

ПОДХОД К ОРГАНИЗАЦИИ ВЫБОРА МОДЕЛИ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ УЧАСТНИКОВ РЫНКА

С. В. Лобова

Алтайский государственный университет

Поступила в редакцию 29 сентября 2014 г.

Аннотация: *статья представляет собой авторский подход к пониманию взаимодействия участников рынка как основы его существования. Автор обнаруживает существенные характеристики взаимодействия посредством описания содержания и форм. Показано, что связи участников имеют множество проявлений, а их вариативность позволяет дифференцировать различные типы и процессы взаимодействий участников. Также представлен пример модельного обоснования выбора процесса взаимодействия участников рынка.*

Ключевые слова: *взаимодействие, виды связей, обмен, адаптация, координация, неорганизованное взаимодействие, организованное взаимодействие, органическое взаимодействие.*

Abstract: *the article represents the author's approach to understanding the interaction of market participants, as the foundation of its existence. The author reveals the essential characteristics of interaction by describing the contents and forms. It is shown that the communication of the participants have many manifestations, and their variability allows to differentiate the different types and processes of interactions of the participants. Also presents a model for justifying the selection process of the interaction of market participants.*

Key words: *interaction, relationships, sharing, adaptation, coordination, informal interaction, organized interaction, organic interaction.*

Термин «рынок» и раскрывающие его определения уже давно получили свое достаточно устойчивое трактование в экономической науке. Тем не менее логика любого исследования требует от его автора существенного определения используемых понятий, дабы не допустить разночтений. В контексте настоящей работы под рынком мы будем понимать не просто совокупность участников, а в большей степени множественность как упорядоченных, так и хаотичных взаимодействий между участниками по поводу тех или иных товаров, информации, поведения и реакции. Здесь, безусловно, ключевым понятием является «взаимодействие», для которого в рамках выбранного дескриптивного подхода также представим существенную характеристику.

Взаимодействие – философская категория, отражающая процессы воздействия объектов друг на друга, их взаимную обусловленность и порождение одним объектом другого. В российских словарях и справочниках взаимодействие трактуется двояко: как универсальная форма движения, развития, которая определяет существование и структурную организацию любой материальной системы [1], с одной стороны, и как участие в

общей работе, деятельности, сотрудничестве, совместное осуществление операций, сделок – с другой [2].

Основываясь на результатах контент-анализа публикаций [3–5] и исходя из этимологии термина, сформулируем авторское представление о содержании понятия «взаимодействие участников», определив его как взаимное воздействие участников друг на друга, обуславливающее согласованность в действиях, состояние которого изменяется во времени и пространстве.

Как экономическое явление взаимодействие участников рынка несет в себе две принципиальные характеристики – содержание и форму. Содержание взаимодействия между участниками рынка представляет собой систему отношений и механизмов их регулирования. Подобной позиции придерживаются исследователи Е. В. Исаева [6] и Н. И. Мелентьева [7], изучающие взаимодействие, приходят к выводу, что в его основе находятся взаимоотношения, которые являются первичной категорией по отношению к взаимодействию. Они полагают, что взаимодействие – это результат сложившихся взаимоотношений, оно основывается на совместном опыте.

Известный российский ученый Г. Б. Клейнер в системе межсубъектных отношений выделяет

шесть типов взаимоотношений, которые, по нашему мнению, могут быть использованы при характеристике взаимоотношений участников рынка:

- контактирование (спорадический краткосрочный обмен деловой и иной информацией);
- копродукция (совместное выполнение некоторой конкретной совокупности действий, обеспечивающей достижение общей заданной цели);
- кооперация (долгосрочное сотрудничество, возобновляемый процесс, предусматривающий совместные действия нефиксированной деятельности);
- координация (долгосрочное информационное взаимодействие, направленное на согласование действий участников);
- коэволюция (взаимное информирование относительно намерений и планов, направленное на согласование долгосрочного развития участников);
- консолидация (полное согласование действий, планов и намерений, сближение краткосрочных и долгосрочных интересов) [8].

