образования сначала конкурентной цены родового товара, а затем – монопольной цены дифференцированного товара или наоборот – якобы сначала устанавливается монопольная цена, затем – конкурентная. Самый трудный вопрос как раз и состоит в том, чтобы при фактическом преобладании монопольной цены дифференцированного товара найти условия появления его конкурентной цены. Иначе говоря, как может монопольная (высокая) цена дифференцированного товара «вернуться» к низкой цене родового товара, участвующего в конкуренции?

В конкуренции участвует та масса товара данного рода, которая не имеет дополнительного существенного свойства, т.е. масса недифференцированного товара одного рода. И, напротив, из конкуренции исключена та масса товара данного рода, которая обособилась как дифференцированный товар. В этой сфере нет ни монополистической конкуренции, ни просто конкуренции.

Но если бы спрос на этот дифференцированный товар стал уменьшаться, то его цена начала бы снижаться в направлении к конкурентной цене родового товара. Например, если тюбик обычной зубной пасты (родовой товар) стоит 40 руб., а «Лакалут сенситив» - 100 руб., то снижение цены «Лакалута» до 40 руб. может произойти лишь в том случае, если спрос на него будет только как на зубную пасту, а не на его особое существенное свойство.

Дело в том, что спрос на обычный (родовой) товар выступает как функция от цены: $D = f(P)$. В отличие от родового, для дифференцированного товара решающее значение имеет обратная функция от спроса: $P = f(D)$. Причиной этого является монопольная природа этой цены и потому для нее решающим является спрос. «Линия спроса на товар отдельного предприятия

отличается от соответствующей линии на абсолютно монополистическом рынке тем, что имеет иной наклон»¹⁹². Это подобно тому как индивидуальная цена предложения в условиях конкуренции изменяется в зависимости от величины спроса.

Если спрос на дифференцированный товара будет ниже его монопольного предложения, то его цена будет снижаться (равно как в долгосрочном периоде и его предложение). Тенденция снижения спроса подрывает монополию на дифференцированный товар, и он приближается к конкуренции по родовому товару (рис. 18).

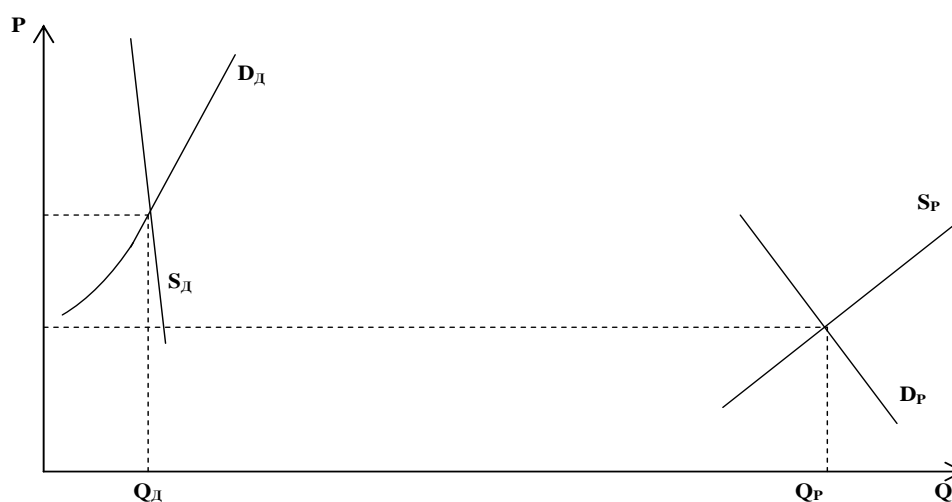


Рис. 18. Цены и спрос на родовой и дифференцированный товар в «монополистической конкуренции»

Как показано на рис. 18. кривая спроса на дифференцированный товар (D_d) имеет противоположное положение относительно спроса на родовой товар (D_p). Не случайно, что спрос на дифференцированный товар фактически формируется рекламой, а не ценой.

В этой связи уточним роль рекламы в ограничении конкуренции и частичной монополизации рынка. Реклама содержит в себе несколько разнородных элементов. Первый – это *информационное ее содержание* 1) о месте и времени продажи определенного вида товара, 2) о его цене, 3) о его высоком

¹⁹² Батищева С. Э., Каданэр Э. Д., Симонов П. М. Математические модели микроэкономики: учебное пособие. – Пермь, 2006. – С.142.

качестве (ложна эта информация или правдива – это иной вопрос). В этом элементе реклама входит в свободную рыночную конкуренцию, а точнее, входит в повышение уровня ее совершенства. Данный элемент рекламы следует относить к единству ценовой и неценовой сторон рыночной конкуренции.

Но рекламу следует отличать от простого объявления о цене и месте продажи определенного по виду товара. Последнее – чистая информация, тогда как современная реклама обязательно содержит воздействие на потребительский выбор (рекламное шоу)¹⁹³. Неинформационные элементы рекламы (см. ниже) есть *внешнее* воздействие на рыночную конкуренцию, которое ее деформирует (создает элементы монополии). Второй элемент рекламы – это формирование потребительских предпочтений. В той мере, в какой это происходит, *снимается свобода потребительского выбора*.

В свободной рыночной конкуренции спрос каждого отдельного потребителя и совокупный их спрос определяются ценой единицы блага (при прочих равных условиях – объеме и структуре потребностей, размерах дохода и т.д.), или, говоря бытовым языком, спрос определяется доходом, ценой товара и его качеством. Реклама, напротив, навязывает (в данном ее элементе) фирменный знак, брэнд, или просто психологически воздействует на потребителя. Потребитель оказывается «на поводке», что нарушает процесс рыночной конкуренции¹⁹⁴.

В целом данный элемент рекламы покоится на объективных и субъективных трудностях определения качества большинства видов товаров (например, лекарства, косметика, модная одежда и т.п.), т.е. трудностях определения количества блага как производителями, так и прежде всего потребителями.

Третий элемент рекламы – включение издержек на нее в совокупные издержки на производство и продажу товара. Соответственно растет цена товара. Этот тезис верен лишь тогда,

¹⁹³ «Информационная составляющая – это только небольшая часть современной рекламы. Основная задача этого направления деятельности – **убеждение** потребителей» (Харвей Дж. Указ. соч. – С.254). В рекламе «информация упаковывается в толстую обертку очевидного убеждения» (Кирцнер И. Указ. соч. – С.192).

¹⁹⁴ «Такая убеждающая реклама делает рынок менее совершенным, и ее необходимо отличать от информационной рекламы» (Харвей Дж. Указ. соч. – С.50).

когда ведется дорогостоящая рекламная деятельность крупных компаний¹⁹⁵, фактических монополистов на отечественном или мировом рынке. Рассматриваемый тезис был бы неверен в условиях свободной рыночной конкуренции, ибо расходы на рекламу в значительных объемах нельзя было бы включить в индивидуальную цену предложения, так как конкуренты без таких расходов (при прочих равных условиях) будут выходить на рынок с индивидуальными ценами предложения ниже той, которую предлагает «активный рекламщик». Соответственно в условиях свободной конкуренции за рекламу в конечном счете платит производитель (продавец), а в условиях рекламной деятельности монополии за нее платит покупатель. Поэтому в третьем элементе реклама есть инструмент стимулирования сбыта монополистом товара *по высокой цене*.

Если во времена, когда реклама существовала (отчасти существует и сейчас в уличной торговле) в виде «зазывал», то в ней преобладал первый ее элемент. Современная реклама разлагает и ограничивает рыночную конкуренцию, так как обеспечивает «расщепление» рынка на ниши дифференцированного товара, защищаемого брэндами на основе гигантских расходов. Создавая барьеры входа в «отрасль» дифференцированного продукта, такая реклама препятствует действию закона стоимости, т.е. «отраслевой» конкуренции.

