

УДК 330.341.2:008:346.2 (045)

*М.Ю. Савельев***ИНСТИТУЦИОНАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ОРГАНИЗАЦИЙ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ
В УСЛОВИЯХ УРАВНИТЕЛЬНОЙ КУЛЬТУРЫ И ДЕЦЕНТРАЛИЗОВАННОЙ СЕТЕВОЙ
КООРДИНАЦИИ¹**

Исследование проблем институциональной модели организации потребителей показало несостоятельность гипотезы суверенитета потребителя и необходимость нормативной фиксации власти потребителя, предложенной в концепции тотальной демократии с соответствующими ей компетенциями и методами принятия решений. Все формы социального капитала, включая доброе имя и торговые марки, в соответствии с принципами естественного права могут принадлежать только потребителям, а проявления неформальной экономики соответствуют модели сетевых отношений. Концептуально обобщены обычаи сетевых групп. Модель ренты потребителя (ренты доверия) есть институциональный механизм реализации властных прав потребителей и их прав собственности на социальный капитал. Анализ матрицы управленческих бизнес-процессов показал управленческие компетенции потребителей в организации, отражающей их интересы. Исходя из этих компетенций показано решение проблемы оппортунизма политических партий. Доказано, что условиям известной теоремы Коуза при принятии решений об инвестициях в условиях двусторонней монополии и неполного контракта соответствуют только права собственности потребителей, которые являются исторически конечной формой права собственности на предприятия. Понятно определен кооператив (организация потребителей) как проект кооперативной деятельности в условиях сетевой координации, направленный на снижение неопределенности удовлетворения потребностей потребителей продукции посредством иерархической координации управленцев и исполнителей. Управленцы осуществляют прием заказа от потребителей на устойчивость межличностных связей, выражающихся в потреблении продукции. Проектирование концентрируется в первую очередь на проектировании маркетинговой деятельности, а обеспечение реализуемости проекта – на технологиях обеспечения платежеспособного спроса. Также управленцы обеспечивают снятие затруднений в своей деятельности посредством снабжения её основанными на принципах равенства и коллективизма ценностями, профессиональными языками с узкими неразмытыми смыслами, институционально-демократическими концепциями, из методов – в первую очередь методами сплочения и маркетинга, техническими средствами. Исполнители реализуют проект, участвуя в управлении такой организацией как потребители результатов деятельности предыдущих исполнителей.

Ключевые слова: идеальные экономические системы, однородная децентрализованная сетевая координация, уравнительная культура, организация потребителей, кооператив, суверенитет потребителя, власть потребителя, тотальная демократия, социальный капитал, традиции и обычаи сетевых групп, рента доверия, рента потребителя, теорема Коуза, право собственности потребителей, теневая экономика, неформальная экономика, управленческие бизнес-процессы, доброе имя, торговая марка, оппортунизм партий, двусторонняя монополия.

Объектом исследования являются организации, созданные потребителями и действующие в интересах потребителей в целях удовлетворения потребностей потребителей. Предметом исследования являются основные проблемы хозяйственной деятельности организаций потребителей в условиях уравнительной культуры и однородной децентрализованной сетевой координации [1] – абстрактных моделей культуры и экономики, полученных в результате абстрагирования феноменов обществ, сформированных в нескольких цивилизациях – в первую очередь в российской, латиноамериканской, юго-восточноазиатской, африканской, а также, отчасти, в индийской, европейской, ближневосточной и дальневосточной [1]. Среди этих проблем наибольшее внимание уделено проблемам суверенитета и власти потребителя, прямой и представительной демократии, теневой и неформальной экономики, институционализации социального капитала, оппортунизма партий.

Однородная децентрализованная сетевая координация [1] требует своей модели организации. Основным ограничением деятельности хозяйствующих субъектов здесь является платежеспособный спрос на продукцию. Везде, где имеется ситуация рынка покупателя мы имеем потенциальную возможность сетевой координации, основанной на власти покупателя. Его интересы просты – качественнее, дешевле, своевременнее и т.д. Организация в этом случае есть инструмент по снятию неопределенности в удовлетворении потребностей потребителей. Финансовым результатом в этом случае будет экономия [1], которую получает потребитель от результатов деятельности поставщика.

