

Н.Н. Александров

ФИЛОСОФИЯ ЭКОНОМИКИ

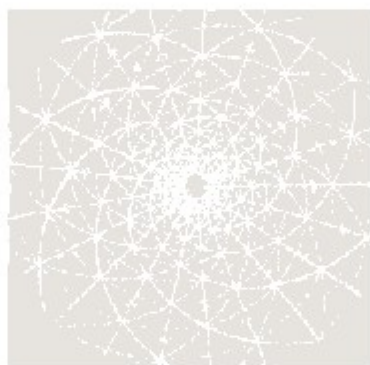
Рыночный период

Москва 2011

Н.Н. Александров

**ФИЛОСОФИЯ
ЭКОНОМИКИ**

Рыночный период



Москва, 2011

Александров Н.Н. Философия экономики. Рыночный период. — М.: Издательство Академии Тринитаризма, 2011. — 230 с.

Книга посвящена проблеме представления экономики на высшем уровне общности, который в настоящее время принято называть “философией экономики”. Ее главная задача — структурно представить знание об экономике как единое целое. Это целое фиксируется с точки зрения состава и его развертки в истории.

В первой части книги представлена оригинальная авторская методология, при помощи которой производится анализ в остальных двух частях книги. Это методология экономической системогенетики, сочетающей системную и генетическую платформы.

Во второй части книги анализируются вопросы философии экономики и ее актуальное содержание: теории конкуренции и понятие конкурентоспособности. Эти понятия рассмотрены как этимологически, так и с позиций теории деятельности — как модели особого рода.

В третьей части книги последовательно рассмотрены ключевые евроамериканские экономические теории с позиций того, как в них была трактована конкурентоспособность. Генетический и циклический подходы позволяют представить картину истории экономических учений как ментальную целостность и непрерывность. На этой основе в работе дается прогноз на ближайшее будущее.

Работа представляет интерес для студентов, аспирантов и преподавателей как в общеобразовательном плане, так и в специальном. Как общеобразовательная, она презентует цельную картину развития экономической мысли и ее актуального современного ядра. Как специальная и справочная, работа интересна четким и кратким анализом каждого экономического учения, рассмотренных через призму конкурентоспособности.

Рецензенты:

А.И. Субетто, доктор философских наук, доктор экономических наук, вице-президент ПАНИ.

Г.В. Груздев, доктор экономических наук, профессор.

Содержание:

Часть I. СТАТИКА

- 1.1. О ФИЛОСОФИИ ЭКОНОМИКИ
- 1.2. СИСТЕМНАЯ МОДЕЛЬ ЭКОНОМИКИ И КОНКУРЕНЦИЯ
- 1.3. ЕЩЕ РАЗ О КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ

Часть II. ЦИКЛИЧЕСКАЯ ДИНАМИКА РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКИ И ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ТЕОРИИ

- 2.1. ЦИКЛ НОВОГО ВРЕМЕНИ
- 2.2. ЦИКЛ XX ВЕКА
 - 2.2.1. Первая треть века
 - 2.2.2. Вторая треть века
 - 2.2.3. Третья треть века

Часть III. ЦИКЛЫ ЭКОНОМИКИ И МЕНЕДЖМЕНТА XX ВЕКА

- 3.1. ЧЕТЫРЕ ЦИКЛА В ЭКОНОМИКЕ XX ВЕКА
- 3.2. ВЕЩЕСТВЕННАЯ ЭКОНОМИКА
- 3.3. ИННОВАЦИОННАЯ ЭКОНОМИКА
- 3.4. ДИЗАЙН-ЭКОНОМИКА
- 3.5. БРЕНД-ЭКОНОМИКА
- 3.6. ИТОГИ МОДЕЛИ ЧЕТЫРЕХ ЦИКЛОВ

Часть I. Статика

1.1. О ФИЛОСОФИИ ЭКОНОМИКИ

Всякое знание имеет две плоскости своего существования: научную (кстати, очень консервативную) и социальную. Пока теория обслуживает правящую идеологию, никто не замечает ее противоречий и несуразностей. Но стоит общественному вниманию переключиться на новых любимцев, как все белые нитки прошлых «солидных теорий» вылезают наружу.

Если перейти в надсистему, это даже выглядит смешным: все они образуют один непрерывный ряд, составляющий целое. Это не значит, что все противоречия между этими теориями снимаются. Просто мы переходим в область Целого, а это – пределы философии, а не науки.

В философии противоположные учения сосуществуют в истории, в определенном смысле – вне времени, в мире Мышления. Для ученых такое сосуществование противоположного – признак ее «второсортности», ибо всякая наука должна опираться на свою парадигму и отстаивать ее с пеной у рта. Но тут уж надо размежеваться: философы занимается вопросами без единственного ответа, чем всегда и подкармливали науку. Как только внутри философии какой-то ее вопрос получал общепризнанный ответ, он тут же утрачивает статус философского вопроса. Из этого выкидыша философии возникает конкретная наука, которая очень скоро забывала, откуда вышла.

С этими напутствиями мы входим в дурацкую область «философии экономики». Дурацкую, потому что *философии чего-то* не бывает. Но авторитет философии так велик, что в англоязычной периодике можно встретить даже «философию унитаза», в искусстве – «философию борделя» и т.д. Над этим стремлением унижить философию можно и посмеяться и погрустить, но на самом деле все проще. Так маркируется «взгляд сверху».

Методология нашей философии экономики

Всякий набор теорий, исторически рассмотренный в рамках устойчивого однородного менталитета, представляет собой непрерывный квантированный спектр, или «циклический пакет». Он и разворачивает целое, которое еще надо определить заранее. В нашем случае это позволит установить *преемственность* экономических теорий и *наличие повторяемости* на новом витке и с расширением содержания этих теорий.

Зададим *основной ход нашего дальнейшего изложения*. Сначала охарактеризуем экономические теории прошлого, а затем обратимся к тому, почему они так трактовали экономику.

Два цикла

Мы исследуем в экономическом (рыночном) освещении только два устойчивых типа мировоззрения: Нового времени и XX века.

Для отображения «экономики рынка» различим две крупные *мировоззренческие парадигмы*:

- Естественно-объектная, три века Нового Времени (XVII-XIX вв.);
- Искусственно-проектная, ментальный XX век (имеющий временные пределы 1920-2020 гг.).

Они и образуют два *больших цикла* и экономики, и экономической теории, различающихся прежде всего на мировоззренческом уровне.

Специфика двух выбранных циклов и их единство. Наука Нового времени создала *статическую* картину экономики (описана ее сущность: иерархия, состав и структура), наука XX века – *динамическую* (описала ее существование; циклику, иерархическую циклику, движущие силы и т.д.);

Ментальная парадигма науки XX века, хоть и «отрицает» натурально-статическую парадигматику Нового времени, не может на нее не опираться в своей динамической направленности. Накопление нового качества в экономической науке вне нашей модели проследить трудно, зато в ее пределах – легко. Все мегатеории экономики *первой трети* XX века

обязательно обращаются к актуальному для них первоначальному этапу становления экономической теории Нового Времени (как ни парадоксально, но и советский марксизм – тоже, в форме исторического материализма). Системные по масштабу теории середины XX века (*вторая треть* века) имеют опору в классическом периоде развития экономической науки Нового времени, а теории нашего времени (*последняя треть* века) обращают свои взоры к концу XIX века, периоду, который длится вплоть до появления прагматизма и тейлоризма. Это не просто синхрония, дающая повторяемость, но *синхрония с сохранением старого и накоплением нового качества*.

Итак, в двух рассматриваемых циклах экономической теории есть повторяемость (связь иерархии с циклом), а есть качественное различие (статика – динамика, исследование системы в статике и исследование ее генезиса и динамики) и, наконец, взаимодополнительность: *полное представление* можно получить, если иметь и системное, и генетическое описание. Отсюда, как мне кажется, возникает методологическое завершение этой науки в *системогенетике*. О ней в нашем блоге было сказано достаточно, не будем повторяться.

Очень существенным нам представляется и то, что неклассическая наука XX века в целом перестает быть наукой в старом понимании – она иногда вообще перемещается в область «экономического искусства», где дает только мягкие ситуативные *рекомендации для деятельности* в области экономики. Поэтому нередко историки экономической науки доводят ее до Кейнса и на том заканчивают. Но здесь-то и начинается самое интересное – динамика, управление временем, сначала на экономических макроциклах (Н.Д. Кондратьев, Й. Шумпетер), а затем на средних и микроциклах. Современный реинжиниринг создает конкурентные преимущества за счет уплотнения процессов «внутреннего времени» в фирме, что в 200 раз сокращает время выхода продукта на рынок. Так что для полноты понимания феномена конкуренции и конкурентоспособности нам понадобится цельная панорама экономики рынка за все четыре века, хотя бы для ориентации.

С этой точки зрения, наш обзор даже избыточен: ведь мы не создаем историографический стержень всей экономической науки, а моделируем только рыночный период. А здесь проясняется одна очень важная вещь: даже если ученый-экономист ничего не говорит конкретно о рынке, его отношение к этой теме легко выводится из контекста его теории. Правда, реконструкции такого рода не так просты, как мы декларируем, но они непременно нужны для полноты представления целого: все повторяется, поэтому все «историческое старье» скоро опять пригодится. Культура нужна, чтобы можно было делать постоянный перенос и перекомпоновку методов из склада (музея, амбара) культуры в актуальное состояние. Еще бы научить этому студентов.

Три масштаба в цикле

Напомним основную индикационную схему, которую мы при этом используем. Это связка *цикла и трех системных масштабов*. Связка цикла с масштабной иерархией является отражением метанаучной закономерности, присущей всем наукам.

Экстра – интро. Если связывать большой цикл с масштабной иерархией, нельзя пройти мимо **интенционального** аспекта, или *системно-граничного разворота: экстравертно* ориентированные теории макроэкономики вдруг разворачиваются в *интровертно* ориентированные. Так происходит на каждом витке – в 1776 году (А. Смит) и в 1970 году (новый маржинализм). В обоих случаях это точно указывает на середину большого цикла (53-86 годы).

Данный ракурс можно выразить и с помощью бинарного индикатора цикла «экстра» и «интро» системной ориентированности, а можно и привязать, как мы это делаем здесь, к трем масштабам. Нетрудно перевести его и в графический вид, хотя это не дает особых преимуществ.

Сама «точка» поворота в циклическом мире является фазой устойчивости, а в системно-иерархическом это – системный масштаб,

выводящий нас на широкое понимание специфики шести основных этапов развития рыночной экономики и отображения этого в теории.

* * *

Итак, на протяжении большого ментального цикла прежде всего удерживается единство мировоззрения. Подход к миру в науке Нового времени – *натуральный* (естественный), а в науке XX века – *релятивный* с точки зрения науки, а на самом деле проектный (искусственный). В цикле внутри науки происходит никем не видимая смена мировоззренческого масштабного модуса. Она характеризуется сменой декларируемых в науке парадигмальных установок и сопровождается *сменой научной методологии*. Отсюда – особенности трактовки различными школами экономической теории рынка и рыночной экономики, наделяния их специфическими чертами и включения в ту или иную общую модель.

Следует напомнить, что, вообще-то, экономике как науке примерно сто двадцать лет. Она стала академическим предметом в 1880-е годы, что очень важно для нас: это – завершающий этап первого большого цикла, в котором и происходит **первая формализация всех экономических учений**. Началом формализации служит момент, когда маржинализм развернул экономическую теорию интровертным образом. А до этого экономика фактически существовала под крылом все той философии, о чем речь впереди.

Экономика до появления рыночной экономики

Посмотрим хотя бы эскизно и на общий исторический контекст.

Формы экономики, которые исторически предшествовали рыночной, дают нам возможность понять всю простоту подсистемного строения экономической деятельности. Первобытность, античность и средневековье, конечно, сильно различаются, но по отношению к рыночной модели их можно упростить до некоторого однородного целого, дорыночного.

Еще Аристотель назвал *экономикой* замкнутый цикл натурального хозяйства, где дом на земле – основа производства. Он описывает ситуацию «я сам произвожу для своих потребностей» (хотя можно допустить, что произвожу и для ограниченного обменного рынка, где потребности покупателей константны и спрос тоже крайне мало колеблется). На рынке меня интересуют не деньги, а только **прямой обмен** на нужные мне товары. Такая статичная подсистемная *экономика* до сих пор существует на значительной части территории Земли.

Вторая ситуативная разновидность, которую Аристотель назвал *хрематистикой*, является даже не ремеслом и торговлей как видами деятельности, а **работой ради денег**. Деньги, накопление богатства – цель хрематистики. Только в такой ситуации и может появиться конкуренция, и она в античности, разумеется, была. Важно, как она воспринимается мировоззренчески и какие последствия имеет для человека и общества. А воспринимается она греками отрицательно, с осуждением, и последствия авторы эллинизма и римской истории описывают самые печальные: погоня за деньгами развращает человека, лишает его возможности жить в искомой античной гармонии духа, души и тела. Получается, что индивидуализм и конкуренция противопоказаны идеалам античности на ментальном уровне. Причем даже в римском варианте, где коррупция и продажность достигали невиданных масштабов, а конкуренция уже вовсю вращала социально-экономический механизм с акционерными обществами, кредитными банками и т.д. Многие из опыта Древнего Рима переключаются в Новое время, но уже не прямым образом: после полутора тысяч лет «возродить» в реальности ничего нельзя – можно лишь построить заново с учетом старых образцов деятельности, что и было проделано. И даже отсылки к римскому праву звучат не убедительно – ситуация Нового времени выдвигает писаное светское право на совершенно иной идейной основе. Античный человек принципиально гармоничен по определению, ему нужны свои регуляторы для реализации гармонии. А человека Нового времени, малосимпатичного и

жадного животного, Гоббс недаром страшит «Левиафаном государства» – он уже изначально молится только золотому тельцу.

Конкуренция в ранних экономических системах нередко блокируется простой цеховой специализацией: из этого появляется и античный полис с его улицами горшечников, и очень устойчивая корпоративная конструкция средневекового общества, которая покрывает все константные потребности, – она до сих пор цветет на восточных базарах. Некий «рынок» есть и в этом варианте, но *прибыль как таковая не является самоцелью* – не только древние греки были способны осуждать человека, живущего исключительно ради денег, но и европейское средневековье относится к нему откровенно отрицательно, с большой долей опаски: «не служат Богу и Мамоне одновременно». Таких людей терпят в силу необходимости, но владеть деньгами без титула здесь крайне неуютно.

Рынок с конкуренцией рождается путем ломки прежде всего моральных, точнее всех ценностных барьеров средневековья. И первые его признаки уже видны в период «гуманистического» разложения средневековья, в Возрождении. Но это еще не система, а лишь проба внутри старой системы, которая экономически закончилась поражением, и произошло это достаточно быстро по историческим меркам. Цветущая торговая Венеция, могучая сила в Возрождении, имевшая несколько флотов, уже в эпоху барокко стала городом-призраком, «городом карнавалов». Она и до сих пор приторговывает этим своим недолгим величием, так что славу городу создали не купцы, а художники и архитекторы.

Переход доминанты к светской власти, утверждение рациональной этики протестантизма и усиление роли писаного права (*ius scriptum*) создают внешние условия, необходимый контекст для запуска экономики рынка. Ключевым словом, с позиций ментальной истории, здесь является *индивидуализм*. Новое время – это прежде всего *менталитет индивидуализма*, обуздывать который Гоббс предлагал с помощью Левиафана-государства.

А вот незабвенный Адам Смит увидел и другой, якобы экономический, вариант для этого обуздания. Конкуренция и есть этот механизм, который базируется на индивидуализме и вместе с тем противостоит индивидуализму. Ну не философ ли Смит после этого? Конечно же, поскольку этот ментальный философ подсунил нам «невидимую руку рынка». Очень уж похожую по его описанию на эгрегор. В его работах, кстати, дано одно из самых классических описаний действий эгрегора на большие группы людей однотипного менталитета.

Рынок с конкуренцией порождает экономическую систему, признанную в новоевропейской теории экономики эталонной. Она начинается с *меркантилизма*, доминировавшего два века и отводившего особую роль золоту и государственному протекционизму. Затем французские *физиократы* показывают, как именно устроен этот механизм с позиций «естественного порядка».

Новая экономика, по мысли создателей ранних классических теорий рыночной экономики, движется борьбой за удовлетворение потребностей покупателя, а ресурсом, за который идет соревнование, являются его свободные средства. Как сказано сегодня в нашем российском законе, рынок ограничивает возможность каждого из конкурентов односторонне воздействовать на общие условия обращения товаров на соответствующем товарном рынке. Очень смешно, если сопоставить это беллетристический миф с нашей экономической реальностью. Ну и поскольку всем понятно, что это *fiction*, была придумана «экономика переходного периода».

* * *

Перед началом чисто исторического анализа теорий экономики рыночного периода сделаем одну оговорку. Она касается *обратной экстраполяции* и напоминает ситуацию из известного советского фильма «Доживем до понедельника», когда учитель истории комментировал выпады против классиков: «Толстой не понимал, Герцен не различал! Такое впечатление, что историю делали сплошные двоечники!». Нередко у

историков экономики, например у того же М. Блауга, ученого основательного, проскальзывают эти критические нотки. Так, например, он похлопывает по плечу классиков от Смита до Маркса, упрекая: чего ж это вы прошли мимо роли технологической инновации, роли предпринимателя и т.д.? И тут же находит автора, который *уже тогда все это увидел*. Но вот что характерно – из этого его «видения» так ничего и не последовало в истории, и не потому, что автор не пробился в знаменитости, а потому, что история имеет свой сценарий и по этому сценарию он прокукарекал рано.

На самом деле это – проявление исторического закона доминанты (закона резонанса). Звучит он примерно так: в любом времени рождаются свои Леонардо, но не любому времени они нужны. В любом моменте истории *в наличии есть все нужные идеи, вся основная информация*, но работает из всего массива только **ментально актуальная**. Это соотношение выражается законом связи состава системы и цикла, вариант которого в экономике известен как распределение: от Парето до Субетто.

А потому в большинстве своем история экономической науки состоит из имен или теорий, отобразивших то, что было актуальным для своего времени, – ментально актуальным. Это резко сужает объем интересующих нас сведений. Кроме того, мы делаем направленную селекцию еще и в соответствии с нашей методологией: трактовки теорий обусловлены принятым методом. Отсюда чуть ли не тезисность многих положений нашего последующего обзора истории экономических учений. Расширенное толкование мы даем там, где возникают лакуны – нет достаточного материала или автор теории ничего не говорит по интересующему нас поводу, – тогда нужен весь контекст его теории, нужны интерпретации.

Так этап, к которому мы перейдем в следующей публикации, уже задан всеми составляющими, самым нашим способом анализа: это – первый (архаический) этап первого большого цикла становления рыночной экономики. Отсюда – весь набор характеристик, который мы выносим в подзаголовки заглавия.

1.2. СИСТЕМНАЯ МОДЕЛЬ ЭКОНОМИКИ И КОНКУРЕНЦИЯ

О границах

Мы начнем вроде бы достаточно издалека.

В обществе, которое и есть деятельность, существует *четыре типа деятельности*. Мы посвятили этой теме достаточно много текстов, поэтому опустим их вывод и приведем схему типов деятельности и основных институтов современности:



Рис. 1.

В истории эти типы деятельности доминируют, сменяя друг друга. Они образуют при этом такую картину:

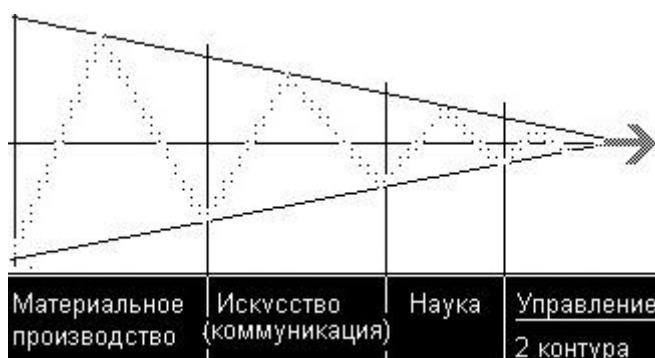


Рис. 2.

В Новом времени и в XX веке мы имеем *доминирование особого типа экономической деятельности*, суть которой – соединение познания и материального производства. Это *научно-технический симбиоз*, связка, благодаря которой мир получил индустриальное, постиндустриальное и информационное общество.

Говоря так, мы просто исторически задаем границы наших дальнейших рассуждений. Можно искать «экономику» и в более древних временах, но это нечто совершенно другое, чем современная экономика, подчиненная к тому же менеджменту. Тем более, что нас интересует рыночный ракурс.

Поскольку это особая тема, примем сказанное как набор аксиом и двинемся дальше.

По большей части здесь мы будем рассуждать об очень простых вещах. Но когда к ним подходишь системно, результаты получаются далеко не тривиальные.

О конкуренции

Чтобы развернуть основное понятийное ядро, обратимся к системному пониманию *экономической конкуренции* на системном уровне.

Существенный признак здесь следующий: перед нами – действие-состяжание, соперничество. Это предполагает обязательное наличие противостоящего *соперника* (соперников), который пытается делать то же самое, что и вы. Соперник в пределе – ваш скрытый враг. Отсюда и такое понятие, как **конкурент**: это некий другой субъект (субъекты), аналогичный по набору свойств субъекту конкуренции. «Экономический субъект» на рынке напоминает определение диалектического противоречия: он взаимоподразумевает и взаимно-отрицает своего конкурента.

По первому условию конкуренции А. Смита, конкуренты должны действовать независимо, а не в сговоре. Эджуорт к тому же говорит, что конкуренция требует неопределенно большого числа участников рынка.

Будем исходить из простейшей очевидности и для начала отвлечемся от всех сложных форм экономической жизни. Тогда **экономическая конкуренция** как наиболее общее понятие будет сведено к ситуативной модели системного типа: экономическая *система* (фирма, единица-модуль, *субъект*) плюс непрременная конкурирующая система (конкурент, один или

несколько); в подсистеме – *потребности потребителя и его ресурс* (свободные средства населения), за который мы конкурируем; в надсистеме – государство и *рынок как особый экономический институт*.

Эта модель может прочитываться и с конца: актуальны потребности потребителя, за удовлетворение которых сражаются производящая экономическая система и его конкуренты в рамках института рынка. А ресурс, за который идет борьба, – все те же свободные средства.

Именно эта четырехкомпонентная модель (рынок – конкурент 1 – конкурент 2 – потребности и средства покупателя) обнаруживает себя практически во всей экономической классике:

Иерархия	Система	Уровень	Компоненты экономической конкуренции
	Надсистема	макроуровень	рынок как институт поддержания конкуренции
	Система	мезоуровень	конкурирующий и конкуренты
	Подсистема	микроуровень	ресурс потребителя-покупателя

Рис. 3.

Модель рыночной экономики

Если мы возьмем другой ракурс, то обнаружим, что система в экономике не сводится к производителю, а существует в раздвоенном виде: это производство и распределение. Рынок существует только благодаря акту продажи, поэтому разделяются еще и такие виды экономической конкуренции, как ***конкуренция производителей и конкуренция продавцов***. Это имеет смысл для нас потому, что данные деятельности попеременно доминируют, присутствуя в качестве лидеров на рынке. Но об этом речь еще впереди. Нам важно зафиксировать, что понятие ядра экономической системы раздвоилось: над непосредственным производством возник обмен, и теперь они неразлучны. Отсюда, собственно, родом деньги и более сложные многослойные механизмы управления экономикой, существующие поверх этого основного (банковская система и т.д.).

Мы начали с четырехкомпонентной модели рыночной экономики: рынок, два конкурента, свободные средства как ресурс. Но достаточно ли такая четырехкомпонентная модель? Конечно, нет. Кроме рынка в надсистеме оперирует государство и сравнимые с ним силы, типа ТНК. А в системном плане в центре у нас находится фирма (организация). Иерархически это выглядит так:

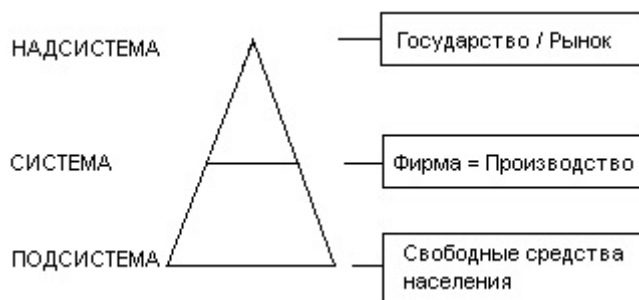


Рис. 4.

К системе «производство-распределение» успешно можно добавить еще и горизонтальную деятельностную составляющую, которая описывает на системном уровне главные блоки от производства до потребления.

Такова, например, линейная модель «поставщики – производители товара – покупатели», которую можно рассматривать во множестве вариантов: или из производства (поставки – производство – потребление), или как особые «силы рынка» (диктат поставщиков – взаимодействие с конкурентами – диктат покупателей). Эти блоки хорошо видны и в простейшей кибернетической модели экономики:



Рис. 5.

Теперь добавим к производству уже введенный блок распределения-обмена-торговли. Мы получим ядро экономической системы, поскольку важнейшими сферами экономической деятельности в обществе являются производство, обмен, распределение и потребление.

При полном построении можно обнаружить и не менее актуальный сегодня блок «утилизации» после потребления, который относится к предыдущему (как и поставки ресурсов), доэкономическому уровню (уровню природы, из которой экономика черпает материал и куда она отправляет утиль).



Рис. 6.

Поэтому на системном экономическом уровне можно оставить (производство + обмен) – потребление.

Если говорить о современном понятии «конкурент», в этой роли может выступать только *равный или более сильный соперник*. Определенный резон здесь есть, но что-то мешает сделать такое уточнение абсолютным. Слабый конкурент все равно конкурент, и иногда его даже полезно иметь на рынке хотя бы из соображений учета антимонопольного законодательства. Другое дело, что его полное отсутствие усыпляет, не способствует развитию, хотя и это тоже не обязательно: в современном мире есть и другие стимулы к развитию. На самом деле она содержит все те же два процесса («производство – потребление»), и, если говорить об истории, все дело – в акцентах: в начале цикла XX века доминирует производитель (диктат индустрии, по Гелбрейту), а в конце XX века – покупатель. Причем, что характерно, в этом срезе те же потребности покупателя уже воспринимаются иначе, чем в вертикальной модели. Здесь вместо «потребностей потребителя товара» возникают «привлекательность товара для покупателя» и сопутствующие парадоксы (когда всеми экспертами-квалиметристами товар оценивается очень высоко, а покупатель к нему равнодушен). «Привлекательность», «притягательность» и стилистически похожие характеристики товара построены на векторе, идущем от потребителя к

производителю, и носят сугубо оценочный характер. Это не значит, что за ними нет набора функциональных и прочих потребительских свойств, они здесь все учитываются, но это значит, что из набора свойств важнее всего, как правило, свойства «душевного» оттенка. Это объясняет современное доминирование брендинга.

Свои коррективы вносит в понимание конкурентоспособности на мезоуровне и рынок. Критерии конкурентоспособности относятся лишь к рынку нестационарному, недефицитному, находящемуся в неравновесном состоянии.

Общая *ситуативная модель* экономической конкуренции в итоге будет напоминать крест. В ее ядре производство и распределение, которые мы для простоты пока не разводим.

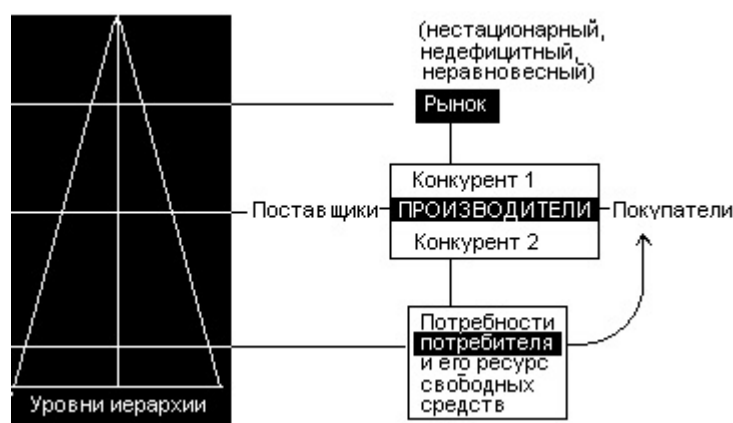


Рис. 7. Горизонтально-вертикальная модель конкуренции.

М. Портер при обсуждении конкуренции ввел в чем-то похожую модель (не очень утруждая себя необходимостью вывода), но у него особым иерархическим измерением выступает *процесс рыночной конкуренции*, в котором существенную роль играют *процессы* вхождения в рынок (новые конкуренты) и появление товаров-заменителей (лишение временного монопольного преимущества). Так формируется его модель «пяти сил», в которой надсистемные образования не фигурируют. Их подменили «новые конкуренты», что не совсем верно.

Пять сил Портера



Рис. 8.

В принципе, можно было бы построить трехосевую пространственную модель с привлечением и этого особого измерения Портера. Но суть в том, что его особая ось (новые конкуренты – товары-заменители) специфична не для всех разновидностей конкуренции. К тому же речь идет о разных ракурсах: Портер говорит *о балансе сил*, а не о компонентах модели конкуренции.

Сущность нашей модели состоит также в том, что вертикаль как ось содержит статику, а горизонталь – динамику. Если рассмотреть принципы натуральной науки об экономике Нового времени, то легко определить, что это именно статика, исследование сущности. А наука XX века в экономической сфере изначально ориентирована на релятивизм, цикличность, ситуативность и процессуальность. Таким образом, открывается перекресток срезов *сущности и существования, статики и динамики*. Сложенное вместе, такое знание становится не то чтобы целостным, но уже более полным.

Проблема конкуренции имеет очень важный информационный ракурс. Так, уже А. Смит в перечне условий конкуренции посвящает ему целых два пункта из пяти (субъектный внутрисистемный, отнесенный к рынку, и нормативный надсистемный):

3. Экономические единицы должны обладать приемлемым знанием о рыночных возможностях.

4. Должна быть свобода (от социальных ограничений) действия в соответствии с этим знанием.

Близкое последнему требованию принадлежит Эджуорту – требование полного отсутствия ограничений корыстолюбивого поведения. До полноты его развил Джевонс.

* * *

Подводя итоги, мы получаем следующую крестообразную схему экономики в основных горизонтальных и вертикальных развертках:



Рис. 9. Горизонтальное и вертикальное разнообразие экономики.

В дальнейшем мы рассмотрим динамику этого образования в истории.

1.3. ЕЩЕ РАЗ О КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ

Системно-исторический вывод по поводу модели конкуренции

Уникальная закономерность модели конкуренции, только что представленной в серии статей на блоге, состоит в том, что в ней зримо отражен общефилософский принцип *дополнительности логического и исторического подходов*, известный также и как общенаучный принцип единства статики и динамики.

1. Вертикальная составляющая модели конкуренции была освоена и осмыслена в Новом времени (как сущность экономической деятельности, ее **статика**):

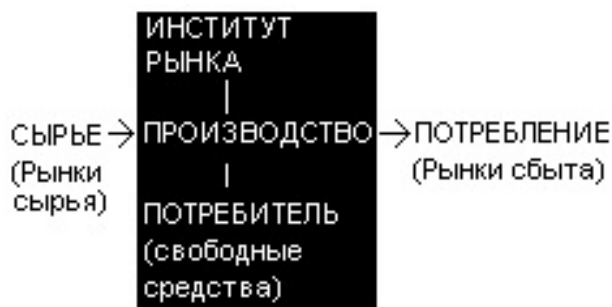


Рис. 1. Ракурс натуральной науки Нового времени.

2. Горизонтальная составляющая модели конкуренции исследуется в науке XX века (ракурс существования экономической деятельности, ее **динамики**).

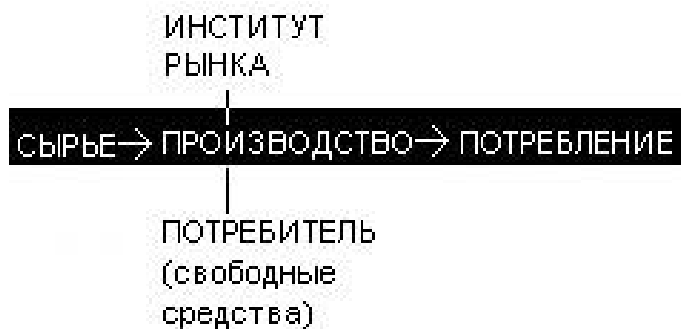


Рис. 2. Ракурс науки XX века.

В целом, при удержании обоих ракурсов, мы получаем картину, которая и называется **системогенетической**. Таким образом, предложенная модель конкуренции по общенаучному основанию, – **системогенетическая**.

Напомним, что *надсистема* – это макроуровень, *система* – мезоуровень, а *подсистема* – микроуровень. Когда мы говорим о системном анализе, то неизменно переходим из системы вовне (макроуровень, надсистема) и снаружи внутрь (микроуровень, подсистема).

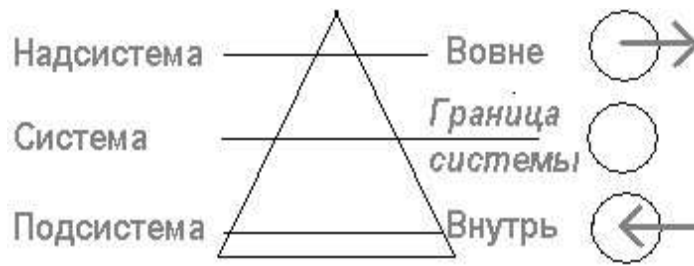


Рис. 3.

Если в полном виде, то анализировать нужно по матрице, предложенной в свое время Г.С. Альтшуллером.

Табл. 1.

	Прошлое	Настоящее	Будущее
НАДСИСТЕМА	1	2	3
СИСТЕМА	4	5	6
ПОДСИСТЕМА	7	8	9

Требование синтеза внешней и внутренней информации является основным инструментом в стратегическом менеджменте.

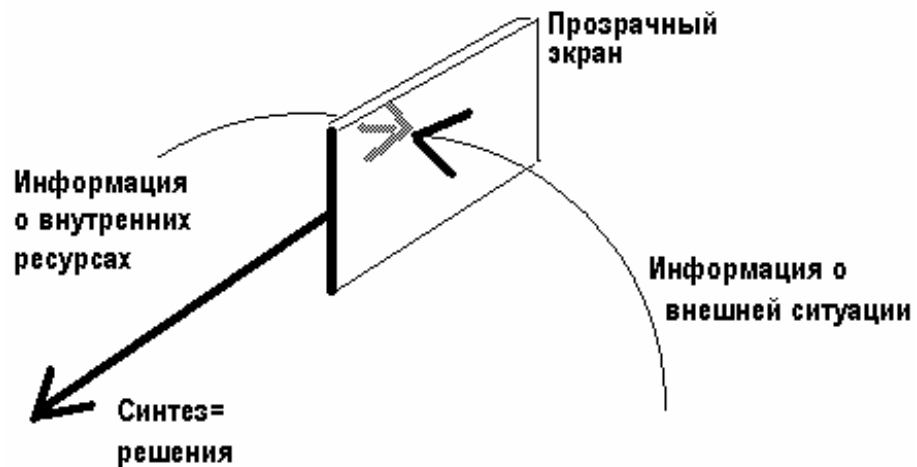


Рис. 4. Модель синтеза “внешнее-внутреннее”.

Два парадокса конкурентоспособности

Парадокс уровней

Для классического капитализма, возможно, все так и было, как описывает наша модель в вертикальном измерении. Но при наличии трех современных уровней экономики (макро-, мезо- и микро-) эта идиллическая модель уже мало что объясняет. Уровень макроэкономики не описывается борьбой за удовлетворение потребностей покупателя, и начало данного

процесса изменения масштаба зафиксировано у институционалистов и неоклассиков конца XIX века, а позже – у Кейнса и Гелбрейта. Сегодня в качестве ресурса, за который идут экономические состязания, выступают куда более абстрактные объекты. Отсюда и новые макроэкономические инструменты, в основном – знаково-символические, знаниевые, интеллектоемкие. Макроэкономические войны переместились не только в мир информации, но и в мир мысли. Да и в микромире экономики ситуация изменилась весьма существенно: кто бы еще вчера всерьез воспринял “эффект задушевности” в качестве главной составляющей конкурентоспособного товара? О чем это говорит?

У конкуренции есть антитеза – кооперация (координация). В системогенетике истории говорится о совершенно очевидном законе: при переходе с системного уровня на макроуровень **кооперация и координация становятся важнее конкуренции**. Примером тому может быть японская система внутрифирменного кооперирования и государственной политики в экономике или политика территориального разделения труда в Италии, где кооперация ничем не нормирована, кроме общности менталитета жителей области. С социологической точки зрения, такую кооперацию можно трактовать как атавизм средневекового общественного “духа взаимопомощи”, но в условиях нарастающей конкуренции территорий (новых экономических субъектов) этот атавизм становится особым конкурентным преимуществом.

При переходе с мезоуровня на микроуровень происходит то же самое – соединение компонентов в систему носит характер спонтанной или осмысленной кооперации. Таким образом, конкуренция и кооперация явно связаны с уровнями иерархии, а сам процесс – с циклическим генезисом рынка. Если раскрывать понятие конкуренции иерархическим способом, то мы обнаружим на самом деле парадокс уровневого определения конкурентоспособности.

Конкурентоспособность относится в основном только к мезоуровню. Если мезоуровень рассматривать в качестве основного, можно увидеть, что *на макроуровне экономики побеждают наиболее кооперированные образования*: отрасли, области, страны и т.д. На *микроуровне также* приоритет принадлежит более скооперированным системам деятельности, где все больше наблюдается спонтанное проявление самодеятельного начала. Люди, которые объединяются во временные фанк-коллективы, делают это не на основе конкуренции, а на основе кооперации их интересов и целей, причем само объединяющее начало все дальше отстоит от пользы и норм и все больше приближается к этическому и эстетическому – это описано в экзистенциальной системогенетике как закономерность исторического цикла в целом.

Циклический парадокс

Он состоит в том, что выполнение требований идеальной ситуативной модели конкуренции устраняет ее в принципе. Такой парадокс был не раз отмечен и достаточно подробно исследован в экономической литературе.

Если посмотреть на это положение дел с позиций больших исторических циклов экономики, то обнаружится следующая картина: равновесное, гомеостатически-нейтральное, состояние возникает только в середине цикла – их отображают теории А. Смита (В Новом времени) и экономических синергетиков (в XX веке). В середине среднего по масштабу экономического цикла конкуренция не отсутствует, но она не имеет значения, если оценивать ее с позиций очень устойчивого рынка. В такие моменты ментальной истории охотно верится и в общество всеобщего благоденствия, и в потребительский рай, и даже в близкий хрущевский коммунизм.

Поскольку совершенная конкуренция ведет к автостабилизации предложения и спроса на рынке, конкурировать уже как бы не нужно: все и так нормально, работай, продавай, покупай. И тогда взоры неугомонных

экономистов обращаются к неравновесному, нестабилизированному и нестационарному рынку. Там идет поиск новых стимулов для проявления конкурентоспособных качеств фирм. Именно на этом поприще фирмы середины большого экономического цикла XX века (1953-1986) приобрели свои новые системные качества. Уйдя от доминирования бюрократии, они достигли нового состояния за счет *внутрисистемной конкуренции* – это четко зафиксировала теория организаций. Более конкурентоспособными стали, как и в живом мире, либо предельно укрупнившиеся монстры (типа IBM), либо маленькие, но юркие предпринимательски ориентированные герои новых времен, внезапно выходящие в лидеры (например, Майкрософт, Интел, Эппл-Макинтош). За пределами данного временного отрезка (1953-1986) ситуация меняется – и все эти эволюционно нажитые преимущества могут в один момент подвести: может обанкротиться даже цветущая большая фирма, чему немало было примеров в недалеком прошлом (взять хотя бы “Роллс-Ройс” или насильственное разделение “АТ&Т”).

Неравновесные состояния наблюдаются в начале цикла (макро-неравновесие) и к конце цикла (микро-неравновесие). Макромасштабное неравновесие приводит к таким глобальным кризисам, как всемирный кризис 1920-30 годов.

Макро-конкурентоспособность является таковой лишь по ориентации. Взгляд экономистов и политиков все равно зафиксирован на мезоуровне. Это ведь ради идеи процветания американских фирм Д. Гелбрейт призывает пойти на государственное планирование, рост госсектора и даже частичную национализацию. Но только макрокризис в конце 20-х заставил политиков пустить в ход рычаги надсистемного регулирования, да и то куда более скромные, кейнсианские. Макроуровневые факторы конкурентоспособности всегда исходят из одного управляющего центра – общества (государства). Отсюда – экстра-направленность конкуренции.

В середине цикла конкуренция перемещается на мезоуровень, и все, что можно о ней сказать, было описано в теории организаций и теории

менеджмента (хотя их нужно точнее различать, в наших учебниках их все время путают или объединяют). Мезоуровневые факторы конкурентоспособности исходят из фирмы как управляющего центра, а роль общества и государства состоит в создании наилучших условий для данного уровня.

В конце цикла, а мы находимся сегодня именно в этой фазе, конкуренцию на мезоуровне приходится поддерживать искусственно именно в силу гиперстабильности, граничащей со стагнацией. Рынок предельно сегментирован, поделен и очень плотно заселен, все фирмы все знают, все могут, всем необходимым оснащены, везде сидят суперменеджеры и супер-предприниматели, качество товаров и услуг везде на пределе, скорость их появления на рынке – мгновенная. Но это уже отнюдь не гомеостатика 60-70-х – это та же предреволюционная ситуация товарного изобилия (имевшая место перед первой мировой войной), при которой потребитель не знает уже, чего бы ему пожелать, – любую прихоть его тут же реализуют в товар и услугу со скоростью света. Микроэкономические рычаги маркетинга выжимают из человека-потребителя все изученные и интуитивно понимаемые резервы, стимулируя в нем все дозволенное и недозволенное. Но такая дифференциация на микроуровне не может продолжаться вечно, как и Римская империя.

Микроуровневый набор факторов повышения конкурентоспособности, таким образом, резко отличается от макроуровневого. Здесь в центре внимания – отдельный человек, причем все больше – в его биоипостаси, в роли гедониста. И, кроме того (может, это и важнее всего), стимулы участия человека в производстве становятся все более калокагатическими, а потому – креативными.

Подводя итоги, следует сказать, что понятие конкурентоспособности не просто иерархически и типологически разное, оно прежде всего ситуативно разное. Как мы видим, одни и те же инструменты в разные периоды истории то остро актуальны, то совсем ничего не дают в конкурентной борьбе.

Часть II. ЦИКЛИЧЕСКАЯ ДИНАМИКА РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКИ И ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ТЕОРИИ

2.1. ЦИКЛ ЭКОНОМИКИ НОВОГО ВРЕМЕНИ

Обратимся сначала к общей модели конкуренции.

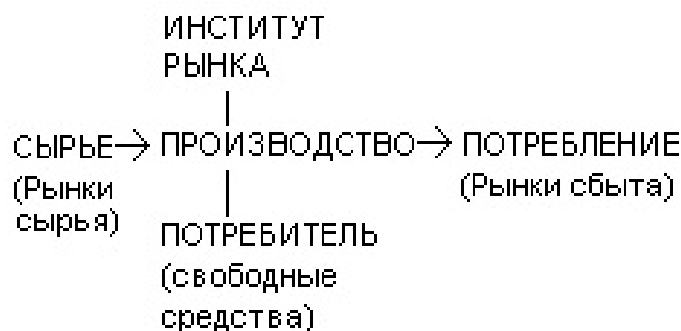


Рис. 1. Общая модель конкуренции.

Теперь напомним наше понимание ее специфики. В Новом времени была освоена и осмыслена вертикальная составляющая модели конкуренции. Это – сущность экономической деятельности, ее статика:

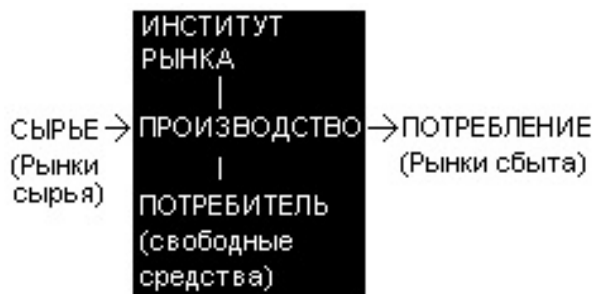


Рис. 2. Ракурс натуральной науки Нового времени: статика в иерархии.

Чтобы пройти по всем трем уровням Нового времени, мы пройдем по трем этапам – уровни и этапы взаимосвязаны. Движение в науке всегда идет, по Гегелю, от *общих* и фундаментальных обобщений (а их в контексте XVII века очень много) – через мощный и целостный синтез *особенного* (XVIII век) – к *единичному* (XIX век). Все, что осмыслено в фундаментальном и философском пластах, превратится в итоге в прикладные и математизированные, предельно детальные бухгалтерские книги и книги учета.

ЭТАП ПЕРВЫЙ

Новое Время: идеология – натурализм.

Начальный этап теории – политэкономия. Макромасштаб

Начнем со схемы истории. Перед нами – начальная во времени ситуация образования рыночного пространства в экономике, временной отрезок с конца XVI века по XVIII век.

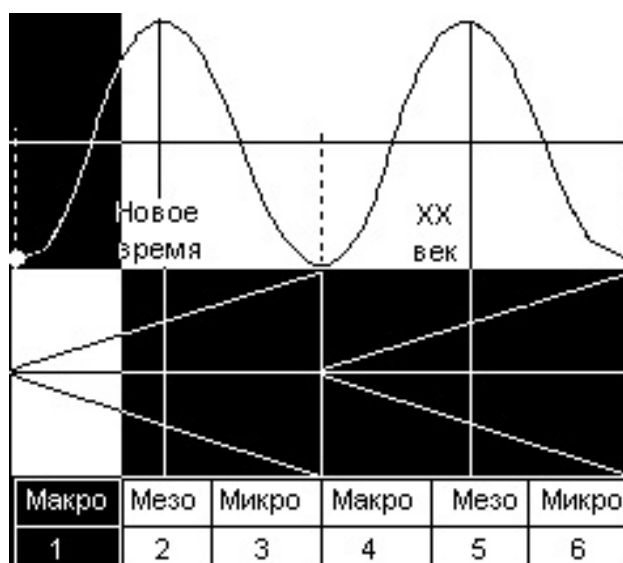


Рис. 3. Первый, макромасштабный, этап экономической науки Нового времени – XVII век.

Этот «странный» этап, о котором обычно говорится вскользь, в основном – в связи с более развитыми и поздними теориями классиков, на самом деле непрост. Достаточно того, что на него в теоретическом плане опирались и продолжают опираться и век спустя, даже сегодня. Уже одно это обстоятельство требует, чтобы мы к нему присмотрелись внимательнее. Он и с позиций конкуренции и конкурентоспособности так же содержательно богат.

Причиной тому является специфическая группа проблем, рассматриваемых на данном этапе:

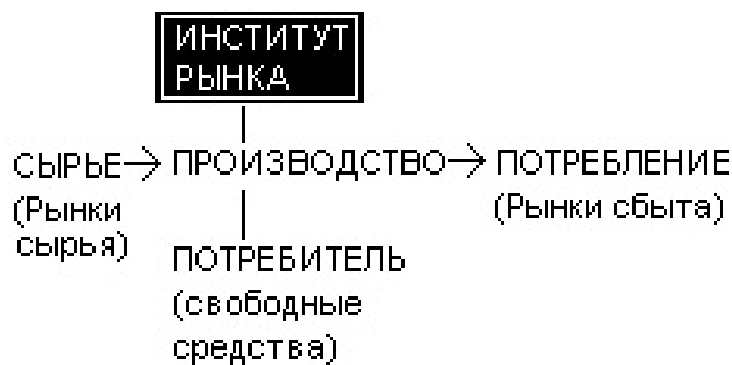


Рис. 4. Доминирующая проблематика первого этапа.