Как отмечает Г. Б. Клейнер, в ортодоксальной экономической теории конкуренция также рассматривается как форма взаимодействия между участниками рынка. По сути, конкуренция – это параллельно-последовательное относительно друг друга сосуществование участников на рынке. Данная позиция коррелирует с содержанием работы зарубежных исследователей Дж. Йохансона и Л. Матсона [9], которые приходят к выводу, что любые отношения представляют собой взаимную ориентацию участников рынка, готовых взаимодействовать друг с другом для координации и развития взаимозависимых ресурсов, контролируемых ими, а также с целью получения доступа к ресурсам, контролируемым другим участником.

Таким образом, взаимодействие участников рынка направлено на установление взаимовыгодных в большей степени для сторон отношений. Соперничество также может рассматриваться как частный случай партнерства, в том же смысле, в каком партнерами называются участники спортивных единоборств.

Множественность связей как содержание взаимодействия участников рынка

Взаимодействие между участниками рынка устанавливается посредством различных связей. В лингвистике, с одной стороны, связь рассматривается как совокупность средств, которые дают возможность сноситься, общаться, а с другой – как отношения взаимной зависимости, обусловленнос-

ти, общности между чем-нибудь. При этом связь является неотъемлемой частью системы и характеризует и ее строение (статическую), и функционирование (динамическую), что позволяет говорить о взаимодействии участников рынка как о системном явлении.

Спектр связей между участниками рынка варьируется от полной хозяйственно-финансовой и юридической самостоятельности участников при формировании и реализации связей до полной потери самостоятельности в результате использования «жесткой» формы интеграции, от высокой степени их устойчивости к различным колебаниям внешней среды до их полного распада в результате воздействия несущественного фактора, от принудительного (поглощающего) характера вступления в связь до полной свободы (хаотичности) их установления и т.д. Такой диапазон связей объясняется, главным образом, тем, что сама связь может быть описана следующими параметрами: формализация, теснота (латентность), (частота их использования в течение определенного периода времени), замкнутость (степень открытости для других экономических агентов), устойчивость (длительность их существования) и т.д.

В работе Я. Паппэ заявляется, что связи также могут быть «формальными или неформальными, прозрачными или непрозрачными для внешнего наблюдателя, основанными на отношениях собственности или нет» [10, с. 17]. М. Далтон предложил трактовать «формальное» или «официальное» как «то, что запланировано и по поводу чего достигнуто согласие», в то время как «неформальное» или «неофициальное» предполагает «спонтанные и гибкие связи между членами, подчиненные чувствам и личным интересам, – без таких связей невозможно функционирование формального, но они слишком подвижны, чтобы войти в формальное целиком» [11, р. 219]. К формальным связям мы будем относить контрактоопосредованные и/или институционально оформленные (по сути, также установленные на основе специфического контракта) связи. Контракт может принимать как скрытую форму при установлении и поддержании неформальных связей, так и явную или открытую при формальных связях. Неформальные связи, по мнению В. Радаева, представляют собой «скрытые контракты» [12, с. 11]. Г. Минцберг указывает на взаимную зависимость формального и неформального. Он говорит, что формальное вылепляет неформальное, в то время как неформальное оказывает мощное влияние на то, что работает в сфере

формального, а порою даже отражает его будущие формы [13, р. 59]. Формальные связи с целью создания гибкости и креативности, как правило, поддерживаются неформально.

Наряду с обозначенными выше видами связь может быть двусторонней (устанавливаемой между двумя участниками рынка) или многосторонней (в формировании которой участвуют более двух участников рынка).

Существует еще один структурный аспект, характеризующий взаимодействие, – это порядок связей между участниками рынка. Здесь различают два вида связей: прямые и косвенные. Прямые связи устанавливаются напрямую между изготовителями и потребителями продукции. Косвенные представляют собой отношения между участниками рынка, которые непосредственно не связаны друг с другом, но взаимодействуют посредством третьего участника, как правило, субъекта инфраструктуры, с которым имеют устойчивые отношения. При установлении связей с участием промежуточных организаций процесс продвижения продуктов опосредуется несколькими договорами, составляющими так называемую договорную цепочку.

