

На правах рукописи



Дубова Юлия Игоревна

**ИНСТИТУЦИОНАЛЬНАЯ СУЩНОСТЬ
ИНТЕГРАЦИОННЫХ РЫНОЧНЫХ МЕТОДОВ
ХОЗЯЙСТВОВАНИЯ**

Специальность 08.00.01- Экономическая теория

Автореферат

диссертации на соискание ученой степени

кандидата экономических наук

Волгоград -2004

Работа выполнена в Волгоградском государственном
техническом университете

Научный руководитель:

доктор экономических наук
профессор Л. С. Шаховская

Официальные оппоненты:

доктор экономических наук
профессор Т. И. Трубицына
кандидат экономических наук
Д. П. Фролов

Ведущая организация:

Финансовая академия при Правительстве РФ

Защита состоится 20 мая 2004 г. в 10 час. на заседании диссертационного совета Д 212.029.01 при Волгоградском государственном университете по адресу: 400062, г. Волгоград, ул. 2-я Продольная, 30, ВолГУ, ауд. 2-05 "В"

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке Волгоградского государственного университета

Автореферат разослан 20 апреля 2004 г.

Отзыв на автореферат просим направлять по адресу: 400062, г. Волгоград, ул. 2-я Продольная, 30, ВолГУ, диссертационный совет экономического факультета, ауд. 2-05 "В"

Ученый секретарь
диссертационного совета
доктор экономических наук профессор



Лебедева Н. Н.

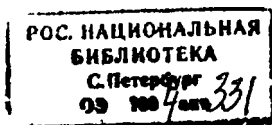
ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования. Исследование проблем формирования институциональных основ современного общества является сегодня важнейшим направлением экономической науки. Переход к рыночной экономике и усиление конкурентной среды увеличивают значимость таких рыночных методов хозяйствования, которые позволили бы сделать рыночную конъюнктуру более предсказуемой, а рыночные отношения - более прозрачными.

Рыночные методы хозяйствования воплощают в себе рыночные отношения в наиболее концентрированном виде и используются большинством компаний прежде всего потому, что позволяют решать внутренние проблемы наиболее рационально, с максимальным использованием собственных производственных возможностей и возможностей рынка, и при этом планировать свою деятельность с учетом предполагаемых тенденций развития рыночной конъюнктуры. Другими словами, рыночные методы хозяйствования, имеющие определенную организацию, сами сегодня являются институциональной формой существования бизнеса, позволяющей преодолеть противоречие между внешней и внутренней средой деятельности фирм.

Некритически воспринятый отечественными исследователями подход к пониманию институтов в качестве норм, правил и механизмов их осуществления выводит на первый план нормативно-правовой инструментарий их реализации и оставляет без ответа вопрос о содержании, субъектах и движущих силах развития рыночных институтов как институтов контроля и форм разрешения противоречий между стремлением бизнеса к устойчивому планомерному развитию и неустойчивым развитием самой рыночной экономики.

Рыночным методом хозяйствования и одновременно инструментом контроля за рыночной средой, в котором рыночные отношения воплощены



наиболее полно, является маркетинг. По сути дела, последний представляет собой интеграционный рыночный метод хозяйствования, получивший организационное оформление в виде рыночных институтов.

Несмотря на то, что проблемы институциональной теории достаточно подробно рассматриваются во многих работах как зарубежных, так и отечественных экономистов, непосредственно институциональные основы рыночных методов хозяйствования до этого не изучались.

Выявление сущности и качественного содержания такого понятия, как «рыночные институты», позволяет по-новому оценить сам процесс рыночного взаимодействия, его институциональные рамки и перспективы его развития в современных условиях.

Все это и многое другое обусловило выбор темы диссертационной работы.

Степень разработанности проблемы. Исследованию рыночных отношений, методов хозяйствования в целом и институтов рыночного контроля (маркетинга, в частности) посвящено много работ как зарубежных, так и отечественных авторов. В числе зарубежных авторов значительный вклад в рассмотрение таких методов хозяйствования внесли И. Ансофф, Д. И. Баззел, Б. Берман, Е. Дихтиль, Ж.-Ж. Ламбен, Ф. Котлер, Х. Хершген, Дж. Р. Эванс и др.

В отечественной литературе этими проблемами занимались и занимаются ученые-исследователи Г. Абрамишвили, Г. Азоев, Г. Багиев, Д. Баркан, Н. Герчигова, Е. Голубков, А. Гольцов, А. Горячев, В. Демидов, О. Дмитриев, А. Егоров, П. Завьялов, Б. Замятин, К. Костюхин, В. Маркова, С. Медведков, Я. Миркин, Н. Моисеев, Ф. Новиков, Р. Ноздрев, Е. Попов, А. Романов, В. Секерин, И. Семенов, Е. Стоянова, И. Спицин, Я. Спицин, В. Усоскин, Э. Уткин, А. Хруцкий, Л. Цыгичко, А. Цацулин, Ю. Цыпкин и др.

