

Концепция трансформации рынков: источники и направления развития

**Дворяшина М.М.
Россия, Москва, НИУ ВШЭ**

Термины «трансформация», «трансформирующийся» все чаще используются применительно к широкому спектру предметных областей, от организации, фирмы, до общественно-политических систем и национальных экономик. В одних ситуациях это выступает синонимом процессов изменений, эволюции, развития, в других - предполагает достаточно четко обозначенные концептуальные рамки.

В подлинном своем смысле развитие есть изменение системы вообще, переход от одного качественного состояния к другому. Понятие «развитие» предполагает необратимое, закономерное изменение материи и сознания, их универсальное свойство¹, переход из одного состояния в другое, более совершенное. В процессе развития происходит некоторая стандартизация, унификация преобразований структуры и функций системы. Таким образом, процесс развития можно представить как последовательность циклов эволюционного изменения состояний внутри цикла, со скачкообразным переходом состояния в конце цикла на новый качественный уровень, означающий начало нового цикла развития [Кучин, 1990]. Такой этап в рамках эволюционного цикла называют трансформацией.

В ходе развития экономики происходит трансформация множества целей. Это важнейший элемент развития. Но при этом факторы организационных изменений формируются как внутри организации, так и вне ее: в межорганизационных взаимодействиях и во взаимодействии с государством.

Трансформация (от лат. *Transformatio* - изменять) рынка - такое преобразование рыночной структуры, форм и функций рынка, которые в совокупности приводят к изменению целей участников рынка.

¹ Советский энциклопедический словарь. – М.: Сов. Энциклопедия, 1986. - С.1097.

Появление в начале 90-ых годов прикладного подхода к «трансформации рынка» развивает идеи возможности и оправданности вмешательства государства в экономику в случае неэффективности рыночного механизма, торможения процессов развития. Разработка на основе этого подхода энергетической политики США (в Великобритании - Программы трансформации рынка - *The Market Transformation Programme* (МТР), программ Международного энергетического агентства)² ставило целью преодоление так называемых «провалов рынка», повышение эффективности использования энергетических ресурсов и энергосбережения путем стимулирования технологических, экономических, социальных инноваций.

Трансформация рынка в данном случае определяется как процесс стратегического вмешательства в рыночное пространство для создания устойчивых изменений в поведении рынка путем устранения выявленных барьеров или использования возможностей для ускорения внедрения экономически и энерго-эффективных решений в стандартную практику³.

С момента своего появления концепция трансформации рынка позиционировалась скорее как стратегия маркетинга, рыночно-ориентированный подход в рамках реализации энергетической политики. Привлекательность данной программы для исследователей в том, что преобразования рынков, связанные с реализацией проектов рыночной трансформации, хорошо документированы, что позволяет не только сопоставлять содержание и результаты программы с теориями диффузии инноваций, экономическими теориями, но и экстраполировать имеющиеся подходы на задачи исследования неэнергетических рынков.

Анализ современных работ по проблемам трансформации рынков показывает, что актуальность этой темы обосновывается усилением процессов глобализации, информатизации бизнеса, а объектом исследования наряду с рынками ключевых ресурсов или общественных благ все чаще выступают

² Международное энергетическое агентство (МЭА)/ <http://www.iea.org/index.asp>

³ <http://www.aceee.org/glossary>

товарные и информационные рынки. Действительно, глобализация экономики стала ключевым фактором, стимулирующим процессы трансформации многих отраслевых рынков. Причинами этого является стремление к расширению рынков сбыта и поставок, покупке технологий и высокодоходных бизнесов, защита от конкурентов.

Процесс трансформации рынков часто связан с разрушением устойчивых схем взаимодействия участников рынков. Изменение цепочек создания ценности, состава и содержания ролей участников, логики коллективных действий, нарушение справедливости при распределении доходов от кооперации стимулирует «пострадавших» участников рынка к защитным институциональным мерам, способным, по их мнению, восстановить справедливость, блокировать процессы рыночной трансформации. Во многих случаях это означает реальное торможение процессов инновационного развития. Каковы критерии соответствия/несоответствия целям инновационного развития процессов, связанных с рыночными трансформациями – проблема, постановка которой требует в первую очередь определения теоретической платформы, как в отношении понятия рынка, так и понятия «рыночная трансформация».

