

ПРОБЛЕМЫ ИНСТИТУЦИОНАЛЬНОЙ ТЕОРИИ

И.В. РОЗМАЙНСКИЙ, к.э.н., доцент,
Национальный исследовательский университет Высшая школа экономики,
Санкт-Петербург

**НЕОПРЕДЕЛЕННОСТЬ, ВЛАСТЬ И СНИЖЕНИЕ КАЧЕСТВА ТОВАРОВ ПО МЕРЕ
 «РАЗВИТИЯ КАПИТАЛИЗМА»**

Вместо введения

Появляющиеся в последнее время все чаще и чаще многочисленные эмпирические свидетельства – свидетельства рядовых потребителей о ломающихся электробытовых приборах, отравлениях после поглощения продуктов питания, и даже транспортных катастрофах, – указывают на то, что существует «загадка снижения качества товаров по мере развития капитализма». Эта загадка в рамках экономической теории пока не разгадана. Более того, даже сама проблема, по сути, не ставится, особенно в рамках неоклассической теории, в которой рациональные потребители и производители достигают своих равновесий. На наш взгляд, такое положение дел ни в коем случае не должно удовлетворять честного экономиста-теоретика.

Дело в том, что в системе планового социализма качество товаров «должно было» быть низким. А как могло быть иначе, в экономике дефицита, в условиях «власти продавца над покупателем»? Когда имеет место дефицит, то у производителей отсутствуют стимулы заботиться о качестве товаров, конкурировать друг с другом за покупателей. Поэтому товары некачественны, плохи.

Другое дело – рыночная экономика, экономика конкуренции. Производители могут выжить, только если они получают прибыль, а прибыли они могут добиться, пытаясь завоевать «денежное признание» потребителей. Вернейший способ этого – перманентное повышение качества товаров. Поэтому в условиях рыночной конкуренции качество товаров должно расти, или, по крайней мере, не падать.

Однако плохие функциональные характеристики и недолговечность товаров стали почти что повседневной реальностью жизни современных хозяйствующих субъектов, причем как на «развитом Западе», так и в «отсталой России». И если в отношении России эту проблему можно хотя бы частично объяснить низким уровнем конкуренции того «капитализма», который сложился в нашей стране, то почему же товары зачастую оказываются низкокачествен-

ными в конкурентных западных экономиках? Почему конкурентная борьба между фирмами на развитом Западе приводит не к улучшению качества товаров, а к чему-то обратному?

Решать описываемую проблему мы будем при помощи посткейнсианского и традиционно-институционального подходов, поскольку именно в их рамках, как нам представляется, имеются аналитические инструменты, позволяющие осуществить задуманное. И ключевую роль здесь играют концепции неопределенности и власти. *Наша основная идея заключается в том, что ухудшение качества товаров по мере экономического развития в позднеиндустриальном обществе является следствием особых форм накопления власти крупными производителями в целях снижения неопределенности.* Позднеиндустриальным обществом мы называем ту разновидность капиталистической системы, которая, по словам Дж. К. Гэлбрейта, характеризуется «высоким уровнем развития» [1, с. 67 – 82]. В такой системе ключевую роль играют «развитие и применение научных или систематизированных знаний к практическим задачам» [1, с. 67], т. е. технология, и совместные знания «нескольких или многих специалистов» [1, с. 68], т. е. организация.

При этом, понятие неопределенности играет важнейшую роль в рамках посткейнсианства, в то время как понятие власти – в рамках традиционного институционализма. К сожалению, в рамках первого из подходов несколько недооценивается роль власти в экономической жизни, тогда как в рамках второго подхода точно так же обстоит дело с неопределенностью. Мы полагаем, что именно соединение двух подходов, или, чуть точнее говоря, обогащение посткейнсианского подхода аналитическими инструментами традиционного институционализма, поможет ответить на поставленные выше ключевые вопросы. Начнем с краткого анализа роли неопределенности в экономической жизни.