Макромасштабный рынок.

Меркантилизм

Меркантилизм – порождение мировоззрения эмпиризма. Он ситуативно практичен и основан на опыте, накопленном в сфере обращения. Купцы, акционеры и государство нашли в этой «первой школе экономического анализа» взаимный интерес – родился государственный протекционизм.

Если говорить о макромасштабе, то он в этом течении очевиден: меркантилизм описывает нормы внешнего поведения *государств*, у которых возникает экономика с простейшими элементами рынка. Рынок не связан с местным производством, он чисто торговый и по масштабу международный (Ост-Индские компании Англии и Голландии).

Очень важно, что суть богатства и процветания в раннем течении экономической мысли рассматривается как *накопление денег* («твердых» – золота и серебра, т.е. вещественно). Во-первых, это позволяет отнести идейные истоки меркантилизма к поздней фазе Возрождения (барокко, XVI век), где преобладает развитый индивидуализм и главенствует *формальное начало* (деньги). Ни о какой полноценной рыночной экономике речи нет, потому что это – последний этап распада средневекового мироустройства: цели личные, а средства – из арсенала макроуровня. Но далее идеология и политика меркантилизма распространяется на весь первый период Нового времени – иногда его растягивают до середины XVIII века, а иногда и до периода творчества Смита. Однако здесь речь явно о разном – о проявлении

меркантилизма в политике и в науке. Скажем, для Людовика XIV меркантилизм был жив до самого конца его разорительного правления.

Конкуренция купцов, роль торгового капитала еще не были столь значительными, чтобы нужно было оценивать конкурентоспособность на системном уровне. Но идеи протекционизма возникли не на пустом месте: купцы по необходимости объединялись внутри страны. Более того, по сути, изнутри страны меркантилизм и идеология протекционизма выглядят как продукт кооперации, а не конкуренции. Зато в макромасштабе мы обнаруживаем торговую конкуренцию нескольких стран. Это – первая *макроконкуренция*, по отношению к которой следует четко понимать специфику исторической ситуации. Как описывает М. Блауг, цитируя Ч. Уилсона, Британия XVII-XVIII веков во внешней торговле с балтийскими и колониальными странами просто не обладала ничем, что было бы привлекательным товаром для обмена. Торговля шла на основе двусторонних соглашений, отсюда и роль драгоценных металлов (экономии, накопления). Не следует забывать и такую составляющую этой теории, как подчеркивание необходимости роста населения для поддержания низкой заработной платы.

Политический тупик меркантилизма обнаруживается в той же экономической рыночной макросистеме. Внутри страны происходит автоматическое выравнивание экспорта и импорта, потому что внешняя торговля и золото образуют «сообщающиеся сосуды». Политика погони за активным торговым балансом сама себя отменяет – мешает этому саморегулирующийся механизм распределения драгоценных металлов.

Все сказанное имело бы лишь косвенное значение для нашей темы и представляло бы чисто исторический интерес, если бы к защите меркантилизма в начале XX века не обратились сначала Шмолер, а затем и Кейнс. «Заметки о меркантилизме» Кейнса явно свидетельствуют в пользу нашего главного утверждения: возврат к прошлым теориям на новом витке происходит в аналогичных фазах. Меркантилизм – макрофаза экономической науки Нового времени. Кейнсианство – такая же макрофаза в науке XX века.

Между ними есть не просто аналогии, а накопление нового качества на базе старого. Но это – тема особая, хотя и очень интересная.

Нам важно следующее: кейнсианское (и его современников) понимание конкуренции многое объясняет в самом меркантилизме. Это – государственный уровень, или (проще) макроуровень конкуренции: здесь конкурентные преимущества принадлежат макросубъекту. Нормальные субъекты – фирмы, предприниматели и т.д. – в данный момент истории очень зависимы от действий макросистемы. Если рассмотреть вопрос с позиций нашей модели конкуренции, легко заметить, что все компоненты тут сохраняют силу, а доминирует среди них самый верхний – макро-масштабный: **рынок**.

Локк продемонстрировал обратную зависимость между ценностью денег и их количеством. Последовавшая полемика Локка – Юма по поводу *количественной теории денег* многое в теории расставила на свои места. Юм интерпретировал выводы Локка в динамике, и перед теорией Смита это было высшее достижение экономического анализа. Кстати, отметим здесь ту же общую закономерность: сначала – статика (Локк), затем – динамика (Юм). И второе, что тоже следует подчеркнуть, – масштаб экономических рассуждений у Локка и Юма находится уже между макро- и мезоуровнями. Это означает, что назревает переход от первого этапа (макромасштаб) ко второму (мезомасштаб). Различить переход просто: меняется предмет анализа, уменьшается степень его абстрактности (от общего – к особенному).

ЭТАП ВТОРОЙ

Новое Время – натурализм.

XVIII век. Средний этап – экономика. Мезомасштаб

Начнем со схемы.

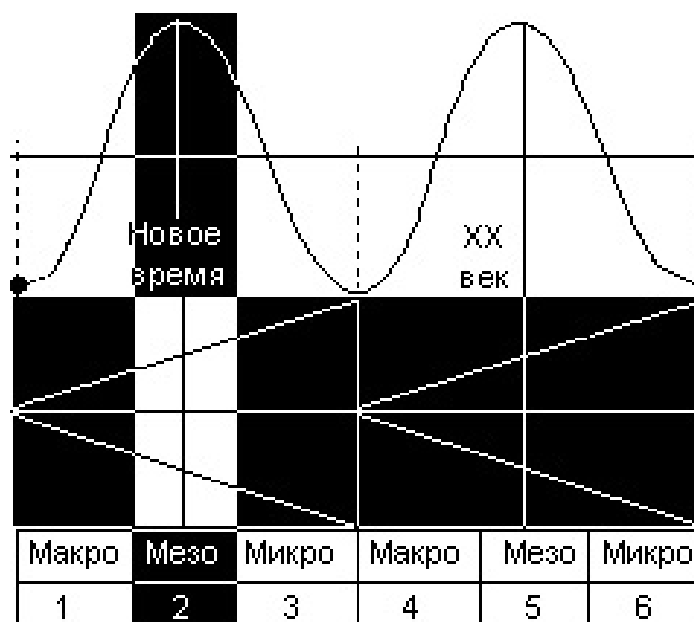


Рис. 5. Второй этап развития теории рыночной экономики.

Точно так же, как и в предыдущем случае, можно актуализировать главные проблемы данного этапа в виде перемещающейся доминанты в модели конкуренции. Мы считаем, что ядром всей системы является производство. Но ракурсов его рассмотрения может быть предложено несколько, и они все в истории экономики – налицо.

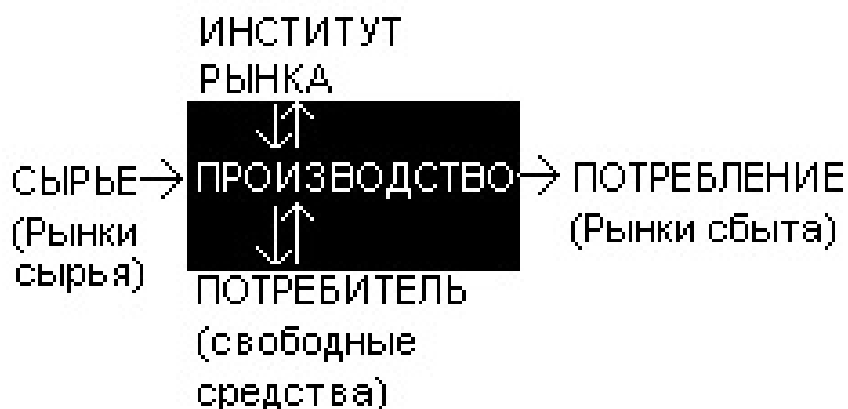


Рис. 6. Теоретическая доминанта второго этапа.

Физиократы



Ф. Кенэ – великий французский экономист XVIII века, его работы заложили основы школы физиократов. Ф. Кенэ и его сторонники считали, что источником богатства является труд сельскохозяйственных работников, создающий излишек сверх того продукта, который необходим для их существования. Этот "чистый продукт" затем используется для удовлетворения потребностей собственников земли, а также ремесленников и купцов.

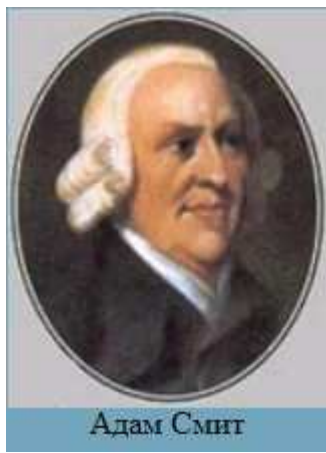
О теориях французских физиократов можно сказать, что они рассматривают свой предмет не в макромасштабе экономики, а уже на мезоуровне.

Физиократы, как их называли позже, творили совсем в иной, противоположной, политической и экономической ситуации, чем современные им англичане. У них перед глазами была разоренная средневековая страна с сельскохозяйственной экономикой, к тому же сильно сократившаяся по глупости и самонадеянности правителей. Натуральный подход Нового времени в его простом механическом варианте как нельзя лучше подходил для трактовки *экономической роли земли как источника богатства*. Первые политэкономические теории производства отвергали меркантилизм за непроизводительность денежного капитала и переоценку роли торговли. Они стремились за внешними проявлениями богатства (прежде всего в торговле и денежном обращении) увидеть его истинную природу.

Физиократическая концепция – это первая *мезоэкономическая* модель, содержащая начала теории воспроизводства общественного капитала. Отсюда в научную экономику пришло первичное понятие о чистом доходе как о даре природы, о ренте, едином налоге и т.д. И даже закон рынков Ж.Б.

Сея, более позднего критика физиократов, раскрывший связанность спроса и предложения, стал, по сути, продолжением данного подхода.

А. Смит



Первые целостные теоретические положения о движущих силах рынка появились в середине XVIII века. Классическая школа политической экономии сложилась как единство ранее противопоставлявшихся начал: теории производства (богатства) и теории обмена (рынка). Основная заслуга создания нового синтеза принадлежит прежде всего Адаму Смиту.

В экономической теории с давних пор наблюдалась борьба «ортодоксии» и ересей. Теория А. Смита в свое время была вызовом меркантилизму. Считается, что эпоха капитализма свободной конкуренции берет отсчет со времен опубликования книги Адама Смита «Исследование о природе и причинах богатства народов» в 1776 г.

Парадокс теории А. Смита состоит в известной двойственности: ее автора считают провозвестником *промышленной революции* (термин А. Тойнби), а сам автор пишет преимущественно о прошлом и главный источник богатства Британии видит вовсе не в промышленности, которой к моменту выхода книги не было и в помине, а в сельском хозяйстве. Это хотя бы объясняет, почему помещик Евгений Онегин «читал Адама Смита», где пояснялось, «как государство богатеет» «и почему не надо золота ему, когда простой продукт имеет».

Теперь о масштабе. Чтобы определить предмет экономики, нужно посмотреть на него из надсистемы, определяющей соответствующий масштаб: форма *политэкономии* удерживает предельно расширенный масштаб осмысления проблем экономики в широком научном и культурном контексте (в согласованности экономического порядка с нравственностью и т.д.). Но это – о политэкономии в принципе. А если написать «А. Смит. Богатство народов», его конкретный масштаб сам собой проясняется. Это – макромасштаб уровня «народ», который менее всеобщ и более конкретен, чем у его предшественников.

Поскольку Смит – главный экономический автор Нового времени, его идейный «натурализм» очень важен. Он состоит в деистической идее *естественного порядка*, определенного Провидением или Творцом. Отсюда – производная идея *экономического порядка*, «невидимой руки», и *согласованности этого порядка с нравственностью*. В принципе, Смит рассуждает об экономическом механизме в пределах известной ему истории человечества в целом. Он обнаруживает его автономность и автоматизм – независимость от человеческой воли, что позволяет большинству считать его теорию макромасштабной. Между тем это не совсем так: А. Смит стягивает и противопоставляет два предельных масштаба: «макро-» и «микро-» – ему нужно понять, как их взаимодействие порождает жизнь третьего – экономического потока богатства.

Одним из старейших вопросов в методологии является вопрос *о предмете экономической теории* (economics, political economy). Впервые он был определен А. Смитом как изучение природы и причин богатства народов.

Характерно, что представители политэкономической школы конкуренцию воспринимали как *объективное явление*, ограничиваемое исключительно причинами *субъективного, произвольного, характера*.

Анализ конкуренции у Смита

Адам Смит, будучи активным приверженцем *принципа свободной торговли в противовес протекционизму* – типу государственной экономической политики, господствовавшей в его эпоху, впервые доказал, что конкуренция, уравнивая нормы прибыли участников рынка, приводит к оптимальному распределению труда и капитала. Уделяя особое внимание конкуренции ценовой, Смит *сформулировал понятие конкуренции как соперничества, повышающего цены на товар при сокращении предложения и уменьшающего цены при избытке предложения.*

Теория обмена, лежавшая в основе принципа «невидимой руки» А.Смита, в его время оставалась неразвитой, не выходящей за рамки обыденного сознания. В сущности, это было *представление о саморегулирующемся действии механизма спроса и предложения на рынке.* Смит знал, что, если спрос растет, растет и цена, а это позволяет направлять на удовлетворение соответствующих потребностей больше ресурсов – и наоборот: если спрос падает, то из данной сферы будет стимулироваться отток ресурсов. Однако до строгого доказательства, что такого рода движение капитала способно привести экономику в состояние равновесия, было еще далеко. Обоснование «невидимой руки» было скорее теологическим – в представлении христианина Бог не мог создать чего-либо несовершенного.

В исследованиях А. Смита и позднее *«конкуренция» рассматривалась как соперничество в гонке – в гонке с целью получения дефицитных товаров или в гонке с целью быстреего сбыта излишков товаров. Конкуренция – это процесс реакции на новую силу и способ достижения нового равновесия.*

Наработки А.Смита, его стремление выявить движущие силы рыночных процессов предопределили в известной степени появление в дальнейшем всех *теорий экономического равновесия.* Последователи Смита продолжили изучение условий, при которых экономика пребывает в состоянии равновесия (идеальном, совершенном состоянии, *когда спрос и предложение на рынке уравниваются полностью*), результатом которого

стала постепенно оформившаяся стройная *модель совершенной конкуренции*. Сложная, тщательно разработанная концепция складывалась постепенно, и только после первой мировой войны она была принята в общей теоретической литературе.

В своей всемирно известной работе «Исследование о природе и причинах богатства народов» А. Смит определяет **пять условий конкуренции**.

1. Конкуренты должны действовать независимо, а не в сговоре.
2. Число конкурентов, потенциальных или имеющих, должно быть достаточным, чтобы исключить экстраординарные доходы.
3. Экономические единицы должны обладать приемлемым знанием о рыночных возможностях.
4. Должна быть свобода действий в соответствии с этим знанием (свобода от социальных ограничений).
5. Нужно достаточно времени, чтобы направление и объем потока ресурсов стали отвечать желанию владельцев.

Смит не объясняет, как он пришел к данным элементам концепции конкуренции. Этот **набросок концепции конкуренции** не был ни дополнен, ни оспорен ни в чем существенном в течение следующих трех четвертей века каким-либо видным представителем английской школы.

Адам Смит **трактовал конкуренцию как поведенческую категорию**, когда индивидуальные продавцы и покупатели соперничают на рынке за более выгодные продажи и покупки. Анализ конкуренции у Смита не совпадает с современной концепцией совершенной конкуренции: Смит имеет в виду прежде всего *процесс соперничества*, благодаря которому «рыночные» цены движутся по направлению к «естественным», а не фактически заданные характеристики конечного состояния совершенной конкуренции, как в современной трактовке этой модели.

Конкуренция Смита – это та самая «невидимая рука» рынка, которая координирует деятельность его участников, выступая в качестве

силы, обеспечивающей взаимодействие спроса и предложения, уравнивающей рыночные цены. ***В результате соперничества продавцов и покупателей устанавливается общая цена на однородные товары и конкретный вид кривых спроса и предложения.*** Конкуренция обеспечивает функционирование рыночного механизма ценообразования.

При этом Смит понимает под спросом и предложением желание купить или продать по строго определенной, а не по возможной цене; первая – имеет реальное количественное выражение в объеме спроса на товар или его предложения на рынке, тогда как вторая – является шкалой объемов, соответствующих различным ценам.

Конкуренция – механизм регулирования пропорций общественного производства. Через механизм *межотраслевой конкуренции* происходит перелив капиталов из отрасли в отрасль.

Во второй главе четвертой книги указанного сочинения он приводит в пример мощный стимул личного интереса, чтобы показать, что *благосостояние общества растет быстрее всего при отсутствии ограничений на импорт и экспорт.* Стремясь только к собственному благу, люди направляются «невидимой рукой» к более высоким целям общества. В основу суждения положена мысль о том, что *интересы общества в целом есть простая сумма интересов лиц, его составляющих;* каждый человек, если дать ему волю, будет умножать собственное богатство; таким образом, все люди, если им не мешать, будут умножать общее богатство. «Очевидная и простая *система естественной свободы*» А. Смита, которая предположительно должна уравнивать частные интересы и экономическую эффективность, при ближайшем рассмотрении оказывается идентичной понятию **конкуренции;** «невидимая рука» есть не что иное, как ***автоматический равновесный механизм конкурентного рынка.***

А. Смит снял с себя бремя доказательств и создал **постулат:** **децентрализованная, атомистическая конкуренция в определенном**

смысле обеспечивает **«максимальное удовлетворение потребностей»**. В седьмой главе книги первой Смит показал, что свободная конкуренция стремится приравнять цены к издержкам производства, оптимизируя распределение ресурсов внутри отраслей. В десятой главе книги первой он показал, что свободная конкуренция на рынках факторов производства стремится *уравнивать «чистые преимущества» этих факторов* во всех отраслях и тем самым **устанавливает оптимальное распределение ресурсов между отраслями**. Он, действительно, сделал первый шаг к теории оптимального распределения данных ресурсов в условиях совершенной конкуренции. Собственная вера А. Смита в преимущества «невидимой руки» меньше всего связана с соображениями об эффективности распределения ресурсов в статических условиях совершенной конкуренции.

Классический аргумент о том, что перелив труда и капитала будет уравнивать прибыли и нормы зарплаты между отраслями, фактически означал, что предельные условия оптимума будут выполняться в равновесии. Следовательно, современная теория благосостояния ясно формулирует одну из причин, по которым совершенная конкуренция была сочтена наилучшим состоянием экономики. «По крайней мере со времен **физиократов** и Адама Смита, – замечал Самуэльсон, – большинство экономистов считали, что в некотором смысле **совершенная конкуренция представляет собой оптимальную ситуацию**».

Однако в Новом времени единства в оценках рыночных явлений не существовало, а конкуренция не представляла собой основного объекта анализа. В той степени, в какой критики вообще принимали в расчет конкуренцию, они подчеркивали ее **вредные последствия**. Их самое частое и серьезное обвинение заключалось в том, что *конкуренция приводит к весьма неблагоприятному и даже ухудшающемуся распределению дохода* (богатые – богатеют, и наоборот).

Вторая тема критики касалась того, что система частного предпринимательства *создает и усиливает значительные колебания занятости*. Она начала усиливаться во второй половине XIX века.

Теория А. Смита в аналогиях с XX веком

Смит как первый синергетик

Если провести содержательные аналогии с XX веком, можно заключить: теория Смита была *первой синергетической теорией экономики*. Она трактовала предмет в терминах почти современной экономической синергетики. И именно в этом состоит ее срединность – она расположена точно в середине большого цикла Нового времени. С позиций нашей модели конкуренции, Смит идеально отобразил середину вертикальной иерархии.

Смит как первый эволюционист

В XVIII веке **Б. МанDEVиль, А. Смит**, а позднее – **Т. Мальтус** высказали идеи, которые сегодня, хоть и с некоторыми оговорками, можно отнести к эволюционному подходу. Прежде всего речь идет *о признании спонтанного характера социально-экономического порядка и неинтенционности результатов действия отдельных людей*.

Для А. Смита – и это особенно интересно с точки зрения современного понимания эволюционного принципа – *разнообразие и специализация* не только не были чем-то, препятствующим порядку, но и составляли его часть.

Считается, что именно Смит и шотландская школа в целом дали Дарвину *идею упорядоченного взаимодействия и регулярности, порожденных хаотическим взаимодействием и возникающих спонтанно, без направляющей силы*, идею, которая сыграла важную роль в формировании теории эволюции.

Смит и теория предпринимательства

М. Блауг утверждает, что понятие *предпринимателя*, выполняющего функцию, полностью отличную от функций капиталиста и менеджера, было

уже формализовано Ричардом Кантильоном, писавшим примерно за 20 лет до Адама Смита. Кантильон обнаружил, что расхождения между рыночным спросом и рыночным предложением создают возможность *покупать дешево и продавать дорого*, и именно этот тип *арбитражных сделок* приводит конкурентные рынки в состояние равновесия. Он назвал людей, использующих *нереализованные возможности извлечения прибыли*, «**предпринимателями**», т. е. индивидами, желающими купить по известной цене и продать по неизвестной. Предпринимательство для Кантильона – вопрос предвидения и желания брать на себя риск, что не обязательно связано с вовлечением труда в некий производственный процесс.

Адам Смит читал Кантильона, но не принял к сведению его анализ предпринимательства.

ЭТАП ТРЕТИЙ

Новое Время – натурализм.

XIX век – проблемы обращения. Экономический индивидуализм и формализация. Микромасштаб

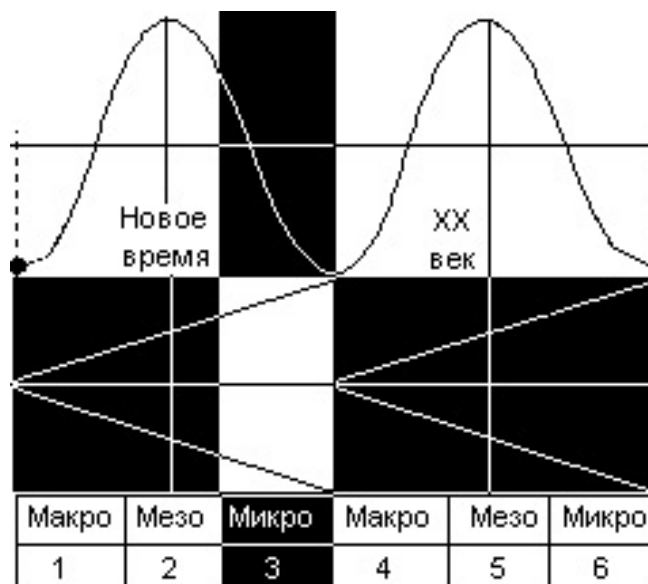


Рис. 7. Третий этап становления теории рыночной экономики.

Главная характеристика этапа – микромасштаб.

Доминанта в модели конкуренции уходит от производства (хотя и не окончательно, особенно – у Маркса) к потреблению, но все в той же вертикали. Ракурсов исследования этой проблематики оказалось очень много.

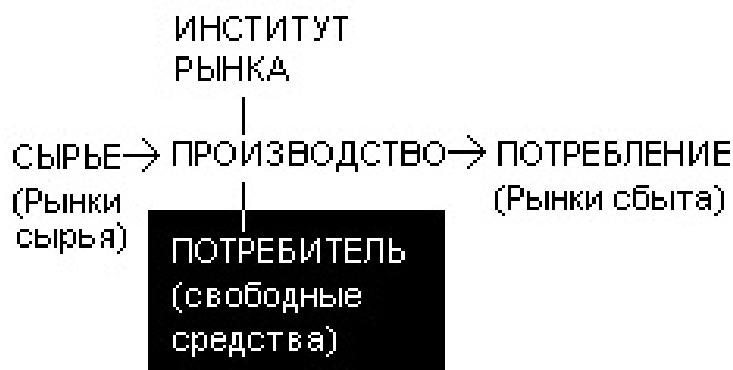


Рис. 8. Перемещение теоретической доминанты на третьем этапе.

Д. Рикардо



Политэкономическая теория обмена развивала идеи рыночного саморегулирования в противовес практике государственного протекционизма, поэтому она стала предтечей современного либерального течения в экономической теории. Наиболее яркий ее представитель – Давид Рикардо.

Поскольку в ядре рыночной экономики находятся два процесса: производство и распределение, – а Смит уже описал макрозаконы системного типа через потоки (богатство), Рикардо раскрывает законы распределения. В распределении без конкуренции и противостояния не обойтись – вот почему смитовская идея естественной гармонии уступает место *идее противостояния*

классов (которая находит, например, отражение в законе о земельной ренте, предложенном Рикардо).

Комментировать основной труд Д. Рикардо «Начала политической экономии и налогообложения» принято с оглядкой на Смита и с продолжением его идей у Маркса и далее. Но мы этого делать не будем, поскольку относительно проблем конкуренции и конкурентоспособности он сказал все возможное применительно к своему этапу состояния общества. Заложенные Смитом *основы теории совершенной конкуренции* были у Рикардо теоретически концептуализированы, что внесло большой вклад в развитие *идеи ценового регулирования рынка с помощью конкуренции*.

С позиций нашей методологии, интересно отметить следующее: Рикардо творит в начале нового, завершающего, формального этапа Нового времени и определяет его суть. Множество трактовок Рикардо сходится только в одном: он отец научного аппарата экономической науки, он *основатель экономико-статистического анализа*. Наконец, Д. Рикардо, а особенно его последователи, выдвигают и развивают принцип *laissez faire*, который лег в основание *экономического либерализма*.

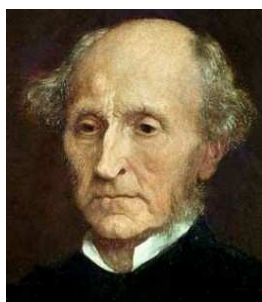
Обращение к Рикардо происходит всякий раз, когда модифицируются парадигматика экономики и ее аппарат. С немалым удивлением пишут о нем экономисты конца XIX – начала XX веков, а в 60-х годах ему просто-таки посвящают фундаментальные исследования. Тут обнаруживается, что кажущаяся простота подхода и аппарата Рикардо на самом деле сложна: он оперировал как минимум тремя системами одновременно и какие-то из них успели рассмотреть его современники, а остальные стали достоянием будущего.

В аналогии циклов (по отношению к XX веку) современный аналог теории Рикардо занимает место в самом начале (1986-1997) *шестого этапа* (1986-2020), после бума кибернетических и синергетических идей. И, что характерно, мы такую теорию в данном моменте времени находим. Она трактует снова *сферу обращения*, и ее автор нередко уважительно

оглядывается на Рикардо. Сегодня это, пожалуй, самый популярный автор в экономическом мире, но называть мы его пока не будем.

Что характерно, и Смит, и Рикардо в равной мере недооценивали не только идею предпринимательской функции, но и потенциал технического прогресса, который уже во времена Рикардо мог компенсировать убывание естественного плодородия почв.

Дж. Ст. Милль



Если ракурсы Смита и Рикардо системные, то третий возможный ракурс – человеческий. Но и в рамках Нового времени он должен быть абстрактно-всеобщим: это – человек вообще и его *мотив* к экономическому действию вообще. Экономическая мотивация человека рассматривается, конечно же, естественно: человек производит и богатеет «в силу своей природы», т.е. в силу природной жадности. А экономика как наука должна изучать *законы*, управляющие этими действиями.

Для политэкономии, по Миллю, интерес представляют *законы, касающиеся действий «людей, нацеленных на производство богатства*, в той мере, в какой они не подвергаются влиянию других устремлений. Все действия людей политэкономия освещает сквозь призму этого мотива и исследует законы, управляющие действиями при предположении, что человек есть существо, которое в силу своей природы предпочитает большую массу богатства меньшей».

Дж. Милль по вопросам теории конкуренции высказывался уже вполне определенно. Им было создано *уравнение международного спроса*, а также:

– определены так называемые неконкурирующие группы на рынке;

– разработаны понятие экономии на масштабах и понятие альтернативных издержек.

Ж.-Б. Сэй



Jean-Baptiste Say (1767 – 1832)

В своих трудах: в «Трактате политической экономии» (1803) и в «Полном курсе практической политической экономии» (1828) – Ж.-Б. Сэй, практически единственный из экономистов, тяготевших к классической школе, изложил развитую **теорию производства и распределения, отводящую важную роль предпринимателю**. Главную функцию предпринимателя Сэй видел в координации факторов производства: земли, капитала, человеческого фактора, включающего не только труд, но и **научные знания**, необходимые для производства продукта и организации производственного процесса.

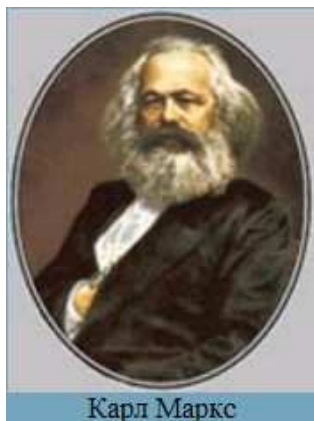
В трактовке Сэя **предпринимательство имеет сходство с другими факторами производства**. Однако доход предпринимателя (в том числе – зарплату) Сэй считает остаточным. Предприниматель олицетворяет спрос на рынке факторов производства, а следовательно, выплачивает каждому из них свою долю. То, что осталось после этого, и есть его доход. Значение риска Сэй не подчеркивал. В целом **предприниматель у Сэя ближе к менеджеру** (причем в широком понимании, с учетом творческих аспектов его деятельности), и он четко отличается от капиталиста.

Первая адекватная *формулировка роли предпринимателя* принадлежит **Й. Х. фон Тюнену** в его работе 1850 г. «Изолированное государство». Вознаграждение предпринимателя является **доходом за принятие на себя**

тех рисков, которые из-за их непредсказуемости не возьмет на себя ни одна страховая компания.

Идея пробивает себе дорогу, но оснований в реальности у нее пока нет.

К. Маркс



Маркс сделал акцент на накоплении капитала и его функционировании во всей иерархии «рынок – производитель – потребитель». Он видел задачу политэкономии в выяснении законов развития капитализма как исторически ограниченного общества, но не вообще, как ему приписывают, а через вполне определенный ракурс – капитал. Отсюда и название его главного труда, который точнее было бы назвать «Власть Капитала» или «Капиталократия».

К. Маркс оказался незаурядным социологом и социальным философом, а социология в своем становлении как раз переживала этап макромасштабных обобщений – стоит вспомнить хотя бы его современника О. Конта. Переплетение системно-экономических и макросоциологических тенденций сделало марксизм весьма специфическим коктейлем, в котором *разъять философию, социологию и экономику иногда просто невозможно*. Критики Маркса до сих пор не могут, говоря о нем, удержаться в рамках ровной академичности – столь взрывной синтез образовался у него по прихоти истории. И, действительно, там, где Маркс не может разрешить проблему теоретически и экономически, он нередко прибегает к своему журнальному дару полемиста и опыту политического редактора.

Профессиональных историков экономики он откровенно раздражает. М. Блауг, например, считает, что в теории Маркса допущены элементарные экономические ошибки и даже подмена понятий. Но все особенности теории Маркса были обусловлены, скорее всего, его временем и накопленным к тому моменту потенциалом науки.

Историки науки, напротив, отдадут ему должное как продолжателю своих предшественников и изобретателю новых средств исследования, первооткрывателю новых понятий в науке. Вот его путь:

- первоначально Маркс рассматривал буржуазные отношения как отдельный капитал в его внутренних процессах (и не рассматривал взаимодействие капиталов и их конкуренцию);

- далее он рассматривает конкуренцию, в связи с чем его первоначальные представления модифицируются;

- сначала он рассматривал капитал как основное отношение, а потом уже ренту и торговый капитал как вторичные и зависимые отношения и т.д.

Если вернуться к нашей тематике, то можно констатировать, что он остался равнодушен и к идее предпринимательской функции, и к другим возможностям технического прогресса. Функции капиталиста и предпринимателя он вроде бы не разводил.

Хотя у Маркса уже есть акцент на беспощадной альтернативе: инновация или гибель, – его в основном интересует роль капитала. *Если есть требуемый капитал, колеса капиталистического производства крутятся автоматически.* При этом он понимал, что динамика капиталистической системы имеет отношение к индивидуальным различиям, а действие механизмов конкуренции их просто требует, но эта тема в целом его не занимала.

Технический прогресс для него может быть только трудо-, но не капиталосберегающим. Он не видит возможности компенсировать увеличение количества применяемых машин на одного работника их удешевлением. Итогом подобной тенденции является установление пределов

(способ производства сам себе создает пределы). Таким образом, по Марксу, производство теряет стимул к дальнейшему росту при капитализме.

Что касается конкуренции, она описана у Маркса живо и остроумно, с привлечением множества жизненных ситуаций. Однако в теоретическом отношении он здесь остается в рамках классической политэкономии, которую он во многом и создал.

Марксизм – это уже серьезный шаг от всеобщих абстракций к исследованию современной ему экономической системы капитализма через обозначение особых регулирующих функций капитала. Соответственно, меняется у него не только предмет, но и масштаб экономических исследований. Это не абстракция хозяйства вообще, а тенденции отрезка истории под названием «капитализм» в ракурсе функционирования капитала.

Маркс – автор Нового времени, отсюда – его *натурализм*, который проявляется в активном поиске детерминант в жизни общества, развивающегося естественно, а потому неуправляемо (стихийность истории).

Если исходить из контекста времени Маркса, можно сказать, что как теоретик он был вполне достоверен и избрал ракурс, которого до него специально столь дотошно не изучали: капитал как механизм расширенного воспроизводства. Главное из его достижений, с современных позиций, в том, что он выделил капитал в качестве особого «управляющего контура» экономики.

«Серединное содержание» XIX века заложило в учение Маркса тот потенциал сверхсложности, который и позволил затем весьма вольно интерпретировать его теорию, что в конце жизни пугало и самого Маркса («Я не марксист»). Принципиально новые тенденции в развитии капитализма появились уже после него, и, надо отдать ему должное, некоторые из них он все-таки сумел предвидеть, базируясь на прогностическом потенциале своей теории.

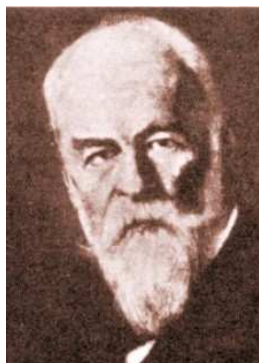
Немецкая историческая школа

Классическая школа экономического анализа, включая Маркса, космополитична, и исходит этот космополитизм из теоретической абстрактности. Между тем ближе к середине XIX века всюду проявляет себя национализм так называемых аутсайдеров исторического процесса – Германии, Италии, Испании и даже России. Всегда отстававшая в Новом времени раздробленная Германия движется к объединению, и объединительная волна выносит ее (уже в новом состоянии) прямо к войне за передел мира. Начало всплеска национального самосознания в политической экономике выразило **историческое направление**, заявившее о себе в Германии в 40-е годы XIX века.

Историческая школа выдвинула в качестве идеала *третий путь* между крайностями экономического либерализма и утопического социализма. В этом течении отчетливо зазвучала *концепция национальной ассоциации производительных сил* на основе общности, говоря современным языком, *менталитета*. Производительные силы и институты, способствующие экономическому развитию, стали основанием данной концепции.

Если отвлечься от сугубо экономического ракурса, можно заключить: это течение обслуживало скорее остро актуальную политическую потребность Германии в национальном объединении, что обеспечило длительный срок жизни этой школы.

Г. Шмоллер



Он ее видный представитель. В 1874 году он предложил новую **концепцию народного хозяйства**, в центр которой ставил **«общность языка, истории, обычаев, идей»**, которая глубже, чем что-либо другое (товары, капитал, государственность), **связывает отдельные хозяйства воедино**.

Поскольку Шмоллер исходит из *этической направленности политической экономии*, его можно было бы отнести к продолжателям линии Смита, на самом деле у него методологически противоположный подход: Шмоллер отстаивает индуктивный принцип познания (от частного – к общему).

Представители новой исторической школы **В. Зомбарт** и **М. Вебер** стали основоположниками **экономической социологии**. У Вебера историзм трансформируется в более общую плоскость *теории бюрократии*, благодаря чему его теория жива и по сей день. Другие известные находки Вебера-социолога – вне нашей темы.

Институциональная экономика

Один из наиболее ярких представителей данного направления – Ф. Лист.

По Листу, **производительные силы – это способность создавать богатство нации**. В состав производительных сил Лист включал различные *институты, способствующие экономическому развитию*, – от христианства и единоженства до почты и полиции безопасности. В учении Смита о производительном труде и в ограничении предмета исследований лишь материальным богатством и меновыми ценностями Лист усматривал непонимание автором сущности производительных сил.

Учению о разделении труда и принципу сравнительных преимуществ Лист противопоставил **концепцию национальной ассоциации производительных сил**, подчеркнув **приоритет внутреннего рынка над внешним и преимуществ сочетания фабрично-заводской промышленности над земледелием**.

На эти школы нам приходится обратить внимание читателя не из любви к истории, а в силу того, что в рамках нашей темы (конкуренция и

конкурентоспособность) здесь обостряется очень важный *аспект ассоциации*. Ассоциация по национальному (ментальному) или территориальному признаку содержит очень сильное объединительно-кооперативное начало и в нашем времени.

Тенденция интереса к ассоциации повторяется ровно век спустя. Это направление, по отношению к которому сегодня выстраивается любая государственная политика любого правительства или блока, – *геоэкономика*. Она естественным образом связана с *геополитикой* вообще и ее основными авторами, выразившими эту идеологию в середине и в конце XIX века. Среди них есть не только немцы, но и англичане, и даже русские. Геополитические теории, поначалу научные, становятся редуцированными идеологиями в руках фанатиков.

Маржинализм

Всемирная финансовая экономическая паника 1873 г., вызванная крахом Венской фондовой биржи, как считает П. Дракер, положила конец эпохе капитализма свободной конкуренции. В биржевой панике 1873 г. родилось современное государство всеобщего благосостояния. Эти годы стали рубежом и в развитии экономической мысли.

Именно в данное время в *маржинализме* получили широкую известность *идеи предельного анализа*, эпизодически возникавшие, но не востребованные экономистами в предшествующие десятилетия. Проявившаяся суть маржинализма явила оптимизацию в сфере распределения, в чем и обозначился методологический индивидуализм этого течения.

К маржинализму относят *К. Менгера, Ф. Визера, Е. Бём-Баверка, У. Джевонса, Л. Вальраса*. В основу их экономического анализа были положены субъективно-психологические *мотивы поведения хозяйствующих субъектов*. Особо актуальными для них были *сфера потребления и цена, обусловленная полезностью* товаров и услуг. Они сформулировали *теорию предельной полезности блага и теорию предельной производительности*

факторов производства. Метод исследования маржиналистов – причинно-следственный.

«Маржиналистская революция», как ее впоследствии называли, изменила облик экономической теории, ее метод и даже предмет. Взаимосвязанные предпосылки рационального (максимизирующего) *поведения* и равновесной (оптимальной для участников) *ситуации* дали возможность применить в экономической науке **математические методы анализа** (А.О. Курно, И.Г. Тюнен, Г.Г. Госсен). В разных версиях – австрийской, лозаннской, англо-американской – маржинализм имел свои особенности, впоследствии обогатившие **микроэкономическую** теорию. Так возникли лозаннская теория общего равновесия, маршаллианский аппарат частичного равновесия, австрийская трактовка проблем неопределенности. Плохо поддается маржиналистскому равновесному подходу все, что связано с инновациями и неравновесной динамикой.

После 1870 г. маржиналисты связали в одной модели цели, средства и альтернативы. С тех пор **экономика стала наукой, которая изучает их взаимосвязь в статике.** Классическая теория экономического развития перестала их интересовать. Она была заменена **концепцией общего равновесия.** Интерес исследователей сместился в сторону изучения *факторов производства и возможностей оптимального распределения ограниченных ресурсов.* **Предметом** этого господствующего направления в экономической теории стало **распределение уже созданных редких ресурсов между областями их применения.**

К. Менгер



Сегодня мы Менгера назвали бы исследователем структуры экономической системы, поскольку он стремился установить *качественные закономерности между простейшими элементами хозяйственной жизни человека*. Сюда входит выбор наиболее предпочтительного набора потребляемых благ, распределения дохода между потреблением и накоплением и т.д. Но его подход достаточно абстрактен, ведь качественные закономерности воспринимались натурально – *как проявление природы человека*. Менгер использовал дедуктивный метод (от общего – к частному), соответственно, конкретно-исторический подход у него противопоставлялся абстрактно-логическому.

"Economics" и неоклассическая школа политэкономии

Маржиналистская, или неоклассическая, традиция становится преобладающей в большинстве стран начиная с 1890-х годов. В маршаллианском и вальрасианском вариантах она стала господствующей ортодоксией.

Неоклассическая экономическая теория, известная больше как **"Economics"** (А. Маршалл, Дж. Кларк, В. Парето), школа экономической мысли, сформировалась в конце XIX в. Ее последователи уделяли основное внимание *изучению принципов*, в соответствии с которыми происходит *оптимальное размещение редких ресурсов для удовлетворения постоянно растущих потребностей людей*. Этот акцент (ресурсы – потребности) органично включается в контекст наших доминант.

В отличие от классиков, стремившихся к выявлению *объективных закономерностей*, неоклассики исходили из **субъективных оценок хозяйствующих субъектов** ("свобода выбора"). Таким образом, совершенно очевидно перемещение акцента с экстра- на интро-, и становится понятно, почему эта теория впоследствии получила название **"микроэкономика"**.

Задача государства, с точки зрения неоклассиков, сводится к созданию нейтрального фона: оно должно подготовить условия для эффективного

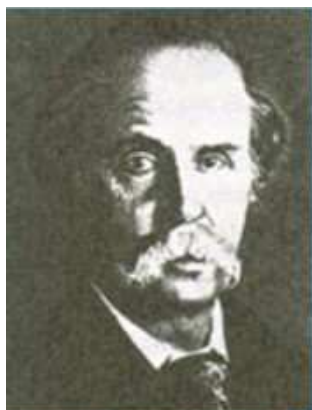
функционирования рынка и не вмешиваться в предпринимательскую деятельность.

Главным предметом анализа становится *не теория стоимости*, как у классиков политэкономии, *а теория цены*. Механизм ценообразования рассматривается как *соотношение спроса и предложения*. В основу **теории спроса** положено *учение о предельной полезности*, а в основу **теории предложения** – *теория предельной производительности факторов производства*.

Теория совершенной конкуренции получила здесь свое дальнейшее развитие. По мере включения в анализ все более широкого *набора факторов*, таких, как *учет развития технологий и потребительских предпочтений*, стала возможной разработка **новой модели конкуренции – монополистической**.

Акцент на *распределении данного объема средств с максимальной эффективностью* намного сильнее в лозаннской и австрийской традициях, чем в английской школе, где доминировал А. Маршалл.

А. Маршалл



Альфред Маршалл

Основные взгляды Маршалла сформировались тогда же, когда сформировался маржинализм, а в 70-х появились его ранние работы. Он воспринял экономические знания от Милля и сохранил связь с классическим течением экономической мысли через *теорию ценности на основе реальных издержек*.

Маршалл никогда полностью не отказывался от классического убеждения, что **экономическое благосостояние зависит от накопления капитала и роста населения в той же степени, что и от распределения ресурсов**. Он сторонился рискованных абстракций общего равновесия, стационарных условий и совершенной конкуренции, склоняясь в сторону *частичного анализа определенных секторов с особым упором на долгосрочное приспособление растущих отраслей к условиям свободной конкуренции*.

Маршалл больше внимания посвятил действию *конкуренции как силы, стесняющей распределение ресурсов в рамках заданной рыночной среды*, нежели экспансии самого рыночного пространства. Его теоретизирование по поводу долгосрочного временного горизонта, **по сути, статично**, что первым признал он сам.

Его **анализ взаимозависимости конкуренции и оптимальной экономической организации** для своего времени был уникальным.

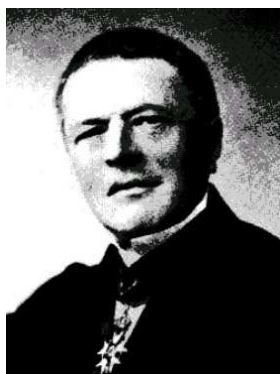
Маршалл установил важное исключение в своей доктрине «внешней экономичности»: в значимых областях выбор отдельного лица лишь частично подчинен учету последствий. Эта доктрина неизбежно открывает широкий диапазон конкурентного равновесия, не подчиняющегося обычным критериям оптимальной организации.

Экономисты-математики

Обращение к данной сфере (математизация процедур экономического анализа) само по себе свидетельствует о наступлении *эпохи формализации*, или о достижении стадии зрелости экономической науки. От общих положений политэкономии экономика добралась до математических моделей, но на этом этапе – в стационарном состоянии. По сегодняшним меркам, они не были столь уж сложны. Все эти классические уравнения и графики появились в конце XIX века. Мы будем рассматривать все, что их касается, исключительно с точки зрения теории конкуренции и понятия

конкурентоспособности, потому что первые шаги по *аналитическому уточнению концепции конкуренции* были сделаны именно экономистами-математиками. Конкуренцию они вынуждены были учитывать и описывать – этим объясняется разнообразие ее статических моделей.

А. Курно



В теории *олигополии* А. Курно «превышение цены над предельными затратами стремится к нулю при значительном увеличении числа производителей данного продукта». Определение Курно было шагом вперед, потому что касалось *трактовки роли числа конкурентов*. Но оно не учитывало *условий вхождения в рынок*, а значит, его определение конкуренции было справедливо и для отраслей со множеством фирм, даже если ни одна из фирм не могла войти в этот рынок.

Вклад Курно в развитие теории конкуренции ценен тем, что он заложил основы **теории чистой монополии**, а также теории **дуополии**.

Теория дуополии исходит из конкуренции и основана на том, что покупатели объявляют цены, а продавцы просто приспособливают свой объем выпуска к данным ценам. Каждый дуополист оценивает функцию спроса на продукцию, затем устанавливает количество, предназначенное для продажи, при том допущении, что объем выпуска конкурента остается неизменным. Хотя дуополист устанавливает свой объем выпуска одновременно с выпуском другого (причем каждый в любой момент полагает, что объем выпуска у конкурента постоянен), возникает детерминированное решение.

Курно сформулировал идею о том, что **совершенная конкуренция есть предельный случай из целого спектра рыночных структур, определенных в терминах количества продавцов**. Он показал, что его дуополисты в конце концов придут к общей цене, которая будет ниже, чем та, что была бы получена при простой монополии, но выше, чем цена, порождаемая свободной конкуренцией многочисленных продавцов. Подобным образом монополия производит самый низкий объем продукции, а конкуренция при многочисленных продавцах производит наиболее высокий объем продукции, так что *ситуация дуополии* находится между ними.

Он лелеял действительно любопытную мысль, что с ростом числа продавцов объем выпуска отрасли приближается в пределе к выпуску отрасли, находящейся в условиях совершенной конкуренции. Здесь *в зачаточном состоянии* зафиксировано популярное позже **представление о совершенной конкуренции** как о стандарте для оценки результата действия неконкурентных рыночных структур.

Уязвимость позиции Курно связана с его представлением о том, что фирмы никогда не выявляют реакцию друг друга.

В 80-х годах XIX века французский математик **Бертран** подверг решение Курно критике и предположил, что **цены устанавливают продавцы**, что каждый продавец назначает свою цену, исходя из того, что *цена конкурента* (а не объем выпуска) *остается постоянной*.

В. Джевонс



Jevons

Он более четко определил *роль знаний о состоянии рынка для концепции совершенной конкуренции.*

1) Рынок теоретически идеален, когда *все торговцы обладают исчерпывающими знаниями об условиях предложения и спроса* и вытекающем отсюда меновом отношении.