Второй ступенью ограничения рыночной конкуренции продавцов выступает «рынок доминирующей фирмы в конкурентном окружении»¹⁹⁶. В начале данного параграфа на рис. 10 мы пытались показать, что в такой рыночной структуре происходит сведение индивидуальных цен предложения аутсайдеров не к среднерыночной цене, а к цене, приближающейся к цене доминирующей фирмы. Последняя может иметь низкие издержки производства, но устанавливает свою цену так, чтобы получить экономическую прибыль, превосходящую ту экономическую прибыль, которую она

¹⁹⁵ В девяностые годы в России транснациональные компании вкладывали миллионы долларов в формирование потребительских предпочтений к своим брэндам. В современном электронном рынке Интернет-магазины тратят на рекламу от 23 до 70% по отношению к выручке (См.: Кузнецов А. Указ. соч. – С.76).

¹⁹⁶ Авдашева С., Розанова Н. Указ. соч. – С. 143.

получила бы на рынке свободной конкуренции. В итоге при наличии доминирующей фирмы рыночная конкуренция *существенно деформирована и ограничена*.

Третья ступень ограничения рыночной конкуренции существует на «квазиконкурентном рынке»¹⁹⁷, где при высокой концентрации производства и продаж, фирмы не являются монополистами из-за потенциальных конкурентов. Последние не будут стремиться перейти на данный рынок, если там существует конкурентная (стало быть, невысокая) цена. Но если крупными продавцами будут установлены высокие цены, обеспечивающие экономическую прибыль, то перейти на такой рынок могут только те новые продавцы, которые сами являются *крупными* фирмами с низкими издержками производства. Таким образом, конкуренция на «квазиконкурентном рынке» ограничена почти в той же мере, как и на рынке доминирующей фирмы.

Четвертая ступень ограничения рыночной конкуренции продавцов – это олигополия.

В рыночной структуре олигополии взаимодействуют, как известно, от двух до пяти фирм. Также известна их тенденция к картельному объединению. Для уточнения конкуренции в этой рыночной структуре необходимо абстрагироваться от данной тенденции и ее фактической реализации на деле (тайной или явной), чтобы в «чистом» виде рассмотреть конкурентное взаимодействие фирм в системе олигополии.

«Олигополия стремится к сговору с целью максимизации общей прибыли... общая прибыль всей группы фирм в отрасли максимизируется, когда они действуют совместно, как один монополист»¹⁹⁸. Кооперативное поведение фирм в олигополии при современных системах коммуникации означает не обязательные переговоры и соглашения (явные или тайные). Просто одна из фирм утром повышает цену и ждет (на основе электронной информации) поддержки. Если не поддержали остальные, то уже к вечеру цена этой фирмой снижается. Поэтому на электронных рынках существует с самого начала одинаковая цена на однородный товар, а колебание

¹⁹⁷ Авдашева С., Розанова Н. Указ. соч. – С. 141.

¹⁹⁸ Стиглер Джордж Д. Теория олигополии ... – С.380.

индивидуальных цен предложения фирм-олигополистов, совпадающих у всех и совпадающих с рыночной ценой, происходит синхронно во времени¹⁹⁹.

Первое отличие свободной (в этом смысле нормальной, как явления, отвечающего своему понятию) конкуренции от таковой внутри олигополии состоит в том, что в первой (свободной) конкретные соперники для каждого субъекта не определены в смысле их множества. Во второй (олигополистической) их мало и они точно известны так, что существует «список соперников»²⁰⁰. Стало быть, и вопрос «как избавиться от соперников»²⁰¹ в свободной конкуренции был бы странным, т.е. вообще не может появиться, тогда, как в олигополии существует «стратегия устранения конкурента», чему у Ю.Б. Рубина посвящена целая глава²⁰².

Если допустить, что 1) каждый из участников олигополии имеет равную долю рынка однородного товара и 2) взять саму олигополию в ее простейшем виде, т.е. как дуополию (два участника), то это внешне подобно простой модели свободной конкуренции. *Внешне* потому, что в последней – это предельная абстракция отношений множества свободно конкурирующих продавцов, тогда как в дуополии – это два и только два монополиста, что обуславливает «новое конкурентное поведение»²⁰³. Это поведение отражено в известной модели «ценовой войны» и моделях дуополии Курно, Нэша, Паретто, Штакельберга²⁰⁴.

Так модель «ценовой войны» исходит из примерно равных средних издержек (АС) у обеих фирм, которые в ходе «войны» обе понижают свои $P_{инд}^s$ до предельного уровня, когда $P_{инд}^s = АС$, что и обуславливает предельно низкую рыночную цену. Но если бы их АС были бы существенно различны и, соответственно, были бы различны их $P_{инд}^s$, то движение $P_{инд}^s$ к $P_{ср}$ было бы иным:

¹⁹⁹ См.: Кузнецов А. Указ. соч. – С.80-81.

²⁰⁰ Рубин Ю. Б. Конкуренция: упорядоченное взаимодействие в профессиональном бизнесе. – М.: Маркет ДС, 2006. – С.72.

²⁰¹ Там же. – С.64.

²⁰² Там же. – С.225–239.

²⁰³ Там же. – С.36.

²⁰⁴ Тарануха Ю.В., Земляков Д.Н. Микроэкономика: Учебник. – М.: Дело и Сервис, 2002. – С. 218–219, 223.

ориентируясь на объем спроса (D), который есть функция от $P_{инд}^s$, фирма с низкой АС (низкой $P_{инд}^s$) поднимала бы $P_{инд}^s$, а фирма с высокой $P_{инд}^s$ (низкий объем спроса из-за этого) снижала бы ее. При примерно равных долях каждой фирмы в отраслевом предложении получилась бы модель свободной конкуренции²⁰⁵, а не «ценовой войны» в дуополии.

Но в действительности рыночные доли фирм в дуополии и их АС и $P_{инд}^s$ не равны, а потому вместо «ценовой войны» реально идет поиск «равновесия Курно» для обеспечения максимума прибыли у *обеих* фирм. Ближе к реальности не «равнодолевая» дуополия, а такая структура олигополии, в которой существует конкурентное доминирование или «конкурентное лидерство»²⁰⁶ одного – двух ее участников над остальными. Например, олигополия на региональном рынке мобильной связи г. Ростова представлена шестью операторами. Из них два ведущих имеют примерно равные доли рынка – около 35% каждая²⁰⁷, т.е. эти два оператора в сумме «владеют» 70% рынка, а на остальных четырех приходится 30%. Если же к двум доминирующим добавить третьего оператора с его долей в 18,6%, то на первых трех приходится 88,5% рынка, а на трех последних всего лишь 11,5%. Понятно, что в такой структуре олигополии конкурентные отношения будут совершенно иными, чем в «равнодолевой». Поэтому вряд ли справедливо, что в олигополии «ни один из субъектов бизнеса, являющихся ее участником, не может приобрести доминирующего положения по отношению к другому участнику данной олигополии»²⁰⁸. Иначе отпал бы известный вопрос о «ценовом лидерстве».

Если структуру олигополии «проверить» по индексу Герфиндаля-Гиршмана ($G = \sum_{i=1}^n q_i^2$), то при значении этого индекса до 400 будет свободная конкуренция, от 400 до 1000 – монополистическая конкуренция, от 1000 до 3000 – олигополия,

²⁰⁵ Петрищев М. В. Механизм и модели совершенной рыночной конкуренции // Вестник Тверск. гос. ун-та. Экономика, 2005, № 10(16). – С. 19.