© И.В. Розмайнский, 2011

Снижение неопределенности и институциональная эволюция

Неопределенность представляет собой ситуацию, при которой не известно ни количество возможных будущих значений «релевантной» переменной, ни вероятность каждого из этих значений. Поэтому ситуация неопределенности не может анализироваться при помощи методов теории вероятности, в отличие от ситуации *риска*, при которой как раз известны и количество возможных будущих исходов, и вероятность каждого из них.

Мы полагаем, что неопределенность является продуктом экономического, технологического и социального развития. Неопределенность представляет собой проблему «сложной (экономической) системы», «сложного общества». Под «сложностью» мы имеем в виду два аспекта. Во-первых, применение в производстве активов длительного пользования, вследствие чего производственная и вообще хозяйственная деятельность оказывается «растянутой» во времени. Как писал Дж. М. Кейнс: «Именно из-за существования оборудования с длительным сроком службы в области экономики будущее связано с настоящим» [3, с. 210]. Во-вторых, высокую степень специализации людей и, соответственно, большую глубину разделения труда, вследствие чего люди оказываются тесно взаимосвязанными между собой.

Именно совокупность этих двух свойств и представляет собой базовую характеристику *сложной экономической системы* [9, с. 49].

И любая подобная экономическая система сталкивается с важнейшей проблемой – снижения неопределенности, вырабатывая для этого конкретные институты. Индустриальная система, основанная на частной собственности, и предполагающая существование долгосрочных контрактов (а также денег для их измерения/выполнения и государства для их защиты) в целях снижения неопределенности – наиболее популярная разновидность сложной экономической системы, чаще называемая рыночным капитализмом. Именно эта разновидность считается наиболее успешной экономической системой. На наш взгляд, эта успешность в значительной степени обусловлена тем, что институты рыночного капитализма – контракты, деньги, государство и т. д. – эффективно снижают неопределенность. При этом в основе эволюции этих институтов лежит стремление хозяйствующих субъектов уменьшать неопределенность еще сильнее. Они хотят приобрести *контроль над важнейшими экономическими пере-*

менными, влияющими на их финансовые поступления и платежи. Ведь нехватка финансовых поступлений фирм может обернуться для них убытками и банкротствами. Глубокие и продолжительные циклические спады, сопровождавшиеся массовой безработицей и социальными беспорядками, были серьезным бедствием рыночного капитализма вплоть до конца первой трети двадцатого века.

Поэтому частные фирмы стремятся к контролю над ценами, издержками, объемом спроса на их продукцию и прочими переменными. Снижение степени неопределенности, связанное с приобретением подобного контроля, может осуществляться, как отмечал С. Руссис, «через вертикальную и горизонтальную интеграцию, конгломератные слияния, дифференциацию продукта и другие способы накопления экономической власти» [6, с. 22]. Но в чем заключается (экономическая) *власть*, и в чем состоит ее накопление?

Накопление власти как важнейший способ снижения неопределенности

«Власть – это способность одного человека или целой группы людей навязывать свои цели другим» [1, с. 126]. На наш взгляд, накопление власти тесно связано с институциональной эволюцией, которая трактуется нами как средство снижения степени неопределенности. *Важнейшим аспектом институциональной эволюции рыночного капитализма является накопление рыночной власти у отдельных хозяйствующих субъектов – крупных фирм - в целях снижения неопределенности.* Этот аспект в полной мере никогда не осмысливался в рамках неортодоксальной экономической мысли, ни посткейнсианцами, ни традиционными институционалистами, за исключением, пожалуй, Дж. К. Гэлбрейта. Как уже отмечалось, первые недооценивали власть, вторые, признавая исключительную важность властных отношений в экономике, не придавали значения неопределенности. Повторим еще раз: мы рассматриваем накопление рыночной власти у отдельных хозяйствующих субъектов как органическую часть институциональной эволюции, важнейшим мотивом которой является естественное стремление таких субъектов снизить неопределенность.

Дело в том, что в конкурентной борьбе между фирмами кто-то выигрывает, а кто-то проигрывает. Каким-то производителям удается добиться высокого уровня прибыли, а кто-то остается с убытками. Компании-победители становятся крупнее, а проигравшие вынужде-

ны уйти из рынков. Это было подмечено еще К. Марксом. Фирмы, выжившие в конкурентной борьбе, становятся крупнее и влиятельнее.