Развитие концепции институциональной теории в современной экономике базируется на работах классиков экономической мысли Т. Веблена, Д. Норта, Дж. Р. Коммонса, Р. Коуза, У. К. Митчелла. О. У. Уильямсона, К. Эрроу и др.

Значительный вклад в решение институциональных проблем внесли отечественные ученые В. Гребенников, О. Иншаков, Г. Клейнер, Н. Лебедева, П. Лавров, А. Нестеренко, Д. Пихно, В. М. Полтерович, Н. П. Федоренко, Д. П. Фролов, А. Шаститко, И. Янжул.

Однако в указанных работах отсутствует анализ рыночных методов хозяйствования как формы институциональной организации и ее функций в системе рыночного контроля за действием хозяйствующих субъектов. Потребность в выявлении институциональной сущности последних (маркетинга, в частности), регламентирующих процесс рыночного взаимодействия фирм, определили постановку автором целей и задач исследования.

Цель и задачи исследования. *Целью диссертационного исследования* является теоретический анализ институциональной сущности рыночных отношений, воплощенных в рыночных методах хозяйствования.

Достижение поставленной цели потребовало решения следующих задач:

1. Исследование рыночных методов хозяйствования (РМХ) как форм институциональной организации рыночного взаимодействия фирм.
2. Определение теоретических параметров категории «рыночные институты» и выделение их основных функций.
3. Выявление субъектно-объектных связей в процессе формирования рыночных институтов.
4. Выявление основных групп противоречий, возникающих в процессе взаимодействия хозяйствующих субъектов, разрешение которых достигается институциональными формами организации рыночных методов.

5. Разработка авторской характеристики рыночных институтов на основе выделения комплексной системы критериальных признаков, наиболее важных из них.

6. Исследование видов и форм институционального контроля деятельности хозяйствующих субъектов в процессе рыночного взаимодействия.

Объектом исследования данной работы является процесс формирования важнейших рыночных институтов во внешней и внутренней среде деятельности фирм.

Предметом исследования диссертации являются отношения, складывающиеся на рынке между экономическими субъектами в процессе формирования важнейших рыночных институтов.

Методологической и теоретической базой исследования стали теории, разработанные отечественными и зарубежными учеными: теория транзакционных издержек (Р. Коуз, О. Уильямсон), новая экономическая теория (Д. Норт), теория общественного выбора, неоклассическая теория; научные труды классиков и работы современных авторов, как непосредственно связанных с темой диссертации, так и косвенно относящихся к ней, а также некоторые гипотезы, выдвинутые представителями Волгоградской институциональной школы (О. Иншаковым, Н. Лебедевой, Д. Фроловым) и успешно развиваемые в ее рамках.

Методология исследования основана на использовании диалектической логики в рамках системного подхода. При определении основных теоретических выводов применялись принципы логики, историзма, использовались приемы философского, экономико-статистического анализов.

Информационной базой исследования послужили отечественные и зарубежные статистические данные, отечественные нормативно-правовые документы, монографическая и научная литература по теме диссертации,

публикации в периодической печати, данные официальной' отчетности, материалы научных конференций.

Положения диссертации, выносимые на защиту

1. Под интеграционными рыночными методами хозяйствования следует понимать совокупность способов ведения бизнеса.(предпринимательской активности), возникших в процессе взаимного приспособления, расширения экономического и производственного сотрудничества между различными- субъектами хозяйствования. Рыночные методы хозяйствования (РМХ) - единый пространственно-временной механизм, которому для обеспечения- быстрого приспособления к текущей конъюнктуре необходима существенная; децентрализация - рынок, а для развития в долгосрочной перспективе - институциональная организация, вносящая в воспроизводственный процесс сознательный порядок. При этом под институциональной организацией мы понимаем совокупность организационных структур (правовых, экономических, социальных, политических и т. п.), имеющих институциональную обусловленность и задающих цель (функцию), ради которой и в соответствии с которой она существует.

2. В процессе своей экономической деятельности общество порождает первичные противоречия. Посредством регулирования в процессе разрешения общих первичных противоречий возникают новые институции, на базе которых создаются институты. Но сами эти институты порождают вторичные противоречия, которые заключаются в большинстве случаев в разрыве между требованиями институтов, и интересами отдельных индивидов. Рыночные методы хозяйствования способствуют разрешению вторичных противоречий через контроль изменений- хозяйствующей среды и последующего приспособления к ней субъектов хозяйствования.