¹ Исследование выполнено при финансовой поддержке Российского научного фонда в Удмуртском государственном университете (г. Ижевск, Россия), проект № 15-18-00049.

Основным денежным потоком для удовлетворения потребностей потребителей является текущий денежный поток, важнейшим финансовым документом – решение о распределении экономии между участниками деловых отношений, обычно принимаемое при определении цены продукции. Платежи между потребителем и поставщиком по распределению экономии не осуществляются. Экономия учитывается в цене продукции. Доминирующая отрасль менеджмента в такой организации без сомнения маркетинг. Заказ на удовлетворение потребностей принимают маркетинговые подразделения организации. Инвестиционный денежный поток организации потребителей становится вспомогательным денежным потоком, инвесторы и трудовой коллектив в этой модели становятся управляемой в интересах потребителей частью исполнительского бизнес-процесса.

Для снижения неопределенности удовлетворения потребностей основные усилия менеджмента направлены на сплочение участников кооперационной цепочки вплоть до конечного потребителя. Сплочение здесь – доминирующая процедура принятия решений. Повышение сплочения достигается акцентированием внимания на процессах принятия заказа, на работу с заказчиком.

Необходимость точно фиксировать все нюансы потребностей заказчика формирует специфичные для этой культуры управленческие языки с исключительными, т.е. с узкими смысловыми диапазонами и формализованными, неразмытыми, недоступными для двойного толкования смыслами. Примерами таких искусственных языков можно назвать в первую очередь языки профессиональных сообществ маркетологов: сбытовиков, рекламистов и проч.

Для этой управленческой культуры характерна концентрация усилий на разработке технологий сплочения при умеренном внимании развитию технологий коммуникаций и мышления и минимальной востребованности технологий согласования. Из числа ролей менеджеров в принятии решений по *Минцбергу* доминирующей ролью в этой управленческой культуре является роль по достижению соглашений.

Несмотря на то, что развернутой экономической теории, соответствующей этой модели организации пока не создано, можно считать, что некоторые элементы экономических отношений достаточно подробно изучены в теориях потребительского поведения (например, теории спроса, ценности, полезности), поведенческих теориях фирмы, теориях трудовой и потребительской кооперации. Большую часть научных исследований в этом направлении можно найти в работах институционалистов. Важнейшими проблемными вопросами в разработке такой модели организации являются следующие:

- какие правовые формы удовлетворения заказа потребителя могут существовать в качестве реализуемых проектных решений;
- в каких случаях рекомендуется применять те или иные правовые формы удовлетворения заказа потребителя;
- каковы основания предпочтения вертикально интегрированных структур, трудовой и потребительской кооперации;
- какие правовые формы представления интересов потребителей в организациях потребительской кооперации предпочтительней для той или иной ситуации;
- какие правовые формы отражения интересов, согласования позиций и принятия решений реализовать при взаимодействии потребителей, трудовых коллективов и инвесторов.

Суверенитет или власть потребителя. Тотальная демократия

Исходной точкой исследования возможностей проектирования рассматриваемой здесь организации потребителей является исследование реализуемости принципа суверенитета потребителя и необходимых условий существования рынка потребителя. Принцип суверенитета потребителя, как известно, заключается «в том, что потребитель сам может лучше всех оценить свое собственное благосостояние» [2. С. 97]. Действие этого принципа ограничивается исключительно статическими моделями, исключающими изменение потребностей под воздействием внешних факторов. Но при включении в модель скрытых потребностей и потребностей без покупки, требующих внешнего воздействия на потенциального потребителя в целях информирования его о наличии новой возможности улучшения жизни и побуждения к приобретению благ, принцип суверенитета снимается и возникает известная игровая ситуация с неполным контрактом.