2) Должна быть абсолютно свободная конкуренция, *чтобы каждый совершал обмен с каждым при наличии хотя бы малейшей выгоды.*

Однако недостаток теории Джевонса состоял в *смешении в одно целое понятий конкуренции и рынка.* Рынок может быть совершенным и монопольным или несовершенным и конкурентным. Смешение обоих понятий в большой степени было повторено его последователями, так что даже сегодня рынок воспринимается как понятие, дополняющее понятие конкуренции.

Ф.И. Эджуорт



Francis Ysidro Edgeworth

В «Теории монополии» (1897) Эджуорт первым попытался дать систематическое и полное **понятие совершенной конкуренции**, а также сформулировал понятие **неопределенности взаимной реакции**, заключая, что это предположение делает решение недетерминированным.

Френсис И. Эджуорт выделил необходимые и достаточные **условия совершенной (чистой) конкуренции**. Конкуренция требует:

- 1) неопределенно большого числа участников рынка;
- 2) полного отсутствия ограничений корыстолюбивого поведения;
- 3) полной делимости продаваемых товаров.

Дж. Б. Кларк



К условиям конкуренции Эджуорта необходимо было прибавить два элемента, чтобы получить **концепцию совершенной конкуренции в ее современном виде**. Эти два элемента: *подвижность ресурсов и модель стационарной экономики* – разработаны Д. Б. Кларком.

Американский экономист Дж. Б. Кларк – основатель **теории предельной полезности** – рассматривал ее как нормативный принцип соблюдения справедливости в процессе распределения: рыночный механизм обеспечивает каждому производственному фактору доход, который отвечает не только требованиям «эффективности», но и «справедливости». Кларк развивал данную теорию применительно к *стационарному состоянию экономики, совершенной конкуренции, совершенному предвидению и абсолютной мобильности производственных факторов*, полностью отдавая себе отчет в том, что стационарное состояние при совершенной конкуренции представляет собой лишь параметры долгосрочного равновесия, к которым постоянно стремятся фактические показатели.

Отзываясь о теории Кларка, М. Блауг выразил неприятие такого подхода в принципе: «Однако, несмотря на это, *его формулировка способствовала глубоко неправильному пониманию проблемы*. Действительно, прямо противоположное утверждение было бы едва ли не более корректным: **теория предельной производительности демонстрирует, что результаты действия рыночных механизмов ни в коем случае нельзя считать «справедливыми» и «выгодными» для всех**. Если какой-либо фактор относительно дефицитен, это приводит к установлению высокой цены на

него, и нет никаких причин полагать, будто эта, продиктованная соображениями эффективности, цена на производственный фактор будет соответствовать нашим представлениям о справедливости».

Отклонения от стационарного равновесного состояния рынка он приписал **пяти силам**:

- 1) население увеличивается;
- 2) капитал возрастает;
- 3) методы производства улучшаются;
- 4) формы промышленных предприятий меняются;
- 5) желания потребителей умножаются.

Кроме того, теория предельной полезности утверждает, что доход производственных факторов полностью подвержен влиянию поведения людей. Он показывает, что заработная плата может быть увеличена в результате уменьшения числа рабочих, которых можно нанять, увеличения производительности занятых посредством роста капиталовооруженности и т.д., не говоря уже о переговорах с позиции силы.

* * *

В 20-х годах XX века в модели реакции стали включаться продажи, издержки, количество продукта и сервисная конкуренция.

Симметричное предположение Курно о намерениях и политике двух фирм, основанное на произвольном представлении о том, что фирмы никогда не выявляют реакцию друг друга, было отвергнуто раз и навсегда. Но *как только допускается, что две фирмы в самом деле постараются выявить реакцию друг друга, получаем весь букет ситуаций, зависящих от того, что мы предполагаем по поводу их поведения.*

Они могут двинуться к «точке Курно» в случае некооперативного равновесия, в котором каждая сторона максимизирует прибыль, исходя из некоторого представления о реакции другой стороны, они могут двинуться к «точке минимакса» и максимизировать прибыль, исходя из предположения, что конкурент **прибегнет к приносящей наибольший ущерб стратегии;**

или они могут двинуться к точке кооперативного равновесия и максимизировать совместную прибыль. Каждое из этих предположений вызывает различные результаты соотношения «цена – количество», и априори нет оснований полагать, что один результат более вероятен, чем другой.

* * *

Остальная часть **математиков-экономистов** того периода не расширила и даже не достигла уровня точности Эджуорта. Например, **Генри Мур** перечислил пять «неявных гипотез», представляющих собой безуспешную попытку вернуться к более узкой концепции конкуренции Джевонса.

Заслуга **Кнута Вихселя** в том, что он показал, как в условиях совершенной конкуренции и свободного найма факторы производства фирмы тяготеют к функционированию на точке минимума их кривых долгосрочных издержек с таким уровнем выпуска продукции и при такой комбинации ресурсов, которые соответствуют *линейно-однородной производственной функции*. Действительно, совершенная конкуренция подразумевает осуществление производственной деятельности при постоянной отдаче, так как никакая другая отдача не совместима с совершенной конкуренцией.

Концепция совершенной конкуренции была полностью сформирована в работе **Фрэнка Х. Найта** «Риск, неопределенность и прибыль» (1921). Он сформулировал *минимум требований, делающих возможным существование совершенной конкуренции*:

- много продавцов и много покупателей;
- полная осведомленность продавцов и покупателей;
- мобильность продавцов;
- делимость товара;
- отсутствие тайного сговора;
- однородность товара.

Появление **дополняющей модели конкуренции** (в работах Курно и Эджуорта) было вызвано *пренебрежением в модели совершенной конкуренции динамикой конкурентной борьбы, игнорированием в ней временного фактора и недостаточной глубиной анализа мотивации активности конкурентов*. В результате сильной неудовлетворенности маршаллианской теорией цены в том виде, в котором она развивалась до 1920-х гг., в 30-е возникли **теории монополистической конкуренции и несовершенной конкуренции**.

* * *

Теперь скажем о специфике понимания конкуренции в целом и преобладающем типе рынка.

Экономистами Нового времени описывался типичный для того времени малонасыщенный рынок, на котором покупатель и продавец вступали в *соперничество за определенный уровень цен*. Так как ассортиментный ряд по большинству товаров в то время был скудным, теоретическое освещение получила наиболее простая ситуация, когда продавались однородный товар и его ближайшие субституты. Степень взаимозаменяемости товара в этом случае детерминируется перекрестной ценовой эластичностью спроса: если эластичность – меньше единицы, то можно говорить о завершении рынка.

В дальнейшем развитие экономической науки пошло по пути усложнения простой первоначальной модели, включения в нее новых предпосылок, представления различных типов рынка. Это имеет значение и сегодня, потому что из всего набора компонентов нашей модели каждый обладает своим внутренним разнообразием, своей типологией. Так, типология рынков – важнейшая часть аналитики, отталкиваясь от которой определяются исходные условия конкурентной борьбы. Говоря о фирмах, следует подчеркнуть, что они могут характеризоваться различиями в рыночном поведении наряду с очевидным показателем величины.

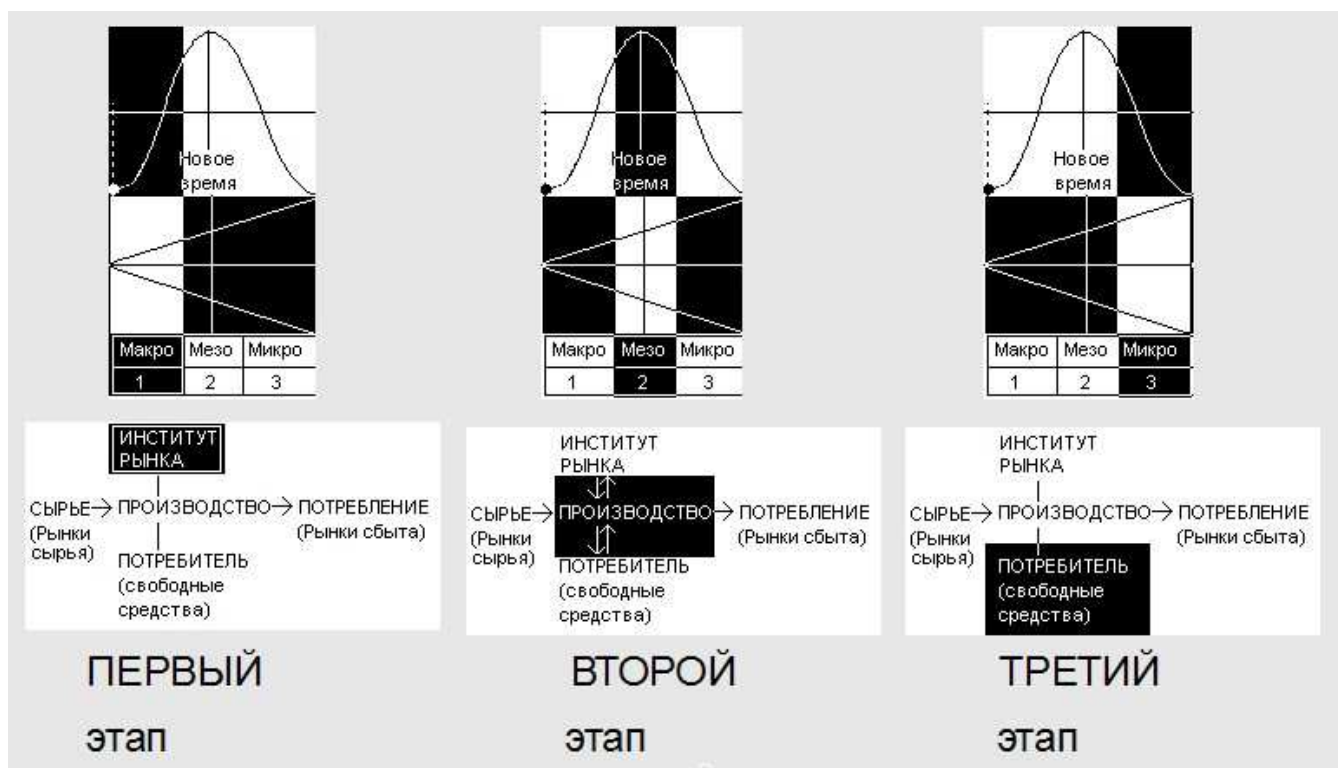
Как оказалось, в этом отношении конкурентное поведение фирм на рынке аналогично типам конкурентного поведения в живой природе – вот почему в экономической теории вовсю активничают «ласточки, лисы, серые мыши, львы, слоны и бегемоты».

Заключение

Нас, собственно, интересовала в этой теме *системогенетическая закономерность*. Мы с интересом наблюдали, как идет **переключение доминирования** по циклу и какие **подсистемы** экономической системы здесь включаются. Они тут же находят адекватное отображение в экономических теориях.

Мы свели эту закономерность к одной итоговой таблице.

Что приятно осознавать, такая ментальная история экономики и учений о ней приводит все в порядок. История экономической науки перестает быть набором фактов и имен и становится виден ее сценарий.



Итоговая схема смены доминант в экономической науке Нового времени.

2.2. ВТОРОЙ БОЛЬШОЙ ЦИКЛ – ЭКОНОМИКА XX ВЕКА

2.2.1. Первая треть века

Идеологический ментальный переход

Характеризуя данный период кратко, можно констатировать, что это – переход от статики к динамике (релятивизм, экзистенциальность, главенство категории «поведение»), от внешне ориентированного «позитивизма» к антропо ориентированному целевому прагматизму, проективизму, принципу деятельности, управляемости и т.п.

В контексте принципов классического рационализма (по отношению к знанию об экономике) в XX веке встает проблема верифицируемости – проверяемости теоретических находок и концепций. На это указывает К. Поппер, и это – главная забота инструментального подхода М. Фридмена, позволившего остаться на плаву главному течению экономической науки. Для инструментализма как всеобщего поветрия в науке XX века основной проблемой стали задачи очистить и измерить, в чем и проявились объективизм и новый позитивизм. Поэтому представители позитивного направления всячески отстаивали идею этически нейтральной экономической теории, и только такую теорию они готовы были отнести к научному знанию. Однако сомнения в отношении того, возможно ли это сделать, не покидают экономистов и по сей день. С точки зрения традиционной методологии науки, большая часть науки XX века грешит отсутствием такой абстрактной научной чистоты, ведь она в принципе не способна освободиться от ценностного аспекта.

Но это и понятно, если признать, что XX век – это век прагматизма, частью которого стал проективизм. Однако и линия позитивной науки в нем достаточно сильна, хотя здесь проступает уже совсем иной позитивизм: позитивист А.А. Богданов отличается от натурального позитивиста О. Конта прежде всего принципиальной установкой – *управлять*, а не только

познавать. Таким образом, и новый позитивизм приобретает очевидную *орудийную направленность*.

Мировоззренческий переход к прагматизму, наиболее открыто сформулированный Д. Дьюи, означает принципиальный отказ от внешне детерминированного натурального подхода Нового времени. На смену приходит внутренне ориентированный прагматизм, проявлением которого стали проективизм (конструктивизм) и его инструментальные порождения в виде программного, проектного, планового и других подходов.

Для настоящего прагматизма все проблемы позитивизма – это вообще не вопросы. Его лозунг: истинно и морально все, что соответствует избранным мною (нами) целям. При всей парадоксальности данного утверждения индивидуалистический прагматизм Д. Дьюи и коллективистский прагматизм советского типа, сформулированный, например, А.К. Гастевым, – одно и то же историческое явление (потому-то Дьюи на первом этапе не только часто бывал в СССР и массово здесь издавался, но и дружил со Сталиным). Грубый общественный проектный прагматизм Сталина, Гитлера и Муссолини постепенно трансформируется в менее заметный, но не менее действенный проективизм американцев и НАТО эпохи холодной войны. Трансформировался и советский проективизм классического периода, благодаря которому СССР выходит в космос и долго удерживает стратегический ракетно-ядерный паритет.

Важно отметить, что прагматический проективизм принципиально строится на волюнтаризме, поэтому волевая рука товарища Сталина или пресловутый волюнтаризм Никиты Сергеевича – единственно возможный вариант управления процессами в прагматическом мировоззрении. Им нужна была управляемость любой ценой, но своей рукой. И потому богдановская тектология – позитивистская предшественница кибернетики – была забыта на полвека, а сама кибернетика тут же объявлена буржуазной лженаукой. Идеал научного управления обществом остался утопией Просвещения, а все ученые советники в СССР очень быстро поняли свою роль и четко разошлись: одни –

по лагерям, другие – по спецраспределителям. Ничуть не лучше повели себя и западные коллеги: «управляемость, только управляемость!» – это довольно цинично, но откровенно заявлено в американских экономических теориях. «Нам нельзя ждать милостей от природы», – говорили по одну сторону океана. «Нам нельзя ждать милостей от покупателя, им надо управлять» – смысл написанного по другую сторону океана.

Подобные мировоззренческие установки влияют и на экономику, и на экономическую теорию, и на интересующую нас сферу конкуренции, а также на роль конкурентоспособности. Однако в современных обзорах истории экономики, в основном переводных и американизированных, реальная картина истории XX века уже порядком деформирована.

Например, начало XX века или наш общий *четвертый этап*, на котором в экономике исследовались всеобщие и общенаучные динамические закономерности, – это время наиболее передовых школ именно в России. И, хотя полученные здесь знания полностью никогда не были применены ни в советской экономике, ни в какой другой, в методологическом отношении именно они задали основное направление развития мировой экономической мысли. Так, макромасштабная социально-генетическая экономическая теория Н.Д. Кондратьева приобретает в западной трактовке Й. Шумпетера совсем иную, скорее – общесистемную, окраску. Надо сказать, что и ориентирован был Шумпетер изначально иначе, что видно уже по его ранним работам, потому он трактует циклы Кондратьева как методолог-прикладник, а подлинное содержание кондратьевской теории в основном остается миру не известным и по сей день – его ключевая работа была издана совсем недавно и в современном контексте макроэкономических интересов представляет уже скорее историческую ценность. Между тем Кондратьев стал автором первого в истории генетического пятилетнего плана развития страны (конечно же, не принятого прагматиками) – таких примеров в управлении нет до сих пор. Значимость этого примера в том, что генетическая экономика в теории Кондратьева – это экономика с макромасштабными законами, которые нужно

учитывать и на их основе проектировать развитие экономики страны. Именно об этом пишет Е.Г. Ясин, разбирая взаимоотношения советской политической элиты и экономистов. Традиция «поступать наоборот теории» жива у нас и сегодня, но это приводит к неизбежному последствию – снова и снова наступать на одни и те же грабли.

Устремления позитивизма и прагматизма отчетливо различаются, если принять позицию управленческую. Цель управленца – найти взвешенное решение, а цель ученого – получить утверждения о регулярных взаимосвязях, детерминантах. Экономическая теория XX века, может быть, и могла бы некоторое время оставаться строго позитивной, если бы ее результаты не применялись на практике.

Итогом экономического анализа прагматического типа являются **нормы** деятельности, а не внешние детерминанты и внутренние законы развития общества, на что претендуют сторонники позитивной науки. Однако экономическая теория просто не может оставаться «наукой для науки» в условиях заказного характера исследований и их практической направленности. Следует указать, что представители позитивного направления всячески отстаивали и идею *этически нейтральной экономической теории*, только такую теорию они готовы были отнести к научному знанию. А прагматики никогда и не скрывали своей ангажированности и принципиальной аморальности, хотя жизнь заставляла «декорироваться» и их тоже, – они отгородились «имиджами».

Сегодня новый позитивизм все чаще воспринимается как продолжение устаревшей парадигмы натурального подхода, изжить которую весьма трудно, ведь она поддерживается таким же устаревшим образовательным механизмом воспроизводства науки. На самом деле это слишком простая трактовка, и, чтобы различить ее контрасты и нюансы, лучше обратиться к разбору классического и неклассического типов рационализма.

Есть и примеры мягкого синтеза в науке, признающие наличие в ней двухполярной реальности, где есть знание о детерминантах и есть

прагматическое и технологичное знание о деятельности. Представители «новой методологической традиции» – Г. Мюдаль, Б. Колдуэлл, Л. Боулэнд – выступали против жесткого требования единой методологии. Они считали необоснованными чрезмерные претензии на объективность «позитивной традиции», признавая *неизбежность нормативных элементов и идеологического содержания*.

* * *

Таким образом, начало ментального цикла XX века – это перекрестье линий нового позитивистского объективизма и прагматизма. Но значительно важнее другая тенденция – науки в экономике системного типа становятся все меньше и меньше, а искусства – все больше и больше. Наука, так или иначе отображающая детерминацию, нужна большим и средним системам, макросистемам, и она сыграла свою роль в схватке двух экономических систем в первой половине XX века. Неожиданным экономическим эффектом порадовал коммерческий дизайн – кто мог представить, что эстетика станет служанкой конкуренции? Но это случилось.

В рыночной экономике фирм и предприятий на первое место вышло *искусство* менеджмента и такое же в итоге *искусство* маркетинга. Тенденция ухода от науки к искусству достигает некоторого предела, когда теоретики начинают писать об «экономическом эффекте задушевности» и «бизнесе в стиле фанк».

Повторяемость

Самым сильным нашим аргументом за введение деления экономической теории на два больших цикла является практически полная *повторяемость основных тенденций экономической теории в аналогичные периоды больших экономических циклов*. Это выражается как прямо, так и косвенно: прямо – когда Кейнс пишет работу по поводу меркантилизма, косвенно – когда Фридрих фон Хайек повторяет все основные положения о самоорганизации, изложенные у Адама Смита (спонтанный порядок, Бог), но

трактует их с современных методологических позиций – кибернетических и синергетических.

Поскольку выделенных этапов внутри больших циклов у нас всего три, привести очевидные примеры такой повторяемости не составляет особого труда. Более того, новые теории прямо-таки, не сговариваясь, употребляют для указания на параллелизм приставку «нео-». Вот характерная цитата: «Уже в 1970-х неомаржиналистская традиция снова возобладала, как и во второй половине XIX века». Этих неотенденций ровно столько, сколько мы можем насчитать крупных первоисточников, отдельных взглядов в прошлом цикле: классики – неоклассики, историческая школа – новая историческая школа, марксизм – неомарксисты, маржинализм – неомаржиналисты, институционализм – неoinституционализм, экономикс – неоэкономикс, математические теории равновесия – новые математики и т.д.

При большом желании можно провести прямые аналогии между авторами, как это делают историки, причем иногда довольно нелепые. Например, в цикле экономики Нового времени ни технические инновации, ни фигура предпринимателя не играют решающей роли, но мы можем прочесть, что все это было уже осмыслено тогда. Или, например, идея эволюционизма в экономике – ее приписывают едва ли не А. Смиту, хотя не было еще и самого течения в науке.

Общая модель

Напомним наш подход. В науке XX века исследуется горизонтальная составляющая модели конкуренции. Это – ракурс существования экономической деятельности (базовый экономический цикл), ее динамики, в том числе иерархической.

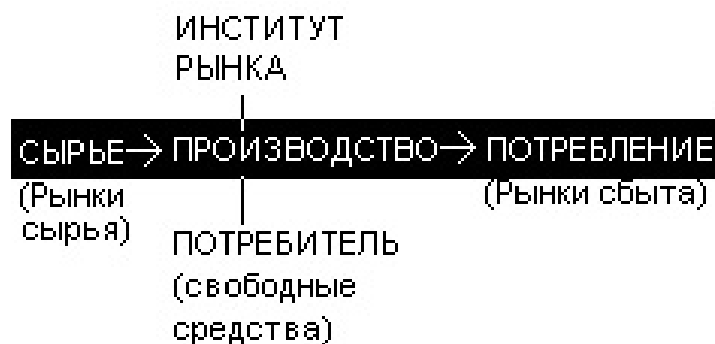


Рис. 1. Горизонтальный ракурс модели конкуренции.

Наша модель конкуренции по общенаучному основанию *системогенетическая*: при удержании обоих ракурсов мы фиксируем и системность, и генезис.

* * *

Если исходить из базового экономического цикла, отображенного моделью, нетрудно определить, что большой экономический цикл XX века содержит три этапа, которые описываются индикационной парой: производство – потребление.

Первое, что стоит отметить (а мы нигде этого утверждения в подобной трактовке пока не обнаружили): гигантский масштаб начала цикла XX века создал смещение в сторону не просто абстрактного надсистемного рынка, а *мирового рынка*, куда вошли и рынки сырья (поставщики), и рынки дешевой рабочей силы (производство), и рынки сбыта (потребление). Первая мировая война, таким образом, была макроэкономически мотивирована:

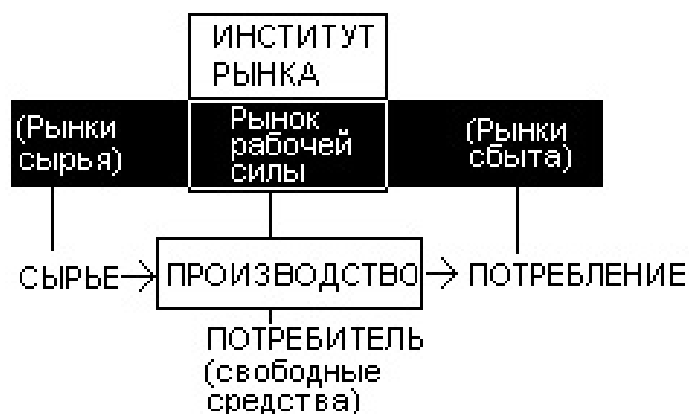


Рис. 2. Перемещение макродоминанты в начале XX века.

Большой цикл начинается с 1920 года, и в нем доминирует *производитель* (диктат индустрии, машина управления сбыта, по Дж. Гелбрейту), а в конце этого цикла (до 2020 года) – *покупатель*. Середина цикла содержит самое интересное: равновесие, самоорганизующееся гомеостатическое состояние. Как набор характеристик товара это состояние описывает квалиметрия. Отсюда, кстати, и ограниченный диапазон возможностей применения квалиметрии: она может давать достоверные данные о качестве товара, но к спросу это отношения не имеет.

Спрос – это характеристика товара со стороны покупателя. А покупатель – это человек, существо с биосоциальным субстратом. И, если принять эту позицию, спрос в XX веке точно отображал отдельные аспекты свойств покупателя на трех этапах: от предельно интегративных социальных потребностей (общество) – через биосоциальное равновесие потребностей (группа) – к предельно дифференцированным (отдельная личность) и, как правило, биологизированным гедонистическим потребностям.

Только в XX веке стало возможным развести функции управления: изолировать функцию инноватора от предпринимательской функции, а предпринимательскую – от функций менеджера и собственника капитала. Такая управленческая конструкция тоже очевидным образом связана с экономическим циклом, и мы поговорим об этом.

ЭТАП ЧЕТВЕРТЫЙ

XX век – проективизм и релятивизм. Макромасштаб

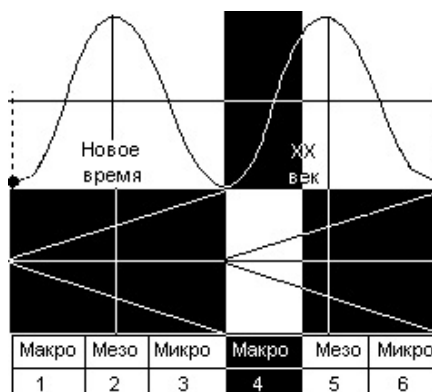


Рис. 3. Четвертый этап развития теории рыночной экономики.

Русская линия экономической науки

В конце XIX – начале XX веков русские экономисты уделяли большое внимание *проблемам методологии*. Для них в целом было характерно стремление *рассматривать экономическую науку в пределах практической плоскости*, не акцентируя особого внимания на разделении ее нормативного и позитивного аспектов. При этом именно экономисты, юристы и социологи были главными консультантами Временного правительства. Так, помощниками (секретарями) у А. Керенского были П.А. Сорокин и Н.Д. Кондратьев. У них были замечательные учителя Санкт-Петербургской научной школы, и они, будучи еще очень молодыми учеными, успешно решали весьма сложные макроэкономические и социальные проблемы. Достаточно назвать раннюю работу Кондратьева «Рынок хлебов и его регулирование во времена войн и революций», чтобы представить масштабность исследовательских возможностей автора. Сегодня это – экономическая классика.

Макроориентация русской науки проявилась не только в советский период (хотя именно к нему нужно присмотреться подробнее, ведь здесь произошел *перенос конкуренции в геомасштаб* и конкурировать стали два гигантских «лагеря» – капитализма и социализма). Такого масштаба конкуренции и принципиальной его противопоставленности мир не знал и не знает до сих пор. Можно сказать, что в мире нарастал глобальный конфликт двух систем с принципиально разными типами экономики, вплоть до столкновения на геополитической арене Н.С. Хрущева и Д. Кеннеди. Им приходилось непрерывно конкурировать, и отрыв начинается, пожалуй, с момента, когда американский президент поставил «вполне советскую» задачу: через десять лет американцы должны высадиться на Луне – никакой экономической или оборонной необходимостью столь дорогостоящий лозунг никогда не обосновывался. Идеологический контекст необходимо все время учитывать при разговоре о развитии экономических теорий рыночного типа. И вообще было бы крайне интересно сопоставить развитие тенденций в XX

веке в советской науке и западной – структурная общность обнаружится непременно!

Макроориентация и другие важнейшие ориентиры науки XX века: динамика, универсализм, управляемость – проявились в русской науке в промежутке между двумя русскими революциями. Назовем несколько характерных имен, не разворачивая эти линии. Нам важно указать на их всеобщность, динамизм, присутствие макромасштаба и инструментальную ориентированность.

А.А. Богданов



Автор «Тектологии» (всеобщей организационной науки). Это – предшественница кибернетики и общей теории систем, опередившая своих продолжателей, как минимум, на треть века. В ряду экономических бестселлеров его работа до сих пор высоко котируется в мировой науке.

Н.Д. Кондратьев



Создал теорию больших циклов экономической конъюнктуры, названных сегодня его именем («циклы Кондратьева»). В 30-е годы он развил ее до общей теории социально-экономической генетики.

На Западе исследования его института порождают целую волну продолжателей, где кроме Й. Шумпетера можно назвать А. Алхиана, Р. Нельсона, С. Винтера и др.

Питирим А. Сорокин



Друг и соученик Н.Д. Кондратьева – построил (уже после эмиграции в США) всемирно известную интегративную макросоциологию, теорию страт, вертикальную теорию социальной динамики. В теории экономики он известен как ученый, открывший «революцию менеджеров».

А.К. Гастев



Основал, будучи директором Центрального института труда (ЦИТ), теорию и методологию научной организации труда (НОТ), обеспечившую,

фактически с нуля, за 10 лет высококвалифицированную рабочую силу для всей советской промышленности.

Кроме эмигрировавшего помимо своей воли Питирима Сорокина, все эти великие ученые были уничтожены властью в первой трети века.

Впрочем, если ставить вопрос шире, можно утверждать: макромасштаб русской предреволюционной науки был не просто самым большим в мире – он был предельным. Это – философия русского космизма (Н.Ф. Федоров, К.Э. Циолковский и др.), биосферное и ноосферное учение В. И. Вернадского, гелиотараксия А.Л. Чижевского и многое другое. «Мировая революция» была не выдумкой большевиков, а отражением менталитета того исторического времени. Кстати, все институты глобализма в мире возникли именно в тот период.

* * *

Чтобы перейти к обсуждению рыночных теорий в истории экономики XX века, продемонстрируем, как переместилась доминанта в нашей модели конкуренции.



Рис. 5. Доминанта первого этапа экономики XX века.

Между производителем и потребителем возник особый контур (поначалу – машина управления сбытом).

Построение западной машины сбыта

Это опыт начала XX века. Законченные прагматики от экономики уже мыслили масштабами государства и провозглашали диктатуру индустрии, производителя. Они и предложили главный механизм такой диктатуры: *тотальную машину управления сбытом*. Производитель, масштабы которого к тому времени становились гигантскими, чтобы планировать свои действия, решил подчинить себе потребителя. Производитель устал от капризов этого потребителя и говоря современным сленгом, решил «построить» всех этих капризников в одну хорошо управляемую шеренгу. Прodeкларировав необходимость управления процессами потребления, экономисты предложили установить максимально возможный контроль за их поведением и тем самым подчинить потребителя планам индустрии (см. Качалина Л.Н. Конкуренентоспособный менеджмент).

Построенная на этих основаниях «машина сбыта» управляет теми, кто покупает товар, то есть формирует спрос. Она включает в себя все потоки информации, рекламу, сбыт и торговлю, прикладную науку и обучение. Управление спросом выстраивается через стратегию сбыта каждого изделия: оно конструируется под изученную потребность покупателя. *Точки опоры для сбыта* учитывают все: эксплуатационные качества, видоизменение модели, упаковку и т.д. Все эти «точки» затем активно актуализируются рекламой. Нужно заставить людей покупать то, что произведено, иначе не будут выполнены планы продаж по установленным ценам, – вот основная стратегия.

Техническое понимание устройства покупателя как существа познаваемого, изучаемого и управляемого на некоторое время дало превосходный результат. Но, если посмотреть на это из настоящего времени, следует признать, что сегодня все поменялось «с точностью до наоборот». И дело вовсе не в том, что наука чего-то не понимает или машина управления сбытом забуксовала, – дело в том, что принципиально изменился покупатель. Спрос от простого и достаточно универсального в первые десятилетия XX

века (за исключением потребительской элиты, предпочитавшей ручное производство) перешел в состояние сложноразветвленное, а в конечном итоге – эксклюзивное. Сегодня в рыночной экономике «каждый покупатель уникален». Это – кажущийся предел дифференциации рынка, с точки зрения спроса. Его можно изобразить все тем же иерархическим треугольником: от массового (универсального) – к уникальному (эксклюзивному) – или парным индикатором: от свободы от общества – к свободе личности.

Второе, очевидное, состоит в том, что, если все производители принимают подобную точку зрения и запускают свою машину управления спросом, возникает вовсе не искомое управление спросом со стороны производителя, а *конкуренция машин управления спросом*. В таких условиях планировать свои действия становится все сложнее.

Акценты в понятии о конкурентоспособности на протяжении XX века постепенно перемещаются: от конкуренции производственных структур, пытающихся научно и массово управлять спросом, в сферу все более тонкого изучения потребностей и спроса – расцветает искусства маркетинга. И чем больше становится фирм и товаров на рынке, тем больше ощущается этот прессинг и изощренность «машин сбыта» на потребителя. Печатные издания обществ потребителей постоянно пишут, что уже давно человек покупает товары, которые ему на самом деле совершенно не нужны. Искусственное симулирование человека-покупателя, которому необходимо все больше работать, чтобы еще больше покупать, делает его рабом индустрии, бегущим внутри все ускоряющегося беличьего колеса.

Институционально-социологическое направление экономического анализа

Данная школа экономического анализа интересна нам при обсуждении первой фазы XX века по очевидной причине: она ориентирована на рациональную управляемость, причем, на макроуровне.

Как самостоятельное течение «институционализм» возник в США в начале XX в. Его основоположником считается Т. Веблен, крупный

американский экономист, социолог и антрополог, основные исследования которого были посвящены теории общественной эволюции. Веблен выступил с программой *передачи власти инженерно-технической интеллигенции* с последующим контролем над производством.

В целом это достаточно разнообразная по аспектам и подходам школа. Общей проблемой, к которой обращались ее основные авторы, была проблема «социального контроля».

Так, *правовое направление* раннего институционализма было представлено в работах Джона Р. Коммонса, экономиста из США. Он предлагал повышение роли государства и считал необходимым его вмешательство в экономику. Коммонс считал, что хорошо устроенное правительство будет способно обеспечить баланс интересов различных слоев общества.

Лидером *эмпирического направления* стал также известный американский экономист Уэсли К. Митчелл. Он отстаивал возможность устранения кризисов за счет использования государственных расходов, выступил за организацию национального планирования. Он предлагал осуществлять планирование в том числе и рыночного хозяйства.

Объектом исследования институционально-социологического направления являются «институты», от латинского слова *institutum* – установление, устройство, учреждение. Понятие «институт» здесь трактуется очень широко. Сюда входит и государство, и корпорация, и профсоюзы, и конкуренция, монополия, налоги. Кроме того, в центре внимания исследователей был и мир ценностей, и устойчивый образ мышления. Сюда входят и правовые, и морально-этические *нормы, обычаи, менталитет*, инстинкты людей.

Институционализм рассматривал экономику как систему, в которой отношения складываются под влиянием как экономических (особенно технических), так и внеэкономических факторов (правовых, политических, социологических, и социально-психологических). Характер экономического развития определяет не рынок сам по себе, а вся система экономических институтов, где рынок – только часть всей системы.

Институционалистами отмечаются недостатки капитализма: засилье монополий, недостатки свободной рыночной стихии, растущая милитаризация экономики, нарастающие пороки «общества потребления», такие как бездуховность и т.п. Они выступали против чрезмерной идеологизации общественной жизни, за гарантированные доходы, за расширение государственных социальных программ и выработали идеал общества "социального благоденствия", в котором должны присутствовать планирование, участие трудящихся в собственности и управлении производством и другие формы увеличения роли государства.

К институционализму вновь обратили свои взоры в 70-е XX века представители «неоинституционализма» – Д. Белл, У. Ростоу, Г. Мюрдаль, Ф. Перру. Можно упомянуть в этом ряду также такие имена как Р. Коуз – теорию прав собственности; Р. Коуз, О. Уильямсон – теорию экономической организации; Дж. Бьюкенен – теорию общественного выбора и ряд других.

С 1965 г. в США возникает ассоциация институционалистов со своим печатным органом. Они обращают внимание на противоречие между быстро изменяющейся средой и инертно-консервативной институциональной структурой общества и ориентированы на поиск практических рекомендаций.

Одним из самых видных авторов, близких к этому направлению был Дж. Гелбрейт, радикализм которого был известен даже у нас. Он в свое время оказал значительное влияние на двух президентов, будучи их советником. Вместе с Бжезинским, Тоффлером и Фурастье он стал одним из создателей The Club of Rome, организации, которая попыталась осмыслить перспективы развития цивилизации – Римского клуба. Отношение к ней и поныне неоднозначное, но нельзя не признать ее влияния на умы в XX веке.

Если подытожить сказанное в интересующем нас ракурсе, институционалисты первой трети века одними из первых выступили с **идеей государственного контроля над экономикой** и в теоретическом плане подготовили почву для последующего распространения кейнсианства.

Дж. М. Кейнс и кейнсианство



Из всех макротеорий первого периода в литературе обсуждается преимущественно кейнсианство, поскольку отказ от микромасштаба предшествующего большого цикла произошел во время активного применения кейнсианской концепции к макроэкономической политике послевоенной Европы. Дж. М. Кейнс – великий английский ученый-экономист, изучавший проблемы экономического спада и массовой безработицы и разработавший меры государственной политики по ее сокращению в своем основном труде "Общая теория занятости, процента и денег" (1936 г.).

Для Кейнса, создавшего первую цельную макроэкономическую теорию XX века, центральной была не просто макроэкономическая, а прежде всего *денежная проблематика*. В этой области взгляды ведущих экономистов конца XIX – начала XX веков мало изменились со времен Рикардо и Милля.

Кейнсианство – школа экономической мысли, поставившая в центр внимания проблемы **макроэкономики** и обосновавшая необходимость *государственного вмешательства в экономику*. Возникла эта школа в период между двумя мировыми войнами, в 30-е гг. XX в. как ответ на Великую депрессию 1929–1933 гг. Задача государства понималась как стимулирование совокупного спроса для достижения полной занятости.

Кейнсианская экономическая теория содержит утверждение о том, что рыночная экономика сама по себе не может обеспечить полного

использования всех своих ресурсов и для достижения этой цели государство может прибегать к средствам фискальной и денежно-кредитной политики. Сторонники кейнсианства считают, что:

а) решающую роль в определении уровня реального производства играет совокупный спрос;

б) рыночная экономика может долгое время функционировать в условиях высокой безработицы, не проявляя при этом естественной тенденции к ее сокращению;

в) правительство может повлиять на уровень совокупного спроса для снижения безработицы с помощью средств фискальной политики.

Кейнсианство и *некейнсианство* – направления экономической теории, в которых предполагается относительная негибкость цен, несовершенство различных функциональных рынков, отсутствие саморегулируемости рыночной экономики и необходимость государственного вмешательства.

В современной экономической теории под теорией экономического роста имеется в виду *формальная теория роста*, возникшая как результат распространения кейнсианства на долгосрочный период (по Маршаллу).

Посткейнсианские модели роста (Н. Кандора, Л. Пазинетти и др.), несомненно, более институционально насыщены, чем неоклассические. Однако именно сложность мешает их применению в качестве распространенных инструментов анализа.

Э. Чемберлин



Будучи самым влиятельным теоретиком экономики тридцатых годов в США, Чемберлин перевел акцент на несовершенную конкуренцию. Это потребовало полной смены аппарата теории экономики, но вскоре по его пути последовало множество других теоретиков.

Он разработал концепцию монополистической конкуренции. Чемберлин обратил внимание, что *дифференциация товара приводит к тому, что вместо единого рынка складывается сеть частично обособленных, но взаимосвязанных рынков*, существует широкое разнообразие цен, издержек, объемов выпуска продукции той или иной товарной группы.

Дифференциация не исключает и монополии на продукт. Власть монополии, однако, не распространяется на более широкий класс товаров, разновидностью которого является монополизированный продукт. До Э. Чемберлина термин «монополистическая конкуренция» употреблялся в отношении олигопольного строения рынка, например у А. Пигу: «монополистическая конкуренция между несколькими продавцами, каждый из которых производит значительную долю всей выпускаемой продукции».

Чемберлиновский случай «монополистической конкуренции» – это рыночная структура, в которой:

- число продавцов достаточно велико, так что каждая фирма может действовать независимо, не принимая во внимание эффект, который окажут ее действия на действия соперников, – заметим, что олигополия не удовлетворяет условиям монополистической конкуренции;

- продукт разнороден (дифференцирован), покупатели предпочитают продукты с торговой маркой конкретных продавцов;

- вход в «отрасли» группы продуктов, являющихся близкими субститутами друг для друга, не ограничен: новые продавцы способны начать производство очень близких субститутов каждой существующей марки продукта, в таких обстоятельствах каждый продавец имеет определенную кривую спроса на свой продукт при заданных ценах других фирм,

причем спрос для каждого производителя не является абсолютно эластичным.

Случай, за который ухватился Чемберлин, – *большое число фирм при свободном входе в отрасль и дифференциации продукта, но без осознанной взаимозависимости* – сегодня рассматривается как ***тривиальная модификация модели совершенной конкуренции***.

В мире монополистической конкуренции и олигополий суждения о благосостоянии и политические рекомендации не могут базироваться только на степени отклонения рыночной структуры от норм совершенной конкуренции. Открытие Чемберлина оказало наиболее ***сильное влияние на теорию цены в микроэкономике***, которая с тех пор стала более сложной и менее удовлетворительной. Теоретическая оценка ценообразования в экономике стала возможной только в режиме «ad hoc» (специальный, созданный на данный случай).

Работы 1933 года Э. Чемберлина в США и в Д. Робертсон в Англии положили начало формированию теории отраслевых рынков, о которых мы говорили ранее. Они сняли маршаллианскую дихотомию между монополией и конкуренцией, и с тех пор ***несовершенная конкуренция*** становится не отклонением, а равноправным объектом анализа в экономической теории. Это был сдвиг метода в сторону динамики, неравновесных процессов.

От экономической статики – к динамике

Если посмотреть на экономическую науку конца XIX века, мы увидим хорошо устоявшуюся статику, где понятия отточены и им сопутствует тонкий математический аппарат. Идиллия нарушается лишь тем, что этот аппарат почему-то явно перестает работать: мир непрерывно сотрясают войны, революции, а затем – мировые экономические кризисы.

Резкий переход масштаба выразился в переходе от микроэкономики маржинализма к макротенденции Гелбрейта и Кейнса. Стремление к диктату общества над личностью из этого масштаба как бы демонстрировало новую

управляемость, но это только один, управленческий, ракурс экономики. Между тем в 30-е годы начинает осознаваться и другой.

Речь пойдет об освоении ресурса будущего. Планирование, проектирование и т.д. – это тот же ресурс, рассмотренный в информационном аспекте. Однако есть и аспект вещественный: это – техническая инновация, которая быстро становится невещественной.

Й. Шумпетер



Тезис Шумпетера о том, что **совершенная конкуренция не совместима с технологическими нововведениями**, в свое время ощутимо ударил по трестам, принявшим в качестве нормативного идеала *модель совершенной конкуренции*. Как верно отметил М. Блауг, «теория предпринимательства начинается там, где кончается теория предельной производительности».

Хотя понятие **предпринимателя**, выполняющего функцию, отличную от функций капиталиста и менеджера, было уже формализовано Р. Катильоном, примерно за 20 лет до А. Смита, оно отсутствует в английской классической школе. Во-первых, нужна была общественная потребность, чтобы обнаружилась и была исследована эта новая функция. Во-вторых, это могло произойти только в 30-е годы XX века, когда естественное течение времени ушло в прошлое, эволюция превратилась в проектируемую. Резко сменился темп развития, потому что проектируемое живет по законам технического мира.

У начала этого процесса осмысления традиционно ставится имя Шумпетера, открывшего мир предпринимателя-инноватора. Если попытаться хотя бы очень коротко пересказать суть взглядов Йозефа Шумпетера, станет ясно, что его наследие и в этом случае выходит за рамки экономики в надсистему общества.

ИННОВАЦИЯ

Его отправной точкой стало «изобретение» – открытие нового технического знания, а его «инновация» получила практическое применение в промышленности. Отталкиваясь от этого, Шумпетер предложил широко понимать «**инновацию**» – как внедрение новых благ, продуктов, технологий, источников снабжения (ресурсов), новых типов и форм организации промышленности и т.д. Характерно, что он оперирует этим изнутри промышленности, как и Гелбрейт: Шумпетер определяет **нововведение** как *ввод новой производственной функции*, сосредоточиваясь на изменениях в ее форме. Он утверждает, что *нововведения ведут за собой конструирование Новой техники*, а часто, хоть и не всегда, – основание Новой фирмы, что ассоциируется с лидерством новых людей.

Для того, чтобы экономика сошла со своей привычной траектории и «резко изменила свои собственные показатели», должны реализоваться так называемые «**новые комбинации**», основными видами которых являются:

- 1) производство новых благ;
- 2) применение новых способов производства и коммерческого использования благ существующих;
- 3) освоение новых рынков сбыта;
- 4) освоение новых источников сырья;
- 5) изменение отраслевой структуры (создание или подрыв монополии).

Иноватор

У инновации есть персонифицированный носитель – предприниматель, и это он является источником всех динамических изменений в экономике. Предприниматель – это новатор, т.е. творец и/или проводник новых идей, и каждая фирма опирается на какую-либо особую идею.

В концепции Шумпетера **бдительность предпринимателя** к незамеченным возможностям позволяет ему отойти от рутины; его **роль возникает исключительно в неравновесных условиях**. Для Шумпетера *сущность предпринимательства заключается в способности вырваться из рутины, разрушить существующие структуры, сдвинуть систему с траектории равномерного кругооборота потока равновесия*.

Таким образом, в **процессе адаптации ключевой фигурой становится предприниматель**. Но предприниматель – это лишь роль, и ее могут принимать на себя многие: владелец капитала, менеджер, а иногда и группа лиц и т.п. Кроме того, это – *дискретная функция*: она существует, пока внедряется нововведение, и не может быть закреплена навеки.

Из новаторской функции предпринимателя Шумпетер выводит не только прибыль, но и процент, и даже экономический цикл.

Инновация вносит в экономику возмущающие изменения, что не вызывает сомнений по сей день. Однако Шумпетер свел *все «возмущающие» экономические изменения к инновациям* и отождествил инноваторов с предпринимателем. Важно подчеркнуть: для своего времени он был в значительной степени прав.

Заметно, что первоначальный смысл деятельности предпринимателя, сформулированный Шумпетером, весьма отличался от более поздних трактовок предпринимательства, например у П. Дракера. Дракер, кстати, нередко приписывает Шумпетеру свое понимание предпринимательства.

Система будущей стоимости

Масштаб взгляда Шумпетера при этом надсистемный – «макро-». «Общепризнанная экономическая теория является почти полностью теорией управления данным промышленным аппаратом. Однако гораздо важнее способа, которым при капитализме управляют данными промышленными структурами, тот **способ, каким эти структуры создают**». Данный способ отсылает к надсистеме. Динамика здесь такова: производственные структуры меняются, а поскольку эволюционирует надсистема, источник инноваций находится там. И Шумпеттер подтверждает этот тезис, развивая идею будущей стоимости.

По Шумпетеру, все решает *быстрота* – *успешными являются такие фирмы, которые откладывают средства на исследования и нововведения и направляют прибыль на финансирование таких расходов*.

Определенная *форма межфирменной конкуренции внутри отрасли* предоставляет ресурсы, необходимые для **предвосхищения изменений и для создания «будущей стоимости»**, как ее называет Шумпетер. **Система будущей стоимости появляется на рынке капитала**. Банки, по Шумпетеру, могут играть *стратегическую роль в повышении конкурентоспособности национальных фирм* или они могут пассивно реагировать на состояние дел, без поиска «будущей стоимости».

Вместо отдачи от фактора капитал характеризует отдача от успешных нововведений. Это также является источником финансирования двух типов издержек: текущие издержки нового продукта в форме инвестиций в инновации и будущие издержки в форме фондов, необходимых для проведения инновации в будущем. Прибыли являются издержками пребывания в бизнесе для фирм, которые не инвестируют, в будущем эти прибыли обернутся потерями.