²⁰⁶ Рубин Ю. Б. Конкуренция: упорядоченное взаимодействие в профессиональном бизнесе. – М.: Маркет ДС, 2006. – С.187.

²⁰⁷ Там же. – С.120

²⁰⁸ Там же. – С. 134.

свыше 3000 – монополия²⁰⁹. В городе Ярославле на рынке сотовой связи присутствуют четыре фирмы. Билайн занимает его долю в 43,8%, МТС – 23,4%, Мегафон – 17,4%, GSM – 15,0%²¹⁰. В этом случае индекс Герфиндаля-Гиршмана равен 3022, т.е. это монопольный рынок при лидерстве одной компании, хотя внешне это олигополия, поскольку на данном рынке представлено четыре фирмы. В городе Ростове на вышеуказанном рынке индекс Герфиндаля-Гиршмана равен 2927, т.е. «недотягивает» до монопольного показателя 73 единицы.

Хотя лидерство существует и в свободной конкуренции, но оно существенно отличается от лидерства (и не только ценового, но и по качеству товара) в олигополии. Лидер – это тот конкурент, который имеет минимальное значение отношения $P_{инд}^s : U$, т.е. как обычно говорят, это минимальная величина соотношения «цена – качество». Но в свободной конкуренции при условии примерно равных долей у каждого из многих участников рынка данного рода товара, лидеры – это целая их группа. Но она не определяет, не диктует свою $P_{инд}^s$ в качестве $P_{ср}$, а только участвует в сведении всех $P_{инд}^s$ к среднерыночной.

Иначе обстоит дело в олигополии. В ней лидер «взваливает на себя бремя ... выработки оптимальной (для него – М.П.) цены ... все фирмы отраслевого рынка принимают цену лидера в качестве равновесной рыночной цены»²¹¹. Стало быть, лидер диктует свою индивидуальную цену в качестве рыночной. Последняя не результат сведения индивидуальных цен предложения $P_{инд}^s$ всех олигополистов данного рынка, не результат конкуренции, она – монопольна. В этой связи особенно «хорошо» звучит «бремя», которое несет лидер, получая максимальную прибыль от им же продиктованной (другим фирмам и потребителям в пределах их спроса) рыночной цены. Это называют всего лишь «агрессивной конкуренцией»²¹².

²⁰⁹ Карасев А. П. Использование методов конкурентного анализа в маркетинговой деятельности предприятия // Маркетинг и маркетинговые исследования, 2009, №3. – С. 201.

²¹⁰ Там же.

²¹¹ Тарануха Ю. В., Земляков Д. Н. Микроэкономика: Учебник. – М.: Дело и Сервис, 2002. – С.215.

²¹² Там же. – С.216.

Заметьте – конкуренцией! Хотя в ценовом лидерстве нет иной конкуренции кроме как «выдавливания» лидером фирмы с более высокими АС, чем у других олигополистов (например, снижением цены лидера ниже АС «отстающей» фирмы).

Таким образом динамика $P_{инд}^s$ и формирование $P_{ср}^s$ в олигополии существенно отличаются от динамики $P_{инд}^s$ и $P_{ср}$ в свободной конкуренции тем, что действия одного участника в последней могут быть вообще не замечены другими, тогда как в олигополии следует незамедлительная реакция на динамику цены каждого ее участника. Причем речь идет о динамике снижения $P_{инд}^s$ одной из фирм олигополии для увеличения ее доли в отраслевом спросе. Это существенно отличается от условий свободной конкуренции, где такое снижение может быть вызвано только давлением $P_{ср}$ на $P_{инд}^s$ при условии, что $P_{инд}^s > P_{ср}$. Более того, в свободной конкуренции продавец с низкими АС и, соответственно, с низкой $P_{инд}^s$ ждет большого объема спроса на свой товар, получает его и *увеличивает* $P_{инд}^s$. В олигополии это невозможно. В ней снижение $P_{инд}^s$ (или введение скидок) одной из фирм вызывает *временное* снижение $P_{инд}^s$ других фирм, чтобы не допустить передела рынка²¹³.

Отсюда напрашивается следующее сравнение свободной конкуренции и конкуренции в олигополии. Для первой: на большом поле разбросана денежная мелочь и множество субъектов соперничают – кто больше соберет этой мелочи. Для второй (олигополии): есть гора денег и всего несколько (два или пять) субъектов – гигантов пытаются захватить всю гору или хотя бы ее основную часть. Им конечно было бы легче договориться и разделить эту гору «по справедливости». Но так как справедливость здесь определяется силой (величиной капитала, долей рынка, величиной АС:U), то возникает «силовая» конкуренция.

Итак *количество* участников рынка, следовательно, переходит в *качество* их взаимодействия: и цена, и качество

²¹³ Рубин Ю. Б. Конкуренция: упорядоченное взаимодействие в профессиональном бизнесе. – М.: Маркет ДС, 2006. – С.76.

товара в олигополии может в долгосрочном периоде «консервироваться» из-за взаимного интереса всех ее участников в сохранении высокой, фактически монопольной цены даже без сговора (без картеля) олигополистов. Стабильность «среднеолигопольной» цены $P_{ол}^s$ определена невыгодностью снижения или повышения $P_{инд}^s$ отдельной фирмы. Малочисленность фирм на отраслевом рынке не приводит к «оттягиванию» спроса на себя путем снижения $P_{инд}^s$, как это свойственно свободной конкуренции. Отсюда в олигополии на известный период происходит «консервация» технологий, средних издержек и т.д., но возникает повышенный интерес к брендам и рекламе.

В олигополии существует не только вышеназванная ценовая конкуренция, но также неценовая и «монополистическая конкуренция», которые часто смешивают²¹⁴, хотя это разные, по сути, типы отношений. Неценовая конкуренция основана на различиях качества разных экземпляров однородного товара, т.е. различии величины их полезных свойств. Это ведет к соответствующему различию их рыночной цены: качественный экземпляр однородного товара стоит дороже (см. цену и качество батарейки «Дюраселл» и «Дюраселл турбо»)²¹⁵. Но это не создает никакой монополии (даже если на качественный товар $D > S$). Монополистическая конкуренция основана на ином – на дифференцированном товаре. Это родовой товар с особым дополнительным существенным свойством, что обеспечивает выведение его в особую, монополистическую нишу. Поскольку «жесткость» конкуренции в олигополии выше, чем в свободной конкуренции, то каждый олигополист «подталкивается» ею к производству дифференцированного товара, чтобы уйти в монополистическую нишу. Это, например, китайская косметика с лечебными эффектами или «Данкор» от «Данон» – кисломолочный продукт, но с лечебным эффектом (см. рекламу). И если такой дифференцированный товар производится только одной фирмой – это чистая монополия, но если этот товар

²¹⁴ Там же. – С.350.

²¹⁵ Петрищев М. В. Структурные уровни монополистической конкуренции // Вестник Тверск. гос. ун-та. Экономика, 2008, № 28(78). – С.28.

создается и продается двумя фирмами, то по нему будет дуополия, и конкуренция этих фирм пойдет по олигополистическому сценарию.

Поэтому в монополистической конкуренции существуют (сосуществуют) два уровня отношений – уровень монополии по дифференцированному товару и конкурентный уровень по родовому товару²¹⁶. Следовательно, представляется синкретичной попытка назвать неценовой конкуренцию, которая существует не только на базе качества товара и при ассортиментном разнообразии родового товара²¹⁷, но и причислить к неценовой монополистическую конкуренцию.