3. РМХ как форма институциональной организации содержат в себе внутренние противоречия, которые заключаются в том, что институт может

проявляться в виде традиций, а РМХ сами по себе, как философия рынка, изменчив и нетрадиционен. Рыночные институты можно определить как систему принятых, установленных и утвержденных в обществе ограничений между хозяйствующими на рынке субъектами в процессе рыночного взаимодействия. Основными функциями рыночных институтов являются: обеспечение предсказуемости на рынке результатов определенной совокупности действий хозяйствующих субъектов (то есть социальной реакции на эти действия) и, таким образом, привнесение в экономическую деятельность устойчивости; обеспечение свободы и безопасности действий индивида в определенных экономических рамках; поддержание специальной системы стимулов, без которой не может существовать предпринимательская деятельность; сокращение транзакционных издержек (например, издержек на поиск информации, ее обработку, оценку, специфическую защиту того или иного контракта) точно так же, как технологии сокращают производственные затраты.

4. Возникновение рыночных институтов происходило, в основном, эволюционным путем посредством трансформации рыночного характера обмена от первичной формы контролируемого «персонифицированного обмена» (со свойственной ему повторяемостью и культурной гомогенностью) через неконтролируемый «неперсонифицированный обмен» (основанный на сложных ритуалах- и религиозных предпочтениях) и до регулируемого «неперсонифицированного обмена с контролем».

В процессе функционирования рыночных субъектов в конкурентной среде складываются три группы противоречий: между внутренними неформальными институтами, формирующимися на основании отдельных рыночных стратегий (субъектно-субъектное взаимодействие); между внутренними неформальными и внешними неформальными институтами, формирующимися на основе взаимодействия субъектов конкурентной среды

(субъектно-объектное взаимодействие); между формальными и внешними неформальными институтами (объектно-объектное взаимодействие).

5. Институциональный характер таких интегрированных РМХ, как маркетинг выражается в приобретении последним новых свойств и функций, позволяющих не только адаптироваться к рынку, но и управлять им. Таким образом, в институциональной среде, во многом формирующей современное экономическое пространство, происходит существенная реструктуризация функций РМХ с выделением наиболее адекватных и необходимых. Одной из таких функций является контроль.

В зависимости от критериальных признаков можно выделить следующие характеристики рыночных институтов: по формальному представлению (формальные, неформальные, псевдоформальные); по качественному содержанию (антимонопольные, коммуникативные, качественные); по гибкости (легко адаптируемые, сложно адаптируемые); по источникам образования (собственные, заимствованные); по формам собственности (общественные, частные); по степени охвата (общие, специфические); по месту дислокации (местные, региональные, федеральные, мировые).

6. На эффективность функционирования рыночных институтов большое влияние имеет критерий этноинституциональной фракционализации, представляющий собой эндогенный фактор, отражающий степень фрагментирования конкретной страны. Существует негативная и значимая корреляция между институциональной эффективностью и этнолингвистической фракционализацией, поскольку наличие множества различных этнополитических групп влияет на степень коррумпированности и институциональной экономической стабильности.

Научная новизна диссертационного исследования. Наиболее важными являются следующие результаты работы, отличающиеся научной новизной:

1. Раскрыто содержание категории «интеграционные рыночные методы хозяйствования» как совокупности способов предпринимательской деятельности, возникших в процессе взаимного приспособления, расширения экономического и производственного сотрудничества между различными участниками рынка.

2. Определена институциональная сущность РМХ, которые в строгом смысле слова представляют собой не институт, а институцию как процесс развития и совершенствования философии хозяйствования в рыночных условиях, направленный на поиск и достижение согласия между хозяйствующими субъектами.

3. На основе ретроспективного анализа выявлена институциональная природа и двойственный характер РМХ, выражающийся в противоречии между сложившимися традициями на рынке и изменчивостью рыночного процесса.

4. Выявлены основные группы противоречий, возникающих в процессе функционирования рыночных субъектов: между внутренними неформальными институтами; между внутренними неформальными и внешними неформальными институтами; между формальными и внешними неформальными институтами.

5. Предложена авторская классификация рыночных институтов по следующим критериальным признакам: по формальному представлению; по качественному содержанию; по гибкости; по источникам образования; по формам собственности; по степени охвата; по месту дислокации.

Теоретическая и практическая значимость работы. Диссертация углубляет и расширяет представление о РМХ в рамках институциональной экономики. Предложенный авторский анализ РМХ как формы институциональной деятельности может послужить основой для дальнейших теоретических и прикладных разработок проблем в данной области.

Теоретические положения и выводы могут быть использованы в процессе преподавания и изучения курсов «Экономическая теория», «История экономики», «Институциональная экономика».

Апробация работы. Основные теоретические положения и результаты диссертационного исследования отражены в публикациях автора.

Положения' и выводы излагались на ежегодных конференциях Волгоградского технического университета, Финансовой академии при Правительстве РФ. Диссертационное исследование проводилось в рамках научной работы кафедры мировой экономики и экономической теории Волгоградского государственного технического университета.