В рамках неоклассической экономической теории проблема трансформации рынка в явном виде не ставилась, хотя парадигма «Структура-поведение-результативность» предполагает наличие обратных связей, обозначающих возможность воздействия на поведение участников рынка и его структуру как реакцию на низкую результативность отраслевого рынка. Заметим, что переплетенность дефиниций конкуренции и рынка в рамках неоклассической экономической теории, характеризующая нечеткость объемов понятий, выступают проблемой, препятствующей процессному пониманию рынка, объяснению движущих сил, факторов и условий изменчивости рынков.

В рамках неинституциональной экономической теории проблема *фундаментальной трансформации* впервые ставится на обсуждение О.Уильямсоном в 1975г. [Уильямсон, 1996]. Речь идет о ситуации, когда

конкурентные взаимодействия рынка при определенных условиях замещаются неконкурентными контрактными взаимодействиями продавца и покупателя. Фирма и рынок представляют собой две крайних (полярных) градации единой шкалы механизмов координации (governance mechanisms), различаясь доминирующими контрактами: внутри фирм таковым является отношенческий контракт найма, а внутри рынка — классические и неоклассические контракты купли-продажи. С одной стороны, это характеризует внутреннее единство рынка и фирмы как механизмов координации. С другой стороны, природа этой взаимозаменяемости и условия, делающих трансформацию возможной, остаются неясными.

Понятие «провала рынка» (market failure), также введенное в научный оборот О.Уильямсоном, означает невозможность рыночных механизмов эффективно распределять ресурсы по причинам трудностей спецификации прав собственности на них, неопределенности рынка, наличия внешних эффектов (экстерналий). Не находя своего отражения в рыночной цене, эти факторы ведут к искажению ценовых сигналов, регулирующих распределение ресурсов.

Различные типы диверсификации компаний рассматриваются как ответные меры, компенсирующие усилия, направленные на преодоление «провала рынка» [Dundas, 1980]. Фирмы выходят на рынок, чтобы получить капиталы, продукты, услуги, ресурсы, необходимые для успешной деятельности. Но не всегда это возможно сделать. К примеру, провалы финансовых рынков приводят к несвязанной диверсификации. Вертикальная интеграция выступает компенсирующей мерой в ответ на провалы товарных или информационных рынков, требуя инкапсуляции организационной системы для получения экономии на издержках координации технологических переделов. Связанная диверсификация преодолевает провалы ресурсных рынков и ориентирована на создание взаимозависимых межфирменных сетей для получения экономии от увеличения охвата покупателей.

Р.Нельсон и С.Уинтер, авторы эволюционной теории экономических изменений [Нельсон, 2002], опираясь на модели биологической эволюционной

теории, делали акцент на «изучении процессов долгосрочных поступательных изменений», одновременно соглашаясь с тем, что изменения подчас бывают весьма резкими. Отказываясь разделить «слепые» и «преднамеренные» процессы в моделях поведения фирм, Нельсон и Уинтер разрабатывают три основные концепции: организационной рутины, играющей роль генов; поиска, порождающего мутации; селекционной среды организации (популяции). Очевидно, что цели и стратегические действия как бизнеса, так и государства, остаются за рамками эволюционного подхода.

Наиболее близок по своему пониманию рынка к эволюционному подходу экологический подход экономической социологии, в рамках которого *рынок* представлен как сегментированное пространство, в котором сосуществуют и взаимодействуют не отдельные фирмы, а разные *популяции организаций* [Hannah, 1977]. Под популяцией понимается совокупность фирм, обладающих сходством организационной формы как результата адаптации к внешней среде. Тем самым акцент в поиске движущих сил возможной трансформации рынка смещается с уровня отдельной фирмы на уровень популяции.

Наряду с горизонтально организованными сетями экологический подход рассматривает и вертикально организованные сети, объединяющие производителей, дистрибьюторов и продавцов данной продукции. Рынок как вертикально организованная межфирменная сеть выстраивается фирмами в результате достаточно длительных взаимодействий и часто становится управляемым со стороны фирмы, способной определять правила игры в такой цепочке. Фактически речь идет о переопределении рынка как совокупности устойчиво взаимодействующих фирм в рамках процессов кооперации по доведению до конечного потребителя продукта. В рамках вертикальной цепочки фирма может занять доминирующее положение, проявляющееся в более высокой по сравнению с партнерами по цепочке доле распределенного дохода от кооперации. Одним из ограничений данного подхода, важным с точки зрения проблем трансформации рынков, является невозможность

получения ответа на вопрос - как возникают незаполненные ниши и новые возможности в окружающей среде.