Другой аспект, влияющий на появление крупных компаний, обладающих властью, носит технологический и организационный характер. Функционирование в определенных отраслях требует больших вложений в оборудование, в технологии, а также сложной организации. Подобные расходы может себе позволить только крупная фирма. Индивидуальный предприниматель может попытаться организовать бизнес, связанный с выращиванием картофеля или вязанием свитеров. Но он вряд ли сможет «сделать деньги» в одиночку, занимаясь производством и сбытом автомобилей, или инвестируя средства в нефтеперерабатывающий завод. Подобные «проекты» требуют изощренной организации и очень значительных расходов. Поэтому их может «вести» только большая фирма.

Но, осуществляя подобные расходы, крупная компания стремится их каким-то образом защитить. Ее не устраивают резкие колебания переменных, – цен, объемов спроса, издержек и др. – которые могут повлиять на ее финансовые потоки. Потери капитала, вложенного в выращивание картофеля, не сопоставимы с потерями капитала, вложенного в строительство нефтеперерабатывающего завода.

В то же время, возможности контроля над «релевантными» переменными у компании, владеющей нефтеперерабатывающими заводами, больше, чем у компании, организующей выращивание картофеля. Крупные фирмы формируют определенные связи – с поставщиками сырья, наемными работниками, кредиторами, различными государственными органами и покупателями, связи, снижающие неопределенность. Речь идет не только о долгосрочных контрактах между контрагентами, которые имеют примерно одинаковый экономический и правовой статус. Здесь также имеется в виду, что одни агенты навязывают свои цели и интересы другим агентам. Крупные компании навязывают свои условия различным поставщикам разнообразных факторов производства и покупателям их товаров, перекладывая прямо или косвенно издержки на их «плечи». Таким образом, заключение долгосрочных контрактов и накопление рыночной власти – два основных способа снижения неопределенности в условиях рыночного капитализма для агента, выступающего как продавец на рынке конечных продуктов и как покупатель на рынке факторов производст-

ва (как правило, сам факт накопления власти означает, что такой агент – «производитель» – является крупным). При этом указанные способы снижения неопределенности далеко не всегда являются взаимозаменяемыми. Зачастую они носят взаимодополняющий характер, будучи нередко тесно переплетенными.

Одним из аспектов накопления рыночной власти у крупного производителя является его влияние на конечных потребителей. У крупных фирм «... главные орудия конкуренции – реклама, научные исследования и опытные разработки» [4, с. 57]. И все эти орудия конкуренции используются не только для победы над конкурентами, но и ради приобретения и укрепления власти над конечными потребителями. *Эволюция рыночного капитализма заключается в том, что суверенитет потребителя уступает место суверенитету производителя.* Здесь важнейшую роль играют убеждения – «воздействие на предпочтения индивидов и влияние на процесс формирования их потребностей» [1, с. 162 – 163]. Иными словами, речь идет об идеологической власти фирм над потребителями. «Под идеологической властью будем понимать *«власть, основанную на манипулировании информацией»*. [1, с. 162].

Здесь надо учитывать следующее: «чтобы быть объектом власти, экономический агент должен «нуждаться» в определенных благах. Это возможно в том случае, если он имеет определенные потребности» [2, с. 127].

Но эти потребности можно создавать и изменять! Иными словами, *крупные фирмы навязывают свои цели конечным потребителям, формируя их потребности.* «В известном смысле власть потребностей (т. е. внутренняя власть) – это исходная форма всякой власти над человеком». [2, с. 159]. Так вот, эту «внутреннюю власть» можно искусно сформировать внешним образом! Неоклассическое представление о потребителях, чьи субъективные предпочтения – параметры функции полезности – не зависят от объективных ограничений и социальных влияний, оказывается абсолютно не соответствующим действительности позднеиндустриального общества. Люди в значительной степени покупают те товары, которые навязаны им крупными компаниями через рекламу, упаковку, видимость послепродажного обслуживания и другие способы убеждения. Предпочтения людей носят эндогенный характер не в меньшей степени, чем их доходы и цены, с которыми они сталкиваются. Крупные компании, искусно манипулируя рекламой и прочими по-

добными инструментами, формируют и изменяют потребности людей. Вот почему можно говорить о суверенитете производителя в условиях «развитого» рыночного капитализма.