Структура диссертационного исследования обусловлена целью и задачами, поставленными и решенными в ходе исследования. Работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка литературы, включающего 167 наименований.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Первая группа проблем, исследуемых в диссертации, связана с рыночными методами хозяйствования (РМХ) как формой институциональной организации рыночного поведения. РМХ, с позиций институционализма, рассматриваются как теоретическое осмысление практики поведения предпринимателей на рынке. Такой подход формировался в ходе коллективного творчества ученых, бизнесменов и менеджеров в разные периоды XX столетия.

Под РМХ мы понимаем деятельность, основанную на применении основных рыночных инструментов и механизмов, способствующих наиболее эффективной адаптации экономических агентов к изменяющейся макроэкономической среде.

К основным элементам РМХ относятся: изучение рынка той или иной продукции и услуг по основным группам потребителей; текущий контроль за

рыночной конъюнктурой; планирование производства и услуг, исходя из потребностей потенциальных и реальных покупателей; обеспечение сбыта; поиск путей реализации товарных потоков; изучение деятельности конкурентов, их стратегии и тактики; организация научно-исследовательской и производственной деятельности с целью создания новой продукции; определение перспективных целей рыночной деятельности по мере достижения ранее поставленных.

Методологически теория РМХ тесно связана с теорией маркетинга, но представляет более широкий объект исследования, чем маркетинг, поскольку внутри себя включает институциональный механизм. Система РМХ - единый пространственно-временной механизм, которому для обеспечения быстрого приспособления к текущей конъюнктуре необходима существенная децентрализация - рынок, а для развития в долгосрочной перспективе - институциональная организация, вносящая в воспроизводственный процесс сознательный порядок. Институциональная организация - это совокупность организационных структур (правовых, экономических, социальных, политических и т. п.), имеющих институциональную обусловленность и задающих цель (функцию), ради которой и в соответствии с которой она существует.

РМХ как форма институционального поведения имеет свое целевое функциональное назначение - разрешение основных рыночных противоречий, императивом которого выступает рыночная модель хозяйственного взаимодействия (рис.1).

Основными субъектами РМХ являются прежде всего производители, посредники и потребители разнообразной продукции (агенты рынка).

Институциональные объекты РМХ - это прежде всего производство товаров, услуг, идей, это организации, территории и личности. Часто весь этот

спектр объектов объединяется понятием «продукция» или даже термином «товары», употребляемым в данном случае в наиболее широком смысле.



Рис.1. PMX, как форма институциональной организации рыночного контроля за деятельностью субъектов хозяйствования
Источник: авторский

Материальные товары подразделяются на товары индивидуального потребления, производственного назначения и товары для государственных, социальных нужд. Каждая из этих категорий, характеризующих объекты

PMX (в частности, маркетинга), имеет свои особенности и проблемы, как и принадлежность к соответствующим видам рынков.

Услуги - наиболее быстрорастущий сектор внимания рыночной деятельности. Важнейшим направлением PMX в этой сфере (маркетинг услуг) в наше время становится их материализация, в частности, попытки смоделировать и заранее показать возможному клиенту результат потребления услуги. Другой способ материализации услуги - введение вероятностных (по результатам) и других стандартизированных требований к качеству и срокам оказания услуг.

Идеи как объект PMX тесно связаны с интеллектуальными услугами. Они еще более нематериальны и в еще большей степени испытывают потребность в материализации задолго до момента принятия решений о покупке.

Организации как объекты PMX можно подразделить на проектируемые и действующие. Речь может идти об организационных структурах и моделях, правах, льготах и других атрибутах организации. Нельзя забывать и о таком объекте PMX, как имидж организации в среде государственного управления, бизнеса, на рынке в целом и в общественном мнении. Именно имидж фирмы способен радикально повлиять на рыночную оценку основных фондов.

Для территорий как институциональных объектов PMX весьма значимо законодательство об объектах недвижимости и особенно о земле (возможность их приобретения в собственность, аренды - длительного пользования и т. д.).

Личности - самый щепетильный институциональный объект PMX. При чем речь может идти как о довольно масштабном рынке трудовых ресурсов и вакансий, так и о выдающихся личностях и коллективах в таких сферах, как политика, культура и искусство, наука, образование, медицина и спорт.