Надсистемное управление – управление из будущего

Таким образом, Шумпетер открыл новый контур управления производства: надсистемное управление из будущего путем предвосхищения изменений и создания «будущей стоимости». Он точно показывает и регулирующий механизм: инвестиции банковского капитала, которые можно направлять на развитие путем формирования нужной экономической политики в стране. Перед нами – макроэкономическая модель, причем модель динамическая. В гонке побеждает тот, кто вовремя меняется, вводя инновации.

Это тоже управленческий аспект, и он связан в первую очередь с **производством**, с резервом научно-технической революции. Таким образом, Шумпетер использует знание об инновационном цикле как особый резерв будущего. Он стал и «первой ласточкой» в потоке осознания нарастающего ментального ускорения, в осмыслении и развитии темы, которая позже ярко прозвучит в «Футурошоках» Э. Тоффлера.

Пунктирное равновесие в теории цикла Шумпетера

После моделей устойчивости, гладких и притягательных, взрывные петарды инноваций Шумпетера оглушали, от них очень хотелось поскорее отойти. Сделали это на основе компромисса: да, есть периоды инновационных ломок, но дальше все идет по пути устойчивого развития. Изменение и сохранение, два вектора развития, были приведены в состояние связанности. Эту **последовательную смену равновесных состояний, или так называемое пунктирное равновесие**, можно встретить в теории циклов Шумпетера.

Вскоре инновационная перестройка из пунктирной превратится в непрерывную. Именно так описывается идеология предпринимательства у П. Дракера. Виной тому – нарастающее ускорение, присущее в XX веке не только экономическим процессам. Получается, что Й. Шумпетер зафиксировал лишь начало этого процесса, когда явление носило дискретный характер.

Конкуренция

С позиций сегодняшнего дня, Шумпетер описывает одну из стратегий конкурентной борьбы – так называемую эксплерентную стратегию, состоящую во внесении радикальных нововведений. Сегодня это – фирмы («первые ласточки»), которым принадлежит очень узкий сегмент рынка.

Но почему же тогда Шумпетер наделал при жизни столько шума и его грозные предостережения относительно принципа «кто не успел, тот опоздал», были так значимы, что их воспринимали едва ли не как новую теорию эволюции? Его заклинания упорно повторяют все эконом-эволюционисты: «Шумпетерианская конкуренция – это *созидательное разрушение*, в котором фирмы растут, выживают или умирают. Фирмы, способные осуществлять нововведения и адаптироваться, растут или выживают, а другие оттесняются или устраняются. Таким образом, стремление к сверхприбыли проверяется в конкурентном окружении, которое одновременно представляет собой бесконечный процесс изменений и преобразований».

Ответ дал сам Й. Шумпетер. Мир вступал в эпоху НТР, а у его предшественников технический прогресс как фактор в описаниях отсутствовал. Немудрено, ведь они описывали статику и стремились к устойчивости. *Конкурентное стационарное равновесие, как оно представлено традиционной теорией, исключает как прибыль, так и процент.*

В «Теории экономического развития» (1912) Й. Шумпетер осознал связь инноваций с динамической неопределенностью и нашел для его описания собственный аппарат. Утверждение о том, что **только технологические инновации и динамические изменения могут породить положительную ставку процента**, подверглось горячему обсуждению, в то время как его взгляды на инновации и предпринимательство в свое время остались в тени.

Но он оставил незабываемую картину **Созидательного Разрушения** – «процесса промышленного приспособления... которое непрерывно революционно обновляет *экономическую структуру* изнутри, непрерывно разрушая старое, непрерывно создавая новое».

Итоги первой трети века

Проведем аналогии с предыдущим большим экономическим циклом Нового времени. Здесь полностью совпадает XVII век и первая треть XX века (1920-1953).

Протекционизм меркантилистов имел глобальную экономическую цель – *достижение управляемости на уровне общества*. Ничего, кроме торгового капитала, Британия и Голландия XVII века в распоряжении не имела.

Ту же цель мы видим и во времена институционалистов, но диктатором становится вполне окрепшая индустрия – вот почему в идеале производитель диктует свою волю покупателю. Принятие решений на рынке (какие товары будут куплены) перемещается от потребителя к фирме-производителю. Доверять покупателю нельзя в принципе, управлять поведением покупателя нужно, даже если товар вообще один на рынке,.

Но дальше – больше: институционализм перешел к макромасштабам и диктату государства в экономике (система национального планирования, рост госсектора в экономике, национализация крупных корпораций).

Что касается кейнсианства, следует заметить, что эта макроэкономическая тенденция государственного вмешательства в экономику становится идеологией. Ее принятие объясняют экономическим кризисом, но параллельная с рыночной советская система – та же. Более того, в тот же момент времени и Сталин, и Муссолини, и Гитлер, и Франко реализуют макроэкономические модели государственного вмешательства в экономику, а Рузвельта откровенно называют социалистом за его экономическую политику.

Управление будущим через инновации – главное содержание теории Шумпетера. Оно – макроэкономическое, и доминирует в нем снова-таки производитель.

И Кейнс, и Шумпетер описывают финансовые макрорегуляторы, при помощи которых можно добиваться целей устойчивости и устойчивого развития. Но сделать это можно только при содействии государства. Здесь

совпадение целей – полное, однако у политиков не хватает смелости пойти на долгосрочные радикальные решения.

Управление потреблением от производства обусловлено освоением возможностей вещественной техники, возрастающей ролью НТР. За очень короткое историческое время вещественная техника трансформируется в информационную, и мы видим сегодня окончание этого процесса.

* * *

Рассмотрим теперь наши основные **индикаторы** для первой трети XX века (1920-1953):

В паре «производство – потребление» явно **доминирует производство**. Оно пытается массово управлять потреблением, всей сферой обращения. Путей два: рынок с планом и план без рынка. И оба были реализованы.

В паре «экстра-» и «интро-» доминирует экономика экстра-типа. Потребителем манипулируют производители, индустрия.

В паре «общество – человек» **доминирует общество**.

В паре «массовое – уникальное» **доминирует массовое**.

В тройке «макро – мезо – микро» первоначально **доминируют макроиндустриальные** производители. Их поддерживает государство – активный игрок на поле геополитики и геоэкономики.

Эти показатели можно сколь угодно сложно связывать и трактовать. Как на примере рыночной западной экономики, так и на примерах таких тоталитарных экспериментов какие были проведены в Италии, Германии, в Японии, во франкистской Испании. Но те эксперименты рухнули и погребли под собой создавшие их силы.

Сохранился и выжил в гигантской войне СССР. И эти тенденции, позволившие ему победить, поскольку Российская империя и ранее была во многом построена на основе мобилизационной экономики, затем стали и основой его величайшего взлета в середине века, и его гибели.

Гибель СССР, страны достаточно мощной в макроэкономическом плане, как ни странно была обусловлена не только не проведенной вовремя

модернизацией. Здесь проблема ментальная. В то время как весь мир уже жил в мезофазе экономики и менталитета (1953-1985), мы все еще разворачивали гигантские макропроекты, присущие первой фазе. И все перечисленные выше признаки экономики и менталитета сохранялись вплоть до конца системы. Экономика СССР погибла уже в третьей фазе, когда в мире полностью главенствовал микро-масштаб. И воспринималась та советская система как нечто гигантское и архаическое, типа динозавров. Она полностью противоречила ментальным потребностям времени, хотя никто не доказал, что она была хоть чем-то хуже рыночной экономики на протяжении рассмотренной только что первой фазы.

2.2. Второй цикл XX века

ПЯТЫЙ ЭТАП РАЗВИТИЯ РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКИ

XX век – проективизм и релятивизм.

Этап: гомеостатика, мезоуровень.

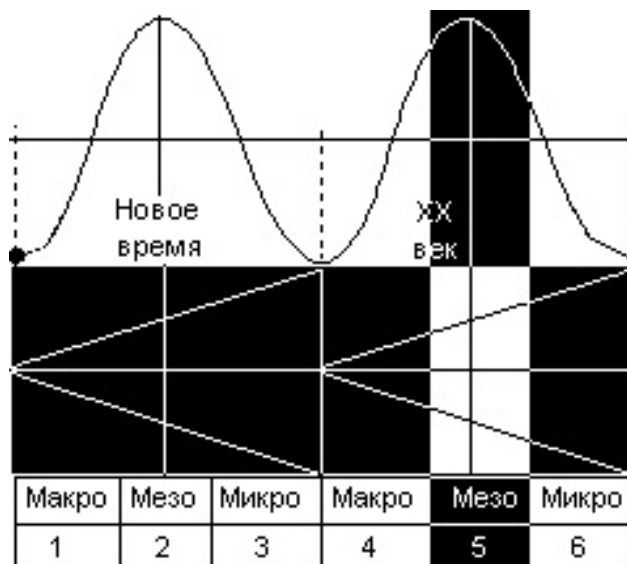


Рис. 1. Средний цикл XX века (1953-1986).

Макромасштабная экономическая наука в первой трети XX века имела дело все больше с политикой, удаленной от реалий экономики на уровне предприятия. Разумеется, она влияла на поведение главного системного

образования – фирмы, но доминировали здесь все же другие проблемы: макрокризисы, финансы, инновации и т.д.

Если говорить о «чистой» науке, то средний цикл XX века (1953-1986), который в нашем ряду назван пятым этапом развития экономической теории рыночного типа, имел здесь свои высшие достижения, в том числе отмеченные несколькими Нобелевскими премиями. Начало этого этапа относится к 50-м годам.

Принято считать, что эти годы были спокойными: весьма разветвленные математизированные *теории равновесия* еще вполне устраивали экономистов и обеспечивали устойчивый рост экономики.

С исследованиями в области экономического роста и технического прогресса связывают возросший интерес *к эволюционному подходу*.

К тому периоду относится новый этап методологических дискуссий относительно значения *принципа максимизации* и его адекватности реальному поведению экономических субъектов в изменяющихся условиях.

* * *

Перемещение доминанты в среднем цикле происходит через изменение функций контура с обратной отрицательной связью. Если на первом этапе мы видели диктат потребителя, то на среднем – уравновешенное взаимодействие потребителя и производителя и переход доминирования к новой системе:

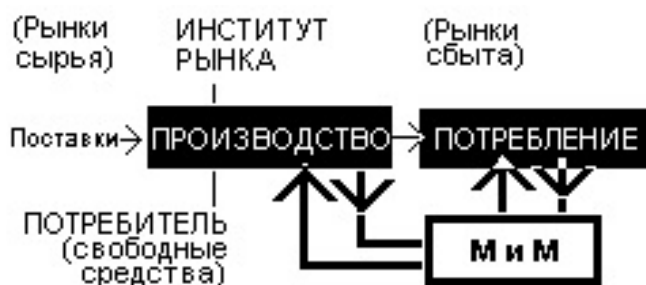


Рис. 2. Доминанта среднего цикла:

гомеостатическое взаимодействие производства и потребления.

Контур управления, который в первой трети века был настроен на то, чтобы диктовать потребителю волю производителя, в рамках мезоуровня

работает в режиме автомата. Менеджмент и предпринимательская экономика, теория организаций, кибернетика и экономическая синергетика – все эти аспектные подходы группируются вокруг нового системного образования, работающего в двустороннем режиме. Мы обозначили его на схеме как «М и М» (менеджмент и маркетинг).

Теория роста Р. Солоу



На новом этапе *теории роста* ключевую роль сыграла модель Р. Солоу.

Согласно этой модели, чем больше норма сбережений, тем выше капиталовооруженность работника в состоянии сбалансированного роста, а, следовательно, выше темп сбалансированного роста.

Один из основных выводов Солоу заключается в том, что, как только рост становится сбалансированным, его дальнейший темп зависит от роста населения и технологического прогресса.

Но сам по себе рост не является самоцелью. Важным является определение условий *оптимального для общества экономического роста*.

Теории роста переживали подъем с середины 1950-х годов примерно до середины 1970-х годов, когда на авансцену вышла *теория цикла*.

Е.Т. Пенроуз



Культура коллектива как новая переменная

Теория Пенроуза точно соответствует *мере мезомасштаба*: в социальном плане ее проявлением является *группа*. Поэтому появление конкурентной теории, учитывающей *эффект группы* (фирмы), было вполне закономерным.

Конкурентоспособность фирмы зависит от того, как люди культурно связаны в ней. Специфическая *культура фирмы* – основа ее производительности. Производительность ресурсов отчасти зависит от специфической культуры.

Возможности каждой отдельной фирмы становятся все более уникальными в ходе ее жизни – эволюции фирмы как группы взаимосвязанных людей. Таким образом, Пенроуз **делает межличностные связи независимой значимой переменной в конкурентной борьбе фирмы**. Они начинают фигурировать в числе факторов конкурентной борьбы, поскольку внутренняя стоимость производственных услуг уникальна для каждой фирмы, и определяется она культурой фирмы.

«В длительном периоде **прибыльность, выживание и рост фирмы зависят** не столько от эффективности организации весьма широко диверсифицированного производства продуктов, сколько *от способности фирмы основать широкий и относительно устойчивый «фундамент», на котором она может приспосабливать и расширять свою деятельность в неверном, изменчивом и конкурентном мире»*.

Отметим одну важнейшую особенность: на первом этапе XX века (1920-1953) управление конкурентоспособностью основывается на рационализме (например, в системе Тейлора). Сама жесткость логически продуманной организации как системы функций дает конкурентоспособный эффект, особенно – для крупных предприятий. У Пенроуз (и не только у нее) мы наблюдаем переход от логики и голой рациональности к менее строгим *ментальным* характеристикам: это – культура, групповая спаянность и т.д. Об

этом говорили и институционалисты, но в доминантном отношении группа меньше, чем гигантская корпорация. Масштаб явно уменьшается.

Но при этом мы находимся в самом начале нового этапа (главная работа Пенроуз относится к 1959 году). Она наблюдает также активизацию гигантов на новых основаниях, что точно соответствует нашему распределению типов фирм по циклу: и гиганты, и хитрые лисы здесь сосуществуют.

Власть – гигантам

Уроки Шумпетера пошли на пользу экономике рынка. Промышленные гиганты приняли идеологию непрерывного внедрения инноваций, но трактовали ее по-своему. Инновации требуют затрат, затраты требуют отвлечения существенных ресурсов, а потому вопрос надо решать политически: вся власть – гигантам. Они движут прогресс, потому что только они способны к быстрому обновлению. Пенроуз приводит мнение Й. Шумпетера и Дж. Гэлбрейта в подтверждение того, что *капитализм, опирающийся на мелкие фирмы, был способен только к медленному обновлению.*

Поэтому гиганты должны контролировать рынок, пропорционально их затратам на развитие. Рыночный контроль нужен новатору для уверенности в возврате своих инновационных затрат. Без него возникает слишком много желающих продавать продукцию без учета расходов на развитие, а это будет провоцировать копирование, подражание, промышленный шпионаж и т.п. «Контроль за выпуском, контроль за рынками и контроль за ценами должны быть в руках у тех, кто делит между собой «расходы на развитие», необходимые для постоянного роста выпуска и постоянного улучшения товаров».

«Сутью конкуренции является борьба между крупными фирмами, что вызывает и всячески возбуждает широкие исследования и инновации, в которые они вовлечены, и обеспечивает устойчивость всей системы».

Таким образом, «**новая конкуренция**» 50-х гг. XX века не была чисто ценовой конкуренцией. Это уже новая разновидность конкуренции между крупными фирмами, между новыми видами продуктов, процессами производства и организационными формами.

Перед нами – новый этап войны за будущее. Проективизм и социальный конструктивизм показали свои колоссальные возможности в обычных войнах первой трети века (1920-1953). Но по-настоящему все войны начинаются в мысли, а управление инновациями – это новая область конкурирования. Чтобы опередить конкурентов в принципе, нужен такой информационный, научный и технологический задел, наработать который быстро нельзя, даже если приложить максимум усилий и средств. А для этого нужны соответствующие ресурсы, и не только финансовые. Вот почему война за будущее, за скорость обновления оказалась в руках исключительно крупных фирм, причем не только за рубежом, но и в СССР.

Но сколь бы ни были велики фирмы, все равно мы убеждаемся: это – мезомасштаб, ведь речь на данном этапе не идет о макроэкономике, никакого вмешательства государства, кроме содействия, не предполагается.

Новые факторы рынка

Поиск новых рынков и перемещение отраслей

Как зафиксировал П. Парето, до 60-х гг. XX столетия развитие организаций характеризовалось ростом производительности и увеличения объемов производства. Однако **ускоряющийся рост производства** нужно поддерживать соответствующим ростом оборота, поэтому *компании вынуждены были искать по всему миру более крупные или даже новые рынки*, что вызвало **бурное развитие международной торговли на основе торговых соглашений и образования экономических сообществ стран.**

Рост международной торговли привел к **интенсивной конкуренции по цене**. Это, в свою очередь, способствовало **перемещению целых отраслей в страны с низкой заработной платой**. Цена стала важным критерием для

успеха на рынке. Потребители впервые могли выбирать товары по цене, сравнивая продукцию, сделанную в различных странах, что коренным образом изменило подход к эффективности.

Конкуренция в условиях увеличивающегося давления цены приобрела новые формы. Реконструкция, закрытие фирм, перенесение производства в страны с низкой оплатой труда, процессы уменьшения вертикальной интеграции – все эти формы существенно отличались от форм и методов работы в ситуации *роста с полной занятостью*.

Рост качества товаров

Поток потребителей стремительно рос. Стали формироваться новые требования рынка, который более критически реагировал на качество товаров и услуг.

Первым показало **стратегический акцент на качестве продукции производство в Японии**. С одной стороны, потребитель согласен был платить за высококачественные товары и услуги больше. Но, с другой стороны, было осознано, что *некачественный товар стоит в итоге дороже*. Улучшение качества стало способом увеличения эффективности и производительности фирмы во всех аспектах: некачественный продукт – это не только прямые убытки при реализации продукции, но и необратимая потеря в виде утраты репутации фирмы.

Ускорение процессов

В конце 1970-х гг. возросло давление **фактора времени: новые товары стали поступать на рынок в более короткие временные интервалы**. Выпуск новых товаров за более быстрое время означал сокращение времени на процесс исследований и разработок, на весь производственный и финансовый циклы, делал их более гибкими.

Положение с **одновременной конкуренцией по цене, качеству и ассортименту продукции** переносит нас почти в сегодняшнюю ситуацию, в

которой названные показатели стали неотъемлемыми факторами успеха на рынке. Но не только они.

Индивидуализация и гибкость

Компании и фирмы были вынуждены **конкурировать не только в области цены, но и качества**. Существенное продвижение произошло и в **ассортименте** товаров. Не только средние по размеру компании, но и гиганты всюду стремились наращивать разнообразие ассортимента, что вело к учету индивидуальных потребностей покупателя.

Новые требования рынка заключались в том, чтобы товары отличались от товаров конкурентов, отражали оригинальность и индивидуальный вкус покупателя. Немаловажную роль в этом стал играть дизайн.

Соответствующие внутренние характеристики фирм, проявляющих способность к обновлению под давлением времени, называются «инновационными способностями».

Расширение требований рынка по эффективности, качеству и гибкости увеличивает производительность бизнес-процессов в организациях.

Фирмы эволюционировали в своем развитии, пройдя этапы эффективности, качества и гибкости.

Наибольшего успеха из них добились те, кто **смог перевести эти главные факторы рынка в необходимые критерии работы фирмы**.

Эволюция менеджмента от науки к искусству

В экономике, по мере ее роста, и интенсификации, и технической вооруженности, на первое место стала выходить фигура предпринимателя, а затем – менеджера. Родилась особая субкультура менеджеров, где способные практики проводили рефлексию своей собственной деятельности. И Ф. Тейлор, и А. Файоль были практикующими менеджерами, но именно они заложили все те знания, на которых стоит современный менеджмент; по

крайней мере, эта иллюзия устойчиво поддерживается в образовании. Ученые по мере сил «пришивали» к деятельностной рефлексии свои теории – так родились современные учебники по менеджменту, непонятно какие по жанру. В них можно различить две линии, о которых мы говорили: позитивистское знание о детерминантах и прагматическое знание о деятельности. Для практики все равно, откуда и как получены рекомендации, позволяющие фирме выжить. Поэтому и прагматическая установка на рефлексию, и позитивистские рекомендации для этой цели одинаково хороши – был бы толк!

Для нас очень важно увидеть, как изменилось соотношение науки и искусства в деятельности менеджеров. Менеджеры начала XX века акцентировали внимание на науку управления, они ее и создавали. Менеджер мог рассматриваться и как безликая машина бюрократии, и как лидер – более того: по Фоллету, менеджмент есть «искусство добиваться результатов посредством других людей». Может быть, с тех пор менеджмент и называют экономическим искусством. И на самом деле в практике середины XX века это уже принято.

Менеджмент и маркетинг представляют собой сочетание знания из деятельностной рефлексии и научных знаний. Они в совокупности помогают фирме вести себя адекватно требованиям среды. Но ни менеджмент, ни маркетинг не выявляют закономерностей, их цель – правильно определить необходимые изменения и способ их воплощения в жизнь. Хотя такое направление, как стратегический менеджмент, просто невысказано без обращения к познанию закономерностей развития рынка и организаций в нем, само по себе оно не является исследованием. Это не более, чем лодка в бушующем море, полном конкурирующих акул.

Главное, что реально произошло в середине века в этой сфере, – искусство и наука менеджмента уравнились. А дальше менеджер все больше и больше воспринимается как «артист» (акцентируется его роль, ролевая функция) – ценны не его познания, а его искусство, его интуиция,

которая становится все более и более дорогостоящей. Питирим Сорокин, зафиксировавший начало «революции менеджеров», уловил главное в этом процессе еще при своей жизни.

Изменение функций маркетинга

Как считается, **к созданию, а затем и к усилению функции маркетинга** фирмы привела сложность технологической, экономической и конкурентной среды. Мы можем различить в этой истории **три стадии**, каждая из них характеризуется приоритетной целью маркетинга.

1) Пассивный маркетинг был типичен для экономической среды, характеризуемой наличием крупного потенциального рынка при **ограниченном предложении**, когда производственные мощности недостаточны для удовлетворения рынка; потребности на данном рынке известны и стабильны, а технологический процесс протекает в медленном темпе – начало XX века, времена промышленной революции, а также сразу после окончания второй мировой войны; организация этого типа стимулирует развитие *ориентации на производство*, основанной на неявном предположении, что фирма знает, что для потребителя хорошо, а последний разделяет это убеждение.

2) Организационный маркетинг – делает акцент на концепцию продаж; предпосылками его появления стали: новые формы сбыта (главным образом – самообслуживание), расширение географии рынков и обусловленный этим физический и психологический разрыв между производителями и потребителями, сделавший необходимым переход к прямым продажам и рекламе в средствах массовой информации; развитие политики в области товарных марок, обусловленное требованиями самообслуживания; приоритет – создание эффективной коммерческой организации (обнаружить и организовать рынки для изготовленных товаров).

3) Активный маркетинг – эта стадия характеризуется развитием и **усилением роли стратегического маркетинга**, основу чего составляют:

увеличение скорости распространения технологического прогресса (*возрастающая скорость инноваций*); зрелость рынков (быстрое развитие экономики в течение 60-х годов привело к **насыщению спроса на товары, соответствующие основным потребностям рынка**, новая тактика поведения на насыщенном рынке – *ориентация на меньшинство*, так как большинство уже удовлетворено ранее вышедшими на рынок фирмами) и *прогрессивное насыщение потребностей базового рынка; возросшая интернационализация рынков как следствие последовательного устранения барьеров для международной торговли.*

Перенос акцента на предпринимателя

В отличие от менеджмента, теории предпринимательства акцентируют личный, субъективный, аспект: *предпринимательство – явление «штучное», индивидуальное.*

В рамках этой темы бегло перескажем основные идеи, кочующие из книги в книгу, благо их немного.

Фирма может быть представлена в виде комбинации *предпринимателя и собственника ресурса.*

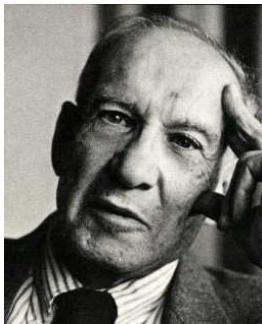
Экономическая теория равновесия недооценивала роль предпринимателя, она отождествлялась с движением от одного положения равновесия к другому, с «нововведениями» и динамичным изменением, *но не с динамикой самого процесса установления равновесия.*

Рынок изучался, чтобы понять, при каких условиях спрос и предложение уравниваются. Такое особое внимание к равновесию помешало оценить понятие «конкуренция» в новом ракурсе: в состоянии равновесия нет места деятельности, направленной на то, *чтобы превзойти усилия других по удовлетворению желаний рынка.*

Между тем *предпринимательская конкуренция* – это процесс, в котором потенциальные покупатели и продавцы на ощупь пытаются определить кривую спроса и предложения друг друга. Это – спонтанный мир,

поэтому ведущей в теории стала *идея спонтанности институтов*, дополненная принципом культурной эволюции. Она выросла до аргумента *против конструктивизма* (как социальной философии).

П. Дракер



Идеология предпринимательской экономики

Книга П. Дракера «Рынок: как выйти в лидеры» написана увлекательно. Но обзор обнаруживает, что набор основных идей у Дракера, в общем-то, невелик.

Предпринимательство возникло в конце XIX века, причем – только в США. Причины он видит в ментальной смене ценностей, и здесь он прав: начинается новый большой экономический цикл. Лидером этого цикла может стать лишь более динамичное социальное образование, а у американцев – авантюризм в крови.

С конца 1960-х гг. предпринимательство проявляется через радикальные изменения в управлении. Возникает особая предпринимательская экономика. В Америке она утвердилась благодаря новым областям. Назовем их:

- новые предприятия (раньше думали, что в управлении нуждаются только существующие предприятия крупного размера);
- малые предприятия;
- некоммерческие учреждения;
- развитие сферы услуг;

- систематизированная инновационная деятельность, т.е. поиск и использование новых возможностей удовлетворения желаний и потребностей человека.

Для этой новой экономики Дракер формулирует долженствования:

- она должна быть наполнена предпринимательской энергией;
- она должна быть насыщена предпринимательским видением и *предпринимательскими ценностями*,
- она должна быть насыщена новаторами (те самые мозги, за которые конкурируют страны, но которые все же являются внутренним товаром, формируемым через систему образования);
- она должна обеспечивать доступ к венчурному капиталу.

Чтобы ее поддерживать на личностном уровне, необходимо прививать склонности к гибкости, непрерывному повышению уровня знаний, вырабатывать привычку воспринимать изменения как нормальной явление и как благоприятную возможность для роста и обновления.

Инструментами воздействия на формирование такой экономики являются:

- *налоговая политика*, направленная на поощрение предпринимательства (или, по крайней мере, не сдерживающая его);
- *защита новых предприятий* от необходимости выполнять правительственные задания *бюрократического* характера (отчетность, справки и т.п.).

Предприятия, развивавшиеся в США на протяжении 1970-80-х гг., объединяет применение нового *предпринимательского управления*. Но его ядро, которое Дракер описывает как «целенаправленность, определенность и контролируемость», мало что объясняет. Гораздо лучше его объясняет цитата: «Для предпринимательской экономики необходимо, чтобы появилось большое число людей, готовых упорно работать в течение долгих лет и пуститься в самые рискованные предприятия, предпочитая деловой риск спокойствию и безопасности больших организаций».

Книга П. Дракера, вышедшая на излете срединного цикла, скорее взывала к тому, что предпринимательской экономике удастся «значительно поднять эффективность всех сторон функционирования общества». Ничего такого не произошло, однако идеологема Дракера прижилась. В ней характерно следующее: превозносится экономический ресурс *личного авантюризма*, напоминающий «сказку-вестерн», – этот ресурс лежит в области личностных ценностей.

Иноваторская организация. Проектные команды

Существуют организации, стержень работы которых – стандарт. Их – подавляющее большинство, и на разработку нового они не претендуют. Предел возможностей диверсифицированных организаций – стратегическая гибкость, но и она не является подлинно новаторской, поскольку не поощряет инновационную деятельность.

В отличие от них, *предпринимательская организация* способна к внедрению инноваций, но относительно простыми способами.

На **сложную инновационную деятельность** способна только такая организация, которая решает проблему, а не задачу. Она действует на основе проекта. Проект всегда есть образ будущего.

В этом разъяснении наиболее важны акценты. В начале XX века в экономике главенствовали функции, в середине века – цели и задачи, а в 80-е – **проекты, решающие проблемы**. Здесь масштаб и даже сленг – уже совсем не предпринимательского плана. Но главное – ключевая фигура, от которой все зависит. Это не личность, а особый организм – *проектная команда*, объект которой – сложные инновации. Она объединяет специалистов в различных областях, но с помощью **совершенно иной конфигурации, которой прежде не было**. В этом – ее отличие от традиционной групповой культуры фирмы (Пенроуз).

Обратим внимание: сложная инновационная деятельность по решению проблем – это такая деятельность, которую осуществляет высокотех-

нологичная исследовательская организация, авангардная компания или предприятие по производству опытных образцов техники сложного оборудования. Роль «ласточек» изменилась, теперь «эти организации являются адхократиями нашего общества».

У данной конструкции (сохранение – развитие, стандарт – инновация) есть еще один ракурс: конкуренции и / или сотрудничества фирм.

От отраслевой кооперации к геоэкономике

Отрасль

Разделение экономической деятельности по масштабам (как минимум, на три уровня) подводит к необходимости *кооперации в надсистеме*: в отрасли, в регионе, в масштабах страны («промышленное пространство может быть вынесено на мировой рынок»).

Координация через сотрудничество рождает сеть производителей взаимодополняющей продукции. Таково понятие *отрасли*, по Г.Б. Ричардсону (1972). Это понятие применимо и для промышленной отрасли, и для региональных отраслей.

Отрасль, в которой фирмы *специализируются в различных областях деятельности*, приводит к возникновению *сотрудничества и обмена информацией между фирмами*. Фирмы соорганизовываются с целью минимизации транзакционных издержек.

Отрасль, состоящая из *однородных фирм, занятых одной и той же деятельностью*, подчинена дихотомии *плана и рынка*.

Все это имеет приложение для региональных подъемов и спадов.

Для **конкуренции внутри отрасли** не столь важно возникновение *специализации* внутри фирмы. В некоторых случаях рыночная конкуренция может мешать возникновению специализации в отдельных видах деятельности. Если дополняющие продукты не окажутся в наличии или будут пригодны лишь для фирм, которые гонятся за кратковременными рыночными выгодами, проигрыш на рынке будет абсолютно реален.

Отрасль, в которой фирмы координируются только через рынок, может сохраниться надолго, если она изолирована от конкуренции, даже если фирмы не специализируются по видам деятельности. Однако пространство рыночной координации под давлением конкуренции наступает на пространство координации через сотрудничество, если барьеры торговли смягчаются. Вследствие этого специфическое промышленное пространство может быть вынесено на мировой рынок, несмотря на хороший эффект от кооперации.

Глобализация

С увеличением объемов и темпов международной торговли в **последней трети XX века** особое внимание специалисты начали уделять **воздействию процессов глобализации на конкуренцию** отдельных организаций. В этот период сформировалось **представление о межстрановой конкуренции**, конкуренции государств и их компетенции в обеспечении благоприятных условий развития национального бизнеса и экономики.

Это происходит параллельно с возникновением **геоэкономического течения** в теории международных отношений.

Что касается иерархически понимаемой конкурентоспособности, то следует отметить, что это до сих пор достаточно противоречивое понятие. Дискуссия вокруг него зародилась в США в начале 1990-х. С тех пор оно стало знаменем для правительств многих стран и **полем битвы между экономистами-практиками и создателями академических моделей.**

Конкурентоспособность сегодня является атрибутом таких экономических объединений, как *страны и регионы*. Для *фирм* более приемлемым остается традиционное понятие *«конкурентная позиция»*.

Стивен Коэн в 1985 году **определил конкурентоспособность на национальном уровне следующим образом:** «Национальная конкурентоспособность – это степень, в которой страна при свободных и

честных рыночных условиях может производить товары и услуги, отвечающих требованиям международных рынков и одновременно увеличивать реальный доход своих граждан. Конкуренентоспособность на национальном уровне основывается на высоком показателе производительности, достигнутом экономикой, и способности этой экономики переносить внимание на высокопроизводительные виды деятельности, которые, в свою очередь, обеспечивают высокий уровень реальной заработной платы».

Политические силы, действующие на международном рынке, расценивают принцип **конкуренентоспособности национальной экономики** как нечто *максимизирующее конкурентные преимущества фирм, находящихся под их юрисдикцией*. На самом деле, важно положение национальной экономики «друг против друга» с другими странам, что и является основным легитимным фактором для правительств.

Стратегическая значимость конкурентоспособности и для экономической *политики*, и для политической идеологии проистекает из двух факторов. С одной стороны, растущая зависимость экономики, особенно рынков капитала и валютных рынков, *делает все более сложным существование подлинно национальной политики отдельной страны*. Практически все страны вынуждены следить за тем, как развивается их сотрудничество и конкуренция с другими, в то время как темп развития их общества и политики не всегда синхронизирован с экономическими изменениями. *Конкурировать* – значит укреплять свое положение с целью приобретения большей значимости в процессе переговоров, где все политические силы объединяют стратегии в единую взаимосвязанную систему.

С другой стороны, конкурентоспособность вышла на первый план для правительства, бизнеса, СМИ, политологов, а недавно и для экономистов – в результате вызова, брошенного странами Азиатско-Тихоокеанского региона прежде неоспоримому господству американских компаний на международной арене.

Новые технологии и отрасли по праву рассматривались как основной **инструмент глобальной конкуренции** и хороший показатель конкурентоспособности. Для этого правительства стимулировали и поддерживали программы технологических инноваций и перестройки управления, сначала – в странах АТР, затем – в Европе, наконец, – в США под вывеской *политики конкурентоспособности*.

Процесс глобализации выливается в рост производительности, потому что фирмам приходится улучшать качество работы, когда они сталкиваются с более сильной мировой конкуренцией или завоевывают долю международного рынка.

В процессе объединения стран в глобальную экономику *всплывают особые политические интересы каждого государства*, которые непосредственно влияют на судьбу экономической конкуренции национальных фирм или компаний, находящихся на территории страны.

Новая форма государственного вмешательства в экономику явно объединяет в единую стратегию конкурентоспособность, производительность и технологию. Новое государство поддерживает технологическое развитие собственных отраслей и их производственную инфраструктуру, чтобы увеличить производительность и помочь своим фирмам конкурировать на мировом рынке. Одновременно некоторые правительства максимально ограничивают проникновение зарубежной конкуренции на собственные рынки, создавая тем самым конкурентные преимущества отдельным отраслям в период их становления.

В аналитических работах Джонсона, Тайсона и Зайсмана говорится, что *политика и производительность стали основными взаимодополняющими инструментами конкурентоспособности*.

В результате происходит быстрое матричное усложнение среды, которое выражается в возникновении и разворачивании **единого мирового рынка** на основе технолого-информационно-инвестиционной взаимозависимости стран.

Возникает новый и слабо изученный макроуровень, на котором конкурируют не только фирмы, но и государства между собой и с фирмами. Масштаб и качество изменений привели к возникновению новой теоретической парадигмы – **парадигмы конкурентоспособности**, где конкурируют между собой хозяйствующие субъекты всех уровней – от фирм до государств и союзов государств.

* * *

Геоэкономическая перспектива в теории международных отношений занимается проблемами конкурентоспособности страны и ее места в торговых и инвестиционных связях с другими странами. На сегодняшний день концепция страновой конкурентоспособности лишена прочного аналитического фундамента, позволяющего однозначно ее интерпретировать. Должна ли страна для того, чтобы претендовать на ведущие позиции по уровню конкурентоспособности, иметь лидерство во всех отраслях экономики? Или достаточно лидерства в ключевых высокотехнологичных отраслях? Если положительный ответ дан на второй вопрос, то по какому критерию выделять «ключевые» отрасли; реалистично ли ожидать, что какая-либо страна способна одновременно поддерживать лидерство во всех этих отраслях, учитывая ограниченность ресурсов в экономике и технологическую взаимозависимость стран в современном мире? В целом можно констатировать, что данный подход пользуется известной популярностью среди специалистов в области международных отношений, однако отношение к нему со стороны профессиональных экономистов остается весьма критическим.

Новая институциональная экономика

Институциональная экономика отвергает методы маржинального и равновесного анализа, беря на вооружение *эволюционно-социологические методы*. Основными направлениями изучения являются:

– концепции конвергенции постиндустриального, постэкономического общества;

– экономика глобальных проблем.

* * *

Именно **теория игр** сформулировала язык моделей **новой институциональной экономики**, хотя она является самостоятельным направлением в экономической науке (Дж. Фон Нейман, О. Morgenштерн, Дж. Нэш). С возникновением теории игр был нанесен *удар по модели общего равновесия* Вальраса – Эрроу – Дебре. Действительно, теория игр строится на том, что принципиально делает допустимыми следующие обстоятельства:

а) может существовать несколько точек равновесия;

б) точки равновесия не обязательно совпадают с точками оптимума, по Парето;

в) равновесия может не существовать вообще.

Допустимость перечисленного получила название в вариантах: «проблема координации», «проблема типа дилеммы заключенных», «проблема неравенства».

Модель рационального выбора была подвергнута жесткой критике **Г. Саймоном**.

Его *теория неполной рациональности* учитывает существование *не только информационных издержек, но и когнитивных ограничений*. В ней предполагается, что индивид не способен собрать весь объем информации о сделке и о ситуации на рынке, более того: он не способен и собранную информацию обработать оптимальным образом.

Учет когнитивных ограничений требует пересмотра самого **принципа оптимизации**, лежащего в основе рационального выбора. Он заменяется на **принцип удовлетворенности** (satisficing).

Новая институциональная экономика ставит под сомнение экзогенный характер предпочтений и их стабильность.

Д. Норт акцентирует внимание на двухстороннем характере взаимодействия институтов и процесса восприятия индивидами собственных интересов. Институты задают рамки восприятию интересов, но в то же время индивиды способны изменить институциональные рамки.

В наиболее развернутом виде **программа новой институциональной экономики** приведена в работах представителей *экономики соглашений* (Л. Тевено, О. Фаро, А. Орлеан, Р. Буайе): это – самое молодое и переживающее бурное развитие направление институционального анализа, которое сформировали *в середине 1980-х годов* во Франции представители неоклассики, социологии, постмарксистской теории регуляции и философии. В центре анализа сосредоточены **соглашения как наиболее общие рамки взаимодействия между индивидами**.

Если **теория игр** пытается анализировать *стратегии рационального поведения в условиях неопределенности*, то эволюционная экономика – стратегии нерационального или не только рационального поведения, по существу являясь полезным формальным подходом, преимущество которого заключается в том, что он помещает **основную проблему принятия стратегического решения в условия, в которых успех зависит от реакции конкурентов**.

Информационная экономика

Реальный кризис 1970-х был вызван отнюдь не шоком от повышения цен на нефть. Он заключался в том, что *государственный сектор больше не мог постоянно расширять рынки и, соответственно, увеличивать занятость (накопление доходов) без повышения налога на капитал или без подпитывания инфляции путем создания избыточного денежного предложения и государственной задолженности*. В то время как некоторые краткосрочные меры по преодолению кризиса прибыльности состояли в сокращении численности рабочих и их зарплаты, *действительной задачей для фирм и капитализма в целом был поиск новых рынков, способных поглотить*

растущие мощности производства товаров и услуг. Все это происходило на фоне существенного роста торговли по сравнению с производством продукции, а также прямых иностранных инвестиций за последние два десятилетия. Они-то и стали двигателями экономического роста по всему миру.

Информационно-технологическая революция

70-е годы XX века были одновременно предположительной датой **рождения информационно-технологической революции капитализма.** Во всех странах фирмы прореагировали на фактическое или воображаемое **снижение уровня прибыльности,** приняв на вооружение новые стратегии.

Однако фирмы были заинтересованы в краткосрочных результатах, отражающихся в их бухгалтерии. За последнее десятилетие, в зависимости от типа фирмы и страны, **все основные способы увеличения прибыли: сокращение производственных издержек, увеличение производительности труда, расширение доли рынка и увеличение скорости обращения капитала – были использованы** и информационные технологии стали важным инструментом в каждом из них.

Понятие технологической парадигмы разработали *К. Перес, К. Фримен и Д. Доси,* адаптировавшие классический анализ научных революций. Это понятие помогает осмыслить сущность нынешней технологической трансформации в ее взаимодействиях с экономикой и обществом.

Первая характеристика **новой парадигмы** состоит в том, что **информация является ее сырьем:** перед нами – *технологии для воздействия на информацию,* а не просто информация, предназначенная для воздействия на технологию, как было в случае предшествующих технологических революций.

Вторая черта состоит во *всеохватности эффектов новых технологий.* Поскольку информация есть интегральная часть всякой человеческой

деятельности, *все процессы нашего индивидуального и коллективного существования непосредственно формируются новым технологическим способом* (но не детерминируются им).

Третья характеристика состоит в сетевой логике любой системы или совокупности отношений, *использующей эти новые информационные технологии*. Морфология сети хорошо приспособлена к растущей сложности взаимодействия и к непредсказуемым моделям развития, возникающим из творческой мощи таких взаимодействий.

Фактически *множество поистине расходящихся компонентов может оставаться когерентным только в сети*. Основная идея Келли состоит в том, что *существует конвергенция между эволюционной типологией живой материи*, открытой природой все более сложного общества и интерактивной логикой новых информационных технологий.

Четвертая особенность, связанная с сетевым принципом, состоит в том, что *информационно-технологическая парадигма основана на гибкости*. Процессы не только обратимы – *организации и институты можно модифицировать и даже фундаментально изменять путем перегруппировки их компонентов*.

Нельзя сказать, что правил не существует, – *правила создаются и меняются в непрерывном процессе преднамеренных действий и уникальных взаимодействий*.

Производительность движет экономический прогресс. Разные способы увеличения производительности определяют структуру и динамику отдельной экономической системы. И поскольку имеется *новая информационная экономика*, то мы должны отметить *новые, с исторической точки зрения, источники производительности, которые делают эту экономику особенной*.

Одно из наиболее глубоких системных исследований производительности, проведенное *Ричардом Нельсоном*, начинается с широко известного положения о главенствующей роли технологических

изменений в процессе роста производительности, заменяющего вопрос об источниках производительности вопросом о происхождении таких изменений. **Экономическая теория технологии** как бы служит объяснительной конструкцией для **теории роста**. Это стало отдельным направлением исследований и продемонстрировало **фундаментальную роль институциональных условий и исторических предпосылок в содействии и ориентировании технологических изменений**, что в свою очередь непосредственно связано с ростом производительности.

Производительность создает экономический рост, являясь функцией технологических изменений.

Еще более важен **вопрос о структуре и динамике информационной экономики**. Чем новая экономика принципиально отличается от индустриального типа развития?

Ричард Нельсон в последней статье говорит, что **новая база в теории экономического роста** должна строиться вокруг *взаимосвязей между технологическими изменениями, возможностями фирмы и национальных институтов*.

Фирмы и нации, эти действительные агенты экономического роста, не нуждаются в технологиях ради самих технологий или в росте производительности ради блага всего человечества. Они действуют в данном экономическом контексте в рамках правил экономической системы, которая, в конечном счете, поощрит или накажет их за их действия.

Мотивацией для фирм служит прибыльность, для достижения которой *технология и производительность* могут быть важными *средствами*. Что касается **политических институтов**, имеющих более широкую систему ценностей и интересов, то по этому поводу можно сказать так: они в экономической сфере будут пытаться *максимизировать конкурентоспособность собственной экономики*. **Прибыльность и конкурентоспособность в действительности определяют технологические инновации и рост производительности**. И именно в их конкретном

историческом контексте лежат ключи к пониманию капризов производительности.

Медленный рост производительности в национальных экономиках в целом может скрывать противоречивые тенденции взрывного роста производительности в ведущих отраслях, спад активности устаревших фирм и неизменно низкую производительность в сфере услуг.

В условиях новой глобальной экономики становится очевидным, что, если *государства* желают увеличить благосостояние и силу своих наций, они должны **конкурировать на международной арене**, пытаясь *повысить как общую конкурентоспособность находящихся под своей юрисдикцией фирм, так и качество факторов производства на собственной территории.*

Формирование **новой экономики, основанной на социально-экономических изменениях и технологической революции**, будет в определенной степени зависеть от политических процессов, проходящих в государстве, в том числе инициируемых им самим.

Новая технологическая парадигма сначала изменила масштаб и динамику индустриальной экономики, создавая глобальную экономику и порождая новую волну конкуренции между существующими и новыми экономическими агентами. Участниками новой конкуренции были фирмы, но правило ее создавало государство. Эта конструкция в действии привела к серьезным технологическим изменениям процессов и продуктов, что сделало некоторые фирмы, секторы и регионы более производительными. В то же время большие сегменты экономики подверглись разрушению, что непропорционально отразилось на фирмах, секторах, регионах и странах.

Структура глобальной экономики определяется динамикой конкуренции между экономическими агентами и локальными образованиями (странами, регионами, экономическими областями), где расположены сами агенты. Конкуренция организуется на основании факторов, специфических для новой информационной экономики, внутри глобальной системы, представляющей сеть, построенную на информационных технологиях.

Фирмы отрасли или промышленного района могут использовать факторы экономии, внешние для другой фирмы, но внутренние – для своей, за счет специализации в области взаимодополняющих продуктов, процессов, действий или услуг.

Монетаризм

М. Фридмен ставит в центр макроэкономической политики деньги. Они становятся в этом учении главным регулятором «в колебании объема национального производства и уровня цен». Здесь происходит универсализация роли денег в экономике – доведение их до состояния символического инструмента, способного решать чуть ли не любые макроэкономические проблемы.

Применение данной теории на практике, особенно в России, показало ее ограниченность по отношению к переходным экономикам.

Выводы по пятому этапу

С конца 70-х гг. XX века проявляет себя конкуренция стран на основе институтов, а с конца 90-х гг. – конкуренция в «эволюционирующей экономике», где главную скрипку играют личные знания. Следовательно, наблюдается перемещение от доминирования институтов к доминированию роли личности за эту треть века.

В нашей модели конкуренции акцентируется фирма (производитель и конкуренты).

Масштаб ее рассмотрения меняется по той же схеме, что и в цикле в целом: от фирм-монстров конца пятидесятых – к нормальной и подвижной фирме с менеджером в 60-х, и от нее – к роли личности предпринимателя в фирме.

Как проявление закона кооперации в XIX веке (Шмоллер и т.д.) на пятом этапе отчетливо прослеживается тенденция национализма (отрасль, геоэкономика). Она приобретает другой масштаб, однако суть остается той

же: это – диктат одного типа экономики, связанной с определенной территорией и ее культурой.

Тенденцию к формализации фиксирует информационная экономика. Но, кроме нее, можно назвать и не менее формальный монетаризм.

2.3. Третий цикл XX века

ШЕСТОЙ ЭТАП В РАЗВИТИИ РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКИ

XX век – прагматизм и релятивизм. Микромасштаб.

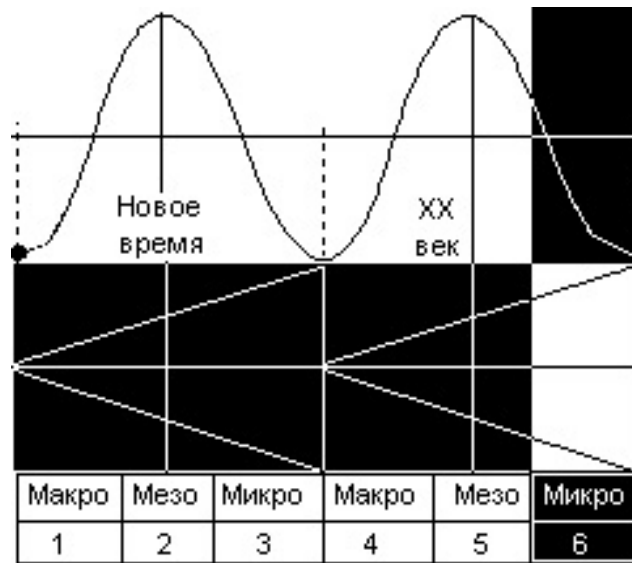


Рис. 1. Последний период развития рыночной экономики.