Дальнейшая классификация связей предполагает их разделение на гомогенные и гетерогенные. Гомогенные – связи между участниками рынка, выполняющими одинаковые производственные функции или имеющими идентичные результаты деятельности, играющими одинаковую роль на рынке и т.д.: 1) связи между предприятиями одной отрасли; 2) связи внутри подрынков продавцов или покупателей. Связи такого типа позволяют соединить два противоположных принципа: конкуренцию и кооперацию. Связь остается достаточно гибкой для того, чтобы позволить сторонам связи свободно конкурировать за расширение своей доли в общем объеме рынка, привлекать в случае необходимости новых участников со стороны, и в то же время она организует, координирует деятельность всех участвующих в связи участников рынка таким образом, чтобы повысить их общую конкурентоспособность по сравнению с «внешними», несвязанными участниками рынка. Связи между участниками рынка, относящимися к разным отраслям или выполняющими различную роль на рынке (например, между продавцом и покупателем), являются гетерогенными. Это связи типа «поставщик сырья – переработчик», «производитель продукции – посредник при реализации товаров». Как правило, это связи, опосредующие взаимо-

действие подрынка продавцов с подрынком покупателей.

Традиционно в исследованиях для обозначения видов связей внутри конкретной отрасли или между различными отраслями используются термины «горизонтальность» и «вертикальность», что сходно, но не тождественно понятиям «гомогенность» и «гетерогенность». Так, под термином «вертикальность», главным образом, понимается связь между участниками последовательных стадий производственно-сбытового процесса, т.е. имеющими прямую взаимозависимость. В нашем же понимании гетерогенность – это связь и между участниками последовательных стадий производственно-сбытового процесса, и между участниками рынка, имеющими косвенную зависимость и относящимися к различным отраслям, т.е. не предполагает обязательного наличия связи «потребитель-поставщик». Равно как и гомогенность в отличие от горизонтальности включает в себя косвенную зависимость между участниками агропродовольственного рынка одной отрасли.

Наряду с классификацией связей по способу их оформления, составу участников они также различаются по степени устойчивости. При этом мы выделяем сильные (устойчивые) и слабые (неустойчивые) связи. Проблема устойчивости связей была поднята в работах М. Грановеттера [14] и Х. Хаканссона [15], согласно позиции которых сильные связи возникают, главным образом, при координации внешних ресурсов с ресурсами участника рынка, в то время как слабые связи, имеющие свойство трансформации в сильные, используются при установлении коммуникативных каналов. Под сильной связью следует понимать связь между участниками рынка, ресурсная зависимость между которыми велика и которая не может быть с легкостью разорвана, даже если число сделок между участниками незначительно; слабая связь, напротив, может быть разорвана участниками рынка ради установления другой связи, несмотря на тесноту отношений.

Устойчивость связей зависит от длительности взаимоотношений участников и определяется следующими факторами. Первый – величина сопоставления степени доверия участников друг другу и возможными выгодами и убытками. Основываясь на результатах исследований, Дж. Колеман берет на себя ответственность утверждать, что если при поддержании и реализации связи участники рынка основываются в своих действиях больше на доверии, чем на возможности применения различных

санкций от ненадлежащей реализации связи, то следует говорить об устойчивой, имеющей тенденцию к развитию связи [16]. Говоря формализованным языком, связь обладает высокой степенью устойчивости при соблюдении неравенства:

$$\frac{\rho}{1-\rho} > \frac{l}{g},$$

где ρ – основанная на личном опыте вероятность, что партнеру по связи можно доверять, l – возможная потеря в случае ненадлежащей реализации связи, g – возможный выигрыш в случае успешной реализации связи.

Второй фактор – «сила взаимного притяжения», превышающая предпочтения (преимущества) автономного функционирования участников рынка. Образующиеся в результате ее действия связи, которые могут выступать как основой взаимодействия, так и катализатором взаимодействия между участниками рынка, обеспечивают доминирование эффекта взаимодействия участников рынка над суммой эффектов их автономной деятельности. Связь между участниками рынка будет считаться устойчивой при выполнении следующего неравенства:

$$\mathcal{E}_1 + \mathcal{E}_2 < \mathcal{E}^s,$$

где $\mathcal{E}_1, \mathcal{E}_2$ – эффекты самостоятельного, без реализации связи, функционирования участника рынка, \mathcal{E}^s – эффект от взаимодействия участников рынка.