В «модели 5 сил конкуренции» М. Портера²¹⁸, которая названа Ю.Б. Рубиным «существенным достижением теории конкуренции во второй половине XX века»²¹⁹, говорится о пяти ее силах: 1) угроза появления новых конкурентов, 2) появление товаров-заменителей, 3) способности поставщиков торговаться, 4) способности покупателей торговаться, 5) соперничество конкурентов на имеющемся рынке.

В олигополии первая сила порождает соответствующее противостояние потенциальным конкурентам – создание барьеров входа на ее «общий» рынок. Это не только блокирующее ценообразование, достигаемое кооперацией всех участников олигополии по временному снижению цен при угрозе входа «чужаков» на ее рынок, но и перехват поставщиков и каналов сбыта²²⁰. Хотя олигополия в масштабе регионального рынка не всегда может создавать такие барьеры входа. Например, дуополия хлебозаводов г. Твери не могла помешать проникновению на ее рынок хлебопродуктов из Санкт-Петербурга, особенно если последние претендовали на титул «дифференцированный товар».

²¹⁶ Там же. – С. 30–32.

²¹⁷ Рубин Ю. Б. Конкуренция: упорядоченное взаимодействие в профессиональном бизнесе. – М.: Маркет ДС, 2006. – С.76.

²¹⁸ Портер М. Международная конкуренция. – М.: Международные отношения, 1993. – С. 52–55.

²¹⁹ Рубин Ю. Б. Конкуренция: упорядоченное взаимодействие в профессиональном бизнесе. – М.: Маркет ДС, 2006. – С.129.

²²⁰ Там же. – С.103.

Вторая сила по М. Портеру – товары-заменители родового товара. Но это фактически вопрос неценовой конкуренции по качеству товара. Заменители оцениваются именно со стороны их полезных свойств, способности удовлетворить родовую потребность. В олигополии эти заменители могут быть представлены как потенциальными конкурентами, так и участниками самой олигополии.

Третья и четвертая силы у М. Портера – способность торговаться (у поставщиков и покупателей). Однако такая способность характеризует скорее отсутствие конкуренции, чем ее наличие. Именно там, где покупатели не могут найти других продавцов, а продавцы – других покупателей, там и нужна указанная способность. Здесь действует правило: чем ближе рынок к конкурентному, тем меньше нужна «способность торговаться». И напротив, чем ближе к монополии, тем больше приходится «торговаться».

Конечно, можно «торговаться» в порядке субъективно-психологическом, если такие «наклонности» лично присущи некоторым участникам рынка. Можно также «торговаться» в порядке развлечения на манер торговли на Востоке. В действительности «способность торговаться» нужна в *двусторонней* монополии (отчасти это касается лидеров олигополии), где силовое давление как раз и называется «торговаться».

Наконец, пятая сила у М. Портера – это «соперничество конкурентов между собой»²²¹. Но это простая тавтология: соперничество конкурентов = конкуренция конкурентов = соперничество соперников и т.д. Вместо того, чтобы показать в этой пятой силе смысл «соперничества соперников» предлагают пустую фразу.

Вид конкурентных отношений в олигополии может быть существенно различен в связи с разным соотношением отраслевого спроса ($D_{отр}$) и совокупного предложения фирм ($\sum Q_{ф}$). Первый вид – существует тогда, когда $Q_{ф1} = D_{отр}$ и для другой фирмы нет никакой доли отраслевого рынка, что и может спровоцировать «ценовую войну».

²²¹ Там же. – С.129.

Второй вид конкуренции олигополистов существует в условиях, когда $Q_{\phi 1} + Q_{\phi 2} = D_{отр}$. Жесткость конкуренции здесь ниже, чем в первом виде, т.е. идет поиск равновесия (по Курно и др.). Третий вид конкуренции для олигополии, если $Q_{\phi 1} + Q_{\phi 2} < D_{отр}$. И в отличие от свободной конкуренции, где рост рыночной цены (в связи с дефицитом предложения или ростом спроса) обусловит рост совокупного предложения, в олигополии 1) возникнет сильная тенденция к сговору двух фирм для удержания предложения на прежнем уровне, чтобы цена предложения $P_{инд}^s$ у обеих фирм выросла до уровня спроса, как это делается в условиях чистой монополии, где решающее значение имеет не $D=f(P)$, а $P=f(D)$.

Можно ли назвать олигополию «синтезом монополии и конкуренции»²²²? Вряд ли. Даже если абстрагироваться от реальной и сильной тенденции к кооперативному поведению участников олигополии (а оно есть особенно в виде соглашения «двух против третьего»²²³), то и тогда «синтеза» не получается. Это либо лидерство в олигополии, т.е. де-факто монополия, либо есть элементы конкуренции, т.е. обнаруживается некоторое участие всех фирм-олигополистов в формировании отраслевой рыночной цены, но участие по силе, по капиталу, что особенно видно в дуополии. В олигополии остались лишь такие элементы конкуренции, что они де-факто не препятствуют обеспечению для всех фирм-олигополистов их монополии на отраслевом рынке. Это происходит не на основе кооперативного поведения, а путем «координации деятельности фирм на основе конкурентного поведения»²²⁴.

Общая тенденция развития олигополии – это ее превращение в чистую монополию. Такой процесс обусловлен как производственно-техническим развитием, вызывающим концентрацию производства и сбыта, так и экономическими кризисами, подобным современному. Такие кризисы «подталкивают» к слияниям, поглощениям, объединениям с

²²² Там же. – С. 126.

²²³ Там же. – С.78, 104, 262, 326.

²²⁴ Карасева Л. А. Логический комментарий к курсу микроэкономики: Учеб. Пособие. – Тверь: Твер. гос. ун-т, 2008. – С.188.

участием государства, что соответствует общей природе государственного корпоративного капитала.

Пятая степень ограничения рыночной конкуренции – рынок картеля, как частный случай олигополии, реализующий соглашение (о квотах и ценах). Как уже сказано выше, на такой ступени рыночная конкуренция в основе устранена.

Шестая ступень – естественная монополия. Она единственный рыночный агент на конкретном отраслевом рынке и полностью контролирует удовлетворение рыночного спроса. В этом случае в действительности от такого «рынка» и его элементов остаются лишь внешние формы. От конкуренции здесь также ничего не остается, если не принимать во внимание, что в отдельных сферах действия естественной монополии существуют товары (услуги) – заменители отдаленного порядка (например, для ОАО «РЖД» конкурентом в некотором смысле остается автотранспорт). Если пока не принимать во внимание существующие попытки «реформирования» естественных монополий, то они, по сути дела, являются «пострыночной» структурой. Цены их услуг носят характер *нормативов*, установленных государством (так называемые регулируемые цены). С этой целью регулируется не только цена (тариф) на продукцию естественных монополий, но и ее элементы, в том числе норматив прибыли.

Однако такое регулирование пока оказывается неэффективным. Дело в том, что существуют две крупные проблемы: 1) трудности выявления действительных текущих издержек, а не тех, которые подаются в регулирующие комиссии при заявках на повышение тарифов, 2) бюрократическая (отчасти и коррумпированная²²⁵) процедура установления цен и тарифов на продукцию (услуги) естественных монополий. Следствием

²²⁵ Контроль за регулирующими комиссиями перехвачен производителями (См.: Лоренцо Т. Миф о естественной монополии // ЭКО. – 2001. №4. – С.89). Это означает, что естественная монополия дает «лживую отчетность по издержкам (предоставление регулирующим органам ложной информации – включение издержек, которых реально не было) и целенаправленную и сознательную растрату ресурсов... регулирующим органам не известна даже общая форма функции издержек фирмы» (Королькова Е.И. Тенденции в развитии теоретических подходов к регулированию естественных монополий // Экономический журнал ВШЭ. – 1999. – №2. – С.242-243).