Представим, как именно перемещаются в цикле XX века теоретическая и практическая доминанты на нашей модели конкуренции:



Рис. 2. Перемещение доминанты от менеджмента к маркетингу.

Данный этап развития характеризуется ситуацией, обратной по отношению к ситуации первой трети века: диктат производителя сменяется диктатом покупателя. Контур перестроился и стал транслировать информацию в одну сторону. Доминирующим стал маркетинг – и расцвели цветы нового маржинализма!

Среди научных направлений актуализировались: теория конкуренции М. Портера и теория организации промышленности Ж. Тироля, – отражая новый этап конкуренции (ценовая и неценовая). О них мы поговорим ниже, но на сходство теорий укажем сразу: оно – в масштабе: даже «Международная конкуренция» Портера трактует прежде всего микромасштаб экономики, породивший ранее невиданную международную конкуренцию.

Разумеется, схема условна, поскольку при наличии доминирования механизм прямого управления сбытом никуда не исчез. Но сегодня так просто диктовать свою волю потребителю невозможно: рынок перенасыщен. Если его рассмотреть внутри дифференцированно, то с очевидностью обнаружится, что он имеет антропоморфную морфологию. И системы управления сбытом, настроенные прежде на рациональность человека, исторически уступают место новым, иррационально ориентированным, – отсюда «экономический эффект задушевности» и т.д.

Все возрастающая плотность рынка и исчерпание всех мыслимых вариантов управления конкуренцией из надсистемного рынка приводит к новой глобализации. Идея мирового рынка понемногу становится почти кантовской идеей мирового правительства.

Наконец, назовем последнюю ярко проявленную тенденцию, совпадающую с тенденцией формализации конца XIX века: это – информатизация конкуренции. Речь идет не только об ИТ, но и о новой идее информационного общества, которая претендует на мировую гегемонию.

Спрос – лейтмотив этого этапа, объясняющий причину злободневности таких тем, как рынок и рыночные ниши, неоднородность спроса и сегментация рынка, фундаментальная ниша и реализованная ниша,

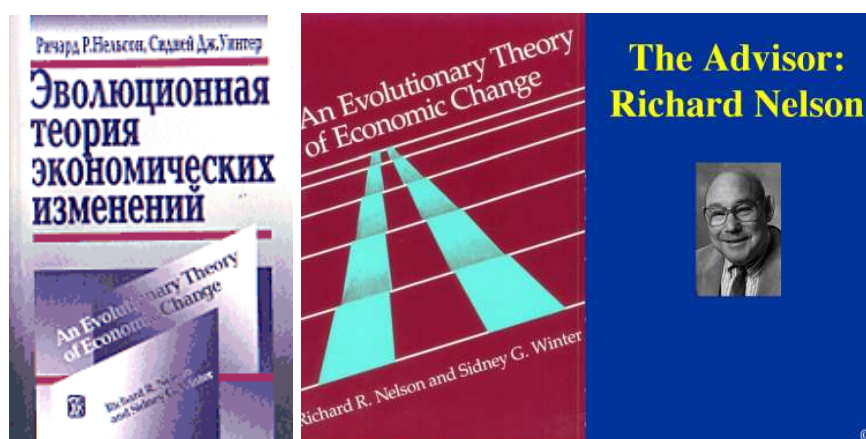
конкурентоспособность и спрос. Они были тщательно отработаны и раньше, но здесь эта тематика получила сугубо индивидуалистическое наполнение. И – никакого насилия!

Так, тема предпринимателя, которую активно разработал после Шумпетера Дракер, у Хайека приобрела вполне современный вид креативного прорыва: в предпринимательстве главенствует процедура «открытия», «обнаружения» нового.

Тема организации производства у «фанка» – тоже: это – сплошной инсайт.

Наконец, и продавать стали «эффект задушевности».

Эволюционная экономика



Если выбросить из книг Р. Нельсона и С.Дж. Уинтера по *эволюционной теории экономики* предисловие, введение, заключение, кивок в сторону ортодоксии mainstream economics и кивок в сторону якобы их прародителя Й. Шумпетера, останется небольшая брошюра, в которой изложены три ключевые идеи. Все они интерпретируются современным биоэволюционизмом (синтетическая теория эволюции) как простая модель поведения живого организма (особи) в среде, а *системогенетикой* – как конкурентная модель поведения системы в селекционирующей надсистеме. Поэтому, как ни парадоксально, с таких общенаучных позиций, «эволюционная экономика» описывается афоризмом: «Все, что здесь оригинально, – не ново, а все, что здесь ново – не оригинально». Однако изнутри западной

экономической науки этот подход был достаточно нов. Почему – мы поймем чуть позже. Главное – он точно соответствовал ментальной потребности времени, потому что именно в этот момент в науке на общесистемной платформе были объединены все варианты генетик, экономическая генетика лишь одна из них. Таким образом, она выросла из воздуха эпохи 80-х, а расцвела уже в 90-х.

С наиболее общей точки зрения, **эволюционную экономику** можно рассматривать как прикладную разновидность общей системогенетики. Она очень близка по смыслу к такому разделу *социогенетики*, как *экономическая генетика*, и описывает в экономической генетике как в целом только *рыночный этап развития экономики*. Это – весьма существенное уточнение, ведь рынок выступает здесь как специальный тип селекционной среды: экономические агенты принимают решения в рамках рыночных правил и с учетом существующих норм и институтов. Поведение экономических агентов («особей») обусловлено селективными свойствами данной надсистемы, именно рынок осуществляет отбор наиболее приспособившихся к изменившейся ситуации. Но эти всеобщие положения мы можем обнаружить еще у А. Смита.

Перед нами – очевидная *органическая аналогия*, возникающая всякий раз, когда механические модели буксуют. Дальнейшие трактовки принципов поведения фирм – дело вкуса авторов и, опять же, научной моды. Так, *состояние неопределенности*, проистекающее из несовершенства предвидения и ограниченности человеческого знания, можно трактовать когнитивно-эпистемологически, но можно – и иначе. Авторы предпочли эпистемную трактовку, потому что она гораздо понятнее ортодоксальному течению экономической науки и связана со знаниевым потенциалом личности. Отсюда – их главный предваряющий тезис: *фирмы интересуются распределением возможных и приемлемых, с их точки зрения, результатов, а в условиях несовершенного знания невозможно рассчитать оптимум, даже*

если он существует. Это уже очень далеко отстоит от Шумпетера, у которого фирмы занимаются максимизацией прибыли.

Таким образом, формулируется первый постулат: экономические агенты не обладают всей информацией и могут в лучшем случае находить локальный, но не глобальный экстремум.

Надсистема – отрасль – отбор

Представления о внешней среде – надсистемные, поскольку среда – *активная действующая сила, которая отбирает фирмы, принявшие лучшие решения*. Но это не простая, а двухъярусная надсистема. Она состоит из отрасли (надсистема) и рынка (наднадсистема).

Если есть особь, должна быть и первая объединяющая надсистема – **популяция**. Это – *отрасль*, которая определяется количеством и качеством фирм, действующих в ней. Важно, что и это тоже целое, т.е. своеобразный *организм*, а не абстрактное селектирующее образование, каким является образ рынка.

Взаимодействие между экономическими агентами происходит обычно в неравновесном состоянии, результаты этого взаимодействия могут быть удачными или неудачными в отношении как отдельных товаров, так и самих агентов.

Описание поведения первой надсистемы может быть проведено многими способами. Авторы выбирают так называемые *марковские процессы*, ведь в большинстве популяционные процессы (как утверждается) – марковские. В них «каждое последующее состояние зависит только от предыдущего, но не зависит от того, как оно было достигнуто». Например, численность населения в будущем году зависит только от численности и уровня рождаемости в предыдущем.

Формальная теоретическая точка зрения Нельсона и Винтера представляется авторам созвучной с некоторыми *работами по теории отраслевой организации*.

Селекционная среда организации – ансамбль *факторов, воздействующих на* благополучие организации и тем самым на ее рост. Селекционная среда определяется внешними – относительно фирм в данной отрасли или секторе экономики – условиями, например условиями спроса на продукцию и предложения факторов производства, наряду с ними *учитываются характеристики поведения других фирм* в отрасли или секторе экономики.

Эволюционные модели совместимы с теми же характеристиками равновесия и с теми же типами качественной реакции на изменения рыночной среды, что и модели, составленные из более ортодоксальных компонентов.

Эволюционные модели **могут «предсказывать» эти типы реакции**, объяснение которых, однако, иное, как и предположения, гипотезы, определяющие, *при каких обстоятельствах можно ожидать подобных реакций.*

Система – фирма (агент, особь)

Переходя на уровень фирмы (агента, особи), мы рассматриваем механизмы, управляющие ее поведением. Как и в биомире, их – два: безусловные рефлексы (генный механизм) и условные рефлексы, приобретаемые в процессе жизни особи.

Разберем базисное для эволюционной экономики понятие рутины, о котором авторы высказываются однозначно – *«рутины играют в нашей теории роль генов».*

Фирмы *реагируют на изменения внешних условий изменением сложившихся принципов своего поведения – так называемых рутин.* Под рутинной понимается **правило поведения**, воплотившее накопленные навыки, приемы и методы.

Это и есть нормативное понимание системного инварианта: норма, содержащая в себе некий эволюционный опыт, руководит поведением особи

– фирмы, агента. Это – типичный ген, поскольку гибкость рутинизированного поведения ограничена нормой.

Изменения в окружающей среде могут вынудить фирмы рискнуть своим существованием при попытке модифицировать рутины. В отличие от генофонда, которым наделяет биологические особи природа, экономическая особь *свободна в выборе набора рутин* (впрочем, относительно).

Дальше следует принцип различения, в живой природе не встречающийся. Фирмы – это люди, а люди имеют свободу выбора и могут поработать мозгами на поприще выживания. Если понятны внешние условия, остается *подобрать* наиболее подходящие для выживания в них *нормы поведения фирмы*. Идея подбора норм такого сорта была развита еще в теории организаций и организационном проектировании.

Но здесь речь идет не столько о нормах, сколько об эволюционном поведении: экономические агенты *могут имитировать правила, которыми руководствуются другие*, а также *обучаться и создавать новые правила*. Эти процессы *имитации и инноваций* имеют кумулятивный характер, и последующие шаги зависят от предыдущих, при этом возможны случайные события, нарушающие непрерывность.

Поиск рутин, наиболее адекватных внешним условиям, – это вопрос выживания фирмы, который решается в конкурентном взаимодействии с другими фирмами. Причем в этом взаимодействии отбираются как рутины, так и фирмы.

Когда выясняется, что есть два типа рутин (рутины стандарта и рутины поиска, ломающие стандарт), аналогия с миром живого становится полной: в параллели – безусловные и условные рефлексy, описанные в нормативных факторах, они обеспечивают функции сохранения и изменения, что в совокупности и представляет развитие.

1. Сохранение (аналог – безусловные рефлексy) фиксируется в утверждениях: «поведение фирмы управляется рутинной»; «рутины играют в нашей теории роль генов». Но при этом процесс не носит совершенно

автоматического характера генного воздействия, полезную рутину в организацию нужно внедрять и контролировать ее функционирование, компенсировать старение и т.д.

2. Изменение (аналог – условные рефлексы) демонстрируют рутины поиска.

«Рутины поиска стохастически порождают мутации. Употребление термина **«поиск»** служит для обозначения всех видов деятельности организаций, которые связаны с *оценкой текущих рутин и могут привести к их модификации*, более радикальной замене или полной модификации».

Кроме общепринятых аналогий «устойчивость – изменчивость», «функционирование и развитие» в системогенетике применяются специальные понятия «функционального ответа» и «морфологического ответа» на эволюционный вызов. Их аналоги в эволюционной экономике экстра- или интроориентированы.

В ответ на изменение ситуации фирма может:

– *предложить новый продукт, найти новые рынки и новых потребителей* своей продукции;

– начать *изменения внутри себя*, включая поиск новых организационных, технологических и прочих приемов и методов.

Но трактовка возможностей в эволюционной экономике не общесистемная, а человеческая, поэтому она сводится к знаниевой. *«Эволюция промышленной структуры является эволюцией организации знаний и возможностей (способностей)».*

Речь на самом деле идет *о культуре личности* (раздел общей теории деятельности), которая имеет три составляющие: знания, умения и установки. В парном виде это *способности* (знания и умения) и *потребности*.

* * *

Интересно отметить, что в поисках исторических прецедентов авторы эволюционной экономики избородили всю историю западной экономики. Между тем в работах А.А. Богданова и Н.Д. Кондратьева они нашли бы не

только искомые первоисточки, предваряющие их подход. Есть там и многое такое, чего авторы эволюционной экономики пока не касались, но что детально осмыслено в биогенетике и общей системогенетике.

Как мы уже упоминали, еще в 1935 году русский ученый Л.Г. Раменский предложил биологическую теорию *типов конкурентной стратегии*. Только в 1975 году она была переоткрыта Дж. П. Граймом и тут же приобрела всемирную известность.

Конкурентные стратегии, о которых мы говорили, тоже описывают поведенческий аспект селекции – с позиций системогенетики, речь здесь идет о *наследственном инварианте*, развернутом во времени.

* * *

Системное описание поведения фирм содержит две группы факторов: внешнее (эндогенное) давление и внутреннее (экзогенное), где важнейшим является индивидуальный выбор, трактуемый через знание. «Мы применяем эволюционную теорию к анализу эффекта автономных изменений, вызванных эндогенными инновациями. Наша теория и есть теория рыночных процессов».

На языке системогенетики, это – надсистемные (селекционная среда организации) и подсистемные (функциональные и морфологические изменения) группы факторов. В полном виде их – четыре:

- наднадсистемное давление рынка;
- надсистемное давление отрасли (конкурентной среды);
- подсистемные факторы функционального типа (другой продукт, изменение функций экономического агента);
- подсистемные факторы морфологического типа (изменение состава самого экономического агента).

Эволюционная экономика стремится рассматривать *результаты индивидуального выбора и системного взаимодействия как равнозначные и взаимосвязанные*. В итоге «рациональный выбор индивидов и давление

системы вступают во взаимодействие и порождают необратимый динамический процесс развития».

* * *

Все остальное интересно постольку, поскольку соединяет две тенденции: *прагматическую ориентацию и компьютерное моделирование*. Такое веяние, как компьютерные модели развития, к моменту появления эволюционной экономики перерастает во всемирную моду. Наибольшую известность приобрели, например, глобальные модели развития Римского клуба, предназначенные для лидеров государств. Эволюционная экономика предлагала математически-компьютерные модели развития для фирм, которые потенциально повышали ее конкурентоспособность. Если отвлечься от «железа» и предоставляемой им интерактивности потребителю, можно увидеть многопараметрические математические модели, описывающие поведение системы.

«Наши модели содержат динамический анализ неравновесной динамики и четко указывают на некоторые *ключевые факторы, определяющие структуру и функционирование отрасли* в условиях шумпетерианской конкуренции: степень легкости имитации, уровень ограничений инвестиций крупными фирмами, характер режима технологических изменений».

«Эволюционная точка зрения полностью согласуется с позицией нормативного анализа, принятой ранее некоторыми экономистами: задача состоит в анализе и сопоставлении существующих институциональных структур и в разработке альтернативных вариантов, обещающих более результативное функционирование в реальной ситуации».

Главные ориентации эволюционной экономики – *микромасштабные*. Эволюция и прочие броские термины оказываются здесь не чем иным, как основанием для перехода к *чисто личностным проблемам экономики*. Эволюционизм XIX века был объектным: он анализировал картину мира объектов снаружи. Эволюционизм начала XX века (тот же Шумпетер) уже был субъектным, но макромасштабным. Его лозунг «инновации или смерть

на рынке» был еще пронизан все тем же духом детерминизма, хотя апеллировал к здравому смыслу предпринимателя. Авторы эволюционной экономики говорят уже только о способностях личности, да еще в знаниево-информационном ракурсе: «Эволюция промышленной структуры является эволюцией организации *знаний и возможностей (способностей)*». Это – «Шумпетер наизнанку».

Мир экономических реалий оказывается здесь «вывернутым» через человека и рассмотрен *изнутри* человека. Такая картина складывается как раз на переходе от пятого цикла к шестому, но доминирует именно в последнем. А акцент на знания, как и весь когнитивизм и эпистемологизм в науке, является признаком хорошего тона науки срединного цикла XX века.

Новый маржинализм

С 90-х годов XX века основным в экономической теории стало маржиналистское (неоклассическое) течение, в настоящее время включающее *неоклассическую микроэкономику* (теорию общего равновесия – в том числе), *новую классическую макроэкономику*, Чикагскую макроэкономическую школу и некоторые остатки кейнсианства, некейнсианские теории. Происходит постепенная интеграция нового американского институционализма в основное течение.

Неоавстрийская школа

Современная австрийская школа, ведущая свое начало от Л. Мизеса и Ф. Хайека, придала **теории предпринимательства** второе дыхание.

Ф. Хайек



Рыночный процесс как процесс распространения знания неотделим от *процесса конкуренции*, который *австрийцы трактуют* не как отношения между агентами, характерные для совершенной конкуренции, а как процесс продвижения вперед, или *процедуру «открытия», «обнаружения» нового*, – новых возможностей и новых предпочтений, а также способов их удовлетворения.

В каком-то смысле **конкуренция – это суть механизма координации, распространения и освоения знания.**

«Конкуренция представляет ценность только потому и в той мере, в какой ее результаты непредсказуемы и в целом отличны от тех, на которые кто-либо рассчитывал или мог рассчитывать... Эффект конкуренции состоит в том, что некоторые ожидания не оправдываются, а намерения не реализуются», – писал Хайек.

Именно такое представление о конкуренции, как считают некоторые исследователи, и способствовало повышению интереса к австрийской школе: «В этом контексте австрийскую школу следует отличать от более формальных, или подчиненных математике, теорий, так как она подчеркивает *роль, которую нацеленные на поиск нового предприниматели играют в систематических рыночных процессах, в которых они участвуют, стремясь согласовать свои действия в мире, где господствует незнание и отсутствует равновесие*».

Отсюда и специфическая **трактовка прибыли как связанной** не с определенным фактором производства, а *со способностью человека к творчеству в условиях неопределенности.*

И. Кирцнер



Он еще раз попытался убедить своих коллег-экономистов в том, что свойства неравновесных состояний заслуживают такого же внимания, как и равновесных. *Неравновесные состояния обязаны своим существованием расхождению между спросом и предложением во времени и пространстве, поэтому возникают нереализованные возможности для извлечения прибыли.* Сущность предпринимательства для Кирцнера состоит в реакции индивида на такие потенциальные источники выгоды.

В центре внимания традиционной экономической теории находятся *модели* совершенной и монополистической конкуренции. Но они никак не приводят к описанию конкурентного *процесса* и не замечают необходимости анализа его роли как рыночного процесса.

Будучи равновесными моделями, обе они представляют собой ситуации, в которых результаты соответствующих процессов уже достигнуты. При наличии совершенной конкуренции *на рынке не происходит никакой активной конкуренции, даже с точки зрения цены.* Это – парадокс, но представление о конкуренции как *о ситуации, свободной от конкурентной активности,* парадоксально лишь на первый взгляд.

В теории предпринимательства у Кирцнера имеет место *перенос акцента относительно шумпетерского понимания.* Если для Шумпетера сущность предпринимательства заключается в способности вырваться из рутины, разрушить существующие структуры, сдвинуть систему с траектории равномерного кругооборота потока равновесия, то, по Кирцнеру, предприниматель пользуется неравновесной ситуацией и работает на восстановление равновесия.

Для Кирцнера важнейшим элементом предпринимательства является *способность увидеть неиспользуемые возможности,* априорное существование которых означает, что первоначальная равномерность кругооборота иллюзорна.

Предпринимательство проявляет себя в краткосрочных движениях точно так же, как и в долгосрочных эволюционных изменениях, и демонстри-

руется подражателями, которые взялись за дело, чтобы использовать возможности, открывшиеся в результате деятельности новаторов, точно так же, как новаторами. Для нас *предпринимательство прекращается только тогда, когда подражательная деятельность выжимает все прибыльные возможности.*

Чисто предпринимательская деятельность всегда конкурентна. Предпринимательство и соревновательность являются двумя сторонами одной медали.

К сожалению, теория предпринимательства новой австрийской школы сводит его к любому виду **арбитража** и тем самым устраняет большинство коренных вопросов, которые традиционно ставились по поводу предпринимательства. Их представление – чрезмерно общее.

М. Портер



Введенная М. Портером в работе 1982 года **расширенная концепция соперничества** исходит из того, что способность фирмы реализовать свое конкурентное преимущество на базовом рынке зависит не только от прямой конкуренции, с которой она сталкивается, но и от роли, которую играют такие конкурентные силы, как потенциальные конкуренты на этом рынке, и товары-заменители, клиенты и поставщики.

В соответствии с утверждением М. Портера: **целью конкурентной стратегии** является достижение прочного преимущества, – следует признать, что важнейшим **показателем** создания такого преимущества является, безусловно, величина рыночной доли или обслуживаемой рыночной доли.

Используя количественное выражение рыночной доли, фирма стремится либо к ее расширению, либо к ее сохранению.

* * *

Приняв в качестве исходной посылки тезис о том, что на мировом рынке конкурируют не страны, а фирмы, М. Портер поставил задачу выявить те свойства страны, которые в наибольшей степени способствуют успеху национальных фирм в международной конкуренции. Связав тем самым в своей теории конкурентных преимуществ страны микро-, мезо- и макроуровень, *он как бы ушел от проблемы макроконкурентоспособности, по существу переводя ее на мезоуровень.*

М. Портер считает, что термин «конкурентоспособная страна» не имеет большого самостоятельного значения для процветания государства, поскольку его цель – обеспечить гражданам высокий и повышающийся уровень жизни, а ее реализация зависит от эффективности использования национальных ресурсов.

Исходя из отмеченных методологических посылок, ученый выделил четыре группы характеристик страны, или четыре детерминанты конкурентных преимуществ:

- 1) параметры производственных факторов;
- 2) параметры внутреннего спроса;
- 3) наличие конкурентоспособных на мировых рынках родственных или поддерживающих отраслей;
- 4) стратегию фирм, их структуру и соперничество (условия в стране, определяющие характер создания фирм, управления ими и особенности конкуренции на внутреннем рынке).

Система детерминант создает среду, в которой рождаются и действуют фирмы данной страны и которая, с точки зрения конкурентоспособности, может быть как благоприятной, так и неблагоприятной. На систему детерминант в динамическом плане в свою очередь оказывают существенное влияние *два фактора:* случай (прорывное изобретение, внезапные крупные

события, влияющие на жизнь страны, и др.) и политика правительства, которая может либо усилить конкурентное преимущество, либо подорвать его. Успешная политика правительства, согласно М. Портеру, должна строиться с учетом стадии, которой достигла страна в развитии конкурентоспособности.

Таких стадий у Портера – три: стадия факторных, стадия инвестиционных и стадия инновационных преимуществ. При этом, по его мнению, *непосредственное влияние на национальные конкурентные преимущества* правительство в состоянии оказывать на первых двух стадиях. В целом конкурентоспособность страны характеризуется в рассматриваемом труде как наличие, сохранение и развитие ее конкурентных преимуществ в условиях динамичной международной конкуренции, в которой главную роль играют инновации.

В конце 80-х гг. XX века в мире появились международные организации, проводящие *оценку конкурентоспособности* стран. Они выступают в качестве независимого арбитра «экономического имиджа» стран. Появление этих организаций и начало разработок *рейтингов конкурентоспособности* совпало по времени и частично объяснялось новой ступенью в развитии теории конкуренции, огромный вклад в которую внес М. Портер. Его модель «пяти сил конкуренции» послужила фундаментом для становления концепции конкурентоспособности, принятия в США специальных законодательных актов, направленных на повышение международной конкурентоспособности государства, становления новых исследовательских институтов.

Со времени выпуска в 1990 г. его монографии «Международная конкуренция» возникло еще несколько направлений и методик исследования конкурентоспособности. Но его вклад остается пока наиболее значимым и заметным. Большая часть российских интерпретаций явления и концепции конкурентоспособности в той или иной степени основывается на моделях М. Портера и его учеников.

Ж. Тироль



Если говорить о серьезных научных направлениях, то прежде всего можно отметить, что в 2000-е годы актуализировалась «теория организации промышленности» Ж. Тироля, суть которой состоит в развитии *теории фирмы* (масштаб, сфера деятельности, организация и поведение), теории несовершенной конкуренции, а также способов обретения рыночной власти (формы ее появления, факторы ее удержания или утраты), куда входит и ценовое и неценовое соперничество-конкуренция (отбор товаров, выбор цены, объема выпуска, рекламирование, политика нововведений). Поведение фирмы на рынке в условиях несовершенной конкуренции является предметом **теории отраслевых рынков** (Industrial Organization) **или теории морфологии рынка.**

Несовершенную конкуренцию определяют следующие показатели:

- рынок, на котором не соблюдается хотя бы один из признаков совершенной конкуренции;
- характеристика рынка, где два или более продавцов, обладая некоторым (ограниченным) контролем над ценой, конкурируют между собой за продажи;
- рынки, на которых либо покупатели, либо продавцы принимают в расчет свою способность воздействовать на рыночную цену.

«Industrial Organization» в качестве теоретической дисциплины *описывает экономику, характеризуемую несовершенной конкуренцией.*

К основным направлениям исследования данной дисциплины помимо глубокой разработки математических **моделей несовершенного рынка и поведения на нем фирмы** относят:

- теорию барьеров входа на рынок;
- теорию ценообразования;
- теорию слияний и поглощений;
- формальное описание рыночных конфликтов математическими методами теории игр;
- изучение транзакционных издержек.

* * *

Понятия ценовой и неценовой конкуренции в рамках нашей темы необходимо трактовать отдельно.

Ценовую конкуренцию характеризуют:

- стремление добиться успеха в конкуренции за счет снижения цен, необходимость базироваться на снижении себестоимости продукции; учет того, что искусственное снижение цен с целью вытеснения и разорения конкурента и завоевания монопольного положения на рынке (то есть демпинг) не допускается;

- предложение цены на свои товары более низкой, чем цена на аналогичную продукцию других товаропроизводителей (для достижения этой цели предприятие должно снизить издержки производства, либо сознательно пойти на потерю прибыли, чтобы удерживать за собой большую долю рынка; понижение цены обычно вынужденное, экономически невыгодное для товаропроизводителя мероприятие, так как, в конечном счете, оно приводит к снижению прибыли);

- конкуренция, которая предполагает продажу товаров и услуг по ценам ниже, чем у конкурента (снижение цены возможно либо за счет снижения издержек, либо за счет уменьшения прибыли).

Неценовая конкуренция основана на продаже товаров более высокого качества и надежности, достигаемых благодаря техническому превосходству. Она предполагает использование любых законных средств, кроме снижения цен, с целью привлечения новых потребителей. К методам неценовой

конкуренции относятся реклама, маркетинг и инновации (обновление) продукта.

При неценовой конкуренции товаропроизводитель улучшает потребительские свойства товара, оставляя цену неизменной. Здесь эпицентром борьбы между товаропроизводителями становятся такие неценовые параметры продукции, как ее новизна, качество, надежность, перспективность, соответствие международным стандартам, дизайн, удобство обслуживания и др.

Неценовая конкуренция осуществляется посредством совершенствования качества продукции и условий ее продажи (сбыта), причем по разным направлениям, например по совершенствованию технической стороны товара и улучшению *приспосабливаемости товара к нуждам потребителей*.

* * *

В теории отраслевых рынков ***конкуренция понимается как некое свойство рынка.***

В зависимости от степени совершенства конкуренции различаются **типы рынков**, для каждого из которых свойственно определенное **поведение экономических субъектов**.

При этом **под конкуренцией** здесь подразумевается *не соперничество, а, скорее, степень зависимости общих рыночных условий от поведения отдельных участников рынка*. В этой связи важным становится **различие терминов «конкуренция» и «соперничество»**. В современном понимании термин «соперничество» относится к действительному поведению, тогда как термин «конкуренция» относится к определяющей структуре рынка модели, используемой для предсказания поведения на определенном рынке. Поведение экономических агентов может иметь ***характер соперничества лишь при олигопольном строении рынка***, когда их взаимозависимость положительна и достаточно высока. С другой стороны, поведение монополиста или полиполиста (участника рынка совершенной конкуренции)

не может характеризоваться как соперничество, потому что на рынках такого строения взаимозависимость экономических субъектов ничтожно мала.

Соперничество проявляется в предложении новых продуктов, в улучшении качества уже выпускаемых, в рекламировании своих продуктов, в специальных мерах по продвижению их на рынок и т.п. Ярко выраженное соперничество может наблюдаться в поведении субъектов, которые в то же время не могут быть названы совершенными конкурентами, но и, наоборот, совершенная конкуренция наблюдается на тех рынках, где явное соперничество отсутствует.

Таким образом, с развитием в начале **концепции совершенной конкуренции**, а затем – **теории строения рынка** термин «конкуренция» перестал иметь в экономической теории **общеупотребляемое значение**, а стал применяться **исключительно для описания того или иного типа модели рынка**. Реальная рыночная конкуренция в современной микроэкономике определяется термином **«соперничество»**.

Аутсорсинг

Поскольку мы последний раз обращаемся к теме перемещения доминирования и делаем это на материале современности, можно кое-что прокомментировать подробнее. Доминанта на микроэкономике перестраивает все и в традиционных темах. Возьмем, например, аутсорсинг, который теперь пронизывает все без исключения бизнес-процессы.

Функцией современного менеджера становится поддержание конкурентоспособности фирмы – это уже общепризнано. Но здесь мы сталкиваемся с активными и злыми *микроциклами*, причем в местах, которые раньше были самыми «теплыми» в системах: финансовые менеджеры крупных компаний не удерживаются на своих местах и пяти лет. И каким временным горизонтом стратегии они могут при этом располагать? Циклы пребывания у власти обычных больших менеджеров просто катастрофически сокращаются, а общий темп жизни организаций становится таким, что от

жизни отстают даже организации, находящиеся в режиме непрерывных изменений структуры. Видоизменения сами по себе теперь требуют управления извне, а это основывается на очень специфической информации и знаниях, которыми владеют только аутсорсинговые компании. Над контуром управления появляется еще один контур, который в конечном итоге *управляет управлением*, а не просто консультирует его и имеет целью оптимизировать управление конкурентоспособностью в непрерывном режиме и в непрерывно изменяющейся среде. В конце концов управление перерастает в такую *серию оболочек над оболочками*, что напоминает капустный кочан. Консультанты по вопросам управления в этом устройстве занимают только первый этаж, комплекты программ и технологических средств – второй и так далее. И все более эти оболочки от чисто теоретических (консультант обычно раньше ограничивался отчетом) переходят к ответственности за непосредственную практику.

Тот факт, что аутсорсинг пронизывает все без исключения бизнес-процессы, говорит о следующем: все резервы микроэкономики – это ее внутридеятельностные резервы. Вспомним нашу модель компонентов деятельности – теперь *пристальному вниманию в управлении* подвергаются *все компоненты и связи*, чего раньше не было и в помине, ведь системы работали преимущественно на результат. Методы всеобщего управления качеством (TQM), внедренные повсеместно, в итоге лишили конкурентного преимущества всех.

Наиболее успешным методом перестройки стал BRP, метод, разработанный М. Хаммером и Д. Чемпи. Он идеально соответствует нашей схеме доминанты: его суть – в полной *перестройке организации под требования клиентов*. А это – ситуация, обратная системе управления сбытом, – диктат потребителя и перестройка под него производства. Кто бы мог подумать!?

В плане поддержания конкурентных преимуществ речь идет уже не только о структурных и прочих статических аспектах факторов (например, о

внутреннем дроблении компаний на самоуправляемые *микроединицы*), но и об уплотнении времени в *микропроцессах*. Уплотнение времени по отношению к любому бизнес-процессу идет уже едва ли не на всех микрооперациях бизнеса. Есть направления аутсорсинга финансов, аутсорсинга трудовых ресурсов и т.д. Можно планировать только углубление и уменьшение масштаба данного явления. Этого резерва, кстати, никто из пишущих пока не отметил. А ведь еще немного – и они зайдут за шкалу изменений, воспринимаемых психикой!

Таким образом, принципиально изменился хронотоп: пространство и время, во-первых, предельно раздробились, во-вторых, донельзя ускорились. Очень быстрые самоуправляемые микропроцессы – так же, как и техника со встроенными микропроцессорами, – организуют настоящую гонку, в которой человеку становится не по себе.

Конкурентная разведка

Проникновение в глубину самых тонких и коротких процессов бизнеса не могло не вызвать обратного явления: необходимо рефлексировать целое. Чтобы фирма как организм могла это делать, кроме очевидной функции менеджера (ориентация во внешней среде) возникает и быстро набирает силу новая служба конкурентной разведки фирм.

При всем разнообразии вариантов и высокой степени закрытости информации можно понять, что такие службы осуществляют сверхтонкую аналитику: они отслеживают и моделируют не только поведение, но и потенциальные намерения фирм-конкурентов на рынке.

Эра фанка

Фанк – это последнее проявление прагматизма конца 2000-х. Его лозунг – «будущее невозможно предсказать – его нужно создавать».

Конкуренция происходит на основе того, *как быстро* компании могут разработать и запустить на рынок новые изделия. Конкуренция происходит

на основе того, *как* то, что вы предлагаете, совпадает с системой ценностей покупателя.

Фирмы, цепочки поставщиков-потребителей, отрасли промышленности, рынки и целые экономики превращаются в сверхчувствительные системы: изменения, произошедшие где-то, сразу регистрируются повсюду. Это как тащить рыболовную сеть: не важно, где начал тянуть, приложенная сила будет передана всей сети. Такие чувствительные системы хрупки, как паутина.

В информационной пустыне отсутствие информации или ее асимметричное распределение не дает стать рынкам абсолютно эффективными. В информационных джунглях от всякого «трения» (например, когда продавец знает что-то, о чем покупатель не имеет ни малейшего представления) свободный капитализм рано или поздно восторжествует.

Но в эру товарного изобилия беговые дорожки переполнены. Остальные участники постоянно наступают вам на ноги, толкаются, пытаются первыми добежать до потребителя. Единственное (не)разумное, что вы можете сделать, – это не конкурировать.

Грязный маленький секрет рыночного капитализма во всех его проявлениях состоит в том, что успешные компании стали таковыми, убив дух свободного предпринимательства. Они везде преуспели, *создавая монополии, по крайней мере, на какое-то время*. Конкурентное преимущество создается за счет отказа от конкуренции.

Успех определяется способностью быть другим, а также способностью быть постоянно готовым к изменениям. И даже желать их.

В условиях дикой рыночной экономики, господствующей в наши дни, становится все труднее сделать свой бизнес не похожим на другие. Есть только один выход. Он обманчиво прост. Надо просто сделать что-то новое, что-нибудь, чего мир еще не видел. Придумайте что-нибудь, что сделает вас на секунду уникальным и даст вам уникальное конкурентное преимущество.

Уникальность ваша должна достигаться, соответственно, уникальным путем. Традиционный путь достижения уникальности шел через усовершенствование существующих продуктов. Теперь это не сработает: вас скопируют уже через несколько дней, а может, и часов, да и потребителей тоже легко уже не проведешь.

То, как вы привлекаете, удерживаете и мотивируете сотрудников, – важнее технологий.

Фанк-организации не просто приспосабливаются к новым условиям, зеркально отражая происходящие изменения. Они создают зеркала, показывающие то, чего люди раньше никогда не видели, потому что это было невидимо или вовсе не существовало. Они формируют наше восприятие реальности.

Фанк-организации демонстрируют основные организационные принципы:

- узкую и глубокую целенаправленную специализацию;
- внутренний, отраслевой и международный сильные рычаги (леверидж);
- новации при разработке стратегии, новации через увеличение скорости, инновации в организации работы, внимательное и невнимательное отношение к клиентам;
- совмещение гетерогенности и гомогенности.

Funky inc гетерархична.

Семь особенностей фанк-фирмы:

- меньше;
- меньше уровней;
- временная (краткосрочная);
- горизонтальная;
- циркулярная (самоорганизующаяся на основе человеческого потенциала), демократичная;
- открытая для сотрудничества, альянсов и партнерских отношений;

- осуществляющая контроль за результатами деятельности.

Реальность такова, что компания, которая стремится быть конкурентоспособной, не может лишиться себя преимущества, ассоциирующегося с тем, что мы называем «экономическим эффектом задушевности» – *economies of soul*.

Получение прибыли за счет «экономического эффекта задушевности» начинается с понимания самого себя. Что действительно вас злит, расстраивает и радует?

«Экономический эффект задушевности» не может появиться на основе инноваций предсказуемых и последовательных. Чтобы добиться успеха в XXI веке, нужно научиться управлять «бесконечной инновацией». «Бесконечная инновация» – это никогда не прекращающийся поиск путей создания новых ценностей для всех, кого так или иначе затрагивает деятельность компании.

Но бесконечная инновация требует, чтобы мы обратили внимание на *нематериальные свойства того, что мы предлагаем нашим будущим клиентам и коллегам*. Фокусируясь на создании конкурентного преимущества, которое базировалось бы на неких бесконечных, нематериальных свойствах материи, мы открываем для себя бесконечные возможности для новых изысканий. Наша продукция всегда может стать еще более *стильной, привлекательной или сенсационной*, нет предела тому, насколько дружелюбно мы можем вести себя по отношению к нашим клиентам или коллегам, нет предела тому, насколько *изобретательной* может стать наша организация.

Нам *надо создавать сенсационные стратегии*, привлекающие внимание именно тех людей, с которыми мы хотим сотрудничать. Сенсационные стратегии вызывают ко всем пяти чувствам. Они затрагивают наши эмоции. Использовать конкурентную стратегию – значит, быть на один шаг впереди. Сенсационная стратегия – это совсем другая игра.

Несколько составляющих:

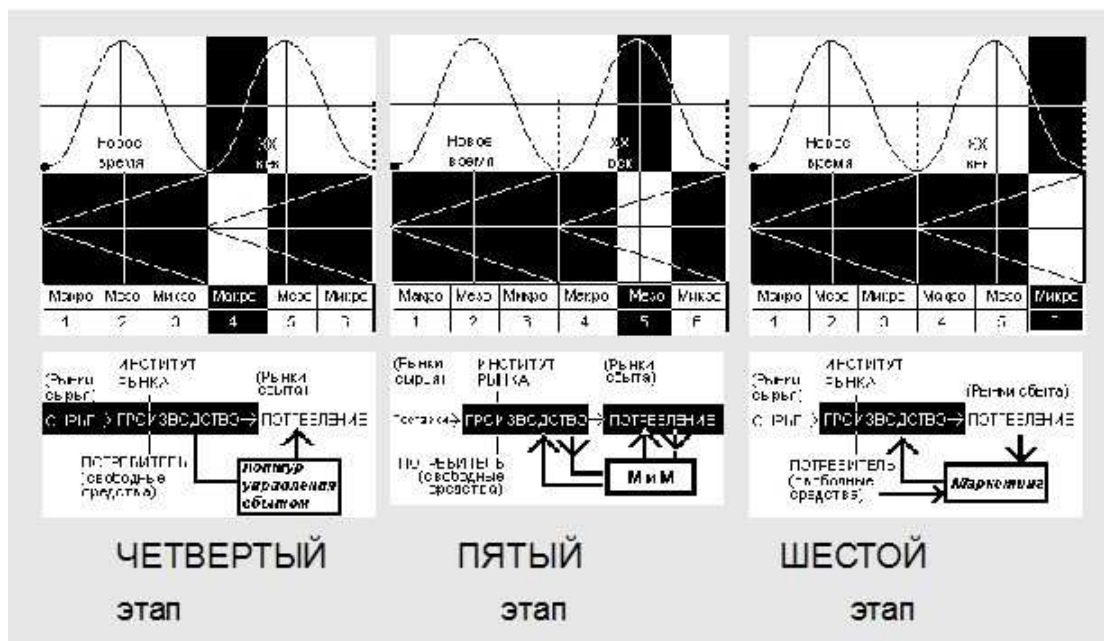
– новая этика (полная прозрачность выявит всякую бессовестность, поэтому мы должны быть на 200% этичными по отношению к нашему бизнесу, коллегам и клиентам) может стать источником дифференциации, поскольку эта сфера очень редко полностью бывает захвачена конкурентами;

– эстетика: дизайн – это правда, любовь и красота, а главное – индикатор того, имеет ли данный бизнес сенсационную стратегию, или его подход такой же, как у всех остальных.

В эру эмоциональных привязанностей абсолютно все организации конкурируют друг с другом. В каких регионах, отраслях или на каких рынках они находятся, уже не играет никакой роли. В **эмоциональной экономике** конкуренция выходит на более высокий уровень, и вопрос состоит в том, кто может обеспечить потребителям, работникам, поставщикам «хорошую жизнь». Это означает, что вы должны дать людям то, о чем они **мечтают**.

В лучшем случае «нормальное» производство обеспечит нам «нормальные» конечные результаты. Но в мире, где победитель забирает все, «нормальное» значит ничто.

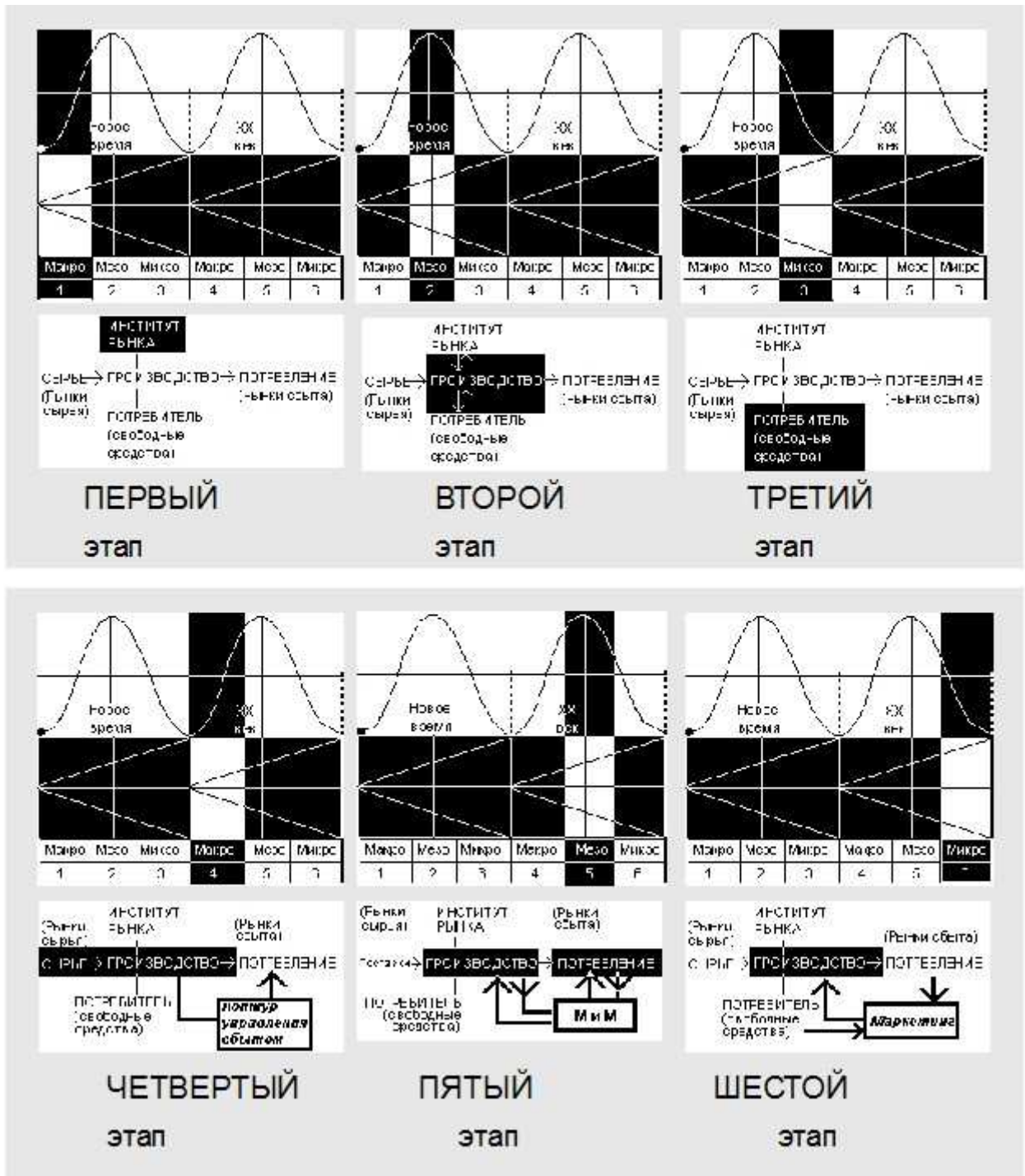
Итоги XX века



ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Как и в прошлый раз, мы привели все сказанное к итоговой схеме. Тем, кто ценит «логику процесса» развития теорий экономики, она скажет больше, чем слова, тем более, что основное и так сказано в тексте.

Теперь осталось оба ряда схем сопоставить и получить итоговую картинку по поводу развития рыночной экономики и теории экономики:



И теперь коротко подведем итоги всего цикла.

Вороха сведений, коротких или развернутых, сгруппировались вокруг достаточно простого каркаса, построенного путем обозначения двух больших *мировоззренческих циклов* развития рыночной экономической теории. Эти тенденции в чем-то главным повторяются, задавая основную логику цикла: в каждом цикле наблюдалось *движение от общественного доминирования к личностному*, что и позволило привлечь индикатор из трех масштабов (макро – мезо – микро). Так появились *шесть этапов экономической теории*, разные по длительности (три – по 100 лет, следующие три – по 33 года), но одинаковые по своей значимости: они качественно однородны. Причина этого – в законе конического цикла истории, который мы неоднократно демонстрировали в статьях на АТ.

Полученная схема не только объясняет прошлое и настоящее (наше время – шестой этап), но и дает принципиальный прогноз. Будущее – это прежде всего ожидаемый *новый мировоззренческий цикл*, который скорее всего будет иметь очень короткую длительность и исключительно высокую интенсивность. Его общая предполагаемая длительность – около 33 лет, а три масштабных цикла (макро – мезо – микро) в нем будут иметь длительность по 11 лет. Этот вывод базируется на отношении предыдущих циклов: три к одному, а если точнее, – на основании натурального логарифма 2,7. История, по одной из гипотез, развивается по логарифмической спирали (траектория истории).

Другое дело – качественная специфика приближающегося нового большого цикла. Тут экстраполяционные прогнозы бессильны – надо искать, что сейчас бродит в «андеграунде». Кто бы поверил во времена появления футуризма, что «эти клоуны» от искусства завоюют мир на целый век; кто бы поверил, что первые предпринимательские микрофирмы смогут конкурировать с финансово-промышленными гигантами конца XIX века? Но примеры Майкрософт, Intel и IBM и т.д. впечатляют и убеждают, что все громадное начинается с малого.

Пройдем заново, на этот раз – очень кратко, по всему привлеченному материалу истории, чтобы рассмотреть *основные этапы*. Для разнообразия в качестве ракурса используем тройку «вещество – энергия – информация», хотя теперь нам она представляется довольно грубым «инструментом». В области конкурентоспособности они мало что объясняют, но от них можно отталкиваться в интерпретациях.