Устойчивые связи позволяют участникам рынка обмениваться полезной информацией и осуществлять взаимоконтроль. Посредством устойчивых связей поддерживается конкурентное напряжение и одновременно оказывается взаимная поддержка, нацеленная на общую стабилизацию рынка. В итоге контрактные отношения дополняются социальными отношениями и отчасти замещаются ими.

Об эффективности связи между участниками рынка также можно судить по таким характеристикам, как функциональность и действенность. Связь признается функциональной, если стороны связи поддерживают ее для удовлетворения собственных потребностей или достижения собственных целей. Действенность связи определяется стратегической сопоставимостью сторон. Стороны связи признаются стратегически близкими, если каждый из них заинтересован в том, чтобы эффективность деятельности партнера росла. В противном случае стороны связи являются только тактическими партнерами. В этом случае вероятность

саморазрушения связи относительно высока. В современных условиях ограниченности и некомплектности различного рода ресурсов для сторон связи, говорить о саморазрушении связи можно в случае несовпадения экономических (и только!) интересов ее сторон.

Идентификация форм и процессов взаимодействия участников рынка

Взаимодействие участников рынка представляет собой некую целостность по отношению к существующим между участниками связям: оно может быть опосредовано как одним видом связи, так и некоторой системой связей, потому взаимодействие имеет множество форм.

По строению в философском понимании можно выделить следующие три типа целостности взаимодействия по отношению к связям между участниками и совокупности участников, находящихся во взаимодействии (рисунок). Первый тип – неорганизованное взаимодействие. Здесь свойства взаимодействия (целого) во многом совпадают со свойствами участников рынка и связей между ними (частей). Исключение некоторого числа связей и участников не меняет сущности взаимодействия, конечно, до известной меры, с нарушением которой взаимодействие исчезает. Второй тип – организованное взаимодействие, в котором связи между участниками определяют его характер, а свойства взаимодействия могут быть отличными и даже противоположными свойствами связей между участниками. В организованном взаимодействии исключение участников или их связей не означает еще уничтожение, они могут существовать и самостоятельно. Хотя взаимодействие как целое при этом может и качественно измениться. Так, прекращение каких-либо отношений между участниками рынка может привести к прекращению взаимодействия, но отдельные участники рынка будут независимо существовать, осуществляя взаимодействие с другими участниками, например, разрыв договоренности между участниками рынка.

Третьим типом является органическое взаимодействие, в котором внутренние связи между участниками уже настолько прочны и существенны для взаимодействия и самих участников, что разделение может привести к потере взаимодействия и прекращению деятельности самих участников рынка. В процессе познания, перехода от сущности первого порядка к более глубокой, часто приходится обращать внимание на характер внутренних связей между участниками рынка.



Рисунок. Процессы и соответствующие им типы взаимодействий участников рынка

Обозначенные типы взаимодействий участников рынка определяются соответствующим им процессом взаимодействия. В работе К. Моллера и Д. Вилсона [17] выделяются следующие процессы взаимодействия: обмен, адаптация и координация. Перечисление процессов не ранжировано, данный порядок не характеризует какой-либо эволюционный или рациональный переход одного вида в другой. На рынке допускается одновременное присутствие названных процессов взаимодействия между участниками. Взаимообусловленность процессов и форм взаимодействия участников рынка представлена на рисунке. Согласно визуализации автора неорганизованное взаимодействие проявляется в процессах адаптации и обмена, организованное – в процессах обмена и координации, а органическое – в процессах координации.

Пример модельного обоснования выбора процесса взаимодействия участников рынка

Чем же участники рынка руководствуются в выборе процессов взаимодействия? Для ответа на этот вопрос необходимо заметить, что участников рынка отличают две черты: 1) они считаются изначально свободными, т.е. никто не принуждает их вступать в те или иные отношения, они в эти отношения вступают добровольно; 2) они преследуют свои собственные интересы и для реализации этих интересов должны прийти к согласию между собой. Поэтому формирующиеся отношения включают в

себя характеристику этого согласия, а процесс взаимодействия участников рынка – процесс его достижения.