Методы реализации, используемые рыночными институтами, включают в себя общенаучные методы (эксперимента и экспертного оценивания), методы конкретных наук (теории управления, экономического анализа и

моделирования, статистики, социологии, психологии, математики). Нет однозначного согласия по вопросу о том, присущи ли РМХ собственные методы исследований, что является обязательным требованием любой самостоятельной науки. Однако, бесспорно, существует широкий комплекс технологий, присущих именно РМХ как форме институциональной организации рынка, ориентированной на решение специфических рыночных проблем. Это инструментарий рыночного анализа и воздействия, включая методики сегментирования рынков, SWOT анализ, технологии позиционирования фирмы и товара на рынке, оценка конкурентоспособности товара и др. РМХ как институцию активно используют разработанные для реализации теоретических установок на практике организационные механизмы, необходимые для субъектов, продвигающих свою продукцию на рынок: маркетинговый план, бюджет, организационные структуры службы маркетинга.

Другими словами, РМХ, непрерывно развивающиеся как явление, как процесс, представляют собой институцию, которая по мере своего развития требует организационного оформления для выполнения своих рыночных функций. Выполняя функции исследования рынка товара (или услуги), контроля за рыночной конъюнктурой или рыночной средой, РМХ из институции превращаются в институты, имеющие определенные организационные формы. Именно рыночные институты через механизм их действия приводят к согласию субъектов рыночных отношений, а значит лежат в основе рыночной саморегуляции.

Механизм реализации институциональной сущности РМХ выражен в правовой базе, гарантиях государства, процедуре взаимодействия субъектов, процедуре урегулирования трудовых конфликтов, договорной системе.

Институциональная сущность РМХ, выраженная в их принципах, представляет собой их идейный стержень, задает характер маркетингового подхода в теории современного управления.

Основополагающий, базовый принцип РМХ - это ориентация на эффективное решение проблем конкретных потребителей. Именно от того, насколько эффективно тот или иной товар позволяет решить проблему, стоящую перед клиентом, зависит успех товара, а в конечном счете - и успех фирмы. Этот подход получает свое развитие и конкретизацию в следующих институциональных принципах:

- доминирование ориентации на перспективу;
- предпочтение прогнозирования и формирования спроса;
- комплексность, многовариантность, нелинейность решений;
- акцент на децентрализацию решений и ситуационное управление.

Кроме того, в большинстве сфер хозяйственной деятельности уделяется внимание реализации принципов открытых систем:

- базирование сделок на том, что является общим, полезным для всех участников обмена;
- итоговая выгодность обмена для всех партнеров общества.

Общество порождает своей экономической деятельностью первичные противоречия (противоречие между частным и общественным трудом, между общественным характером процесса производства и частной формой присвоения, противоречие между организацией производства на отдельных предприятиях и нестабильностью производства во всем обществе, противоречие между производством и потреблением). Посредством регулирования в целях разрешения общих первичных противоречий создаются новые институты, которые порождают вторичные противоречия, заключающиеся в большинстве случаев в разрыве между частными и общественными интересами. С точки зрения автора, РМХ как институция способствуют разрешению вторичных противоречий через систему научных знаний и разработок посредством создания институтов контроля и других соответствующих для этого институтов, имеющих определенную

организационную форму. Внутренние противоречия РМХ заключаются в том, что как институция они могут проявляться в виде традиций, но отдельные из этих методов, например, маркетинг сам по себе, как философия рынка, изменчив и нетрадиционен. Маркетинговые институты подавляют разрывы между рыночной статикой (традиции рынка) и рыночной динамикой.

Таким образом, будучи институцией, РМХ представляют собой практическую деятельность по разрешению вторичных противоречий, складывающихся в процессе рыночного обмена посредством формирования и развития новых институтов.

Рыночные институты как система правил и норм, сложившихся на рынке в определенных организационных формах, охватывают как индивидуальные поведенческие стратегии, так и маркетинговые стратегии экономических контрагентов.

В структуре рыночных институтов можно выделить несколько этапов. Первый этап - уровень традиций. На этом уровне особые формы-осуществления хозяйственных взаимосвязей на рынке в течение определенного времени становятся обычными и привычными стереотипами. В рамках рыночных институтов этот процесс первоначально предстает как некоторое отступление от обычных условностей, всеми признанного способа взаимодействия. Происходит институционализация - процесс изменений исторически сформировавшихся в обществе идеальных представлений о наборе и последовательности действий индивидов в хозяйственной деятельности по приспособлению к условиям окружающей среды.

Второй этап - уровень закрепления правил и норм. Происходит закрепление формальных (в виде отдельных постановлений, указов, разрешений и прочее) и неформальных (в виде привычки, общепринятой нормы, признанной модели поведения) правил и норм поведения хозяйствующего субъекта на рынке.

Третий этап - уровень закрепления общих норм и правил в форме рыночных законов - это высший уровень, рыночного института, характеризующий его зрелость и обеспечивающий в течение какого-то времени неизменность, устойчивость правил, позволяющих снижать степень неопределенности действий, связанных с поведением других хозяйствующих индивидов, формировать совместимые друг с другом ожидания.