Итак, производители стремятся снизить неопределенность, касающуюся их финансовых потоков, формирующихся в значительной мере за счет продаж выпускаемых ими товаров. Реклама и другие способы формирования убеждений конечных потребителей оказываются подходящими способами снижения неопределенности и, одновременно, накопления власти крупных производителей над конечными потребителями.

Формирование лояльности бренду как форма накопления власти

Явление формирования лояльности бренду - сравнительно недавно стало осмысливаться учеными, причем не экономистами-теоретиками, а скорее маркетологами и представителями других ветвей прикладной экономики. В экономической теории пока что отсутствует теория формирования лояльности бренду, что, на наш взгляд, является одним из ее самых серьезных «белых пятен».

Мы полагаем, что *формирование лояльности бренду является одним из важнейших аспектов снижающего неопределенность накопления рыночной власти в условиях «развитого капитализма»*. Собственно говоря, существование лояльности бренду является отражением факта наличия власти компании-владельца бренда над агентом, демонстрирующим эту лояльность. Чем выше степень лояльности некоему бренду со стороны некоего агента, тем больше власть владельца бренда над ним. Если некий агент, скажем, предпочитает покупать продукцию только Coca-Cola или Samsung независимо от ее качества, то, значит, эти компании имеют над ним власть. Грубо говоря, лояльность бренду – это проявление зависимости агента от производителя, его привязанности к владельцу бренда. Такая лояльность или зависимость – очевидный индикатор и одновременно очевидное содержание властных отношений. Не надо забывать, что «результатом власти являются ограничение свободы и возникновение зависимости экономического агента, являющегося ее объектом, от ее субъекта». [2, с. 128]. Следует также иметь в виду, что «внешняя видимость добровольности и отсутствия принуждения дает основание сторонникам либерализма отрицать факт наличия власти в экономических отношениях» [2, с. 130]. Тем не менее, этот факт име-

ет место и играет очень большую роль, что мы и доказываем на протяжении всей этой статьи!

Здесь мы подошли вплотную к разгадке того, почему по мере развития капитализма качество выпускаемых товаров снижается. Если некий агент покупает товары только определенных брендов, то аспект, связанный с качеством этих товаров, может играть для него уже не очень существенную роль, или даже вообще не играть особой роли.

Естественно, вопрос об «эластичности» лояльности бренду данного агента по качеству товаров, относящихся к этому бренду, - это вопрос о том, насколько велика власть компании-производителя над рассматриваемым агентом. Чем меньше эта эластичность, тем больше степень власти, и тем, соответственно, больше удалось владельцу бренда снизить неопределенность в отношениях с данным агентом. Нулевая эластичность означает наличие бесконечной власти компании-производителя над агентом, что, разумеется, встречается крайне редко.

Но здесь важно другое. Вложения в формирование лояльности бренду и вложения в повышение качества товаров, относящихся к этому бренду, носят в значительной мере взаимозаменяемый характер. Зачем тратить средства на улучшение функциональных свойств продукта, если потребитель купит его в любом случае, если удастся сформировать у него привязанность к определенному бренду?

По мере развития производства и усложнения потребностей формирование лояльности бренду все более становится одним из важнейших способов снижающего неопределенность накопления рыночной власти у крупных производителей. Чем дольше происходит экономическое развитие, тем больше становится зависимость конечных потребителей от крупных производителей, приобретая все более изощренные формы, и важнейшими аспектами такой зависимости как раз и оказывается лояльность бренду. Иными словами, по мере экономического развития попытки снижающего неопределенность накопления власти за счет повышения качества продуктов уступают место попыткам накопления власти за счет формирования лояльности бренду. Более того, высокое качество и особенно *длительный срок службы* товара могут быть факторами, даже препятствующими интересам компаний-производителей! Благодаря незначительным модификациям внешнего вида и других нефункциональных свойств товаров легче добиться роста их продаж, и, следовательно, финансо-