этого является постоянный рост «цен» на продукт деятельности естественных монополий.

Процесс навязывания индивидуальных затрат труда монополий в качестве общественно нормальных при существующих порядках госрегулирувания, пришедшего на смену порядку рыночной конкуренции, следовательно, носит «затратный характер».

Направления реформирования естественных монополий пока остаются в рамках их сохранения *в поле рынка*, как абсолютной монополии или с частично «внедренной» в нее конкуренцией, т.е. реформаторы исходят из «попятного» движения в общественном развитии. Видя неэффективность бюрократического регулирования деятельности естественной монополии, они хотят оставить ее как рыночного субъекта с декоративными элементами конкуренции. Однако естественная монополия может тогда «снять» свой монополизм, когда будет преобразована в некоммерческую организацию и ее целью будет не прибыль, а удовлетворение общественных потребностей, о чем можно судить по выполнению ею натуральных показателей деятельности, в том числе по объемам и качеству услуг в натуре, снижению тарифов для потребителей и т.п.²²⁶ Соответственно динамике натуральных и трудовых показателей можно менять величину оплаты труда (в первую очередь управляющих) и тем самым создать стимулирующее регулирование. Это будет соответствовать тому, что естественная монополия – по сути «пострыночная» структура общественного производства.

Если учесть реальный процесс реформирования естественных монополий с целью создания конкурентного рынка их продукции, то «разукрупнение продавцов при формальном

²²⁶ «Вряд ли можно признать обоснованной аргументацию предложений о разукрупнении и введении конкурентных начал в секторах экономики с наличием естественных монополий (в электроэнергетике, газодобыче, на железнодорожном транспорте, в коммунальном хозяйстве), связанную с гипотетическим снижением цен в результате осуществления данной политики ... Экономически целесообразной в подобных системообразующих отраслях является такая организационно-правовая структура, которая обеспечила бы адекватное отражение технологических особенностей соответствующих производств в структуре затрат и себестоимости продукции» (Вереникин А. Общность принципов ценообразования на конкурентных и монопольных рынках // Вопросы экономики, 2005, №10. – С.71).

усилении конкуренции на рынке привело бы к ухудшению общественного благосостояния»²²⁷, что подтверждено многочисленными фактами отечественной и зарубежной практики. Да и реформирование естественных монополий сводится к выделению в них тех ее структур, которые прямо не относятся к основной деятельности. Например, на железных дорогах – это выделение подразделений, занятых ремонтом, проектных бюро и т.п., что не «возрождает» конкуренцию по основной деятельности – организации движения, перевозкам. Кроме того, дезинтеграция вертикальных структур естественной монополии ведет к тому, что теряется синергетический эффект (так, РАО ЕЭС не будет *единой* системой), фактически будет происходить рост издержек, а соответственно – тарифов. Частичная дезинтеграция естественных монополий впоследствии сопровождается слияниями и поглощениями.

Наконец, седьмая ступень в ограничении рыночной конкуренции – «рынок» чистой монополии, где существует один производитель – продавец. При таком положении рыночная конкуренция *полностью устранена*. По сути, устранен рынок, ибо совершенно неконкурентного рынка быть не может если, конечно, не преувеличивать значимость внешних форм, подобных рыночным (цена, предложение, спрос), ибо здесь «функции спроса и предложения, строго говоря, теряют смысл»²²⁸.

К чистой монополии можно отнести и госзаказ, если он осуществляется вне рыночного поля: по связям с властью, путем лоббирования и т.п. Здесь не монополия ограничивает конкуренцию, а ограничение конкуренции образует монополию.

Следствиями ограничения и деформации рыночной конкуренции продавцов (в той или иной степени) выступают:

- 1) рост рыночных цен в прямом соответствии с мерой ограничения свободной конкуренции, т.е. мерой препятствий для сведения индивидуальных цен предложения к среднерыночной;
- 2) торможение роста качества продукции или его снижение (в частности – путем фальсификации продукта) в соответствии со

²²⁷ См.: Авдашева С., Розанова Н. Указ. соч. – С. 144.

²²⁸ Негиши Т. Указ. соч. – С.391.

степенью ограничения конкуренции в процессе формирования *цены блага*;

3) углубление дифференциации продукта не столько по его полезным свойствам, сколько по внешней форме, когда «однотипный товар продается в разных упаковках под разными марочными названиями, чтобы захватить побольше сегментов рынка»²²⁹;

4) ужесточение конкуренции покупателей, поскольку одним из способов монополизации товара является ограничение его предложения, создание дефицита;

5) отказ от удовлетворения спроса части покупателей, что можно наблюдать в системе энергообеспечения сельских жителей и в системе ЖКХ²³⁰;

6) торможение роста объемов производства;

7) изъятие монополией «излишка потребителя», так как «потребитель расходует на покупку монополизированного товара больше, чем он потратил бы при наличии конкурентной цены, и при этом приобретает меньшее его количество»²³¹. Иначе говоря, хотя спрос в денежном измерении даже возрастает, но в натуре он сокращается;

8) нерегулируемая монополия ведет к инфляции;

9) рост расходов государственного бюджета на поддержку рыночной конкуренции и сдерживание монополистических устремлений.

При полном устранении рыночной конкуренции естественными и чистыми монополиями наступает монополистический произвол, если, конечно, его не ограничивает государство и общественный контроль.

Монополия покупателя (монопсония) имеет своим следствием не только установление рыночной цены ниже равновесной, но главное – устраняется дифференциация спроса покупателей по разным ценам предложения – производители

²²⁹ Богачев С. П. Соотношение категорий «ценность» и «спрос» // Вестник МГУ. Серия 6. Экономика. – 2003. №6. – С.19.

²³⁰ «Монополия не удовлетворяет потребности части своих потенциальных покупателей, не согласных приобрести товар по монопольной цене, но готовых заплатить цену, превышающую предельные издержки производства товара» (Титов А. А. Указ. соч. – С.12-13).

²³¹ Мизес Л. фон. Указ. соч. – С.361.

продают товар по единой низкой цене спроса, несут убытки и вынуждены искать ту отрасль приложения капитала, где монополии покупателя нет.

3.3. Объективная тенденция эволюции рыночной конкуренции

Из сказанного в предыдущих главах уже ясно, что рынок без конкуренции не просто неэффективен, но он без нее не может вообще функционировать, существовать. Все рыночные формы без конкуренции становятся внешними, «мертвыми» по сути. Стало быть, необходимо всеми способами и силами обеспечивать процесс сведения индивидуальных затрат труда к общественному уровню, т.е. обеспечить рыночную конкуренцию. Не случайно, что письменно и устно раздаются призывы известных политиков и ученых «создать конкурентную среду»²³². Эту мысль Г. Явлинский отстаивал в теледебатах на НТВ 21.09.03. Еще определеннее и чуть ранее доказывал необходимость создать условия для свободной конкуренции Г.Х. Попов на НТВ 05.09.03.

И действительно, «обеспечение свободной конкуренции – одна из важнейших задач государства, основанного на свободном общественном строе. Право, не будет преувеличением, если я скажу, что закон, запрещающий картели, должен был бы иметь значение необходимейшей «хозяйственной конституции». Если государство спасует в этой области, то вскоре можно будет распрощаться с «социальным рыночным хозяйством»²³³. К этому же призывал В. Ойкен, предупреждая о провале любой экономической политики без развития «формы рынка полной конкуренции»²³⁴.

Общий вывод ясен – без конкуренции рынка нет, а без этого как бы рухнет все свободное предпринимательство. И отсюда – желание, волевое решение о восстановлении «полной» конкуренции, представление ее птицей Феникс, ренессанс конкуренции в XXI веке с тенденцией на ее вечность, как и

²³² Вопросы экономики. – 2004. №4. – С.9.