В связи с вышеизложенным автор определяет рыночные институты как систему сознательно организованных ограничений между хозяйствующими на рынке субъектами.

С точки зрения автора, существуют три основных вида рыночных институтов: формальные институты, внешние неформальные институты, внутренние неформальные институты. Место рыночных институтов в среде рыночного взаимодействия представлено на рис.2.

В процессе функционирования рыночных субъектов в макросреде складываются три группы противоречий:

1) между внутренними неформальными институтами, формирующимися на основании отдельных хозяйственных политик (субъектно-субъектное взаимодействие);

2) между внутренними неформальными и внешними неформальными институтами, формирующимися на основании взаимодействия субъектов хозяйственной среды (субъектно-объектное взаимодействие);

3) между формальными и внешними неформальными институтами (объектно-объектное взаимодействие).

Внутренние и внешние неформальные и формальные институты имеют одинаковые виды, соответствующие видам хозяйственной деятельности, поскольку последняя основана на маркетинговой политике, которая, в свою очередь, подразумевает наличие определенных правил, традиций и норм, на которых она основывается.

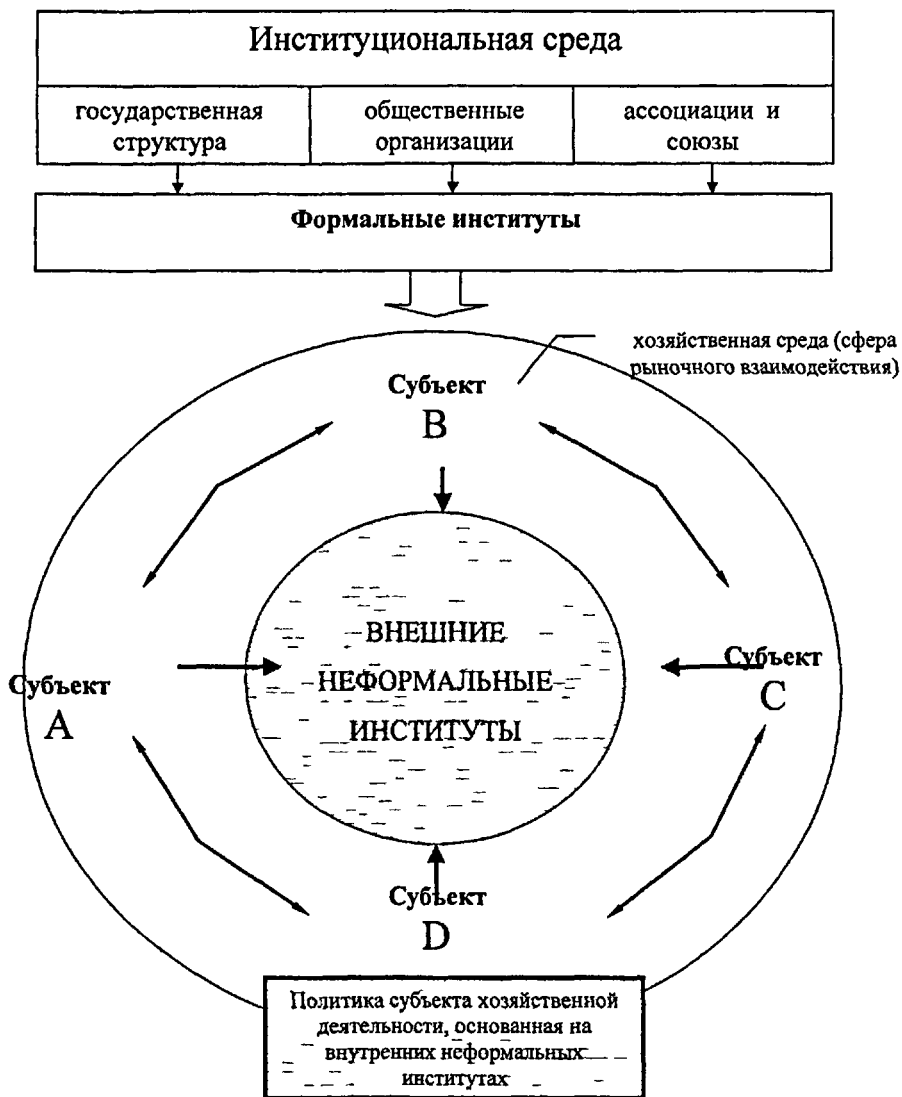


Рис. 2 Взаимодействие рыночных институтов
Источник авторский

Формальные маркетинговые институты формализуются в законах, нормативных актах и положениях. Внешние неформальные институты формализуются в договорах между субъектами рыночного взаимодействия, выражаются в виде морали, традиций.

В зависимости от критериального признака автором предложены классификация рыночных институтов (рис.3).