Парадокс состоит в том, что история рыночной экономики начинается вовсе не с производства, преобразующего вещество, а с обыкновенной *спекулятивной торговли*, реализующей топические преимущества. В экономике – два ведущих процесса, поэтому вернее было бы говорить на первом этапе о топике. При этом нужно отдать должное тому, что такое вещество, как золото, тоже сыграло свою роль, ведь колонизация Америки и Индии происходила не ради нефти.

Вещественные клондайки

Итак, источником конкурентного преимущества на первых этапах становления рыночной экономики была топика, отсюда – невиданный поток колонизаторов, достигший самых отдаленных уголков Земли. Но отдаленность окупалась лишь в случае обнаружения очень редкого и дорогого ресурса, и поначалу им были золото, серебро и драгоценные камни. Например, участь нуворишей – производителей натурального каучука – стала незавидной сразу после того, как только был открыт синтетический: шикарная опера, чуть ли не превосходящая помпезностью парижскую, теперь тихо разваливается в опустевших лесах Амазонки. Таков капитализм.

С точки зрения производства, именно прямой доступ к близкому сырью (лес, руда, уголь, нефть и т.д.) давал фирме временное положение монополиста. Выгодное топическое (или ресурсно-топическое) положение обеспечивало неслыханные конкурентные преимущества. В XIX веке все

успешные компании выросли за счет поиска и эксплуатации именно таких вещественных «клондайков». Это и были первые «монстры экономики».

Как только сформировался свободный рынок сырья, преимущества выгодного топического положения растаяли прямо на глазах. На смену гигантам моментально пришли крохотные «первые ласточки», наступил их звездный час.

Техническая монополия

Топико-вещественные конкурентные преимущества уничтожили сами производители, когда стали конкурировать на рынках сырья. Новым фактором роста конкурентоспособности стало увеличение полезности товара. Новое конкурентное преимущество базировалось прежде всего на технической и функциональной изобретательности: имена Эдисона, Эриксона, Белла, Теслы, Маркони моментально становились фирменными, возникла даже кратковременная «власть патентов» этих «первых ласточек».

На данном этапе стоимость материалов, из которых создавались изделия, оставалась прежней, а новые конкурентные преимущества появлялись прежде всего за счет увеличения *полезности* товара для потребителей. В основе полезности чаще всего лежали изобретения, и не только технические. Система управления спросом – тоже изобретение, но оно организационное.

Процесс изменения доминанты конкурентных преимуществ продолжал меняться стремительно. По Й. Шумпетеру, «будущая стоимость» строилась на *технологических инновациях вкупе с капиталом*. Предпринимательская инновация, которая поначалу была функционально-технической, обеспечивала очередную временную монополию при серьезной поддержке капитала. Вот почему к началу века в экономике толпились несметные полчища изобретательных предпринимателей, но по-прежнему в мире большого бизнеса господствовало несколько крупнейших «гигантов».

И опять появление нового рынка, на этот раз – рынка инноваций, уничтожило временное конкурентное преимущество технико-технологичес-

кой монополии. Омассовление нарастало, имитации и подделки заполнили рынок, а незыблемые некогда патенты истекали или выкупались. На рынке всю разгулялись «хитрые лисы», которые и поддерживали этот процесс дифференциации. «Серые мыши» довершили его своим нашествием.

По мере снижения стоимости транспортировки товаров и передачи информации *уменьшается и возможность получения прибыли за счет крупномасштабного производства стандартной продукции*, потому что на пути организации такой деятельности оказывается все меньше препятствий.

К середине 50-х годов мир наблюдал невиданное ранее состояние технико-технологического паритета и плотного заполнения всех рыночных ниш, включая самые крохотные. Экономически значимый ресурс технических инноваций был в основном исчерпан, и факт массового распространения телевидения как бы исчерпал его окончательно. Новые технологии переходили в область дорогостоящих, а потому доступных лишь настоящим монстрам экономики или государствам. Согласно П. Ромеру, расходы на НИОКР дают возрастающую общественную отдачу, но вплоть до 80-х годов XX века экономистам не удавалось ввести в модели роста фактор технического прогресса.

В мире наблюдалось возникновение научно-технических комплексов с отсроченным, долгосрочным эффектом (или с соответствующими убытками, способными обанкротить любую крупную фирму). Гонка вооружений, покорение космоса, ядерная энергетика, лазеры, системы искусственного интеллекта – все это фоном сопутствовало рынку, но уже не слишком влияло на него: к данному моменту все использовали примерно одинаковые технологии, наступила новая эра, когда ресурсом стали сами организации.

Эра организаций

С началом эры *организационных инноваций* изменилась прежде всего структура управления. Бюрократические организации, описанные М. Вебером, стремительно уходили в прошлое. Не слишком подвижные

крупные структуры «полизначения» начали разбиваться на части по принципу «монозначения» (работа с одним продуктом) – под девизом: «меньше, подвижнее, самостоятельнее». Раскрепостились подразделения, заработал эффект «культуры группы». В результате стали постоянно улучшаться существующие технологические разработки и большие фирмы существенно увеличили темп своих модификаций.

Эта организационная модель в краткий срок стала доминирующей для большинства крупных фирм США, а позже ее адаптировали европейские компании.

Однако оргресурс оказался емким: временные монополии на базе все новых и новых инноваций помогли засверкать *конкурентному преимуществу тех, кто первым успел его использовать*. Just in time (JIT)-инжиниринг, управление по задачам, управление качеством, канбан, сравнительный анализ, матричное управление, аутсорсинг, даунсайзинг, стратегические альянсы, лин продакшн – список оргдостижений второй половины XX века можно еще продолжать и продолжать!

Появление информационных технологий дало некоторым компаниям определенное преимущество. Но, как только практически все компании установили ИТ-системы, *информационные технологии тоже начали работать как гомогенизирующий фактор*, делая организации похожими друг на друга.

Подобные приемы, сегодня освоенные в передовых странах едва ли не всеми, снова свели узкие конкурентные преимущества организационного ресурса на рынке к нулю. Поначалу это наблюдалось только в масштабах страны. Конкуренция в целом стремительно перемещалась по вертикали, пока не возникла «горизонтальная» международная конкуренция, реализующая организационные преимущества за счет умелой государственной и региональной политики.

Что характерно, «большинство современных фирм *все еще строит свое конкурентное преимущество на организационных решениях*, что позволяет

им сохранить плодотворный баланс между эксплуатацией существующего и созданием нового».

Гомогенизирующий итог

Чтобы заниматься сегодня коммерческой деятельностью, необходимо соблюдать огромное и все возрастающее количество условий. Они накапливались послойно – эти слои мы только что показали: вещественные, топические, технологические, организационные и информационные условия выживания на рынке.

Таково последствие гомогенизирующего влияния *техно-экономического паритета*. А он выражается в том, что весь мир, включенный в мировой рынок, начинает потреблять примерно одно и то же. Различий между развитыми и развивающимися странами в товарах и услугах становится все меньше и меньше, тем самым конкуренция *гомогенизируется по горизонтали*.

Но конкуренция гомогенизируется и по вертикали. «Все конкурируют со всеми» – в число участников *глобальной вертикальной конкуренции* включаются и отдельные люди, и фирмы, и области, и страны, и блоки стран, и даже целые континенты.

Рост идеальной детерминации конкурентоспособности

Технология и знание

Если раньше экономическое благополучие стран базировалось на ее природных ресурсах, затем – на трудовых, финансовых, предпринимательских и организационных, то уже в ближайшем будущем роль этих факторов сведется к минимуму. Таков мировой контекст. Успех бизнеса теперь напрямую связан с производительностью человеческого ума.

Технология принадлежит к наиболее актуальным современным факторам конкурентоспособности, создающим стоимость. Стоимость, созданная

знанием, все чаще обеспечивается технологией, и это открывает чуть ли не беспредельные возможности для ее роста. Но и это представление устарело.

Конкуренция одно время переместилась в область эпистем. Именно эта сфера стала политически важной для передовых стран мира, и конкуренция здесь экспоненциально нарастала, хотя есть и обратная точка зрения. Идет уже не ленивая «ловля умов», как в 70-х, а узконаправленная всемирная охота за умами. Увы, в этом отношении Россия – настоящий «клондайк умов» – пока тоже ведет политику вывоза их в качестве сырья. А между тем, согласно Р. Лукасу, «только инвестиции в человеческий капитал дают все возрастающую отдачу».

Подчеркнем не слишком очевидную сегодня мысль: ***конкурентоспособность становится идеально детерминированной.*** И рациональное знание, переводимое в технологии, только первая половина этого идеального ресурса.

Производительность имиджей

Наступил момент, когда реклама и брендинг создают такой процент стоимости товара или услуги, который может превысить все прочие составляющие. Люди покупают то, что наиболее удачно и интенсивно рекламируется.

То же можно сказать и о дизайне, создающем стоимость благодаря *имиджам* товаров и услуг. Стоимость может быть преобразована в материальные товары. Мы подробнее рассматриваем эти два феномена в серии статей на АТ.

Ситуацию снижения производственных расходов за счет роста объемов продаж в ее самом ярком проявлении можно было наблюдать в 30-60-х годах XX века, когда дизайн и даже простой стайлинг создавали такой процент стоимости, что она обретала независимое существование. Классический пример: стильные кровати из полиуретана, созданные в конце 60-х Роже Таллоном для самых бедных, стали продаваться по баснословным ценам в

магазинах для самых богатых. Через некоторое время они перешли в разряд массовых изделий и, пока мода на них держалась, приносили громадную прибыль благодаря «копеечной» себестоимости.

Сегодня насыщение материальными благами уже произошло – и голая потребительская тенденция постепенно начинает ослабевать во всем мире. Общество потребления видоизменилось. Оно индивидуализируется, а точнее, персонифицируется – вот почему создание стильной формы сегодня не обязательно строится на снижении производственных расходов за счет объемов продаж. Напротив, все большее значение приобретают изделия и услуги *эсклюзивные и сверхдорогие*. Об этом говорит, например, невиданный расцвет дизайна модной одежды, интерьера и загородного жилья, частных экзотических путешествий и т.д.

Присутствие элементов дизайна коренным образом меняет характер стоимости, превращая ее в *субъективную*, независимую стоимость, обладающую своими свойствами и характеристиками. Здесь кроется такой резерв экономического роста, для которого нет необходимости принципиально менять производство. Стоимость возникает здесь из дизайна, и она свойственна самому продукту или услуге.

При увеличении скорости развития цивилизации зависимость потребителя от имиджей только растет. А это означает, что роль рекламы и дизайна возрастает. Но не только они занимаются в настоящее время созданием имиджей.

В первой половине века человек воспринимался производителем как фактор производства, а для продавца он был анонимным потребителем. В последней трети века люди требуют к себе все большего внимания: они не просто желают, чтобы на них обратили внимание, – они требуют, чтобы и с ними обращались как с уникальными существами. Это – результат *актуализации персонификации*.

Производство и торговля начинают рассматривать интересы потребителей в микроскоп, а «доступ к тайным сокровищам человека» они все чаще

видят в области чувств и фантазий, эмоций и воображения. Возникает новый тип конкуренции, где производитель начинает конкурировать за душу покупателя и его волю. А это уже область этики и эстетики, где язык только один – язык *образов, художественных имиджей и незримых ценностей*.

Поскольку конкурентоспособность в принципе больше не может строиться на топических, инновационно-технологических или организационных преимуществах, она перемещается в область так называемой *Е-конкурентоспособности*, или «временных монополий на эмоции и воображение». Человек всегда выступает как последний экономический ресурс в ряду всех его возможных вариантов. И здесь начало XX века ничем не отличается от начала века XXI.

Но об этом мы намерены подробнее поговорить в серии работ о брендинге.

* * *

При анализе экономической науки Нового времени можно сделать общий вывод: изучение *конкуренции как таковой* мало занимало ученых. Но и в XX веке подступы к этой теме оказались не такими простыми и скорыми. Собственно, конкурентное поведение начинает изучаться только в 50-80-е годы XX века и приобретает лавинообразный характер.

Проблема поддержания конкурентоспособности, которая еще не слишком ощущалась в начале последнего этапа (1986 год), сегодня стала проблемой номер один. Отсюда и тот небывалый интерес ко всему, что способно объяснить или обеспечить конкурентоспособность. Это лишний раз свидетельствует, что тема все еще актуальна. Мы даже готовы дать очевидный прогноз: темп изменений нарастал, пока системы не «пошли вразнос». Но обычно все как-то обходилось (за счет ресурса устойчивости), ведь есть и другой закон: за локальным ускорением следует локальный застой (замедление процессов), и мы вступили именно в такую полосу – до 2020 года. Однако при этом глобальный темп изменений цивилизации не остановится: у него – своя непрерывность.

* * *

Наконец, самый общий вывод – по поводу полезности нашей информации для понимания конкуренции и управления конкурентоспособностью.

Мы старались показать, что современный мир рынка становился по определенным этапам, все они актуальны, как актуальны слои земли, на которых мы строим новое здание. *Каждый этап строился на своем особом «слое» доминирующих конкурентных факторов.* Проще всего их сложить – тогда будет обеспечена полная конкурентоспособность. Но это – слишком вообще, хотя и безотказно. Сложнее всего осознать их необходимую пропорцию, композицию – это, как всегда, искусство.

Важно понять следующее: наша российская экономика в разных местах страны – совершенно разная, она находится в разных исторических временах; между тем живет она в едином современном мировом глобальном контексте. И если это понять и принять, тогда главное – определить в каком времени вы живете, вы и ваш рынок. Какой из описанных здесь этапов переживаете? Отсюда и нужный вам набор инструментов, а они все здесь описаны или, как минимум, упомянуты.

Например, если ваше окружение все еще борется за нефтяные «клондайки», оно живет в XIX веке. Смело переходите к финансовым аферам или хотя бы к предпринимательству и «забейте» свою монополию сплошными инновациями.

Если ваше рыночное окружение переполнилось технологическими инновациями, побеждайте совершенствованием своей организации и качеством товара. Открывайте Шумпетера, а потом – учебники 60-80-х. И вперед!

Или, например, если ваше окружение еще не освоило преимущества компьютеров и сетей, вы можете получить быстрое преимущество, даже монополию, хотя и ненадолго. Этот участок пути в России осваивается уж

больно скоро: говорят, добрая треть программистов в Кремниевой долине – русские.

Если же вы очень хотите выйти на западный рынок, вариантов у вас – два, по вашим средствам: или осваивайте творческое, дифференцированное, микроэсклюзивное поведение, или делайте ставку на новый транснациональный гигантизм и глобализм.

Шутки – шутками, но все это – сплошная правда. Она называется «законом неравномерности развития во времени и в пространстве». И если к закону правильно подойти, то отстающие могут стать лидерами, периферия – центром. В истории ведь так и было: чем была Америка еще в XIX веке? А послевоенная Япония, а Южная Корея или Италия? Третьеразрядные игроки, сегодня они – мировые лидеры!

Часть III. ЦИКЛЫ ЭКОНОМИКИ И МЕНЕДЖМЕНТА XX ВЕКА

3.1. ЧЕТЫРЕ ЦИКЛА В ЭКОНОМИКЕ XX ВЕКА

Циклы – язык социальной генетики. Это сложное утверждение, хотя прикидывается простым.

Начнем с того, что мы выделяем два ряда циклов: *четные* и *нечетные циклы*. Что интересно – и то, и другое – часть единой модели витка цилиндрического цикла, если смотреть на него в объеме. На проекционных плоскостях есть качественная и есть количественная проекции цикла. Вот для примера такой цикл с четырьмя точками на нем:

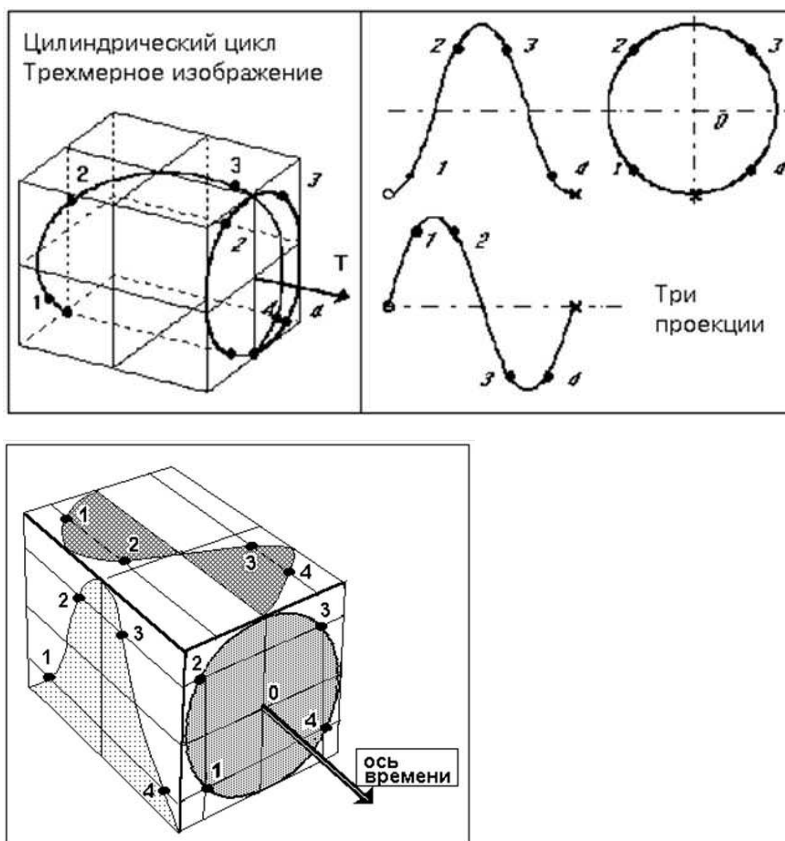


Рис. 1. Четная и нечетная проекции системного цикла.

Качественная проекция описывается, как минимум, тройкой фаз, и мы ее употребляли в статьях о троичности ментальных циклов. Поскольку я защитил докторскую по социальной философии, для меня в этой сфере качественная тройка была и остается основной – может быть больше трех, но нет меньше трех. И генезис ментальных циклов хорошо описывается этим

типом моделей – несимметричными, точнее, нечетными (по фазам) моделями.

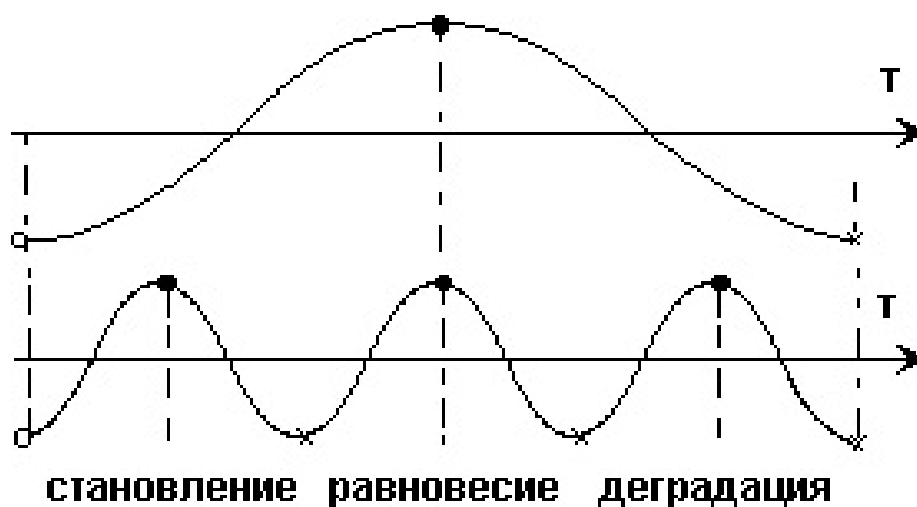


Рис. 2. Простейшая нечетная проекции системного цикла – качественная.

Три фазы и троичность иерархии (что одно и то же в динамике и статике) – это *структура* системы. Древнейший смысл знака «треугольник» – это управляемость, власть (вспомните всевидящее око в треугольнике), и ее основа – *иерархия*: безусловное подчинение низших уровней высшим. Простейший ее пример в обществе: высший класс – средний класс – низшие классы. Но нам хорошо известны и более сложные примеры:



Рис. 3. Иерархия и ее объемный символ – пирамида.

А вот про *количественную* проекцию цикла я стал думать, когда начал преподавать менеджмент и параллельно – концепцию современного естествознания. Философия науки и техники – моя вторая докторская специализация. Меня подвигла к этому конкретика, содержащаяся в работах

Н.Д. Кондратьева и Й. Шумпетера – все тот же столетний социальный цикл в их построениях делится на четыре фазы. А потом я понял, почему так: экономическое основание общества – это прежде всего материя, предметность, производство вещей, связанное с веществом и полем. В системном смысле это *состав*, который описывается матрицей меры, это пара парных пределов *min-max* по осям «количество-качество».

Древнейший смысл квадрата – земное, Земля (подробнее о *нечетных циклах* смотрите мою статью в книге «Понимание времени», книга выложена на моем сайте и ее можно оттуда скачать).

Мы уже говорили о том, что XX век – это век проектного менталитета. Вот почему в экономике, да и не только в ней, роль инноваций – определяющая.

Вернемся к проектному менталитету. Проект – это ответ на вопрос «как?», а для ответа как раз и нужна идея. Производство и реализация идей – столбовая дорога XX века.

Если говорить о роли проектности и инновациях в XX веке, то эта роль определяющая *во всех сферах жизни общества*. Об этом говорил еще Д. Дьюи в начале XX века, но кто бы мог подумать, насколько он окажется прав! Остается понять, в каких именно сферах определяющая. Это позволит нам в итоге ответить на главный вопрос: на что необходимо сделать упор сегодня.

Основная системная модель

Для краткости мы оставим только опорные точки рассуждений в системной логике на моделях 1-2-3-4. Основная системная модель, которую мы ранее представляли (Н.Н. Александров, Понятие троичности в контексте логики Числа // «Академия Тринитаризма», М., Эл № 77-6567, публ.15905, 06.05.2010), выглядит так:

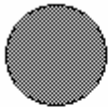
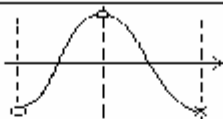



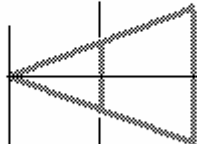

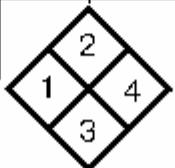
Числа	Геометрические фигуры	Связка фигур	Системные значения
1			Цикл
2			Противоречие
3			Структура
4			Спектр состава

Рис. 4. Основная системная модель.

Пройдем по ней сверху вниз.

ЕДИНИЦА. В центре наших интересов находится Деятельность, она – наше Единое.

ПАРА. Разведем это единое на содержательную культурологическую пару «труд и язык», что в ракурсе экономики означает «**производство и коммуникация**». А если смотреть по результату, то это – произведенные **вещи** (услуги) и **мессиджи** (от англ. message – сообщение, донесение) в коммуникации.

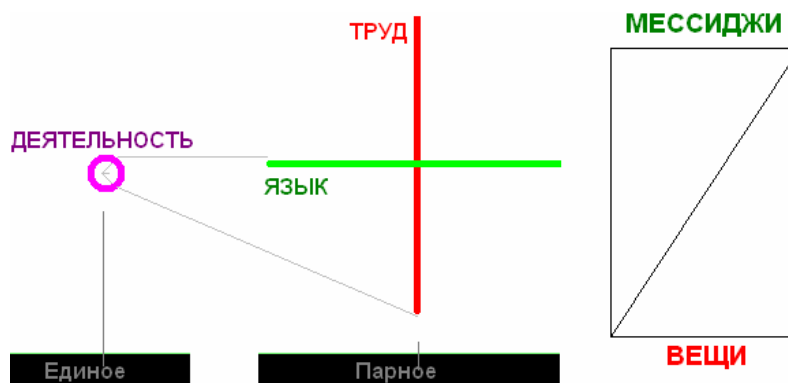


Рис. 5. Единое и парные модели.

В биогенетике существует самый важный для нас генетический способ описания системы в парном виде: это модель ДНК из двух спиралей, которая приобрела общенаучный смысл. Она раскрывается только в динамике: ДНК предстает как *программа*, как алгоритм разворачивания-свертывания системы.

Эту же (по модели) конструкцию мы предлагаем рассмотреть в истории экономики и менеджмента.

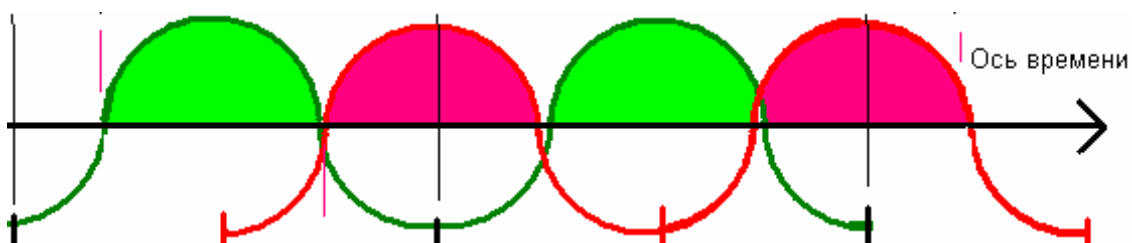
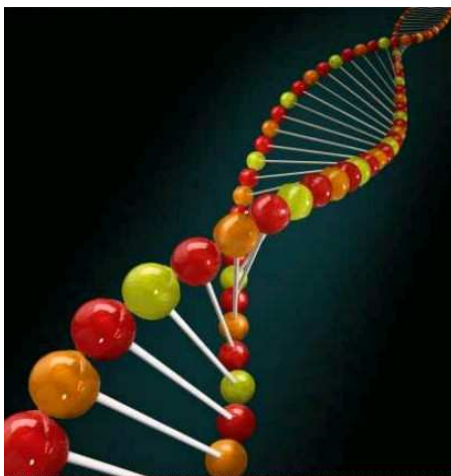


Рис. 5. Модель ДНК и упрощенная плоская модель двух спиралей.

ТРОЙКА. Троичная модель в статике – это всегда уровневая модель системы. С позиций *деятельностного подхода* мы применим трехуровневую схему из теории деятельности «**Мышление – Коммуникация – Деятельность**» (и заодно ее аналог из советской психологии «**Познание – Общение – Труд**»). Эти две близкие по смыслу схемы активно обсуждали наши теоретики 60-х-80-х Г.П. Щедровицкий и М.С. Каган.

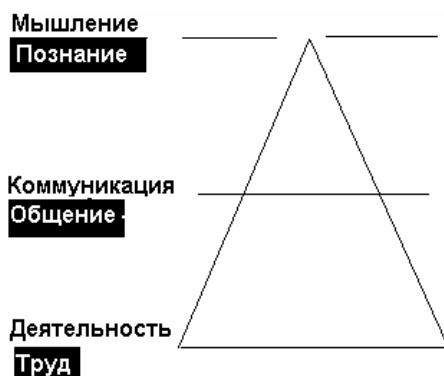


Рис. 6. Трехуровневая модель разновидностей деятельности.

ЧЕТВЕРКА. Средний (системный) уровень раздваивается на пару. В нашем случае Общение (коммуникация) как *системный уровень исследования* мы можем раскрыть в парном виде. И получим известный набор типов деятельности М.С. Кагана: **познание, преобразование, ценностная ориентация, коммуникация.** Наш системный уровень разводится на коммуникацию и ценностную ориентацию, продукты которых мы обсуждали (ценности в упаковке имиджей).

Вот как теперь выглядит единая Деятельность в *ее троичной структуре и четверичном составе*:

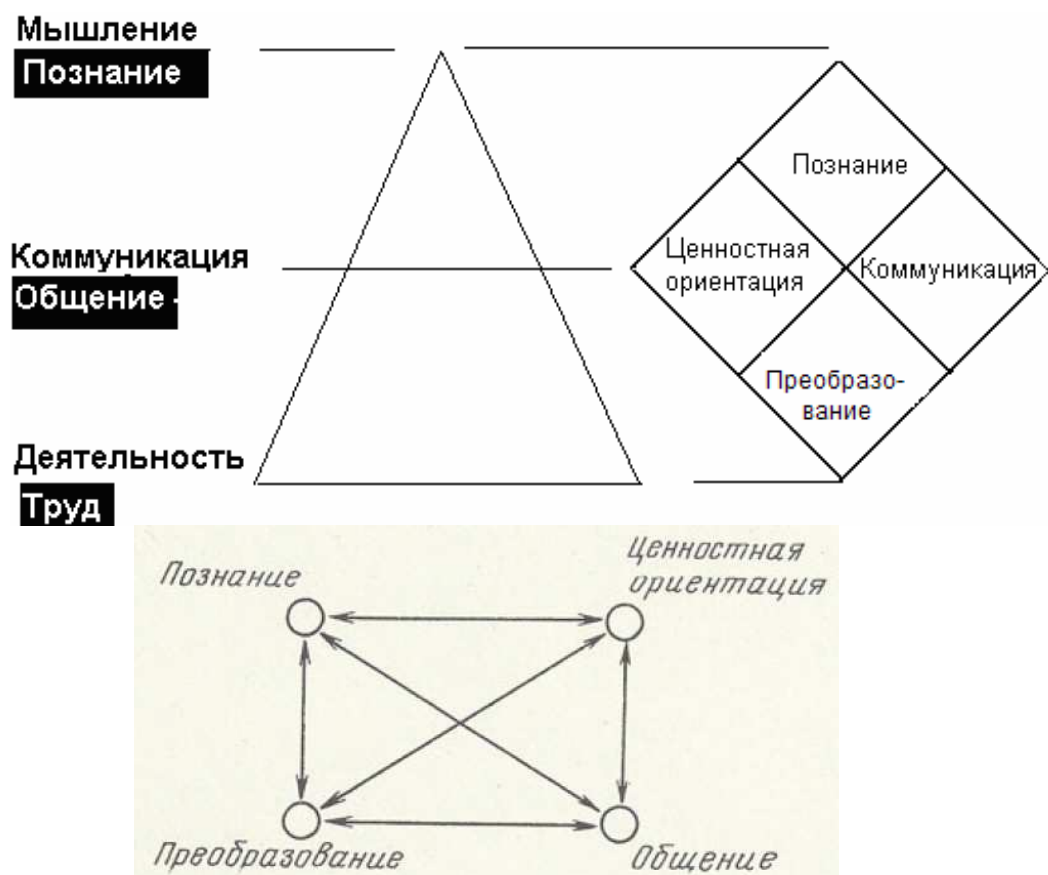


Рис. 7. Иерархия и четыре типа – структура и состав Деятельности (внизу – схема М.С. Кагана).

Если обратиться к истории культуры и экономики XX века, то здесь в определенном ракурсе обнаруживаются не только четыре этих типа, а еще и **две взаимосвязанные пары** из этих типов, крест «вертикаль-горизонталь».

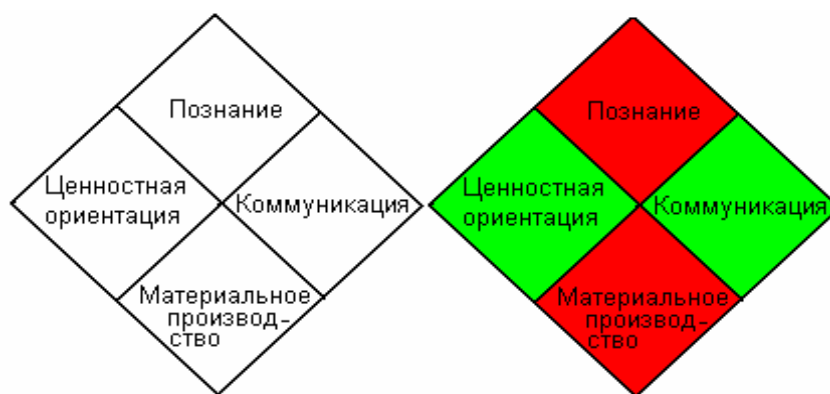


Рис. 8. Две связки в типах деятельности: горизонтальная и вертикальная.

Эти две пары приведены здесь потому, что они образуют два контура управления обществом: социотехнический (деятельности «познание – преобразование») и социокультурный («ценностная ориентация – коммуникация»).

В ценностном отношении они связывают мир человеческий (Добро и Красота) и мир технический (Истина и Польза):



Рис. 9. Две ценностные связки: горизонтальная и вертикальная.

Основная генетическая модель столетнего социокультурного цикла

Границы. Мы рассмотрим культурно-цивилизационный цикл XX века, пределы которого – это 1920-2020 годы. Они не совпадают с хронологическим веком (1900-2000), таким образом, культурно мы живем все еще в XX веке (см. Н.Н. Александров, Циклическая троичность // «Академия Тринитаризма», М., Эл № 77-6567, публ.15966, 27.06.2010).

Этот столетний цикл мы будем здесь считать системным, или объемлющим циклом. Объектом нашего интереса будет экономика, и, в особенности, системы управления в ней – типы менеджмента.

Итоговая картина в циклах будет следующая:

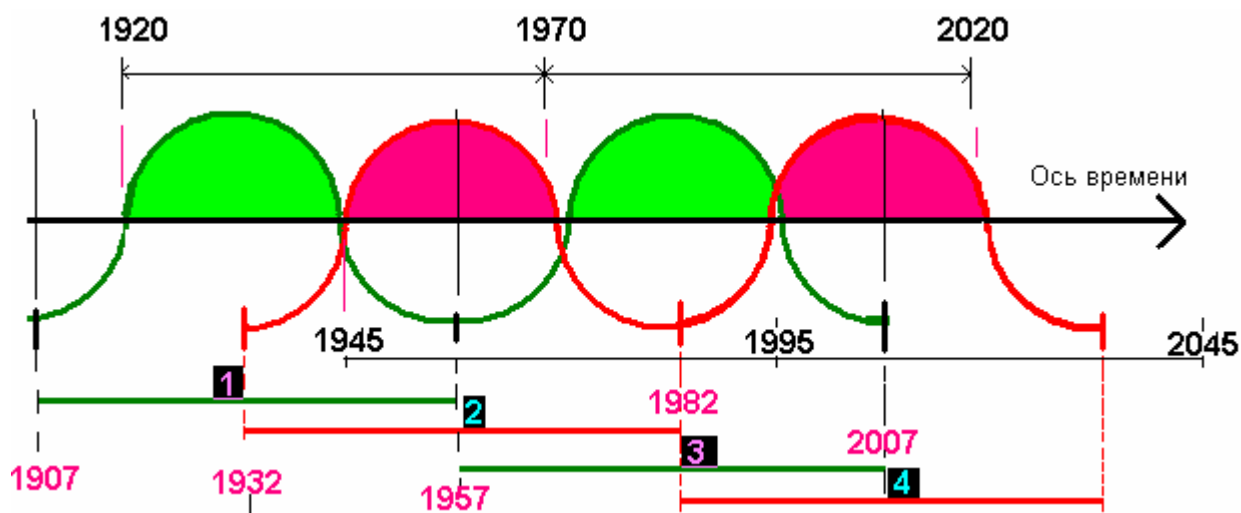


Рис. 10. Совмещение двух спиралей, образующих ДНК современной экономики по датам.

Перед нами две линии, живущие в истории циклически и связанные как в модели спирали ДНК. Это двойная спираль взаимодополнительных связей типов (двух линий): **социотехнической и социокультурной**.

В другом способе отображения перед нами предстают две спирали, за которыми стоят попарно связанные типы деятельности:

1. **Первая спираль** (зеленая) исходит из таких типов деятельности как «Производство Идей – Производство Вещей». В коротком выражении мы промаркируем эту пару производств субстратно, как «Идеи – Вещи».

Эти два типа производства связаны сегодня в научно-техническую (НТ) связку, называемую НТР или НТП, но так было далеко не всегда. В истории в целом эта линия обнаруживается повсеместно и составляет несущую основу, базис цивилизации. Но данная связка деятельностей могла обходиться:

- а) без науки – ее заменяло *производство идей* любого другого рода;
- б) без техники в ее сегодняшнем понимании (как «железо»): технические функции могли выполнять люди и животные, а технологии

многих тысячелетий строились на использовании земли (прежде всего камня), флоры и фауны.

В человеке эта связка типов деятельности задействуются две подсистемы: Разум и Тело.

В типах менеджмента эта пара выражена как два типа единого «производящего менеджмента»: **Инновационный менеджмент – Менеджмент производства.**

Производить можно вещество, энергию, информацию. Поэтому мы пишем «вещи», но при этом имеем в виду всю тройку. Например, «услуга» – это скорее энергетическое понятие.

Эти два типа взаимосвязаны очевидным образом, они также выходят на поверхность наоборот: вещи → идеи. Для начала необходим *поток вещей (энергии, информации)*, обеспечивающих жизнедеятельность, чтобы возникли достаточно свободные от материальной нужды мыслители и изобретатели. Нужно накормить и одеть человека, чтобы он смог генерировать идеи профессионально. То есть, внутри этой пары развитие идет от простого к сложному и историческая последовательность обратная НТ связке: материальное производство → инновационная составляющая современного производства. Во вторую очередь возникает *поток идей*.

2. **Вторая спираль** (красная) отображает линию, которая исходит из таких типов деятельности как «Ценностная ориентация – Коммуникация». По типам производства это «Производство Программ – Производство Имиджей (как формы мессиджей)». В коротком выражении мы промаркируем эту пару субстратно как «Программы – Образы». Характерно, что исторически они также выходят на поверхность наоборот: образы → программы.

В человеке эта связка задействуют две подсистемы: Воля – Душа. Это воздействие на Душу (на эмоции и чувства) и воздействие на Волю (социальное программирование) человека.

В типах менеджмента данная линия выражена как два типа единого коммуникационного менеджмента, или как две особые профессии: **дизайн** (аналог искусства, универсальное производство имиджей) и **брендинг** (экономический аналог религии и идеологии, так как суть его – программирование потребителей).

Эти два типа взаимосвязаны: необходим *поток образов* (имидж-мессидж), чтобы запрограммировать покупателя-потребителя (*поток программ*). Нужно для начала открыть дверь в Душу, чтобы подчинить себе чужую Волю.

Отсюда, из констатации этих двух связок, мы и выводим **две линии**, две спирали, образующие «модель ДНК экономики» XX века. Причем, как в настоящем ДНК функция ее та же, алгоритмическая: на основе этой модели происходит разворачивание реальной экономики и еще много чего в XX веке. Ракурс экономики и менеджмента является просто наиболее удобным зеркалом для отображения этих универсальных процессов.

Мы выяснили, что внутри этих пар развитие, смена доминант идет от простого – к сложному, но, как таковые, данные типы были и есть в истории всегда.

Далее мы рассмотрим эти линии подробнее, чтобы перейти к обсуждению динамических и исторических особенностей полученной модели.

3.2. СОЦИОТЕХНИЧЕСКАЯ СПИРАЛЬ И ГЕНЕЗИС ЭКОНОМИКИ ЭКОНОМИКА ВЕЩЕСТВЕННО-ЭНЕРГЕТИЧЕСКОЙ ТЕХНИКИ

С XIX века производство вещей подразумевало *техническое* доминирование вещественного типа (изобретательское, инженерное). Здесь важна вещественность техники – благодаря ей, мир получил индустриальную цивилизацию. Наука существует и развивается, как ни странно это прозвучит, отдельно от техники. Это лучше всего видно на примере Т.А. Эдисона, который не имел соответствующего «научного» образования, но, тем не менее, стал настоящим брендом изобретательства. При всех его достоинствах и успехах, действовал он крайне неэффективным методом перебора, а имея он минимальное университетское образование, 98% проб он мог бы и не делать. Но прагматичный ум этого изобретателя не верит ничему, кроме прямого эксперимента. С этой точки зрения куда интереснее был его конкурент Н.Тесла.



Рис. 11. Т.А. Эдисон и его многочисленные изобретения.

Прокомментируем некоторые основные точки на исторической схеме становления вещественно-энергетической экономики. Поскольку это очень важно для нас, мы будем стараться представить рассматриваемые тенденции зримо. Ничто так не убеждает, как «пакет слайдов» эпохи.

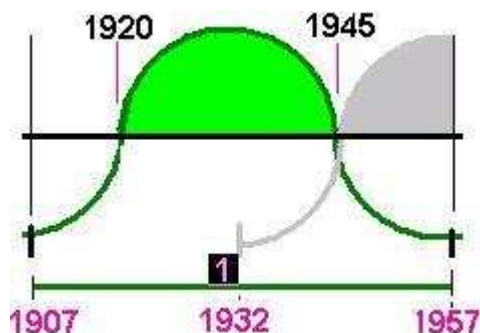


Рис. 12. Цикл вещественно-энергетической экономики.

Здесь следует точно выделять как *подспудные*, так и явные, *доминирующие* во времени проявления описанных типов.

С 1907 по 1920 идет подспудное вызревание нового типа экономики на новой технической основе. Взрыв популярности изобретательства в массовом сознании (и в средствах массовых коммуникаций того времени) приходится на 1900-1910 годы. Здесь в техническом мире происходит переход от энергии пара к использованию жидких углеводородов – к двигателю внутреннего сгорания и дизелю: отсюда автомобиль, самолет, пароход и т.д., отсюда же керосиновые лампы времен Чехова и т.п. Рядом по времени массово осваивается прикладное электричество, токи разной частоты, и отсюда – лампа накаливания, электродвигатели, аккумуляторы и множество устройств на их основе. Например, появились вентиляторы и холодильники, больше похожие на сейфы.

Сменяются и коммуникации, у них появляется новая техническая основа, становятся технически возможными телеграф, телефон, радио, запись звука (фонограф Эдисона, патефоны) и изображения (фото и кино). Все это получает массовое промышленное и военное значение накануне Первой мировой войны, которая весьма своеобразно подстегивает научно-технический прогресс.

Описанный период перед 1920 годом мы относим к подспудному этапу существования рассматриваемой линии: изобретения уже есть в моделях и экспериментальных образцах, но они еще не стали массовой экономической силой.

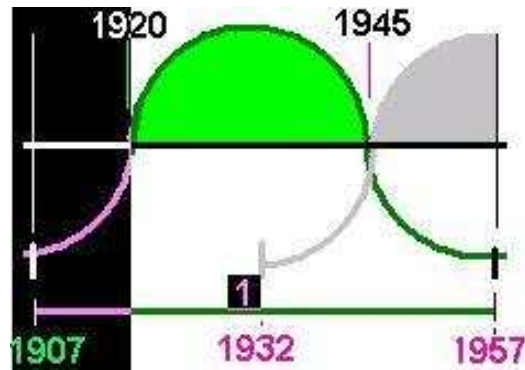
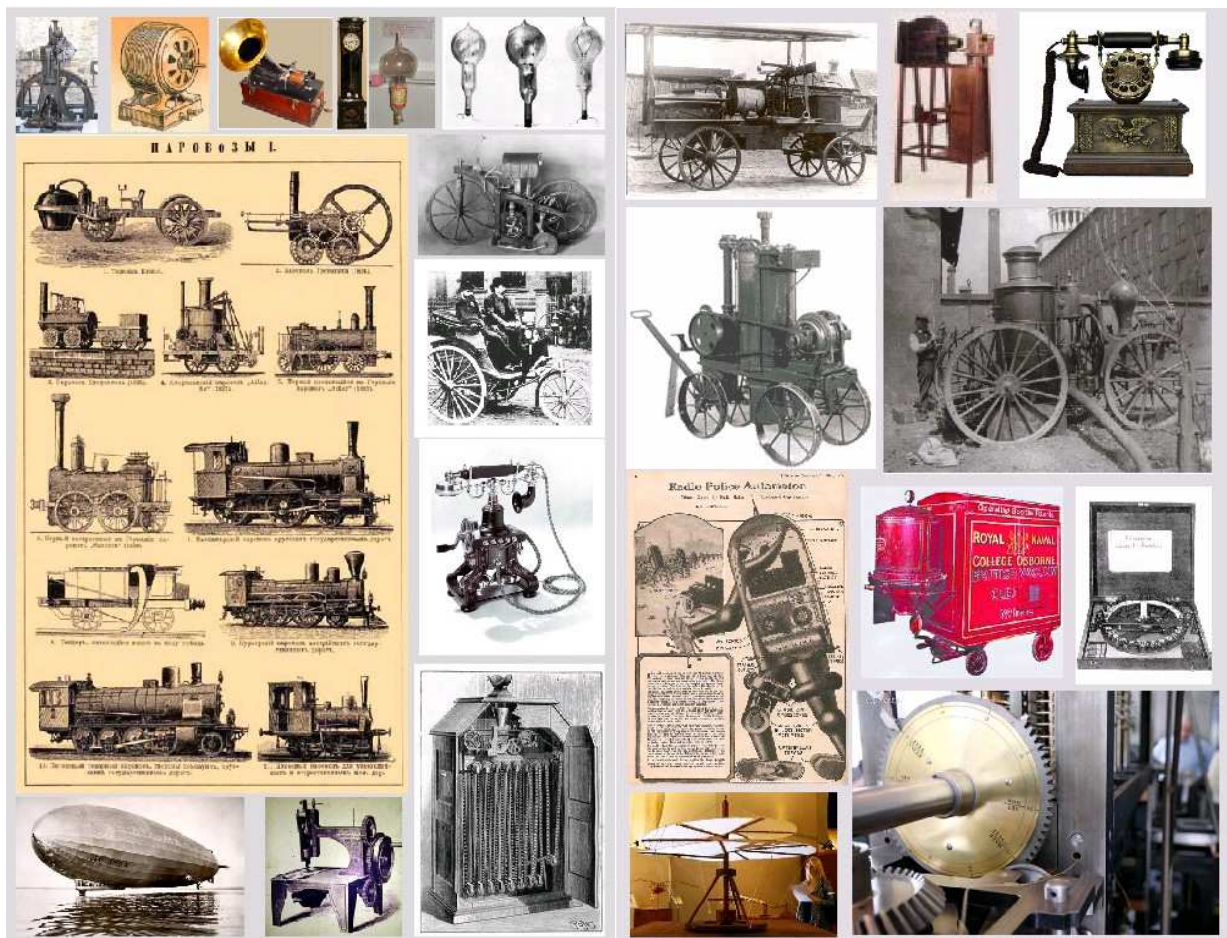


Рис. 13. Подспудный цикл техники.