²³³ Эрхард Людвиг. Благосостояние для всех. – М.: Начала – Пресс, 1991. – С.13-14.

²³⁴ Ойкен Вальтер. Основные принципы экономической политики. – М.: Прогресс, 1995. – С.337.

вечность рынка. Споры нет – степень устранения элементов рыночного конкурентного механизма (его деформации) равна степени отрицания самого рынка, стоимости и цены как формы ее проявления: «Стоимость невозможно определить вне конкуренции»²³⁵. Равным образом невозможно вне рыночной конкуренции выявить рыночную цену товара.

Но нужно думать не только о необходимых волевых усилиях по поддержанию конкуренции, но и об объективной тенденции развития условий, делающих рыночную конкуренцию *возможной*, а не только *необходимой* для развития производительных сил общества. Обеспечение государством свободы выбора в конкурентных условиях рынка ставит, прежде всего, вопрос об *объективной возможности* создания (поддержания) конкурентных условий.

Зарождение конкуренции происходит вместе с мелкотоварным производством тысячи лет назад. Ее *становление* – это эпоха феодального производства и капиталистическая простая кооперация и мануфактура. *Развитое* состояние конкуренции связано с фабрикой, основанной на простейших машинах. Это XIX век. Крупное машинное производство, его концентрация порождает монополию, т.е. нарушение, *подрыв* конкуренции. Это XX век. Фактическое отмирание свободной конкуренции по ведущим отраслям экономики происходит в настоящее время.

Соответственно рынок, который был двигателем развития производительных сил общества, – это эпоха становления и развитого состояния конкуренции. Такого рынка теперь нет. Но возможно ли возродить конкурентный рынок?

На наш взгляд, возможность вечного поддержания рыночной конкуренции отрицается прежде всего реальным процессом развития разделения и кооперации труда, ростом масштабов технологически совместного производства, развитием современных коммуникаций, концентрацией производства, собственности и продаж. Несмотря на неравномерность этого процесса по отраслям экономики, важны три обстоятельства:

²³⁵ Воркуев Б.Л. Теория стоимости и экономическая политика. В кн.: Экономическая теория на пороге XXI века – 2. – М.: Юристъ, 1998. – С.162.

1) в экономике России, как и в других развитых странах, господствует крупный бизнес. Его доля в промышленности с учетом госсобственности и собственности иностранных резидентов составляет 68,6%²³⁶, т.е. более 2/3 всего промышленного производства высоко концентрировано.

На новейших, электронных рынках также отмечается «наличие высокой концентрации рыночных долей и небольшое количество продавцов на электронных рынках»²³⁷. Так, например, фирма Amazon.com (книги, видео, музыка) имеет долю электронного рынка США в 77%²³⁸. Следует учесть и занижение в статистике уровня концентрации производства и продаж. Так, она (статистика) учитывает хозяйствующих субъектов и не берет во внимание, что несколько хозяйствующих субъектов на деле представляют *один* капитал. Поэтому обоснован вывод, что «масштабы концентрации капитала в России скорее недооцениваются, чем преувеличиваются»²³⁹.

Масштабы концентрации продаж зависят от технической базы производства и обмена. Несколько фирм (олигополия) не сливаются в одну, пока оптимальный размер фирмы в данной отрасли, диктуемый в основе материально-техническими условиями, не потребует такого слияния. Для сговора фирм в олигополии (тем самым устранение конкуренции в основе) достаточно волевых отношений ее участников, а для слияния необходима материально-техническая основа. И тенденция развития такой основы налицо во всех развитых странах, т.е. происходит самоотрицание рыночной конкуренции под воздействием развития производительных сил;

2) доказано существование тенденции роста концентрации производства (капитала, продаж) в России²⁴⁰. Она выросла за 1990–2000 годы во всех отраслях, кроме обувной, сахарной и растительного масла²⁴¹;

²³⁶ См. Вопросы экономики. – 2004. №8. – С.14.

²³⁷ Кузнецов А.А. Указ. соч. – С.72.

²³⁸ Там же. – С.77.

²³⁹ Вопросы экономики. – 2004. №8. – С.38.

²⁴⁰ См.: Вопросы экономики. – 2004. №8. – С.18,37.

²⁴¹ См.: Лано В.Ф. Концентрация и динамика промышленного производства в регионах России // Вопросы статистики, 2003. №11. – С.87.

3) «Характерной чертой современных индустриальных экономик является то, что их промышленный сектор практически полностью состоит из нескольких крупных производителей, а типичная структура рынка – это, скорее, олигополия, чем совершенная конкуренция или монополистическая конкуренция»²⁴². Если учесть, что в приведенной здесь цитате промышленный сектор – это все материальное производство, и добавить к олигополии чистую монополию (прежде всего естественную монополию), то напрашивается вывод о том, что в указанных сферах общественного производства рыночная конкуренция утратила основные элементы своего механизма, т.е. фактически нет сведения индивидуальных цен к среднерыночной по каждому роду товара. Концентрация продаж и монополизация рынка присуща не только рынкам товаров материального производства, но еще в большей степени финансовым рынкам и рынкам информационных услуг.

Эти обстоятельства существенно деформируют функционирование конкурентного механизма и ставят проблему самого существования рыночной конкуренции во всех развитых странах.

На объективную тенденцию угасания рыночной конкуренции влияет и сужение ее «пространства», т.е. сужение доли экономики, регулируемой с участием конкурентного механизма. Дело в том, что «чем выше удельный вес крупных корпораций в экономической жизни, тем яснее тот факт, что ... все более значительная часть производства ... выводится за пределы собственно рыночного регулирования и управляется в административном порядке с корпоративного уровня»²⁴³. В США это от 30 до 50% промышленного производства, в других развитых странах – 50%²⁴⁴. «Западный мир достиг нынешнего уровня богатства именно посредством концентрации капитала и формирования гигантских компаний мирового класса, а не только

²⁴² *Блауг Марк.* Методология экономической науки, или как экономисты объясняют: Пер.с англ. – М.: НП «Журнал «Вопросы экономики», 2004. – С.252.

²⁴³ Анисимов А. Феномен крупной корпорации или какой рынок нам нужен // Российский экономический журнал. – 1992. №8. – С.97

²⁴⁴ Там же. – С.98.

благодаря конкуренции, как бы ее не превозносили...»²⁴⁵. Ключевую роль в создании и распространении нововведений в продуктах и процессах сыграла не конкуренция, а государственное регулирование, особенно в ведущих отраслях экономики. «Преимущества конкуренции и международного разделения труда в высокотехнологичных отраслях промышленности сегодня обеспечивает не столько невидимая рука рынка, сколько конкуренция между олигополиями и стратегическое взаимодействие между фирмами и правительством»²⁴⁶.

Поскольку существуют могущественные стимулы для неограниченной экспансии фирм, то с ростом их размеров, как замечает Ф. Найт, надо «уравнять их чем-то, чтобы хотя бы остатки конкуренции сохранились»²⁴⁷. Соответственно часть экономического пространства регулируется не рынком и его конкурентным механизмом, а *нормативным регулированием* деятельности экономических субъектов. Для чистой монополии – это нормативы государства, для олигополии – нормативы соглашений и нормы государственные, для отраслевых соглашений крупных предпринимателей – установленные ими нормы корпоративной деятельности²⁴⁸, внутри корпораций – трансфертные цены как нормативы, для монополии дифференцированного продукта – плавающие нормативы. «Система моделей и постановок отныне возобладала в самом сердце системы над традиционной системой конкуренции»²⁴⁹. Совместный труд, его нормы замещают обособленный труд и рынок. В той мере, в какой это не происходит при высокой концентрации производства (ни рынок, ни плановые нормы не действуют), – наступает монополистический произвол.