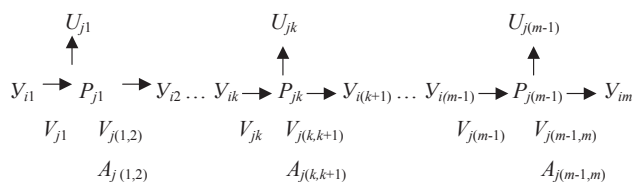
Основными преследуемыми интересами при формировании отношений участников рынка, безусловно, являются обеспечение собственной «ресурсной безопасности» с целью наиболее полной загрузки производственных мощностей и максимизация выручки от реализуемой продукции с целью получения прибыли.

Используя основы модельного анализа, проведем сравнение механизмов воздействия процессов взаимодействия участников, находящихся на последовательных стадиях продуктовой цепочки, таких как обмен и координация, на основные показатели их деятельности. Пусть вертикально координированная форма взаимодействия включает в себя $\sum_{k=1}^m \sum_{i=1}^n V_{ik}$ участников рынка, где k – звенья продуктовой цепи от производства сырья до реализации конечного продукта (звенья вертикальной координации), i – количество участников рынка, представляющих k -е звено продуктовой цепи.

В процессе координации участников соблюдается принцип «продолжающегося» производственного процесса, начиная с момента производства сырья и заканчивая готовым продуктом и его реализацией. Каждый j -й товар участника V_{ik} непосредственно, минуя рынок P_{ik} данного продукта, поступает к участнику $V_{i(k+1)}$. «Утечка» U_{jk} товара j

из данной системы отсутствует или близка к нулю.

В случае взаимодействия, основанного на обмене, каждый товар j имеет свой рынок P_j , связанный с деятельностью участников U_{ik} и $U_{i(k+1)}$.



Каждый товар j , поступающий на рынок P_{jk} является результатом деятельности участников U_{ik} и $U_{i(k+1)}$. Однако с рынка P_{jk} одна часть продукта V_{jk} с расходным коэффициентом $A_{j(k,k+1)}$ идет далее в производство или потребление участнику $U_{i(k+1)}$, а другая часть $U_{jk} \in (0; P_{jk})$ перераспределяется другим участникам рынка на основе свободного обмена, т.е. «утекает» из продуктового потока между участниками U_{ik} и $U_{i(k+1)}$.

В условиях недостаточности продукта $V_{i(k-1)}$ в объеме $U_{j(k-1)}$ вследствие отсутствия связанных контрактов или координационных взаимодействий участником U_{ik} произойдет снижение объемов деятельности, связанной с товаром j , с V_{ik} до V_{ik}^1 пропорциональное снижению его производственных возможностей M_{jk} до уровня M_{jk}^1 ($M_{jk}^1 < M_{jk}^*$ где M_{jk}^* – максимальные возможности деятельности участника U_{ik}):

$$V_{jk}^1 = \frac{M_{jk}^1}{M_{jk}^{ном}} \times \left(\frac{V_{j1}}{A_{j1}} - \sum_{l=1}^{k-1} \frac{U_{jl}}{A_{jl}} \right),$$

где $A_{jk} = \prod_{s=1}^{k-1} A_{s,s+1}$, s – коэффициент отнесения косвенных затрат к общему объему результатов деятельности участника рынка при перераспределении товара j между другими участниками рынка.

Обеспечение M_{jk}^* для U_{ik} участника при несвязанных контрактах (свободных обменных процессах) и отсутствии какой-либо координации заставляет участника заключать некоторое количество дополнительных контрактов общим объемом $U_{j(k-1)}$, что связано с наличием дополнительных транзакционных издержек.

Координирование деятельности участников рынка позволяет решить проблему сохранения объемов деятельности участника U_{ik} на уровне V_{ik} при производственных возможностях $M_{jk} \rightarrow M_{jk}^*$ за счет сокращения «утечки» продукта $U_{j(k-1)} \rightarrow 0$.