вых поступлений. В конечном счете, практикуемое корпорациями формирование у потребителей склонности к перманентной замене менее новых товаров более новыми товарами служит все той же базовой цели – снижению неопределенности. Ведь такой стиль потребления [5, с. 47, 50] создает предпосылки для дальнейшего расширения размеров фирм, роста их активов. Даже если «все чувствуют, что многие новшества в потребительских товарах есть ни что иное, как обман» [1, с. 191], идеологическая власть делает свое дело: «производство и сбыт ограниченно полезных или совершенно бесполезных изделий становятся обычной чертой экономической системы. Потребность в постоянном обеспечении новизны превращается (как в случае с автомобилями) во внутренний источник конструктивных пороков» [1, с. 198].

Это означает, что долговечность товаров мешает производителю расширять свои размеры и увеличивать производство в погоне за накоплением рыночной власти. Вот почему «существуют новинки, которые служат лишь тому, чтобы сделать продукт-предшественник внешне устаревшим. Это также выгодно» [1, с. 201].

Подобное поведение становится характерным для подавляющего большинства крупных компаний. Фирмы почти не делают попыток преуспеть в конкурентной борьбе за счет продвижения высококачественных и долговечных изделий, рассматривая такую стратегию как невыгодную в плане накопления власти для снижения неопределенности. Поэтому компании, которые продают даже очевидно некачественные товары, не боятся поражения в конкурентной борьбе, которая ведется вовсе не так, как описывает теория совершенной конкуренции. Эта теория описывает ситуацию, при которой у фирм отсутствует значительная экономическая власть, основанная на лояльности к бренду со стороны потребителей и прочих аспектах постиндустриального общества. Но уже в течение нескольких последних десятилетий ситуация является совершенной мной. «Выполнение операций, связанных с реализацией власти, требует от ее субъекта определенных издержек, обусловленных затратным характером информации» [2, с. 125]. Однако ожидаемые выгоды от таких операций больше издержек. И эта ожидаемая разность между выгодами и издержками больше, чем ожидаемое превышение выгод от поддержания высокого качества товаров над издержками такого поддержания. Поэтому качество товаров может существенно снижаться.

Вместо заключения

Некачественные товары - это те издержки, которое обществу приходится нести, чтобы поддерживать существование агентов, непосредственно занимающихся крупным производством. Такие агенты, для того, чтобы максимально эффективно защитить себя от неопределенности, вкладывают свои средства в накопление своей власти над другими агентами, значительной частью которых являются конечные потребители. Одним из аспектов указанного накопления власти является формирование лояльности бренду. Чем большее количество покупателей демонстрирует лояльность бренду, и чем выше степень такой лояльности, тем в большей степени компания-производитель защищена от неопределенности. При этом в условиях постиндустриального общества вложения в формирование лояльности бренду воспринимаются крупными производителями как более эффективная защита от неопределенности, чем вложения в повышение качества выпускаемых ими товаров (или хотя бы в поддержание их качества на прежнем уровне). Ухудшение качества товаров по мере развития капитализма – естественное следствие накопления власти крупными производителями для снижения неопределенности. Государственные стандарты контроля качества и государственное производство некоторых значимых товаров могут лишь смягчить этот процесс.

Важнейшим способом противодействия лояльности брендам и снижения зависимости потребителей от производителей мог бы послужить комплекс мер, направленных на то, чтобы формировать у рядовых граждан иммунитет против «промывания мозгов». Однако многие институты «развитого капитализма» - от системы образования до рекламы в частности и СМИ в целом – функционируют именно таким образом, чтобы формировать из этих рядовых граждан послушное стадо, находящееся в подчинении у крупных корпораций. Такое положение дел не является следствием «особого заговора», а представляет собой всего лишь продукт усилий обладающих властью производителей, направленных на снижение неопределенности.