Согласно предложенной классификации, рыночные институты различаются по формальному представлению; по качественному содержанию; по гибкости; по источникам образования; по формам собственности; по степени охвата; по месту дислокации.

Эволюционный анализ развития рыночных институтов как инструментов, обеспечивающих эффективность рыночных отношений, начал бурно развиваться с XX века. Хотя первые рыночные институты можно обнаружить еще несколько тысяч лет назад, с появлением операций купли-продажи.

Можно с уверенностью утверждать, что как только появился рынок, появились и нормы, ограничивающие деятельность продавцов и покупателей на рынке. Эти нормы носили достаточно условный, неформальный характер и были первыми свидетельствами зарождения РМХ как институции. Формы ее проявления были настолько зыбки и непрочны, что рыночные институты как форма их организации, если и появлялись, то как случайное стечение обстоятельств.

Для этого этапа развития общества характерен тип обмена, определяющийся персонифицированными отношениями сторон в процессе мелкого производства и местной торговли. Обычно такой обмен отличался повторяемостью, культурной гомогенностью (то есть наличием общего набора ценностей) и отсутствием контроля и принуждения со стороны третьих лиц (в чем и не было особой необходимости).

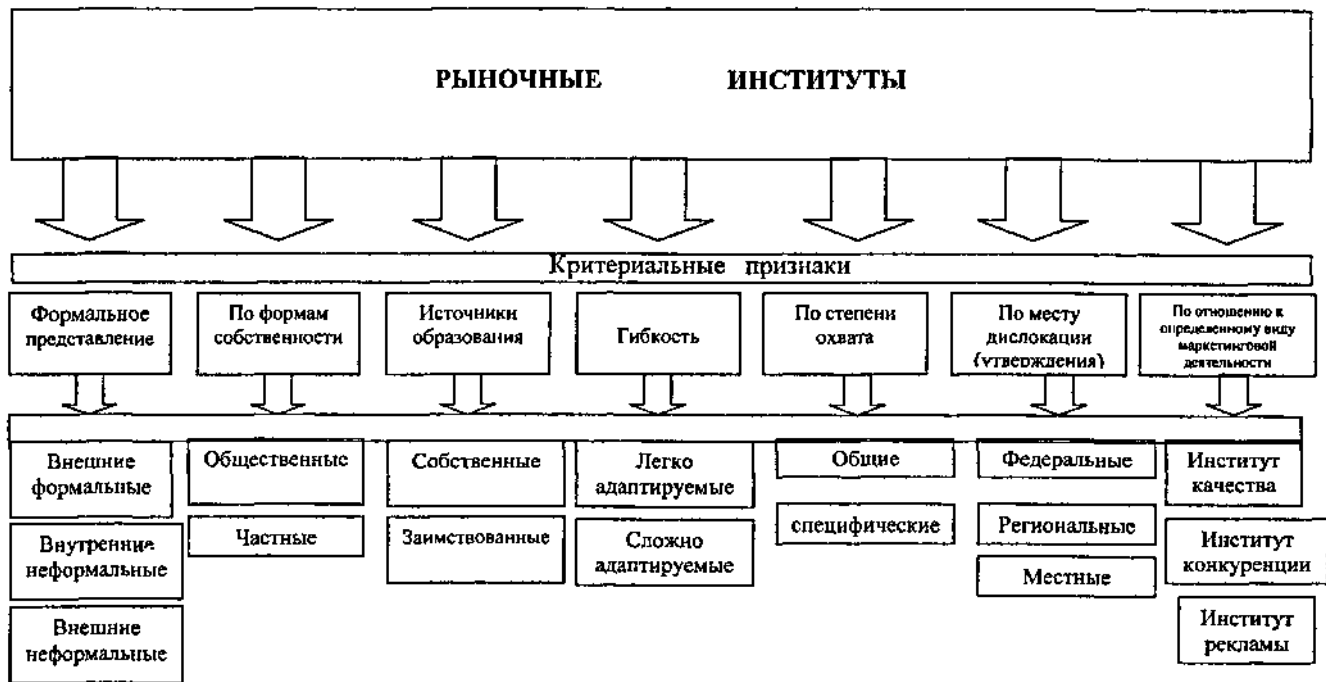


Рис.3. Характеристики рыночных институтов
Источник авторский

Уже в средневековье наблюдается развитие торговли. По мере роста объема и масштабов обмена стороны пытались установить более устойчивые связи с клиентами и персонифицировать обмен. Но чем разнообразнее становился обмен, чем больше происходило актов обмена, тем более сложные соглашения требовались между сторонами и тем труднее было заключать такие соглашения. Поэтому стал развиваться второй тип обмена - неперсонифицированный. Ограничения, которые испытали участники такого обмена, возникали из наличия кровных связей, залогов, обмена заложниками или торговых кодексов поведения.