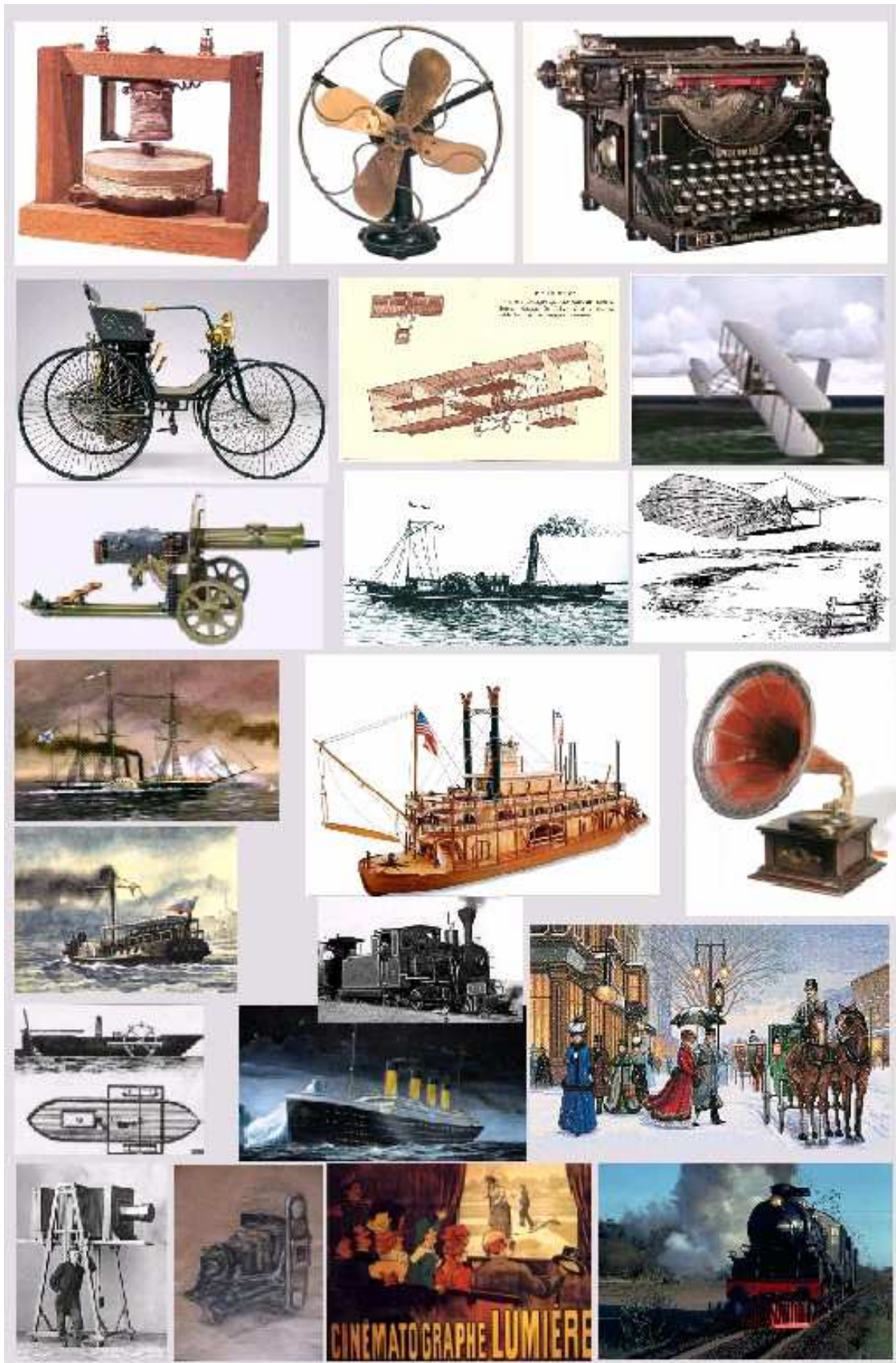


Рис. 14. Первые массовые технические системы индустриального мира.

Что касается рассматриваемого **первого микроцикла 1920-1945**, то здесь происходило освоение уже описанного в науке Нового времени набора

«физических эффектов» (по Г.С. Альтшуллеру), что давало возможность инженерам и изобретателям довольно долго не обращаться к ресурсу науки в том смысле, в котором это происходит после Второй мировой – как к непосредственной производящей силе. Изобретателям и инженерам пока хватало уже накопленного в Новом времени ресурса теоретических и прикладных моделей, на нем этот микроцикл техника и существует. Это так называемый «кластер», научно-техническое целое.

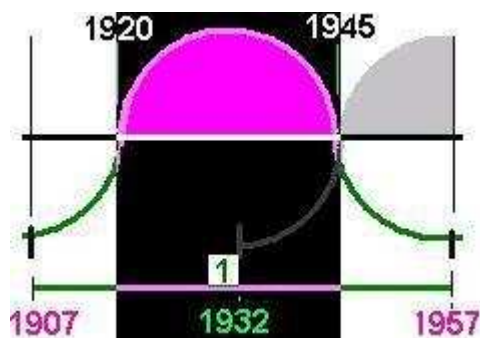


Рис. 15. Цикл вещественно-энергетической экономики – доминирование.

Принципиальные инновации (типа реактивной техники и ядерных технологий) уже есть в наличии внутри этого цикла. Пока это основные теоретические модели 20-30-х годов, которые не играют решающей роли и не существуют как массовые технические воплощения. Наши «Катюши» и пробные самолеты с ПВРД, немецкие ракеты «Фау» и реактивные «мессеры» в конце войны были еще достаточно сырыми, чтобы соревноваться с многообразными и эффективными серийными машинами традиционного типа. И даже ядерная бомба, получи ее Германия в конце войны, ничего существенно не решила бы в исходе той войны, как ничего не решал в военном отношении сброс американских ядерных бомб в Японии.

Первые инновационные проекты нового этапа – это реактивные двигатели самолетов и ракет, а также ядерно-водородное оружие и энергетика. Здесь посыл шел уже *от науки к технике*, в результате чего и возникла качественно иная техника и, кстати, новый **ИННОВАЦИОННЫЙ менеджмент**. Появление этого типа менеджмента датируется, обычно,

годами после 1945 года. Что характерно, на этот же послевоенный период приходится резкий рывок в энергетике и энергопотреблении. Основные энергосистемы были построены в 50-х и 60-х годах.

Отметим, что техника в XX веке развивалась в три фазы: от освоения ресурса **вещества** – к освоению ресурсов **энергии** (энергосистем), и далее – к **информации** (информационным системам и сетям), таков в схеме технический цикл XX века. Если применять трехфазовую конструкцию века, то это три фазы по 33 года:

- фаза доминирующей вещественной техники (1920-1953),
- фаза доминирующей энергетической техники (1953-1986),
- фаза доминирующей информационной техники (1986-2020).

В модели ДНК мы рассматриваем иную ипостась: доминирование типов деятельности и интересующих нас здесь *типов менеджмента*. А это – четыре малых цикла по 25 лет.

Первый малый цикл: 1920 – 1945 гг., это цикл доминирования вещественной техники, технологий *Производства Вещей*. В экономике, по Й. Шумпетеру, главенствует фигура изобретателя-предпринимателя.

Здесь возникает, с одной стороны, классический рациональный менеджмент производства у Тейлора и Файоля (и в целом движение Научной Организации Труда в мире) и с другой – им противостоят групповые приемы управления типа известных «человеческих отношений» – это управленческий арсенал этого периода. Кстати, именно он и преподается по сей день как дисциплина «Менеджмент». Отсюда идет дорога к более сложным схемам организации менеджмента, не меняющая его принципиально: управление с функциональными заместителями, дивизиональная схема, управление со штабом, стратегическое управление, управление по проектам.

Стратегический менеджмент в экономике, с нашей точки зрения, это переход от производственного менеджмента на иерархически более высокий горизонт работы с будущим. Его исходная тройка хорошо известна в военном деле как стратегия – тактика – оперативность. Стратегический

менеджмент актуализируется по мере увеличения размеров фирм и усиления плотности конкуренции на рынках. Но типологически он опирается на все тот же «производственный менеджмент», хотя действует уже выше уровнем и вовне – на рынке.

Характерно, что сегодня пишут о появлении стратегического горизонта в инновационном менеджменте (*стратегический инновационный менеджмент*). Мы готовы добавить к этому перечню *стратегический дизайн-менеджмент* (началами которого выступали фирменные стили, тотальный дизайн, дизайн-программы) и *стратегический бренд-менеджмент* (стратегический брендинг). Последние два типа пока не артикулированы массово, может статься, мы говорим об этом впервые в подобном системном ракурсе.

А вот управление на уровне государства (государственное и муниципальное управление) живет по другим циклам. В определенном смысле его движение по уровням организуется обратно экономическому менеджменту: стратегический уровень в цикле XX века осваивается раньше, чем средний и нижний. Проекты и долгосрочные масштабные программы применяют в первой трети века и в СССР, и в Италии при Муссолини, и в гитлеровской Германии, и в США – особенно после кризиса 1929-30-х. По-видимому, накопленный здесь опыт и был затем использован менеджментом крупных фирм в экономике. Так же, как и опыт государственного PR-а с использованием средств масс-медиа был использован для активизации коммуникационного менеджмента в экономике.

Если подвести итоги, то на схеме первого цикла экономики XX века – технического цикла, отчетливо видны три этапа:

- этап подспудного вызревания 1907-1920 гг.,
- этап доминирования 1920-1945 гг.,
- этап выхода из доминирования 1945-1957 гг.

Эпоха доминирования техники 1920-1945 может быть проиллюстрирована как угодно сложно, мы взяли для иллюстрации только маленькую ее веточку:



Рис. 16. Эволюция железнодорожного транспорта.

После эпохи явного доминирования техники 1920-1945 гг., она продолжает эволюционировать в сторону все большего усложнения и дальше и дает свои самые интересные и очень сложные плоды: технику 1950-60-х.

Выход техники из доминирования

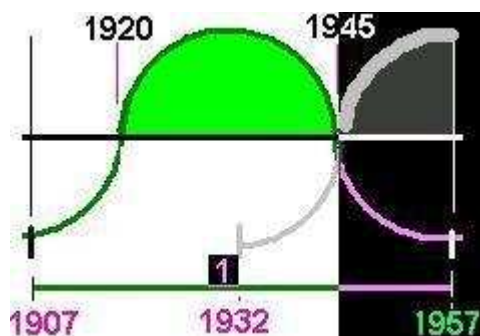


Рис. 17. Цикл вещественно-энергетической экономики – доминирование.

Среди технических систем 1950-х вперед выходит энергетическая техника нового типа. В районе конца цикла техники (1957) возникают свои технические «динозавры» не только в автомобилестроении, но и гигантских размеров паровозы, электростанции и прочие суперсистемы. Ими полны журналы и книги конца 1950-х.



Рис. 18. Гигантизм технических систем 1950-х.

Например: «в 1957 году введена в эксплуатацию на полную мощность Куйбышевская ГЭС. Она стала первой крупной в СССР (2,3 млн кВт) и крупнейшей в мире гидроэлектростанцией». Приведенные здесь БЕЛАЗы и сверхмощные паровозы ФД – часть той же тенденции. Ну а ковш, напоминающий челюсть динозавра, говорит сам за себя.

Это интереснейшая особенность генетики любых систем, но в данном случае – техногенетики. Кстати, добавим, что такой же гигантизм техники возобладает и перед самым развалом Советского Союза, и не только у нас. Сравните ради интереса:





Рис. 19. Гигантизм технических систем 1990-х.

Но если мы вспомним времена «Титаника», а это преддверие начала технического цикла, о котором и идет речь, становится ясно, что всякий конец цикла эволюционирующих систем склонен к подобному гигантизму. Этому есть единое генетическое объяснение, и из него следует, что не только динозавры, но и все известные мегалиты типа Стоунхенджа, храм Солнца в Баальбеке, дирижабли Гинденбурга и т.д. – явления одного порядка.

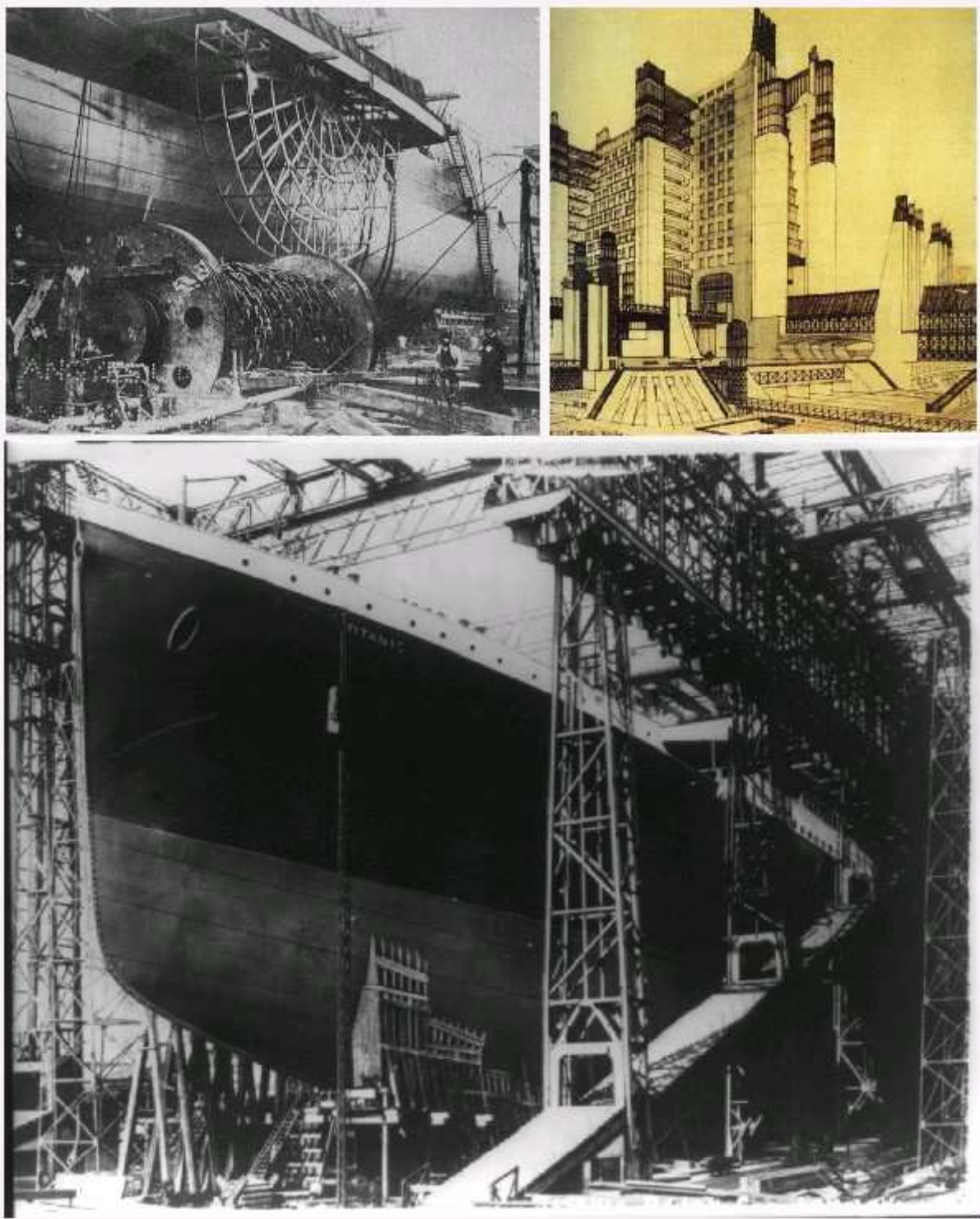


Рис. 20. Гигантизм, предшествующий началу цикла «экономики техники».

3.3. ИННОВАЦИОННАЯ ЭКОНОМИКА

Напомним еще раз, что мы рассматриваем здесь культурный цикл XX века: 1920-2020 годы. Это век в интересующем нас отношении может быть поделен на четыре микроцикла по 25 лет

В XX веке мы наблюдаем *научное + техническое* объединение на уровне синтеза, что и привело к возникновению **инновационного менеджмента**, основы постиндустриальной экономики и нынешнего информационного общества.

Путь **инновационного менеджмента** трехступенчатый: идеи – технологии – технические системы. Одно вырастает над другим, в результате чего мы получили научно-техническую революцию XX века (НТР). Что характерно, техно-революция пережила пик своей популярности в массовом сознании в первой трети века (восторг перед техникой и надежды на ее всесилие), а уже во второй трети века сами ученые в полный голос заговорили о смерти науки. Сегодня ситуация прямо противоположная первой трети XX века: в массовом восприятии наука и техника связывается преимущественно с катастрофами и побочными эффектами. А «профессор» в массовом сознании – это персонаж фильмов ужасов, фигурирующий там наряду с вампирами, мутантами и т.д. Так качается исторический маятник – до противоположности.

Второй малый цикл 1945-1970 гг. был периодом, когда главную прибыль приносил дизайн. Мы поговорим о нем в следующей статье.

Наконец, **третий малый цикл**, о котором пойдет речь ниже, это этап доминирования инновационного менеджмента: 1970-1995 гг.

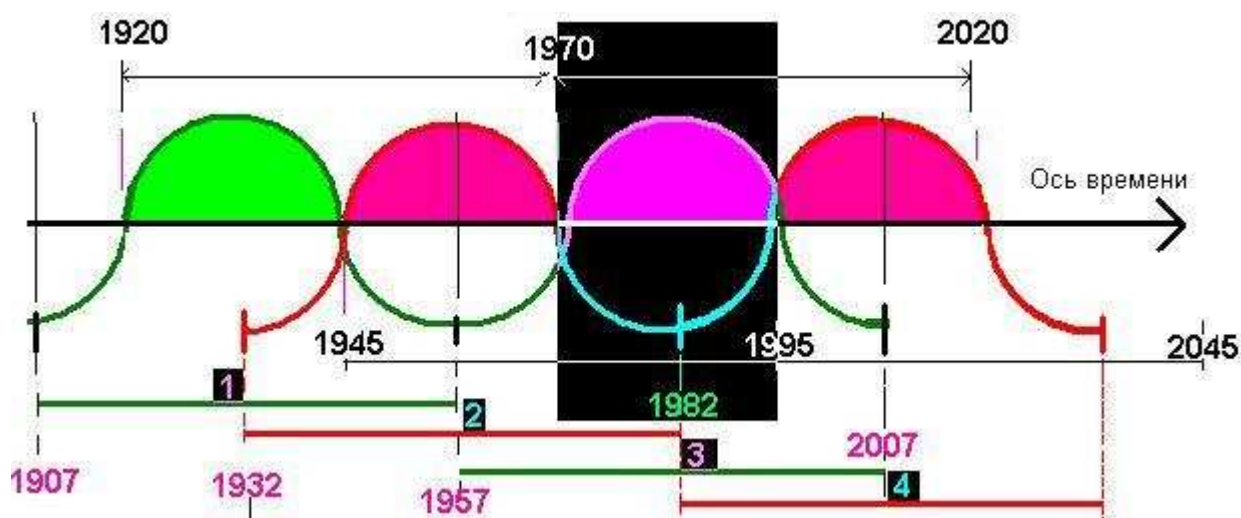


Рис. 21. Период доминирования инновационного менеджмента: 1970-1995 гг.

Протоцикл подспудного существования ИМ – это 1957-1970 гг. Что означает здесь «подспудное существование»? Только то, что явление уже есть, но оно еще не институционализировалось, и в экономике не дает основной прибыли.

С 1970 года начинается цикл доминирования принципиально иного, чем производственный, **инновационного менеджмента (ИМ)**, иного как типа. Появляются основные институты ИМ в государстве (бизнес-инкубаторы, научно-технические парки и т.д.), главным понятием и ценностью экономики становятся **новация** и производная от нее **технология**. В этот период в мире доминирует американский и советский инновационный менеджер, в классическом виде использующий фундаментальную и прикладную науку как особый тип **Производства Идей (как новаций)**, превращающий ее в производственные Технологии и создающий на выходе наукоемкую продукцию – сложные Технические Системы. Они внедряются в крупносерийное производство.

Это единственный полный тип ИМ, но первоначальный акцент здесь все же делался на науку, генерирующую новые идеи. Позволить себе содержать такую науку, приводящую к созданию межконтинентальных ракет и ядерных бомб, может только супердержава, и таковых в послевоенном мире было две. Поэтому нельзя недооценивать вклад и нашей страны в это,

хотя он крайне мало осмысливается и изучается в современной науке о менеджменте, а зря. Например, С.П. Королев, наряду с И.В. Курчатовым и другими титанами, создавшими ракетно-ядерный щит страны, был нашим инновационным менеджером. Другое дело, что это был не рыночный тип экономики, а значит, и механизмы внедрения инноваций сильно отличались от американских, но схема та же. Сейчас речь идет о сочетании и тех, и других достижений, например, в Китае.

Если кратко характеризовать понятие «инновация», как оно представлено в инновационном менеджменте, то это трехуровневое явление. Верхний уровень – это новое, новация. Этот уровень обеспечивается современными системами генерирования новаций. И новации не обязательно приходят из науки, они могут приходиться откуда угодно и сейчас – не естественные науки являются лидерами в этом отношении. Новации в социальной области, в антропологической сфере – это новый тип новаций.

Далее новация поступает в техническую обработку – R & D, ОКР и т.п. Исследования, разработки и опытно-конструкторские работы иногда не имеют с традиционной наукой ничего общего, хотя для большинства это все как бы прикладная наука. На самом деле это инженерия, в результате которой сначала возникает технология, и затем – техническая система, опытный образец и прототип, пригодный для испытаний и запуска в производство.

Поскольку я по первому образованию авиационный двигателю, я хорошо понимаю эту разницу науки и инженерии, и их плотную связанность. Но есть ведь и социальная инженерия, есть и антропо-инженерия – экзотика.

Наконец, происходит внедрение (ин-) новации – образца в экономическую цепочку: производство, распределение (торговля), потребление. И вот только тогда, когда в блоке потребления мы получаем прибыль, это и есть полноценная инновация: *коммерчески реализованная новация*, таково конечное определение инновации. Полный инновационный цикл подразумевает три стадии а) производства идей (первоначально в



Рис. 23. Второй тип инновационного менеджмента.

Третий тип – ИМ без науки и без производственной технологии, но акцентом на коммерциализации и продажах. Если японцы отсекают производство идей за счет покупки прав на них и выигрывают на совершенствовании технологий, то теперь уже у них покупают готовые лучшие производственные технологии.

По сути, от лозунга качественного совершенства технического изделия (также требующего немалых усилий и вложений) акцент переносится на блок распределения, продаж и послепродажного обслуживания. Здесь очень четко отслеживаются и удерживаются секторы рынка, в связи с чем расцветает маркетинг. По этому пути *отсечения двух верхних блоков ИМ* идет сегодня множество стран «третьего мира», о чем мы будем говорить ниже.

Есть и смешанные разновидности. Например, «корейское экономическое чудо» породило не такие совершенные, как японские, но очень дешевые и сопоставимо качественные товары. Посыл шел не от лозунга технологического и потребительского качества, а от идеи заполнения пока не занятого сектора рынка – техники для людей с низкими доходами и малоимущих. В результате именно этот тип товаров проник и в прочие сектора рынка: зачем платить больше, если эффект примерно тот же? На самом деле причина корейского рывка может быть и немного другая: цикл

жизни множества современных товаров сильно укоротился, поэтому в ряде случаев «дешевле и ненадолго» практичнее, чем «хорошо и навсегда». Например, бытовая техника стремительно меняется, если судить по сотовым телефонам, и вчерашние супермодели выглядят архаичными динозаврами уже через год-два. Поэтому поток «дешевых и приемлемо качественных» корейских товаров заполнил мир после нашествия японцев. Его вырождение мы наблюдаем на примере китайского производства «дешевых» товаров-имитаций, но и у этих подделок тоже есть свой рынок «совсем бедных».

А дальше? А дальше, точнее параллельно, происходит довольно парадоксальное развитие инновационного менеджмента, в ходе которого научно-техническая линия, породившая вещевые технологии, переходит с *технического субстрата (технического социума)* на новый субстрат. У него выделяют две грани: социо и антропо, но субстрат здесь единый – это люди (*человеческий социум*). Возникает парадоксальный **инновационный менеджмент, ориентированный на социотехники и антропотехники**.

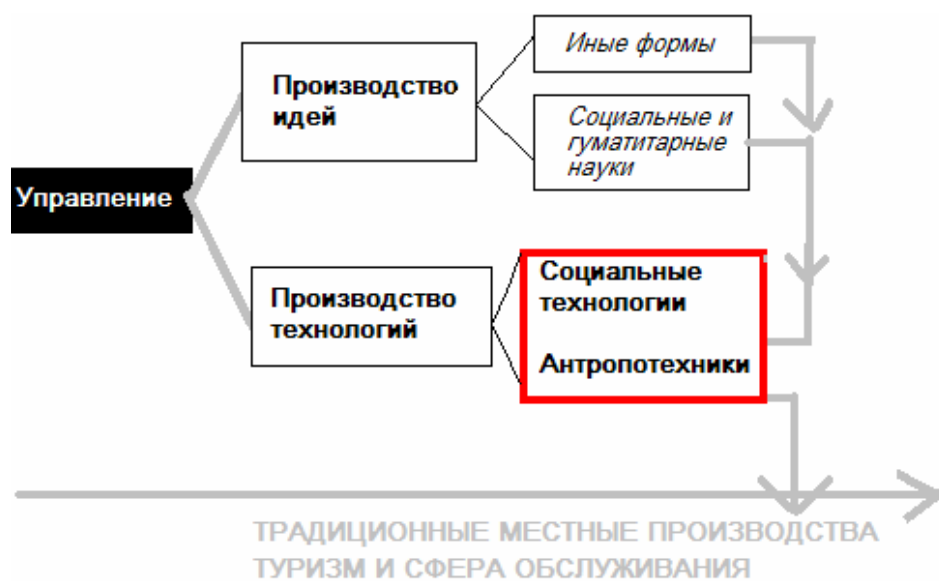


Рис. 24. Инновационный менеджмент, ориентированный на социальные технологии и антропотехники.

Технологизируется (и тем самым машинизируется) человеческий социум и за счет этого происходит социально-экономическое развитие. Краткая история инновационного менеджмента – это история освоения

менеджментом двух социумов: технического и человеческого, история их технологизации.

* * *

Вершиной вещественно-энергетической техники, уже невозможной без достижений информационного мира и электроники, стало освоение космоса.

На первом этапе космической гонки побеждает советская мобилизационная экономика, что заставило Запад всерьез задуматься. Это был новый, неожиданный для них, уровень технологий, выросших из науки и на ее базе, за этим стоял иной по типу менеджмент. Нет сомнений, что ракетно-космическая гонка начала 60-х стала двигателем истории, и не только в техническом отношении. Она открыла дорогу инновационному менеджменту, снова изменившему мир.

В итоге своей «перестройки по Джону Кеннеди» американцы высаживаются на Луне, для чего десять лет раскручивают программу «Аполлон». Этот прорыв был невозможен без быстрого становления инновационного менеджмента и главное – стратегической координации множества усилий на уровне государства. Причем, координировать государство начинает все, относящееся к данной сфере, начиная с образования. Именно в тот момент истории были предприняты беспрецедентные шаги по сбору в США интеллектуальной элиты мира. Началась «утечка мозгов», которая сейчас поставлена на поток.

Ведущую роль здесь сыграло образование NASA, Национального управления США по аэронавтике и исследованию космического пространства. Сегодня это одна из самых влиятельных в мире организаций, имеющих огромное количество подразделений и программ.

В мировой экономике этот тип менеджмента – *инновационный* – безраздельно властвует с 1970 по 1995 год. В третьем малом цикле он на подъеме.

Но и его власти постепенно приходит конец, хотя сейчас мы во многом все еще находимся в экономике, в которой инновационный менеджмент является основой, а инновации создают базис вещественного производства. Тем не менее, его историческое время завершилось в 2007 году, в связи с чем мир и вступил в мировой экономический кризис в 2008 году – ни раньше, ни позже.

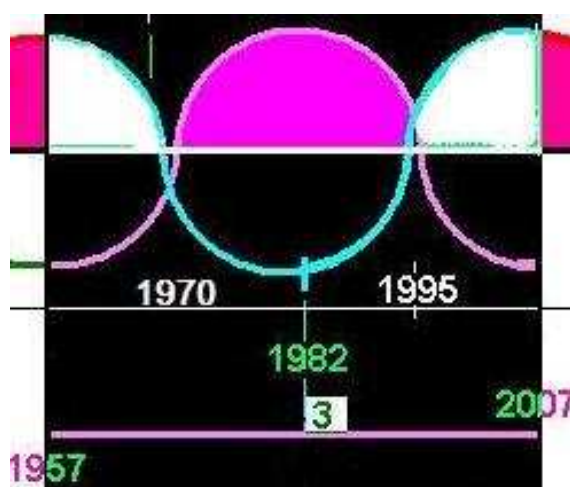


Рис. 26. Период доминирования (1970-1995 гг.) и полный цикл инновационного менеджмента.

Что это означает для нас, догадаться несложно.

Во-первых, с нашим «инновационным бумом» на уровне государства в РФ мы поставили на лошадь, которая уже умерла в 2007 году.

Во-вторых, с 1995 по 2007 годы, когда мы начали хоть чуть-чуть выкарабкиваться, цикл инновационного менеджмента как раз заканчивался. Но на рынке доминировал уже бренд-менеджмент, что для меня, как преподавателя этой дисциплины, совершенно очевидно. Он дает основную прибыль, а вовсе не инновации. Хотя инновации остаются базой. Но сравните стоимость бренда – до 75% стоимости активов фирм, и – остальное «железо».

3.4. ДИЗАЙН-ЭКОНОМИКА

Параллельно с производственной линией (Производство идей – Производство Вещей) у нас была обозначена и вторая линия, которая обращена на потребителя. Она образует социокультурную спираль экономики.

Она может быть названа **линией коммуникационного менеджмента и бренд-менеджмента**. Сюда мы включаем два типа производства: *Производство имиджей – Производство программ*. Они не новы в истории, но получают в XX веке новую техническую и технологическую базу.

Отметим один парадокс, который экономистам еще долго предстоит осмыслять. Рассматриваемый уровень является системным, то есть – в нем содержится самая, что ни на есть, суть менеджмента. **Менеджмент по определению есть менеджмент коммуникативный**, и выходит, что он иррациональный по природе. А такие его ранние формы, как Научная Организация Труда (НОТ)– это редуцированная форма менеджмента. Рационально редуцированная, в основном для удобства учета времени и его экономии в рамках организаций. Поэтому НОТ и жесткие органайзеры так нигде и не привились окончательно, хотя их неоднократно реанимировали и эту науку постоянно преподают в ВУЗах. Как дополнительный контур управления, рационально-машинный менеджмент продолжает существовать, но все великие менеджеры говорят о своей профессии прежде всего как об искусстве. Поэтому мы различаем рациональный менеджмент в организации (машинного типа) и иррациональный менеджмент в группах (популях) – популятивного типа. Например, это проявлено как различие *начальника* и *лидера*, власти бюрократии и «харизмы» у М. Вебера.

Рассматриваемая нами **вторая линия (вторая спираль)** выражается циклически в двух малых циклах.

Цикл дизайна – первый малый цикл этой линии, характеризующийся дизайнерским доминированием. Суть его состоит в производстве имиджей.

Как мы уже говорили, в первом малом цикле 1920-1945 доминирует техника, связанный с нею производственный менеджмент и предпринимательство. Сама эта техника возникает в 1905-1908 годах, но только в 20-е становится массовым явлением в промышленности. Достигает она пика своей популярности к 1932 году (это переломный год для многих стран мира). Модели техники середины 30-х годов иногда сказочно красивы, поскольку это полноценные технические системы с приложением к ним развитого дизайна.

Во втором малом цикле 1945-1970 в целом *доминирует дизайн*, а старая техническая линия идейно исчерпывается к 1957 году. Машины на тех же принципах и идеях все больше совершенствуются конструктивно и становятся все более роскошными. Имидж машины в пике этого периода значительно важнее конструкции. Сейчас трудно поверить, но производителей гигантских американских авто крайне мало заботила тогда безопасность пассажиров и экономичность их машин. Они имели чудовищный расход топлива. В конце этого периода возникают свои технические «динозавры» не только в автомобилестроении, но и гигантских размеров паровозы, электростанции и прочие суперсистемы.

Потенциал технических систем на основе вещества и энергии реализуется в момент запуска спутника в 1957 году, где прорыв осуществляют новые реактивные технологии и то, что им сопутствовало. Машины этого времени – настоящая мифология дизайна, это образцы, находящиеся на некотором пределе образности.

Начнем с самого известного авто: Форд Т.

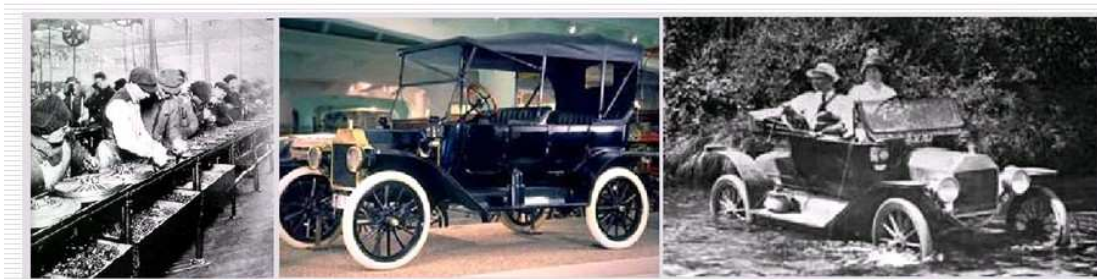


Рис. 27. Знаменитый Форд-Т.

А вот дизайнерская эволюция на примере автомобильных форм.



Рис. 28. Эволюция форм автомобилей до начала 60-х.

В период от 1945 до 1970 вещественная техника уже не является доминирующей. Настоящую прибыль в экономике до 1970 года дает

использование промышленного дизайна, потока образов, а не голых и утилитарных технических систем.

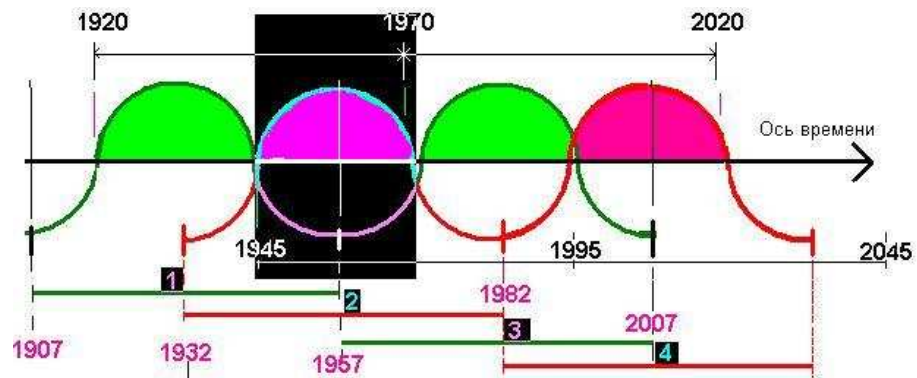


Рис. 29. Цикл доминирования дизайн-экономики.

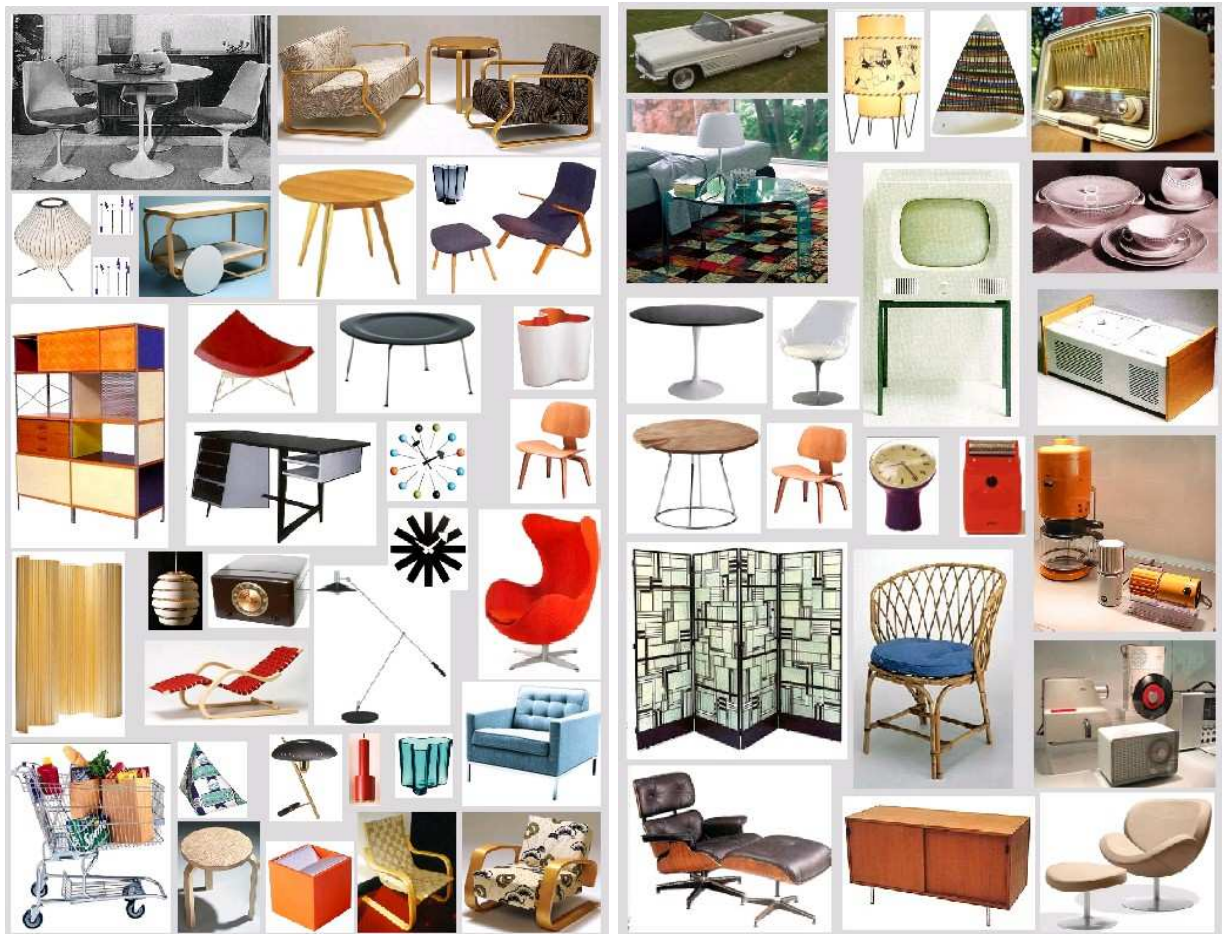


Рис. 30. «Пластмассовый рай», сотворенный дизайном 30-50-х.

Образный потенциал этого периода настолько высок и так хорошо узнаваем, что выражение «пластмассовый дизайнерский рай» стало нарицательным.

Протоцикл дизайна 1932-1945 гг.

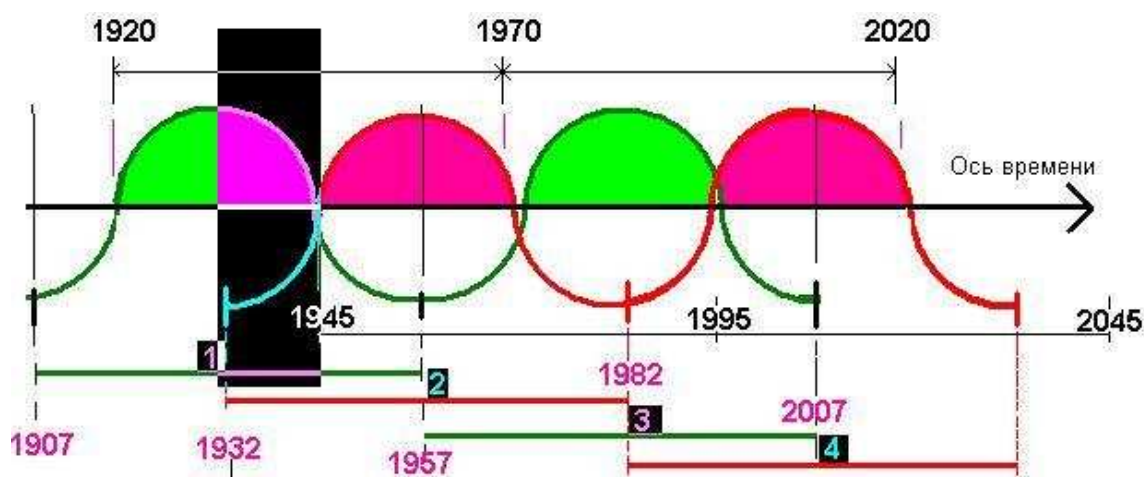


Рис. 31. Протоцикл дизайна.

Что интересно, начинается эта линия настоящего коммерческого значения дизайна именно в 1931-33 годах, в котором в СССР был расформирован Вхутемас, а в гитлеровской Германии разогнан Баухауз – центры раннего дизайна. Мы приводили работы этих школ в статье о проекте советском человеке.

В Америке периода великой депрессии возникли и начали продавать имиджи первые коммерческие дизайнеры и бюро. Американский коммерческий дизайн обычно брал готовое техническое изделие и придавал ему современные стильные формы. Поначалу – из арсенала арт-деко, поскольку этот стиль преобладал в искусстве (особенно в декоративно-прикладном) и архитектуре. Но позже источником вдохновения становится стилистика Баухауза и Вхутемаса. Это хорошо видно на образцах той эпохи:



Рис. 31. Радиоприемники 20-60-х.

Простейший вариант дизайна – **товарный**. В обыденном понимании “дизайн” – это понятие, включающее внешний облик самого изделия, его форму (тональность, цвет, линейность, пропорции, фактуру, текстуру и т.д.), его упаковку и сопроводительную документацию. Дизайнер выступает здесь как *стилист*, создающий или меняющий форму изделия и его аксессуаров. Это направление внешнего оформления и есть **стайлинг** (стилевая обработка).

На подборке ниже представлен один из наиболее известных авторов этого этапа – Раймонд Лоуи. Вот образы его впечатляющих произведений, посвященных транспорту. Это и гигантские паровозы и тепловозы, и весьма знаменитые в свое время автомобили. Некоторые из них продолжают выпускаться с тем же дизайном и по сей день.





Рис. 32. Образцы коммерческого дизайна и дизайна транспорта Раймонда Лоуи.

Кстати, Раймонд Лоуи получил литературное и инженерное образование. Он начинал как иллюстратор в журналах мод, а затем проектировал бытовую технику, локомотивы, автомобили, фирменные стили. Он бывал и у нас в России, участвовал в создании дизайна «Москвича» и фотоаппарата «Зенит».

Благодаря коммерческому дизайну сложился миф, что дизайнер делает вещи красивыми и удобными. Другой известный американский дизайнер Дж. Нельсон по этому поводу говорил: во-первых, это не так, а во-вторых, это не имеет никакого значения. А что тогда имеет значение? Р. Лоуи считал так: «Дизайн – это то, что заставляет чаще звонить магазинную кассу». Это точное выражение того, что мы здесь рассматриваем: приближался экономический цикл доминирования дизайна.

А пока среди первых великих дизайнеров появлялись великие фантасты. Вот один из них: Геддес.



Рис. 33.

Но только в послевоенные годы мы увидим настоящий поток дизайнерских инноваций по поводу мебели, электроники, предметов быта и бытовой техники. Высший расцвет дизайна приходится на тот же 1957 год, и образцы того времени используются в качестве нормы до сих пор. Один мой знакомый, просмотрев эти подборки, воскликнул: так это же сегодняшняя

ИКЕА! На самом деле это образцы 50-х. Рассмотрим их на примере светотехники.



Рис. 34. Эволюция светотехники. Период 1946-1957. Период 1958-1972.

К 1970 году дизайн становится всеобщим и массовым явлением, количество мастеров в нем постоянно растет. Растет и разнообразие приемов.

Стилевые линии, выраженные в изделиях фирм «Оливетти» и «Браун» 50-60-х, дожили до начала XXI века и практически не изменились по сути. Все, что производится китами современной электроники и оргтехники, является вариациями на эти две темы. Иногда явными, иногда завуалированными.

Западногерманская фирма «Браун» и итальянская «Оливетти» считаются в истории дизайна образцами стиля. «Незаметные вещи» из Германии и красочная оргтехника из Италии не только стали настоящими образцом массовой дизайн-моды, они приносили колоссальные прибыли.



Рис. 35. Функциональные и простые изделия фирмы «Браун».



Рис. 36. Проекты прославленных дизайнеров фирмы «Оливетти».

Эти стили, менявшиеся во времени, во многом остаются если не образцами, то ориентирами и по сей день: вся современная электронная и

бытовая техника в той или иной степени «цитирует» или смешивает их. На то и существует стафф-дизайн, чтобы бесконечно модифицировать подобные арт-образцы.

Справедливости ради следует сказать, что на первом месте в вопросе о появлении рассматриваемых стилей должны быть поставлены не сами фирмы, а их дизайнеры. Дитер Рамс остается образцом и без Брауна, как и итальянский дизайн существует и помимо Оливетти, в нем есть свои шедевры.



Рис. 37. Итальянский дизайн.

Далее дизайн переходит в подспудную стадию, это декаданс дизайна, о котором можно говорить специально.

Дизайн был в апогее влияния в 60-х и вплоть до конца 70-х. Но уже на границе 80-х его значение как особой силы в промышленности уменьшается. Это ощущают и сами дизайнеры, многие из которых стараются создавать из вещей уникальные художественные образцы, а не модели для массового тиражирования (стиль «Мемфис»). Авангардные группы, типа этой группы Э. Соттсаса, – это цветущая эклектика арт-дизайна, подготовившая дизайн-декаданс современности. Водораздел между дизайном и модернистическим искусством исчез уже после появления поп-арта, но в этот период доминирует элитарный дизайн, откровенно ставший особым искусством. Он предназначен для галерей современного искусства, дорогих журналов и потребительской элиты.



Рис 38. Дизайн стиля «Мемфис». Мебель и предметы быта.

Появляется «бумажное проектирование» на грани искусства, где самоценностью становится сам проект как особое произведение. Цветут постмодерн и арт-дизайн, а массовый дизайн чахнет. В мире изменилась структура спроса, он стал более дифференцированным, групповым.

Отметим в целом, что дизайнерский образ (имидж) здесь уже не имеет отношения к способам маркировки. В пространстве продаж активной силой становится вполне *самостоятельный слой бренда*, не связанный жестко ни с продаваемым объектом, ни с семиотическими атрибутами марки, а *связанный только с образом*. И это направление имеет в истории тенденцию к обособлению, о которой мы уже упомянули, например – **имиджмейкерство**. Речь идет о том, что постепенно был осознан “имидж” как самостоятельная ценность, как сила, жестко не связанная с формой и логико-знаковой семиотикой.

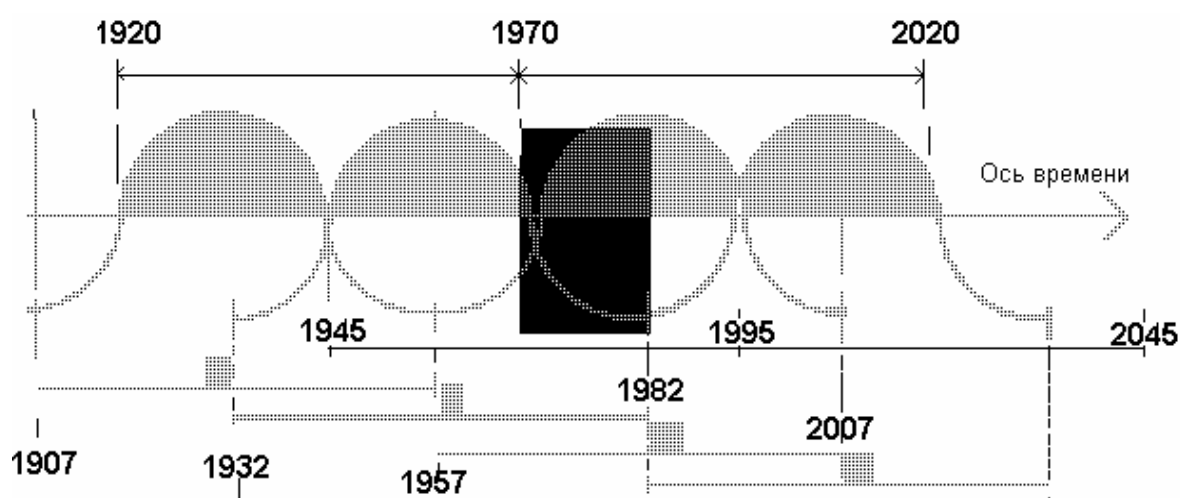


Рис. 40. Выход дизайна из зоны доминирования: 1970-1982 гг.

После 1957 года главными начнут становиться не сами технические системы, а наукоемкость производимой продукции. Главенствовать скоро будет инновационный менеджмент, который переживает свой *подспудный протоцикл* с 1957 по 1970-й. Мы говорили о нем выше.

Мало кто заметил, но наряду с шикарным дизайном в 50-е возникает «стиль коробок» и чистых геометрических игр сероватых оттенков Дитера Рамса, отношение к которому остается двойственным. Но что именно упаковывали эти коробки? Новую технику – электронику, например, транзисторную, которая вскоре пошла по пути миниатюризации и изменила быт. И второе – компьютеры. К ним были стилистически причастны и ИВМ, и Оливетти. По сути, это они заново изобретали новый стиль и язык для новой информационной техники.