Рыночное регулирование технологически единых комплексов, т.е. волевые попытки «ввести» рыночную конкуренцию в них,

²⁴⁵ Вопросы экономики. – 2004. №8. – С.45.

²⁴⁶ Хомский Н. Прибыль на людях. Неолиберализм и мировой порядок. – М.: Праксис, 2002. – С.166. Заметим здесь, что А. Смит в гл. V «Богатства народов...» писал о невидимой руке *провидения*, а не рынка.

²⁴⁷ Вехи экономической мысли. Т.2. Теория фирмы. – СПб.: Экономическая школа, 1999. – С.20.

²⁴⁸ См.: Российский экономический журнал. – 2005. №3. – С. 60-83.

²⁴⁹ Бодийяр Ж. Символический обмен и смерть. – М.: Добросвет, 2000. – С.146.

разрушают такое единство элементов комплекса. В них не происходит реального сведения индивидуальных цен к среднерыночной, ибо в них нет массовых индивидуальных субъектов – продавцов однородного товара. Форма рыночной конкуренции становится тогда внешней, не работающей на развитие комплекса. «Продукция ТЭК, железнодорожного транспорта, ЖКХ и др. не может распределяться на конкурентных началах без катастрофических последствий»²⁵⁰.

Поддержание свободной конкуренции и даже ее возрождение связывают с развитием малого бизнеса. Однако, во-первых, значительная его часть работает не на рынок, а встроена в крупный бизнес, выполняет его заказы, фактически (а не юридически) является частью крупного бизнеса, созданного им же. Во-вторых, часть мелкого бизнеса, работающего действительно на рынок, не может обеспечить свое воспроизводство без постоянной поддержки (прежде всего государственной), т.е. обходится обществу дорого. В-третьих, малый бизнес – это либо ручной труд, либо мелкосерийное производство, а в отраслевом аспекте – торговля и общественное питание, сельское хозяйство, сфера услуг. В основных же отраслях общественного производства мелкий бизнес неконкурентоспособен. Так производительность труда на крупных предприятиях в «разы» выше, чем на средних и мелких; крупные предприятия в химической промышленности реализуют на одного занятого в 4 раза больше, чем на средних предприятиях. В молочной промышленности этот показатель составляет 2,2 раза²⁵¹. Понятно, что издержки производства будут соответственно ниже на крупных предприятиях, благодаря применению ими передовых технологий и эффекту масштаба, а также более высокого коэффициента использования производственных мощностей. В-четвертых, развитие современных коммуникаций больше работает на укрупнение предприятий и позволяет реализовать больший эффект масштаба.

²⁵⁰ Резников Л., Меленьтьев А. К обоснованию леводемократической реформационной альтернативы // Российский экономический журнал. – 2004. №7. – С. 20.

²⁵¹ См.: Розанова Н. М., Авдашева С. Б. Квазиконкурентные рынки – реальность российской экономики // Вестник МГУ. Серия 6. Экономика. – 1998. №1. – С. 38.

В-пятых, крупные предприятия имеют преимущества в качестве продукции, в том числе в качестве, обеспеченном рекламой.

Официальная статистика преувеличивает вклад малого бизнеса в создание ВВП, ибо включает в него и крупный капитал, представленный его юридически самостоятельными малыми структурами, которые работают на него по заказу²⁵², а также крупный капитал, распыленный (по технологическим причинам) на сотни мелких предприятий (например, сеть «Макдоналдс», состоит из 23 тысяч территориальных подразделений в 111 странах мира²⁵³, сеть «Эльдорадо» в России – это 303 магазина, «Спортмастер» – 28 магазинов²⁵⁴. Поэтому действительные масштабы мелкого бизнеса как основы конкурентного пространства гораздо скромнее.

Вместе с тем тенденция сохранения конкуренции частично действительно связана с малым бизнесом в том смысле, что его постепенное отмирание будет носить длительный период в силу *неравномерности* вытеснения ручного труда, сохранения мелкосерийности (в том числе нового продукта), использования малой механизации.

Длительное существование рыночной конкуренции связывают с растущей дифференциацией продукта. Поэтому «конкуренция сохраняется вопреки угрозам концентрации и монополизации. Иначе говоря, мелкий либо средний производитель и торговец потому и в состоянии выдерживать состязание с крупным, что он сам является частичным монополистом и способен контролировать свой частичный рынок»²⁵⁵.

Однако 1) здесь явно преувеличена дифференциация продукта, так как и оформление, и индивидуализация

²⁵² «В Японии каждая крупная корпорация окружена густой сетью малых, преимущественно семейных фирм, снабжающих их деталями, требующими тщательного и скрупулезного ручного труда» (Горькова Т., Шаповалов Г. Стратегия конкурентной борьбы в предпринимательстве // Экономист. – 1999. – №6. – С.70).

²⁵³ См.: Экономика предприятия (фирмы): Учебник. – 3-е изд. – М.: ИНФРА-М, 2002. – С.91-92.

²⁵⁴ См.: Радаев В. Изменение конкурентной ситуации на российских рынках // Вопросы экономики. – 2003. №7. – С.71.

²⁵⁵ Зейналова М.Л. Указ. соч. – С. 31-32.

потребительского выбора в основе не отрицают *род блага*, поступающего на рынок;

2) еще существеннее, что дифференцированный продукт обычно производится крупными, а не мелкими фирмами;

3) дифференциация продукта в значительной мере опирается на дорогостоящую рекламу, дорого стоит и сама дифференциация. Поэтому то и другое под силу только крупнейшим производителям;

4) реклама дифференцированного продукта разлагает конкуренцию, т.к. закрепляет монополизацию дифференцированного продукта отдельной крупной фирмы (ее брэнд), дорогостоящая реклама создает барьер для входа других фирм. Ее задача – не создание конкурентных сигналов, а навязывание потребителю (без его выбора) продукта (часто с сомнительным качеством) по *высокой* цене, включающей издержки на рекламу;

5) автор вышеприведенной цитаты сам признает, что «чем глубже и шире дифференциация продукта (услуг), тем больше данный рынок раздроблен между частными монополистами»²⁵⁶. Где же здесь сохранение конкуренции, если наряду с олигополией развиваются еще и частные монополисты с их высокими ценами?

Таким образом, говорить о возрождении рыночной конкуренции в нормальном ее виде как свободной, обеспечивающей развитие всего общества, означает «экономический романтизм института свободной конкуренции»²⁵⁷.

В простейшем виде объективная динамика рыночной конкуренции, монополии и нормативного регулирования общественного производства может быть представлена графиком (рис. 19).

²⁵⁶ Там же. – С. 32.

²⁵⁷ Резников Л., Меленьтьев А. К обоснованию леводемократической реформационной альтернативы // Российский экономический журнал. – 2004. №7. – С.19.