Естественно, бороться против превращения людей в винтики корпоративной системы необходимо. В то же время, нужно осознавать, что «развитой» капитализм не может существовать без крупных компаний-производителей. Такова его технологическая и организационная природа. А крупные компании не могут суще-

ствовать, не пытаясь подчинить своему контролю другие предприятия и, что, наверное, для нее важнее, конечных потребителей. И здесь долговечность товаров, как мы уже показали, может оказаться скорее препятствием для достижения корпоративных целей...

Литература

1. Гэлбрейт Дж. К. Экономические теории и цели общества. – М.: Прогресс. 1976.
2. Дементьев В. В. Экономика как система власти. – Донецк: Друк-Инфо. 2006.
3. Кейнс Дж. М. Общая теория занятости,

процента и денег–. М.: Прогресс. 1978.

4. Нельсон Р. Р., Уинтер С. Дж. Эволюционная теория экономических изменений. – М.: ЗАО Финстатинформ. 2000.

5. Цирель С. В. Рыночная экономика и типы потребления // Экономический вестник Ростовского государственного университета. – Том 2 (№ 1). – 2004. – С. 45 – 58.

6. Rouseas S. Post Keynesian Monetary Economics. 3rd Edition. London: Macmillan. 1998.

Статья поступила в редакцию 25.05.2011

Т.Н. ГОГОЛЕВА, д.э.н., зав.кафедрой экономической теории и мировой экономики,
И.Ю. ЛЯШЕНКО, к.э.н.,
Воронежский государственный университет

ИНФОРМАЦИОННАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ РЫНКА ТРУДА

Информация является важным фактором, определяющим действие любого экономического (и не только) механизма. Ключевой особенностью рыночных взаимодействий является то обстоятельство, что они осуществляются в условиях разной степени информированности агентов относительно основных параметров контракта, то есть существует асимметрия информации. Это обстоятельство усиливает риски для менее информированной стороны, в том числе вызывает возникновение так называемого морального риска, приводит к появлению неблагоприятного отбора (вытеснению высококачественных благ низкокачественными), к росту трансакционных издержек.

Поскольку асимметрия информации оказывает серьезное влияние на эффективность функционирования различных рынков, очевидно, что ее исследование может представлять большой как научный, так и практический интерес. Необходимо провести работу по систематизации представлений об информационной асимметрии и определить особенности данного явления применительно к рынку труда, выявить связь между асимметрией информации и качеством имеющихся на рынке труда вакансий и рабочей силы.

Акцент на то, что асимметрия информации связана с определенными последствиями для рыночного механизма можно найти во многих как классических трудах зарубежных ученых (см., напр., работы Дж. Акерлофа [2], Р. Арнотта [16], Х. Демсеца [9], Дж. Миррлиса [17], [18], М. Ротшильда [19], Дж. Стиглера

[13], [24], Дж. Стиглица [16], [19], [21], [25], [26], [27], М. Спенса [23], К. Шапиро [20], [21], К. Эрроу [15] и др.), так и базирующихся на их основе дальнейших разработках отечественных исследователей. В этих работах подчеркиваются такие последствия, как неблагоприятный отбор, моральный риск и рост трансакционных издержек. Анализ информационной асимметрии на российском рынке труда посвящены работы Н.И. Ведерниковой, Г.Х. Гендлера [4], А.А. Грабар и И.В. Скопиной [8], В. Кабиной и И. Козиной [7], Л.И.Смирных [12] и др. В трудах М.Г. Беляевой [3], Е.В. Попова и В.Л. Симоновой [10], [11] и др. изучаются проявления оппортунистического поведения, которое является одним из результатов асимметрии информации.

Степень проявления неблагоприятных последствий асимметрии информации будет зависеть от ее количественных и качественных характеристик. При этом на каждом рынке асимметрия информации имеет свою специфику, которая во многом определяется особенностями объекта купли-продажи. Поэтому существует необходимость более глубокой проработки вопросов, связанных с особенностями асимметрии информации на рынке труда. Кроме того, недостаточно исследованным моментом является анализ факторов, влияющих на качество вакансий, а также рабочей силы, существующих на этом рынке.

Целью данной работы является разработка модели, позволяющей анализировать

© Т.Н. Гоголева, И.Ю. Ляшенко, 2011