3.5. БРЕНД-ЭКОНОМИКА

Цикл брендинга

Далее в истории доминирует *второй малый цикл* второй линии – цикл брендинга или бренд-менеджмента. Что касается брендинга, к которому мы относим все, связанное с брендом, то начало процесса его доминирования описывается в литературе примерно одинаково: в послевоенной экономике произошел сдвиг и в ряде фирм появились отделы брендинга и бренд-менеджеры на уровне замдиректора фирмы. 1945-1970 – это тот отрезок времени, за который складывается и институционализируется брендинг как профессия. Плотная система мировых брендов захватывает и делит глобальный рынок, а также рынки континентов, стран и регионов в 1970-х - конце 80-х. Причем, это именно система, проявление власти транснациональных корпораций.



Рис. 41. Первые бренды.

В середине XX века эволюция брендинга или бренд-менеджмента идет параллельно с эволюцией инновационного менеджмента. В некоторой точке времени они даже настолько пересеклись, что отделить одно от другого иногда кажется невозможным. Но это не так: ИМ обращен на идеи, технологии и производственную цепочку (исходные ресурсы, производство, торговля и сбыт, послепродажное обслуживание), а брендинг – на управление волей потребителя. У них разные субстраты, даже если учесть, что существует сфера услуг без видимого субстрата. Мы считаем, что субстрат экономики имеет троичную проявленность: вещественную (Вещи) –

энергетическую (Услуги) – информационную (Информация). Это три разных продукта.

Второй малый цикл второй спирали: 1995-2020 гг.

Полный цикл брендинга: 1982-2045 годы. Цикл *доминирования* брендинга: 1995-2020 годы.

В четвертом малом цикле, который начинается в 1995 году, лидирует бренд-менеджмент или брендинг. Он подспудно вырастает из дизайна с 1982 года, когда дизайн вырождается либо в разновидность постмодернистического искусства и живет ради журналов и выставок, либо переключается на обслуживание единичного и эксклюзивного потребителя, что тоже делает его «новым искусством». В современном образовании это хорошо видно: богатеют дизайнеры интерьеров и ландшафтные дизайнеры, прозябают некогда всемогущие промышленные дизайнеры. В эксклюзивной элите все так же пребывают промышленные графики, но их жизнь весьма усложнилась в эпоху брендинга.

Протоцикл брендинга 1982-1995 гг.

В это отрезок времени наша экономика лежала в руинах и «перестраивалась», имперское государство рушилось, а перешли мы к рынку как раз в момент, когда брендинг набрал обороты и стал доминировать в мире с 1995 года. Вот та причина, по которой наша новая экономика, мягко говоря, получила кувалдой по голове. К нам пришли не товары и услуги, а бренды, конкурировать с которыми можно только брендами. В голове же у нашего менеджмента все еще живы модели товарной экономики первой трети XX века. А сфера услуг, основа современной экономики, у нас просто отсутствовала. Наши высшие руководители считают прорывом для нас то будущее, которое в мире недавно прошло: инновационную экономику.

Между тем красная вертикаль на схеме показывает точку *окончания* цикла инновационного менеджмента: 2007 год.

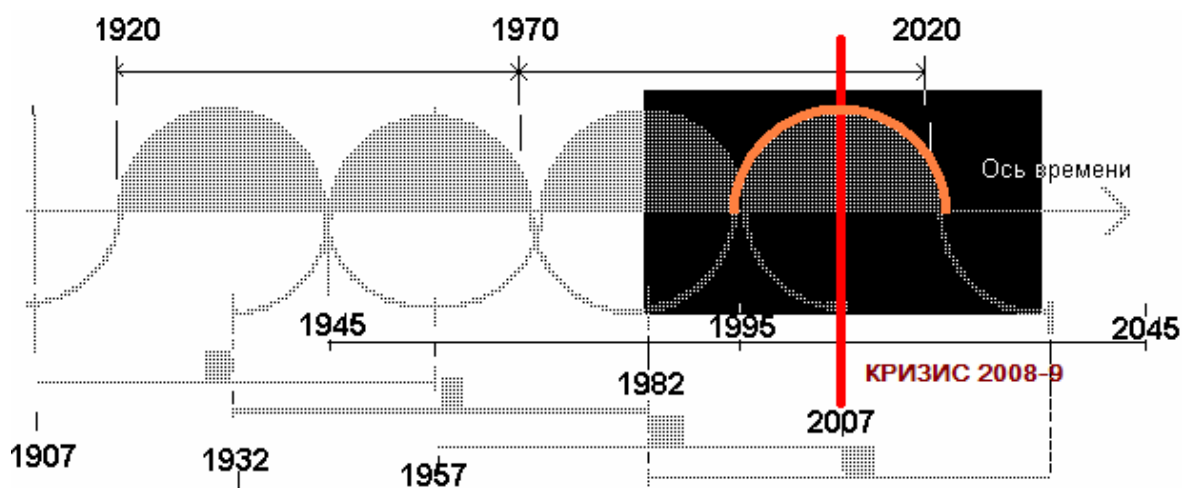


Рис. 42. Цикл брендинга: 1982-2045. Доминирование бренда (оранж.) 1995-2020.

Бренд представляется нам проявлением универсальной тенденции, которая только обнаружила себя в середине XX века, а настоящее свое развитие получает именно сейчас. Феномен бренда является продолжением феномена дизайн-имиджа и бренд-мифа, а брендинг – это в целом продолжение линии дизайна, но уже в другую сторону. К этому выводу нас подводит, во-первых, историко-генетический анализ развития брендинга как особой профессиональной деятельности. А во-вторых, системный анализ бренда, его устройства, его структуры и функций, его состава.

Попробуем представить бренд как явление культуры и экономики. Для этого он должен быть рассмотрен и системно, и генетически, и деятельностно. На основании такого комплексного анализа могут быть даны прогнозы.

Теперь рассмотрим эти ракурсы подробнее. Для наглядности мы свели наши основные положения к схемам.

Первым шагом мы считаем *раскрытие состава бренда*. Выделение элементов или *компонентов состава* – это классическая операция системного анализа, декомпозиция. Отметим, что в случае с брендом невозможно адекватно описать его состав, не проведя предварительно исторического анализа. Только через генезис удастся ответить на вопрос о его полном составе.

Что очень важно отметить: бренд воздействует на человека, поэтому *состав бренда соответствует типологической модели человека*, которую мы не раз рассматривали в наших предыдущих статьях. Типы, или системные компоненты состава человека неоднократно были описаны выше. Это тело (или Сомы), душа (Психо), Разум и, наконец, Воля (Дух).



Рис. 43.

Такой состав можно трактовать прежде всего функционально: эти существенные части человека – суть *функции, которыми человек овладевает в процессах социализации и в деятельности*. Не удивительно, что и общество также демонстрирует нам этот набор функций, – это *типы деятельности*. Четыре типа деятельности были представлены М.С. Каганом.



Рис. 44.

Бренд в своем составе содержит те компоненты, которые воздействуют на человека:

- воздействие на тело человека оказывает товар, который носит название «брендируемый» товар (объект). Сюда входит как вполне *вещественный продукт*, так и невещественная *услуга*, как *организация*, так и *человек*;

- воздействие на душу, психику, чувства человека, оказывает такой компонент бренда, как *имидж*, или, по-русски, образ. Образ есть то основное, что было и остается продуктом дизайна. А в коммуникации это «месидж»;

- воздействие на разум человека оказывают семиотические системы верхнего уровня. Отсюда ведут свое происхождение такие важные составляющие бренда, как семиотические атрибуты бренда: его Имя, знак-символ бренда (Лого) а также номер бренда в соответствующем реестре. Геометризованный, иконический Лого-знак здесь выполняет не образную, а чисто опознавательную, информационно-различительную функцию;

- воздействие бренда на волю потребителя товаров или услуг мы считаем главным, сущностным признаком, в результате чего возникает такое явление как «лояльность» или «преданность» своему бренду. Оно выражается в том, что группа преданных покупателей приобретает продукцию (или пользуется услугами) только той фирмы, которой принадлежит данный бренд. И ни при каких условиях не соглашается заменить их на что-либо другое.

В программировании (ценностном ориентировании) важнее всего системная «дельта плюс»: чтобы программа вошла в потребителя и записалась в его памяти как алгоритм действий, она должна поначалу *преодолеть естественное сопротивление психики*, эмоциональные барьеры. Это делает имидж бренда, упакованный в месидж, и в этом состоит, по сути, все его предназначение: расположить к себе потребителя и тем самым «открыть ворота» для вхождения невидимой программы. А далее программа записывается в подсознании человека и если она резонирует с его психикой, то управляет его поведением, иногда до буквальности: встань, возьми кошелек, пойдя купи этот товар. Это не так прямо, как делал пресловутый 25-й кадр, но идентично по своей сути.

Задача бренд-менеджмента: воздействие на Волю, программирование поведения потребителя. И здесь одно вырастает над другим: над простым (управление чувственной формой, управление посредством имиджей и

мессиджей) надстраивается более сложное (управление волей за счет мифологизации товаров и услуг).

Вот полная совокупность состава, характеристики частей бренда:



Рис. 45.

Состав бренда в нашем случае – четырехкомпонентный, и он исходит из существования двух контуров – социотехнического и социокультурного.

Социотехнический контур порождает «полезность» и «семиотические атрибуты» – это позволяет бренду находиться в цивилизации, «мегамашине из людей».

«Лояльность» и «привлекательность» – это порождение социокультурного контура.

Так выглядят в сумме характеристики состава бренда: «полезность», «семиотический набор», «привлекательность» и «лояльность».

Их обеспечивает наличие в обществе четырех видов деятельности: познание (или наука), преобразование (материальное производство), деятельность коммуникации и ценностно-ориентационная деятельность.

Бренд и коммуникация

Но имиджи дизайнера, и программирование через брендинг существуют только при наличии коммуникации производителя (продавца) с потребителем. Если этой коммуникации нет, нет и трансляции образов и программ, нет обратной связи. Вот почему мы оба этих типа менеджмента

относим к линии коммуникационного менеджмента – бренд-менеджмента. Они явно пересекаются с PR (связи с общественностью), но есть и отличия.

Нынешний микроцикл в экономике – это цикл доминирования методов программирования потребителя, программирования, имеющего целью управление его волей. Здесь никак не обойтись без масс-медиа и PR, но это – уже иная плоскость обсуждения коммуникационного менеджмента и бренд-менеджмента. В этих случаях обсуждается работа с каналами и в самих каналах коммуникации, что суть профессиональная сфера.

У PR, как ни парадоксально, нет своего субстрата. Это не более чем управление коммуникацией в ее потоке, деятельность по обслуживанию и использованию могущества массовых коммуникаций, что прекрасно показал М. Маклюэн. И потому относить PR к экономике не следует: PR служит и экономике в том числе, но не находится в ее поле полностью. Это явление внеэкономическое, схожее в ряде черт с феноменами дизайна и брендинга.

А вот на схеме место коммуникации и ее главного компонента – мессиджа:

		ПОТРЕБИТЕЛЬ ← БРЭНД ← ПРОИЗВОДИТЕЛЬ			
		Состав человека	Типы ценностей	Характеристики брэнда	Чем оперирует брэнд-менеджер
	Цивилизация	ТЕПО	ПОЛЬЗА	Полезные св-ва	ЦЕНА (себестоимость и цена на рынке)
		УМ	ИСТИНА	Информированность	ИДЕЯ (архетип)
Общество	КАНАЛЫ КОММУНИКАЦИИ		Различимость. Простота. Очищенность		МЭССИДЖ
	Культура	ДУША	КРАСОТА	Привлекательность	ИМИДЖ + МИФ
		ДУХ	ДОБРО	Преданность	ЦЕННОСТИ (программирование потребителей)

Генезис брэнда по компонентам

Система брэнда есть структурированный состав, обладающий цельностью. Вот мы и исследовали состав, структуру и признаки целостности, качество «брэнда». Но, кроме того, систему мы понимаем не только статически, но и динамически. Отсюда следует, что необходим генетический подход.

Генезис в простейшей трактовке – это процесс разворачивания системы. Сюда присоединяют и другие характеристики процесса, например, *происхождение*. В латинском термине “генезис” присутствуют и *происхождение*, и *разворачивание* как равнозначные признаки.

Момент происхождения, точка, с которой начинается генезис нашего объекта, очень важна. Объект может иметь некую историю до начала процесса жизни его как системы. Отсюда проблематика *порождения* и рождения из одного – второго, и это особый тип процессуального исследования. Например, до возникновения бренда в полном виде была целая предыстория, которую мы показали наглядно.

Если говорить о генезисе, о последовательности становления бренда в истории, то здесь наблюдается интересная особенность.

ЭТАП 1. Первоначально возникает сам товар или услуга. Тем самым обеспечивается *Полезность*.



Рис. 46.

ЭТАП 2. Затем на это основание накладываются те признаки, которые позволяют защитить его производителя в рамках общества. Это название (Имя), знак-Лого и затем уже регистрационный номер в реестре – компоненты, оформляемые юридически. Мы называем эти три компонента «семиотическим паспортом» товара-услуги в рамках цивилизации. Наложение этого паспорта на товар или услугу и создает первичную основу для бренда, марку.



Рис. 47.

Особенность этого этапа состоит во всеобщности. Всеобщими являются и полезные свойства товара-услуги, и набор налагаемых семиотических атрибутов как отличительных признаков – это деиндивидуализированные качества «марки», основания будущих брендов.



Рис. 48.

ЭТАП 3. Далее в истории движение идет к включению третьего компонента бренда – образного ресурса, чем и занимается дизайн. Совокупность потребительских качеств товара, семиотический набор для его опознавания и образ с этим набором принципов очень хорошо коррелируются. Инженерные, эргономические и социологические характеристики товара более широко разворачивают само его понимание как полезного товара.

Распространение влияния дизайна с единичных товаров на комплексы товаров и фирмы привело к появлению дизайн-программ и фирменных стилей. Наконец, появление *тотального дизайна*, описанного В.Л. Глазычевым, довело влияние дизайна до логического предела: под его

влияние попало практически все, и не только вещественный мир, но и процессы, происходящие в обществе.

Итог этого этапа, а это преддверие 70-х годов XX века, это трехслойная структура: 1) товар, 2) его семиотические атрибуты, 3) дизайн-образ.

Но это еще не есть полноценный бренд. Это доминирование привлекательности:

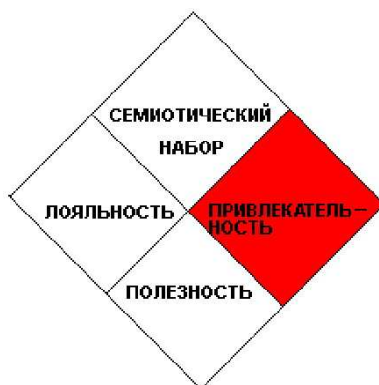


Рис. 49.

Так возникает основная структура бренда, она трехуровневая: это брендируемый объект, бренд-образ и семиотический набор атрибутов бренда.



Рис. 50.

Образ, имидж, проявляется или как дизайн-образ, или как миф. Этот компонент бренда оказывает воздействие на душу, психику, чувства человека. Образ есть то основное, что было и остается движущей силой дизайна. Поэтому расцвет дизайна, как процесс формирования «привлекательности» товара или услуги приходится на 40-60-е годы 20 века. В 70-е и 80-е годы дизайн дифференцируется, а в конце XX века становится элитарным, по сути, разновидностью искусства. Тем самым мы констатируем, что он на закате, его влияние перестало быть основным, и,

соответственно, можно уже говорить об этом времени как о «конце» доминирования дизайна.

После доминирования дизайн-имиджа, создававшего «привлекательность» брендируемых объектов, на передний план выходит «лояльность», где уже доминирует программирование поведения потребителей.

ЭТАП 4. Полноценный бренд начинает возникать в момент, когда проектировщики бренда *целенаправленно проектируют его воздействие на потребителя в области воли*. Речь идет о программировании поведения потребителей на подсознательном уровне. Причем, в области *ценностей*. Вот почему современное понимание брендинга сводится к такому графику (управление ценностями – value – во времени):

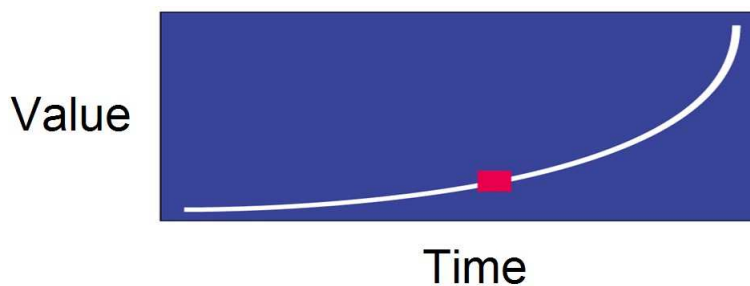


Рис. 51.

В конечном счете ценность всегда отражается на цене, т.е. имеет экономическое измерение. По данным исследователей компании McKinsey, в среднем цены сильнейших брендов оказались на 19% выше цен на самые слабые марки и еще выше по отношению к товарам без марок.

В этом совокупном измерении бренд можно понимать как управление ценностями бренда во времени. Цель такого менеджмента: увеличение совокупной ценности бренда. Этот рост ценности и показан на графике.

Что характерно, по этому поводу крайне мало публикаций, но контекст этого момента истории развития культуры позволяет реконструировать интересующий нас переход. Именно в конце 70-х, начале 80-х годов XX века появляется целый букет психологических исследований, в которых управление волей потребителя как задача стоит а первом месте. Из этого возник и такой специфический предмет, как «Поведение потребителей»,

включенный теперь в программу подготовки менеджеров, и соционика, и НЛП (нейро-лингвистическое программирование) и многие другие, полудоступные, темы. В Советском Союзе эти направления, как стало ясно только сейчас, тоже активно развивались, но употреблялись они тогда на цели поддержания бренда СССР и его руководства внутри страны и на международной арене.

Итак, четвертый и ключевой компонент бренда – это заложенная в него программа. Она обладает специфической активностью, поскольку связана с предыдущими уровнями. И здесь важнее всего системная «дельта плюс»: чтобы программа вошла в потребителя и записалась в его памяти как алгоритм действий, она должна поначалу преодолеть естественное сопротивление психики, эмоциональные барьеры. Это делает имидж бренда и в этом состоит, по сути, все его предназначение: расположить к себе потребителя и тем самым «открыть ворота» для вхождения невидимой программы. А далее программа записывается в памяти человека и если она резонирует с его психикой, то управляет его поведением, иногда до буквальности: встань, возьми кошелек, пойдя купи этот товар. Это не так прямо, как делал пресловутый 25-й кадр, но идентично по своей сути.

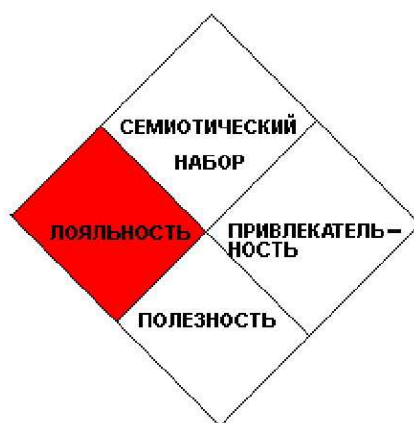


Рис. 52.

А теперь – итог генезиса бренда в XX веке по компонентам:

Четыре цикла и их доминанты

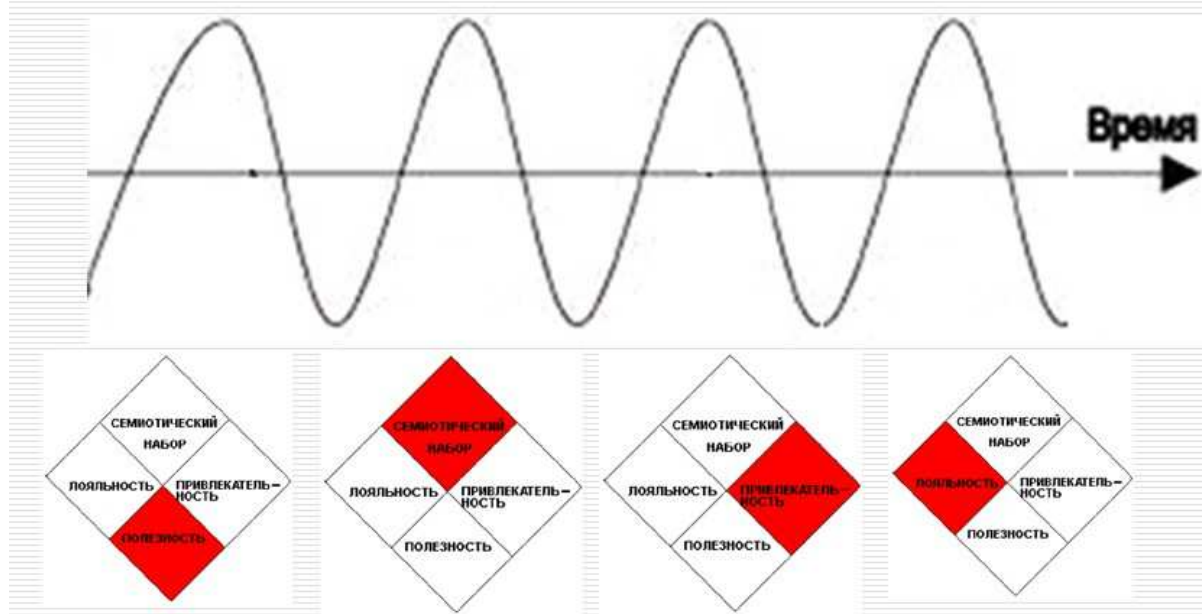


Рис. 53.

Мы избрали генетический подход в циклогенетическом варианте, что позволяет описывать разворачивание бренда во времени через четыре фазы.

Собственно говоря, полноценный бренд только что возник. До этого бренд становился, сейчас он на подъеме. И отсюда можно говорить о прогнозах – когда он исчерпает свой потенциал.

Вместе получается воззрение на бренд как с позиции логического, так и с позиции исторического анализа.

Универсализация объектов и масштабов брендируемого объекта

Прежде всего, речь идет о расширении толкования «объекта брендирувания». С нашей точки зрения, объектами брендирувания являются не только товары и услуги – это узкий экономический взгляд, но и отдельные люди а также устойчивые социальные общности любого порядка. Например, «бренд по имени я» это уже не экономическая, а культурная трактовка объекта. Изготовлением политических брендов уже полвека как занимаются группы профессионалов – и это тоже социокультурный ракурс.

Многое можно сказать про бренд в социальных в общностях: первоначально это был бренд фирмы, а далее происходит расширение понимания «объекта брендинга» до народа-государства. Никому не надо объяснять, что холодную войну мы проиграли именно на этом поле. Мы позволили сложиться в мире отрицательному бренду СССР. А американско-европейский бренд на этом фоне, наоборот, получил положительное толкование. Вспомните хотя бы песню Наутилуса об Америке: «нас так долго учили любить твои запретные плоды» – и это правда.

Или вспомним победу Гитлера на выборах и тот гляцевый бренд Германии, который ему удалось создать в мире перед началом самой страшной войны. Это был бренд, выполнявший роль дымовой завесы.

Итак, еще раз: бренд есть не только само основание – объект брендинга, информация о нем плюс имидж. Бренд – это программы, записываемые людям в подсознание. Программы их поведения касательно объекта брендинга. Если это товар или услуга – покупай, если это человек на политическом поле – голосуй, если это группа, класс, партия, государство, – будь всецело им предан. Все остальные компоненты бренда, как мы видим, сохраняются. Мы не склонны сводить суть бренда к идеологии, хотя пересечений здесь немало. Работа с брендом есть прежде всего техническая работа, работа по внедрению нужной программы.

При этом очевидно, что брендинг происходит на пересечении и стягивании воедино таких полей, которые ранее отстояли достаточно далеко от экономики: это поля религии, политики и идеологии. Брендинг отличается от них тем, что *универсально проектирует бренды и управляет ими*, не только используя весь аппарат науки, но и самые современные средства массовой коммуникации, коммуникационные сети общества. Брендинг, как продолжение ветки дизайна, – это деятельность проектная. А проектировщика объект не сдерживает: логунг Раймонда Лоуи «я проектирую все, от иголки до реактивного лайнера», применим и в брендинге: брендингу постепенно подвергается вся наша жизнь в

социуме. В каких-то направлениях этот тип проектирования резко продвинулся, а в каких-то процесс только начинается. Можно сказать и так: о каких-то направлениях говорят и пишут, а о каких-то повсеместно молчат, поскольку за этим стоят интересы корпораций, партий и государств.

Что таким образом открывается нам при расширительном анализе брендинга? Открывается тот факт, что брендинг уже стал новым типом проектной и управленческой деятельности, в основании которого лежат культурные процессы и механизмы. Он инвариантен по отношению к объектам брендинга и в этом смысле универсален. В каком-то отношении брендинг реализует советскую концепцию «жизнестроения», но с таким размахом и в таких областях, которые в 20-е годы были немыслимы. Он опирается на самую современную техническую базу и инновации, поставляемые из специальных исследований. Эти инновации позволяют массово проникать в подсознание не только отдельных людей, но и групп людей, в коллективное бессознательное. Все, что говорилось ранее психологами о «коллективном подсознательном», говорилось в естественном залоге. А брендинг обрабатывает эту сферу уже искусственно, модифицируя это самое подсознание так же, как генная инженерия модифицирует гены живого. И результат этого проектирования примерно тот же: как рынок наполнился генномодифицированными продуктами, так и наше подсознание превратилось в поле сражения заказчиков брендов. Здесь идут настоящие «войны брендов», как называет их Д'Алессандро, только эта война проектов никем не отслеживается на надсистемном уровне. В итоге таких войн может быть разрушен генокод культуры, о котором мы до сих пор толком ничего не знаем, но уже научились управлять им в угоду узкогрупповым интересам.

Как всякое новое явление, к тому глобальное и универсальное, бренд несет как позитив, так и негатив. Позитивная сторона бренда очевидна: он увеличивает наши возможности, повышая степень управляемости общественными процессами, создавая упорядоченность.

Негативная сторона, как обычно, состоит в том, что это культурное достояние используется антикультурным образом в угоду не общечеловеческим, а узкогрупповым интересам.

Рассмотренный здесь второй цикл социокультурной ветки – это цикл доминирования методов программирования потребителя, программирования, имеющего целью управление его волей. Здесь никак не обойтись без масс-медиа и PR, хотя это – несколько иная плоскость обсуждения коммуникационного менеджмента в сочетании с бренд-менеджментом. В этих случаях обсуждается работа с каналами и в самих каналах коммуникации.

Ну и напоследок некоторые иллюстрации.



Десятка наиболее мощных брендов мира.



"Верообразующие" бренды западного мира.

3.6. ИТОГИ МОДЕЛИ ЧЕТЫРЕХ ЦИКЛОВ

Итак, мы обсудили **ДНК-модель экономической системы**, суть которой раскрывается нами в динамике столетия, и делаем мы это через историю экономики, дизайна и брендинга.

Но если это внебиологическая система наследования, а, похоже, что это так, то в этой модели можно обнаружить свою внутреннюю архитектуру – по образцу биологической модели ДНК. Для этого надо принять, что у общества есть ментальный ракурс, а ДНК есть невидимая эволюционная программа, управляющая развертыванием как всего общества, так и экономики, и дизайна, и брендинга.

Между спиралями на этой объемной модели остается нарисовать наборы генов.



Рис. 55. Объемная модель ДНК.

И мы получим исторически разные типы экономик и социумов – это такие особые исторические существа, у которых отличаются ДНК-наборы. Можно проговорить и про **геном человечества** на этой основе, в подобном ракурсе. И т.д. – легко выстраивать аналогии с тем, что развивалось почти полтора века – биологической генетикой.

Суть аналогии: *общество есть надсистемный полевой организм*, аналогичный живым (углеродным) организмам биологического типа, но построенный по сетевому принципу. А человек есть мост, который их связывает, его голова живет в полевом мире общества, между тем как тело – в биосфере и вещественном мире.

Но если это так, то на основе этой модели возможны:

А) системно полные статико-динамические модели мировой цивилизации и мировой экономики (реконструкция истории);

Б) совершенно иные способы управления экономикой и социумом, управление генного типа;

В) эксперименты по выращиванию той или иной разновидности экономики и способов управления в них;

Г) возможен научный прогноз развития общества и экономики не на базе частных маркеров и индикаторов, а, прежде всего, системный (полный прогноз).

Для меня наиболее важно, что на этой основе можно понять, каково наше вероятное будущее после тейяровской «точки Омега». И принять участие в его проектировании. Я не верю в конец света, я верю в новое его начало. Опыт эволюции подсказывает, что жизнь никогда не прекращается, она только видоизменяется. Поскольку мы не можем изменить саму эволюцию, то лучше всего изменить наше отношение к ней: перестать пугаться и пугать других ее неизбежностью, а также прекратить ныть. Уныние – величайший из грехов.

Наши циклы и циклы Кондратьева

Два малых цикла рассматриваемой линии по 25 лет образуют один средний цикл, длительность которого – около 50 лет. По длительности примерно таковы циклы Н.Д. Кондратьева, но на самом деле Кондратьевский цикл раскрывает только часть модели ДНК экономики – научно-техническую

спираль (социотехническую линию). Это неизбежно так, поскольку во времена Кондратьева никакой другой экономики не было. У нас же в модели возникает и вторая –социокультурная – спираль, смещенная относительно первой на 25 лет, т.е. на половину кондратьевского цикла. Соединение этих двух спиралей в объеме создает *модель ДНК экономики* или модель доминирования в XX веке четыре типа менеджмента.

Рассматриваемые нами особенности были всегда, но только в XX веке они постепенно «проявлялись» как на фотобумаге. На графиках это отображается как «явная» (закрашенная) и «подспудная», незримая жизнь обозначенных тенденций. Различение доминирующего и подспудного – очень важное.

На самом деле эти две линии никогда не прерываются в истории, они только модифицируются. И вместе они образуют целое, непрерывное и закономерное целое. Трактовать их можно как попеременное доминирование социотехнической и социокультурной линий, или уже известных нам типов деятельности, социальных институтов, типов менеджмента и т.д.

Что важно, наконец-то здесь на единой основе можно сводить и экономику, и культуру, и управление, и циклы науки или познания. Эта четверка инвариантна и по отношению к большим циклам истории и по отношению к истории в целом. Вот, ради интереса, как можно трактовать этапы развития человечества по аналогии с человеком и его составом:

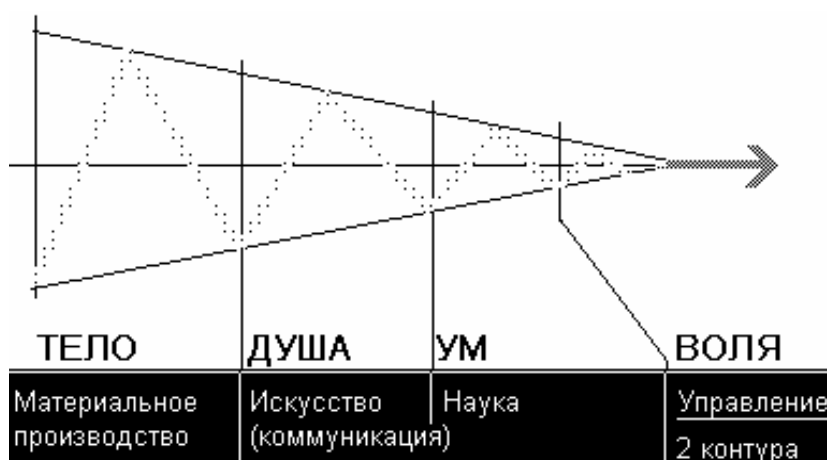


Рис. 56. Этапы исторического доминирования типов деятельности.

Итоговая модель четырех циклов XX века

Рассматриваемые нами особенности развития общества были всегда, но только в XX веке они постепенно «проявлялись» как на фотобумаге. На графиках это отображается как «явная» (закрашенная) и «подспудная», незримая жизнь обозначенных тенденций. На самом деле эти две линии – социотехническая и социокультурная – никогда не прерываются в истории, они только модифицируются. И вместе они образуют целое, непрерывное и закономерное целое. Трактовать их можно как изменение доминирования уже известных нам типов деятельности, а в XX веке – типов менеджмента.

Вот как выглядит итоговая картина:

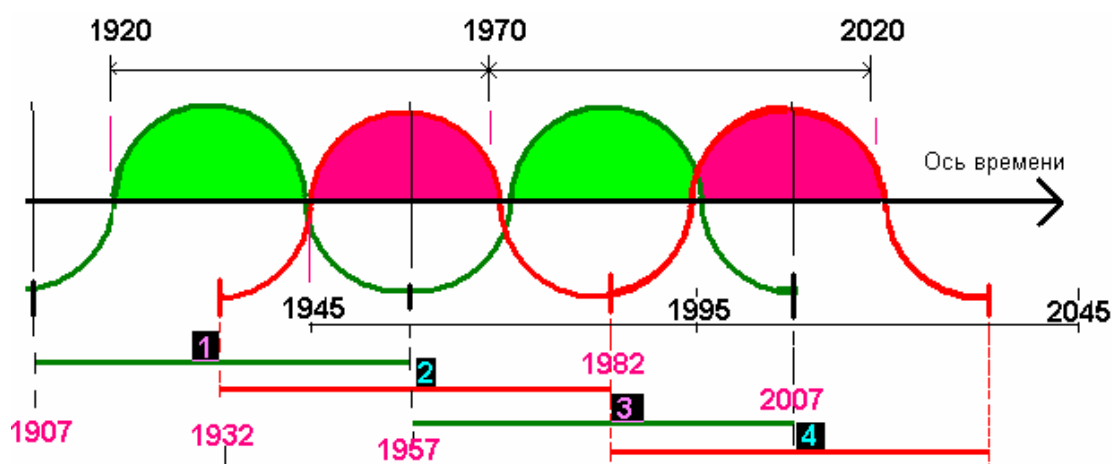


Рис. 57. Четыре цикла XX века.

Зеленым цветом здесь обозначены социотехнические циклы (в том числе, циклы Кондратьева, научно-технические циклы). Красным – социокультурные циклы (коммуникационного менеджмента, дизайна и брендинга).

1- цикл технического доминирования и преобладания производственного менеджмента, производства вещей;

2- цикл дизайнерского доминирования, производства образов в коммуникационном менеджменте;

3- цикл научно-технического доминирования и преобладания инновационного менеджмента, производства идей;

4- цикл доминирования брендинга и производства программ в коммуникационном менеджменте

Сложение этих тенденций вполне очевидно и образует жизнь экономики.

Табл. 2. Сложение рассмотренных тенденций в бренде.

Человек Общество	Состав человека	Морфология человека	Потребности человека	Ценности	Типы деятельности	Набор программ	Бренд
Цивилизация	ТЕЛО	Сома	Здесь-бытие	ПОЛЬЗА	Преобразование	Императивы	Полезные св-ва
	УМ	Левое полушарие	Познание	ИСТИНА	Отражение	Обучение	Семиот. атрибуты
Культура	ДУША	Органы чувств	Выражение понимания	КРАСОТА	Коммуникация	Кондиционирование	Привлекательность
	ДУХ ВОЛЯ	Правое полушарие	любовь Признание	ДОБРО	Ценностная ориентация	Имприеты	Преданность

ПРОГНОЗ

Сейчас предыдущие три направления есть, но уже ушли в фундамент, в базис из прошлого, на который опираются. Уже не вещественная или энергетическая техника и не дизайн, и даже не инновационный менеджмент и информатизация сегодня доминируют, и будут далее доминировать в экономике. Это брендингу предстоит выкачивать монопольную прибыль в мире вплоть до 2020 года. И еще после этого у него будет 10-15 лет выхода из доминирования, что тоже прибыльно, хотя уже и не монопольно.

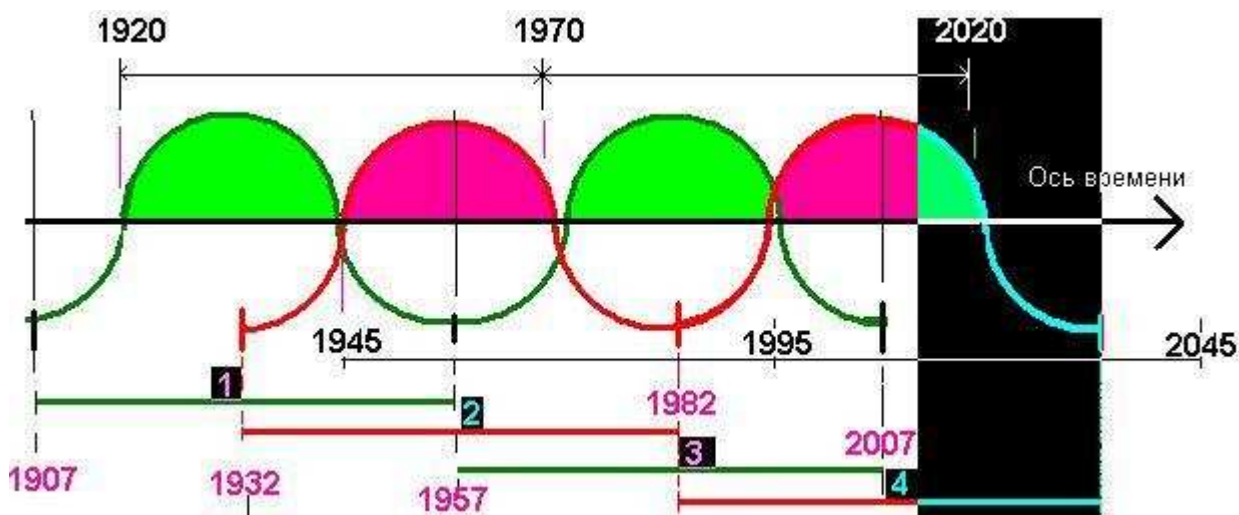


Рис. 58. Оставшееся время доминирования и выхода из доминирования брендинга.

Период с 2007 по 2020 год крайне интересен своим потенциальным новым, тем, что будет прорывным после 2020 года. Сейчас мы живем в его

протоцикле, который (по аналогии) можно сравнить с протоциклом вещественной техники с 1907 по 1920. Меняется кластер чего-то такого, что связано с базисом общественного тела. Может быть, это эпоха новых Эдисонов и Резерфордов с Эйнштейнами.

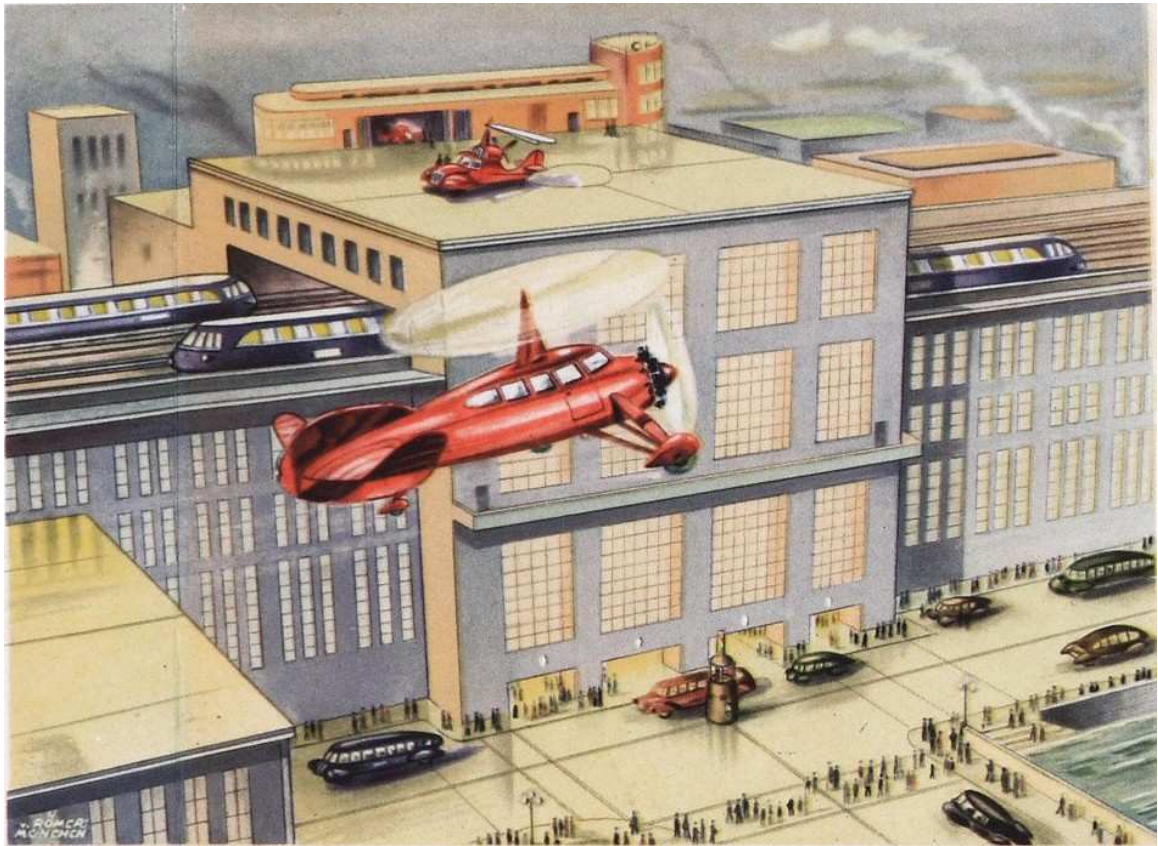
Но нужно понимать, что это *неизвестное нам новое* – уже нечто совсем иное, совсем не то, что было ранее. И аналоги здесь не помогут. Наоборот, попытки прямых экстраполяций приводят вот к таким картинкам ретро-будущего:



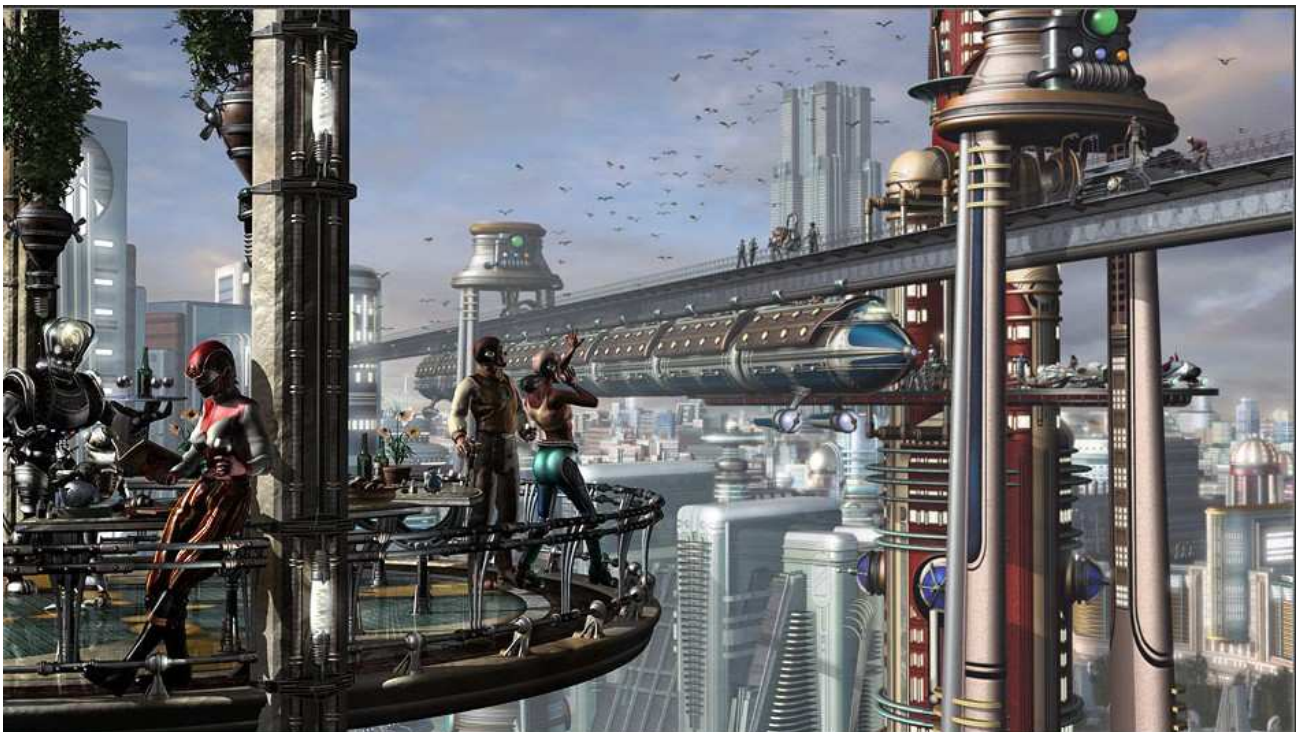
FUTURE NEW YORK, "THE CITY OF SKYSCRAPERS,"



NEW YORK.







ПРИНЦИПИАЛЬНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ПРОРЫВА

Чтобы понять, о чем идет речь, нужно проследить отдельно эволюцию технических систем, потоков научных идей, дизайна и получить наиболее широкий из возможных прогноз развития. По сути дела, это не так уж сложно технически. Я бы взялся.

Основную таблицу для размышлений о будущем прорыве мы приведем сразу:

Табл. 3. Типология возможного прорыва (инноваций будущего).

Масштабы \ МИРЫ	МАКРО	МЕЗО	МИКРО
абиотический	1	2	3
биотический	4	5	6
общество	7	8	9

Пока что мы в нашей цивилизации опираемся на естественные науки и до конца верим только в них. Как-то мне довелось прочесть большой курс КСЕ (концепция современного естествознания) и я в итоге построил системно-генетическую картину этого направления. Она просто замечательна своей очевидностью и меня до сих пор поражает, что никто этого набора закономерностей не заметил раньше. Как-нибудь я опишу этот опыт в статье.

Но теперь несколько комментариев к таблице. Если пойти вниз, в подсистемы, то еще Резерфорд и химики 19 века перешли в абиотический микромир атомов и молекул. Поэтому ядерная энергетика и «нанотехнологии» абиотического типа лежат в русле этого понимания, но ряд ли являются прорывом – они являются развитием уже имеющегося в XX веке (абиотический микромир). А вот живые наносущества – это для большинства нечто пока невообразимое, тем не менее, они уже созданы.

Или пойдем вверх, в надсистемы. Мы не только никак не управляем естественным макромиром, но и не умеем использовать толком гравитацию – а она всегда вокруг нас.

Так что мы практически не используем энергетику макромира и очень грубо научились входить в энергетику микромира.

Границы вверх и вниз (макро и микро) открыты для познания и освоения и не только по поводу абиотических систем. Из трех миров (неживого, живого и социального) мы едва-едва освоили один – **абиотический**, неживой, да и то – **на мезоуровне** (он и отмечен в таблице). Причем, из «вещества и поля», веполя, мы все больше занимались веществом. Из четырех типов *полей* этого мира мы используем преимущественно только электричество и магнетизм. А это наш средний, системный уровень.

Между тем уже сегодня развитые страны активно осваивают социальный макромир (сборки и разборки социальных организмов), и антропо-мир. Мы же в этом отношении ничего не планируем и методологически наша наука не готова к этому. Одни ворованные технологии манипуляций – а это не уровень.

Здесь с нашими традиционными догоняющими взглядами ничего не добиться: не тот объект и не те темпы развития. Оглянуться не успеем, как наш социальный проект будет демонтирован и заменен чужим проектом. А может, и уже заменен, иногда «мнэ так кажется».

Александр Н.Н. Философия экономики. Рыночный период. — М.:
Издательство Академии Тринитаризма, 2011. — 230 с.



МОСКВА 2011

Н.Н. Александров ФИЛОСОФИЯ ЭКОНОМИКИ. Рыночный период