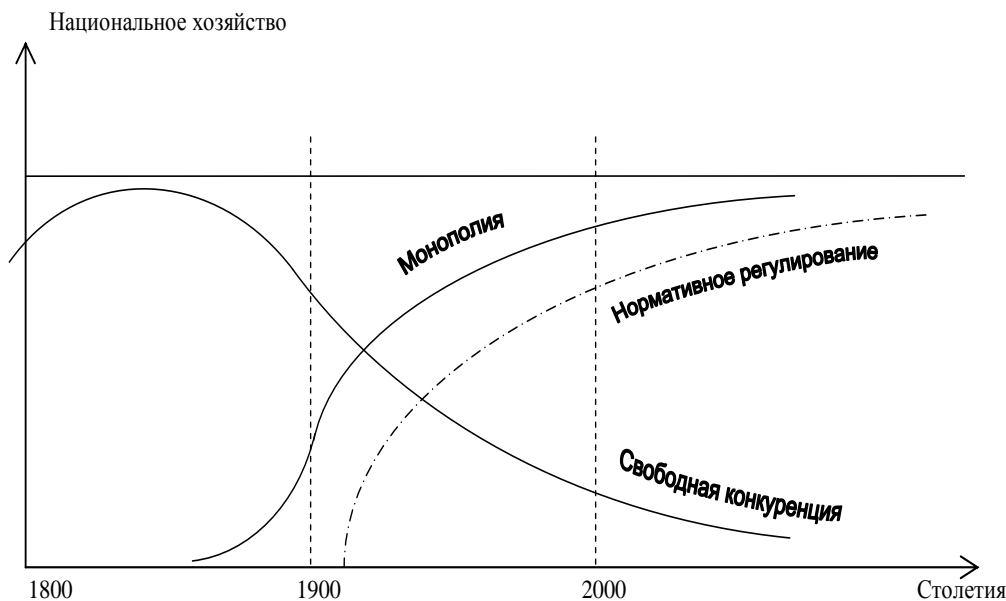


Рис 19. Общая динамика развития монополии, нормативного регулирования и свободной рыночной конкуренции

Научно-технический прогресс (например, появление и использование современных средств коммуникации) обеспечивает рост эффекта масштаба, что позволяет далее интегрировать (вертикально и горизонтально) все производства. Препятствовать этому через антимонопольное законодательство – значит тормозить экономический рост и, в частности, снижение издержек производства. Казалось бы, нужно отменять антимонопольный закон. Но тогда наступит произвол монополии. «Внедрить» же конкуренцию тоже невозможно из-за указанной тенденции интеграции на основе НТП. Получается вроде бы неразрешимая ситуация. Она действительно неразрешима, если крупнейшая производственная структура остается в поле рынка. Выход здесь может быть только один – вывод такой структуры с рыночного пространства в непосредственно общественное регулирование.

Монополию можно победить не «возрождением» конкуренции, а общественным контролем, самоорганизацией общества. Конкуренция в своем зрелом виде (свободная совершенная) тоже была саморегулируемой системой. Корпоративное и государственное регулирование ее отрицает.

Саморегулирование, общественный контроль свободно объединенных на всех уровнях граждан, образующих совокупного собственника и совокупного работника, отрицает и конкуренцию, и нынешнее государственное регулирование и позволяет преодолеть монополию.

Свободная конкуренция и монополия как единство противоположностей в современном рыночном механизме не могут развиваться в одну сторону, иметь одну и ту же тенденцию. Они должны быть «сняты» в новую форму общественного регулирования – в планово-нормативную – при непосредственно общественном контроле.

Политика искусственного поддержания рыночной конкуренции (крики «мы ее теряем»²⁵⁸), требующая от общества значительных внешних усилий, и прежде всего больших дополнительных затрат ресурсов, оправдана до тех пор, пока остается сфера мелкого производства и обмена, пока необходимо противодействие монополии, а главное – пока отсутствует всеобщий общественный контроль.

Сведения об авторах:

Карасёва Людмила Аршавировна – кандидат экономических наук, профессор кафедры экономической теории Тверского государственного университета;

Зинатулин Алексей Мансурович – кандидат экономических наук, доцент кафедры экономической теории Тверского государственного университета;

Петрищев Максим Викторович – кандидат экономических наук, доцент кафедры информационных систем Тверского государственного технического университета

²⁵⁸ «Свободный рынок исчез. Потребитель оказался лишен права выбора» (Бобров Н. Конкурентная борьба // Маркетинг. – 2003. №5(72) – С.27).

SUMMARY

L.A. Karaseva, A.M. Zinatulin, M.B Petrishchev **Entrepreneurship and Market Competition:** **Uncommon Perceptions of the Traditional Notions**

The present science monograph «Entrepreneurship and Market Competition: Uncommon Perceptions of the Traditional Notions» is a result of a science researching work by a creative staff of the department of the economical theory at the Tver State University for the last years. The multi-author work reflects the development process of the science area at the department “*Entrepreneurship, working activity, proprietorship*” concerning the understanding of the entrepreneur implementation mechanisms.

The choice of the scientific trend is not a matter of accident. The objective multidimensionality, the complexity of the social life in a changing Russia inevitably highlight the issues of functionality of the key economic entities: entrepreneur, resource proprietors, and first and foremost, – the labour power; the embedment of them through various life activity forms in different structures of a social life basis. Therefore, the research of the mechanism and various forms of the economic socialization of their choice reflecting the mediation relation in the course of its fulfillment becomes the matter of high priority at this time. This is especially relevant for modern economic phenomenon (prior transformed economies) being not always able to embed into the traditional theory theses of scientific schools and paradigms. The function-relevant aspect of the research of the social-economic relations is notably not much highlighted in an economical literature; without this aspect it's impossible to highlight the mechanisms of their function, modification and deformation.

The monograph theme is not a matter of accident as well. First of all, the entrepreneur's activity itself is competitive. It is built in the nature of a entrepreneur's choice. Secondly, they are combined by a *single methodological area* researching the fulfillment of either a entrepreneur's idea or market competition, based on the *structural level methods of the relations functioning* used in the analysis; that method was already well highlighted by A.A. Sergeev in the last 70-s of the previous century but is hardly in use nowadays. Introducing a

single methodological area and basic methodological principles of the analysis the authors were trying to realize *the key principle of the monograph building*; on the one hand, they show an objective, polite attitude towards the *established ideas* on the analyzed issues. On the other hand, the reader may remark the extension of theoretic notions of entrepreneur's ideas and activity, market competition and other economic relations concerning their fulfillment. As a result of it, some very *uncommon ideas* appeared, that may seem disputable but giving some food for thought.

Therefore, the logic of the monograph and its contents reflect, on the one hand, ideas on the methodology development of the economic theory and the ground for the methodological researching area ("Perception one"). At this point the formulation of the problem with the modified forms of the economic relations, their modification and deformation processes in the course of functioning. On the other hand, they offer the reader the highlight of the methodological bases of the analysis for particular issues of the economic theory (the following "Perceptions").

The reader will find the matter for conceptualization of the offered trends and problems of the theoretic analysis within the bounds of the outlined conceptual approach.

We wish to underline another particularity of this book. The analysis of economic theoretic issues and the research of the real problems in a contemporary Russian economy are smoothly combined together.

Theoretic conclusions and theses presented in the monograph were a matter of argument at the Department of the Economic theory at the Tver State university, at the economic department of the Yaroslavl State University named after P.G. Demidov and were also submitted at a large variety of scientific conferences and at the all-Russian symposium on Economic theory.

Научное издание

КАРАСЕВА Людмила Аршавировна
ЗИНАТУЛИН Алексей Мансурович
ПЕТРИЦЕВ Максим Викторович

**ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО И КОНКУРЕНЦИЯ:
нетрадиционные взгляды на традиционные
представления**

Монография

В оформлении обложки использован старинный алфавит J. Habert-Dys

**Отзывы и замечания присылайте,
пожалуйста, на e-mail:
zinsi2006@rambler.ru
karasevatvgu@yandex.ru**

Технический редактор А.В. Жильцов
Подписано в печать 02.04.2010. Формат 60x84 ¹/₁₆.
Усл. печ. л. 14,5. Тираж 1000 экз. Заказ № 123.
Тверской государственный университет
Редакционно-издательское управление
Адрес: Россия, 170100, г. Тверь, ул. Желябова, 33.
Тел. РИУ: (4822) 35-60-63.