Таким образом, выбор процесса взаимодействия между участниками рынка при условии, если к участнику не были применены «насильственные» меры координирования его деятельности со стороны другого участника рынка, должен обуславливаться именно совокупностью целей, скорректированных на имеющиеся ресурсы и возможности, которые и преследуются при осуществлении деятельности на том или ином рынке.

Следовательно, проблема выбора оптимального процесса взаимодействия участников рынка не является решенной ни в теории, ни на практике. Настоящая статья представляет собой авторский вклад в понимание ее сути и возможных путей решения, так как содержит подход к идентификации процессов взаимодействия посредством соотнесения видов связей по различным признакам. Не исключаем, что аспекты ее рассмотрения будут смещены в сторону оценки качества и эффективности взаимодействий, которые будут являться важнейшими переменными в функции предпочтения того или иного процесса.

ЛИТЕРАТУРА

1. Большой экономический словарь / под ред. А. Н. Азриляна. – М. : Ин-т новой экономики, 1997.
2. Райзберг Б. А. Современный экономический словарь / Б. А. Райзберг, Л. Ш. Лозовский, Е. Б. Стародубцева. – М., 2003.
3. Дрожжов В. И. Классификация типов межсубъектного взаимодействия в рамках территориально распределенного промышленного комплекса / В. И. Дрожжов // Транспортное дело в России. – 2009. – № 7. – С. 158–160.
4. Наумов В. Н. Управление взаимодействием в системе сбыта : теория, методология, стратегии / В. Н. Наумов. – СПб. : Политехника-сервис, 2011.
5. Сай В. М. Образование, функционирование и распад организационных сетей / В. М. Сай, С. В. Сизый. – Екатеринбург : Изд-во УрГУПС, 2011.
6. Исаева Е. В. Методология формирования взаимоотношений в малом бизнесе / Е. В. Исаева. – СПб. : Рост, 2010.
7. Мелентьева Н. И. Межсубъектные коммуникации в системе маркетинга взаимодействия. Вопросы теории и методологии / Н. И. Мелентьева. – СПб. : Борей Арт, 2007.
8. Клейнер Г. Б. Ресурсная теория системной организации экономики / Г. Б. Клейнер // Российский журнал менеджмента. – 2011. – Т. 9, № 3. – С. 3–28.
9. Johanson J., Mattsson L. Strategic Adaptation of Firms to the European Single Market – A Network Approach

// Corporate and Industry Strategies for Europe / ed. by L. Mattsson, B. Stymne. – Amsterdam, 1991.

10. Палпэ Я. Олигархи. Экономическая хроника 1992–2000 / Я. Палпэ. – М. : ГУВШЭ, 2000.

11. Dalton M. Men Who Manage / M. Dalton. – N.Y. : John Wiley and Sons, 1959.

12. Радаев В. В. Новый институциональный подход и деформализация правил в российской экономике : препринт WP1/2001/01 / В. В. Радаев. – М. : ГУВШЭ, 2001.

13. Mintzberg H. The Structuring of Organizations / H. Mintzberg. – Englewood, NJ : Prentice Hall, 1979.

14. Granovetter M. The Strength of Weak Ties / M. Granovetter // American Journal of Sociology. – 1973. – Vol. 78. Iss. 6, May. – P. 1360–1380.

15. Hakansson H. (ed.) Industrial Technological Development : A Network Approach / H. Hakansson. – L. : Croom Helm, 1987.

16. Coleman J. S. Foundations of Social Theory / J. S. Coleman. – Cambridge, Mass. : Belknap Press of Harvard University Press, 1990.

17. Moller K. Interaction Perspective in Business Marketing : an Exploratory Contingency Framework / K. Moller, D. Wilson // ISBM Report. The Pennsylvania State University. Pennsylvania. – 1988. – Vol. 11.

Алтайский государственный университет

Лобова С. В., доктор экономических наук, профессор, заведующая кафедрой экономики, социологии труда и управления персоналом

E-mail: barnaulhome@mail.ru

Тел.: 8-903-911-93-33

Altai State University

Lobova S. V., Doctor of Economic Sciences, Professor, Head of the Economics, Sociology of Work and Human Resource Management Department

E-mail: barnaulhome@mail.ru

Tel.: 8-903-911-93-33