В 1996г. в Американском социологическом журнале была опубликована статья известного экономсоциолога Н.Флигстина «Рынки как политика» [Fligstein, 1996], запустившая активную научную дискуссию по проблемам трансформации рынков. Достаточно сказать, что количество ссылок на данную статью обеспечивает почти половину таковых по публикациям с ключевыми словами «market transformation», отраженным в базе цитирования Scopus. Флигстин рассматривает социологическую модель действия, согласно которой участники рынка стремятся к решению проблемы конкуренции социальными средствами, выстраивая гипотезы относительно того, как осуществляется политика на рынках на разных этапах их развития: формирования, стабильного состояния и трансформации. Согласно теории внешних факторов рыночной трансформации Флигстина основной причиной изменений в рыночной структуре являются силы, находящиеся вне пределов контроля производителей и связанные с изменениями спроса, вторжением других фирм или действиями государства. Вместе с тем механизм процесса трансформации остается неясной.

Полезно с точки зрения поиска аналогий рассмотрение биологической модели трансформации организмов как процесса переноса в клетку чужой генетической информации и встраивания ее в геном, что приводит к появлению у такой клетки новых для неё наследуемых признаков, характерных для организма-донора. Состояние клеток, при котором такой процесс становится возможным, называют состоянием компетентности [Грант, 1980]. Обычно максимальное число компетентных клеток наблюдается в конце фазы логарифмического роста. В состоянии компетентности организмы вырабатывают особый фактор компетентности, активизирующий синтез белка, который частично разрушает клеточную стенку, а также снижает устойчивость организма к шоку. В состоянии компетентности также снижается общая интенсивность метаболизма.

В терминах квазибиологической модели могут быть сформулированы вопросы, представляющие интерес для изучения процессов и результатов трансформации рынка (изменение товарных границ рынка, структуры цепочек создания ценности, изменение пространственной организации рынка, диверсификация спроса, проч.) и управления ими. При каких рыночных условиях наиболее эффективно осуществляется заимствование инноваций (диверсификация компетенций) организациями на рынке, какие индикаторы характеризуют состояние «компетентности» фирм, работающих на рынке, какие стратегии трансформации инициируют фирмы, фактор «компетентности» которых выше, чем у конкурентов.

Изменения в структуре целей или структуре отраслевой среды, вызванные появлением радикальных технологических или организационных инноваций, обновлением структуры властных коалиций, институциональными новшествами повышают неопределенность ситуации с точки зрения бизнеса. Одновременно эта ситуация стимулирует бизнес к возможному изменению правил поведения на рынке. Например, в начальный период индустриализации интеграция отраслевых предприятий приводила к созданию компаний, способных посредством монопольного ценообразования контролировать отраслевой спрос на профильную продукцию. При этом движущей силой трансформации рынка выступал потенциал коллективного по своей природе ресурса, связанный с возможностью получения экономии от масштаба («стяжка пространства кооперации»). На этапе позднем этапе индустриализации движущей силой рыночной трансформации выступал потенциал «временной стяжки» бизнес-процессов, кооперации деятельности участников, стимулируя создание сетевых отраслевых структур, процессный подход к управлению бизнес-процессами. В определенном смысле также внешний по отношению к экономической организации ресурс, поскольку генерировался на уровне межорганизационных взаимодействий. Результатом такого рода эволюционного развития экономической организации, связанного с

вовлечением в оборот новых видов ресурсов коллективной природы, выступала трансформация рынков.

Моделирование организационно-экономического механизма трансформации рынка как стратегического проекта возможно посредством выделения двух переменных – целей и причинно-следственных связей. Это в свою очередь предполагает и выявление зависимой от них переменной – оценки уровня неопределенности рыночной ситуации. Воспользуемся схемой Дж. Томпсона (рис.1), теоретически обосновавшего зависимость уровня неопределенности от сочетания значений переменных цели и причинно-следственных связей в процессе принятия стратегических решений.