В эпоху первоначального накопления капитала институции обмена видоизменяются, так как появляются новые этические ценности. Для этого периода характерна третья форма обмена - неперсонифицированный контролируемый обмен, осуществляемый третьей стороной. Эта форма обмена имела очень важное значение для успеха современных экономических систем, отличающихся сложными контрактными отношениями, которые необходимы для экономического роста в современную эпоху.

Таким образом, можно сказать, что именно на этом этапе РМХ как философия рынка сформировались как институция, в том виде, который потребовал от институциональной организации создания рыночных институтов.

В диссертации высказывается предположение, что возникновение рыночных институтов происходило в основном эволюционным путем посредством трансформации характера рыночного обмена от первичной формы: «персонифицированный обмен» - «неперсонифицированный обмен» - «неперсонифицированный обмен с контролем».

Институциональный характер РМХ выражается в приобретении последними новых свойств и функций, позволяющих не только

адаптироваться, к рынку, но и управлять им. Таким образом, в институциональной среде, во многом формирующей современное экономическое пространство, происходит существенная реструктуризация функций маркетинга как формы РМХ с выделением наиболее адекватных и необходимых. Одной из таких функций является контроль.

Вторая группа проблем связана с рассмотрением формальных и неформальных РМХ, получивших определенную институциональную организацию. Формальные правила закрепляются в законах и разного рода письменных предписаниях, обязательных для исполнения, и претендуют на всеобщность, публичность и прозрачность (транспарентность).

Неформальные институты выражены нормами этики и морали отличаются от правовых тем, что они не зафиксированы в государственных и международных регламентирующих документах. Они основаны на нормах морали, традициях, обычаях, привычках, которые весьма разнообразны - в странах, регионах, у разных народов. Способы жизнедеятельности людей, живущих в разных условиях, не могут оцениваться по шкале какой-либо одной страны, по представлению о жизни какой-либо одной нации. Все они адекватны конкретным условиям. Перспектива развития международного взаимодействия лежит на пути от столкновения культур к их становлению, а скорее, к выявлению и укреплению на их базе общечеловеческой нравственной основы - фундамента единой международной деловой культуры.

Помимо формальных и неформальных норм и правил следует выделить промежуточное соотношение: псевдоформальные правила. В нашем случае, данное правило формируется внутри организации посредством заимствования внешних стандартов и установления внутреннего институционального распорядка. Примером таких псевдоформальных правил могут выступать системы контроля качества на предприятии.

Таким образом, институциональная сущность РМХ проявляется в форме практической деятельности по разрешению вторичных противоречий,

складывающихся в процессе рыночного обмена посредством формирования и развития новых институтов.

Основные положения диссертации опубликованы в следующих работах:

1. Маркетинг, как форма институциональной организации // Приложение к ежемесячному теоретическому и научно-методическому журналу «Среднее профессиональное образование». Специальный выпуск «Научно-исследовательская работа».- Москва, 2003. - 0,3 п. л.

2. Маркетинг как теория и практика поведения на рынке // Приложение к ежемесячному теоретическому и научно-методическому журналу «Среднее профессиональное образование». Специальный выпуск «Научно-исследовательская работа».- Москва, 2003. - 0,2 п. л.

3. Основные черты и эволюция институционализма// Актуальные проблемы модернизации подготовки экономистов международного профиля: Материалы заседания учебно-методического совета УМО по специальности 060600 «Мировая экономика» 18-20 сентября 2002 г. / ВолгГТУ; Редкол.: проф. Б. М. Смитиенко, проф. Л. С. Шаховская и др. - Волгоград, 2002.- 0,5 п. л.

4. Формирование стратегий предприятия// Стратегия и тактика управления предприятием в переходной экономике: Сборник научных трудов / Под ред. доктора экон. наук Г. С. Мерзликиной/ ВолгГТУ. — Волгоград, 2001. - Вып.3.- 0,3 п.л.

5. Стратегический маркетинг и необходимость// Стратегия и тактика управления предприятием в переходной экономике: Сборник научных трудов/ Под ред. доктора экон. наук Г. С. Мерзликиной/ ВолгГТУ. - Волгоград, 2000.- Вып.2.- 0,4 п. л.

6. Критерии классификаций и виды стратегий.// Стратегия и тактика управления предприятием в переходной экономике: Межвузовский сборник научных трудов/ Под ред. доктора экон. наук Г. С. Мерзликиной/ ВолгГТУ - Волгоград, 2001. - Вып.4.- 0,6 п. л.

**Подписано в печать 16.04.2004 г. Формат 60x84/16.
Бумага офсетная. Гарнитура Таймс. Усл. печ. л. 1,2.
Тираж 120 экз. Заказ 108.**

**Издательство Волгоградского государственного университета.
400062, Волгоград, ул. 2-я Продольная, 30.**

- 8255