		Ожидания, касающиеся результатов трансформации рынка	
		Определенность	Неопределенность
Оценки уверенности в причинно-следственных связях	Неопределенные	Трансформация 2 типа (сегм.3)	Трансформация как фаза инновационного развития
	Определенные	1	Трансформация 1 типа (сегм.2)

Рис. 1. Типы трансформаций рынка

Сегмент 1 характеризует устойчивость структуры рынка, также как и распространенные в рыночной среде цели экономических организаций. Сегмент 2 характеризует проект трансформации, предполагающий высокую неопределенность в отношении результатов, при этом достаточно четкое понимание механизмов, на которых должен выстраиваться новый контур рыночного пространства. Так, появление прикладного подхода к «трансформации рынка» развивает идеи возможности и оправданности вмешательства государства в экономику в случае неэффективности рыночного механизма, торможения процессов развития. Трансформация рынка в данном случае определяется как процесс стратегического вмешательства в рыночный

механизм для создания устойчивых изменений в поведении рынка путем устранения выявленных барьеров. Трансформации такого типа чаще всего ориентированы на стимулирование экономических организаций, их партнеров и потребителей к инновационному поведению специальными средствами государственной промышленной и инновационной политики.

Сегмент 3 характеризует в определенной степени противоположную ситуацию, когда существует высокая неопределенность по поводу характера, направления и динамики изменений в структуре межфирменных и внутрифирменных взаимодействий на рынке (причинно-следственных связей) в условиях наличия в деловой практике других рынков апробированных сценариев будущего либо их заданности извне (как параметров госрегулирования). Во многом примером такого рода трансформационного проекта может выступать изменение рыночного ландшафта на российском рынке сетевого продуктового ритейла. Развитие таких форматов торговли как супермаркет и гипермаркет происходило в промышленно развитых экономиках эволюционным путем, в течение нескольких десятилетий они отвоевывали жизненное пространство у традиционных форм магазинной торговли. История бурного развития сетевого ритейла в России занимает всего одно десятилетие. Ориентация на «образцы» отраслевой организации на европейских и американском рынках позволяла российским участникам рынка успешно адаптировать заимствованные практики ведения отраслевой деятельности (форматы сетевой торговли) в условиях неразвитости рыночной инфраструктуры (логистическая, маркетинговая, информационно-аналитическая), необходимой для эффективного ведения данной деятельности.

Сегмент 3 характеризуется в целом более высоким уровнем неопределенности по причине взаимодополняемого характера необходимых для получения результата организационных и технологических инноваций. Сегмент 4 характеризуется самым высоким уровнем неопределенности, связанным как со сложностью планируемых усилий, так и с отсутствием четкой картины желаемого результата. Такая ситуация обычно не располагает ни

бизнес, ни государство к формирующим стратегическим действиям, как правило, речь идет об инновационном сценарии развития отраслевых компаний, осуществляющих пилотные проекты, стратегические альянсы по модели «обмена знаниями», преследующие цели развития рыночной ситуации по наиболее благоприятному для них сценарию. С понижением уровня неопределенности вопрос о проекте трансформации рынка может снова стать актуальным.

Почему рынки трансформируются, т.е. меняются структура (цепочка создания ценности) отраслевой деятельности, границы рынков, структура рыночных сигналов, ориентирующих фирмы на достижение тех или иных целей – ответы на эти вопросы, по-видимому, необходимо искать на всех уровнях организации как сложной иерархической системы – на уровне малой группы, фирмы, рынков, общества в целом.

Таким образом, изучение процессов трансформации рынков предполагает привлечение методологических подходов экономической науки, социологии, социальной психологии, эволюционной синергетики.

Литература:

1. Грант В. Эволюция организмов. М.: Мир, 1980, гл. 19.
2. Коуз Р. Природа фирмы/К 50-летию выхода в свет работы Р.Коуза "Природа фирмы". М. : Дело, 2001.
3. Кучин Б.Л., Якушева Е.В. Управление развитием экономических систем: технический прогресс, устойчивость. М.: Экономика, 1990. - С. 10.
4. Нельсон Р.Р., Уинтер С.Дж. Эволюционная теория экономических изменений. М.: Дело, 2002.
5. Уильямсон О. Экономические институты капитализма. СПб : Лениздат, 1996. С.117.
6. Dundas K.N.M., Richardson P.R. Corporate Strategy and The Concept of Market Failure//Strategic Management Journal, 1996, Vol. 1, p. 177-188.
7. Fligstein, Neil. Markets as politics: A political-cultural approach to market institutions, *American Sociological Review* (August 1996). Vol. 61. P. 656–673. Русский перевод Рынки как политика: политико-культурный подход к рыночным институтам. http://ecsoc.hse.ru/data/362/588/1234/ecsoc_t4_n1.pdf, с.45.
8. Hannah, M., Freeman, J. The Population Ecology of Organizations//American Journal of Sociology. 1977, Vol. 82, p. 929-964.