В этой ситуации принятие решений по неопределённым условиям может быть в следующих условиях: или в условиях неограниченного торга, или во власти продавца, или во власти покупателя. При отсутствии правового регулирования власть будет распределена в зависимости от их влиятель-

ности, которая может существенно различаться по видам экономической деятельности, по величинам финансовых ресурсов сторон, по уровню их монопольного положения или конкуренции с другими покупателями и продавцами. В реальной экономической деятельности эти отношения в большинстве случаев складываются не в пользу покупателей. А при отсутствии власти и у продавца и у покупателя, как известно из примера *Ж. Тироля* [3. С. 48-51] разделение выигрыша от торговли и стимулы к инвестированию будут такие же, как при власти продавца.

Таким образом, принцип суверенитета потребителя не действует в условиях изменяющейся экономики и не является условием существования рынка потребителя, как это пытаются представить либеральные теоретики. Суверенитет потребителя в условиях рыночной координации хозяйствующих субъектов – всего лишь идеологический миф. Не больше. Этот принцип может действовать только при условии действия правовой нормы, по которой покупателю принадлежит власть принятия решений по неопределенным условиям контрактов. Во всех случаях долгосрочных или неполных контрактов, монополизма одного из участников сделки только власть покупателя может обеспечить максимизацию инвестиций и неслучайность получения покупателем результата деятельности продавца. Таково первое условие возникновения организации потребителя.

Самым распространенным примером такой модели является оборонный заказ, по которому только государство, исходя из потребностей в обороноспособности, может принимать оптимальные для общества решения об объеме инвестиций и качестве продукции ВПК. Только так и происходит в тех случаях, когда мы исследуем государства, пока ещё сохранившие независимость². Другой пример – разнообразные социальные и коммунальные инфраструктуры, в большинстве случаев реализуемые в форме естественных монополий. Список их широк: от стратегических месторождений природных ресурсов до систем водоотведения, от аэропортов до дорожной сети, от здравоохранения до музейного дела, от средств массовой информации до образования. Последствия отечественных попыток реализации в этих областях деятельности ситуаций неограниченного торга, власти инвесторов или государственных и муниципальных чиновников всем очевидны. Это и голландский синдром с вывозом капитала в отраслях ТЭКа, и беспрецедентные воровство и коррупция в ЖКХ, и хроническое недоинвестирование и бегство от инноваций в энергетике и дорожном хозяйстве, и деградация отраслей сфер культуры и образования, и коммерциализация и игнорирование индивидуального подхода в здравоохранении, и выгодное враньё СМИ и политических партий. Крайне гипертрофированным случаем является ситуация с Газпромом, руководитель которого в силу финансовых ресурсов этой организации имеет такую влияние, что может «назначить» себя руководителем государства без различных возражений как со стороны политических, так и экономических организаций и групп.

Решение этих социально-экономических и политико-экономических проблем возможно только при обязательном использовании одного инструмента – власти конечного потребителя благ этих инфраструктур. Такие решения, как назначение руководителя, утверждение инвестиционных проектов и институтов контроля их исполнения, обеспечения полной открытости бизнес-процессов и бюджетов (в т.ч. с использованием ИТ технологий), определение ассортиментной, ценовой, сбытовой и прочих маркетинговых политик для всех вышеперечисленных примеров могут находиться только в компетенции потребителей (их представителей). Таков базовый принцип существования организаций в условиях сетевой координации. С политико-экономической точки зрения его можно назвать **принципом тотальной демократии**. «Всамделишной» демократии, до которой западным и либеральным «как бы» демократиям³ не дорасти никогда. Кстати, вышеуказанные нормы могут быть применены и к самим властным государственным институтам, включая отдельные ведомства, оказывающие значительную часть услуг, отнесенных к исключительной компетентности государства.

Возможны и промежуточные формы власти покупателя. Это происходит в тех случаях, когда власть покупателя приводит к повышению конкурентоспособности некоторой части цепочки его поставщиков сырья, полуфабрикатов, предварительных работ и услуг. В этом случае в зависимости от доминирования тех или иных особых инвестиций возникают или вертикально интегрированные струк-

² Власть потребителя в ВПК является обязательным, но недостаточным условием существования независимого государства.

³ Модель представительной демократии по сути этого понятия демократией не является, а скорее должна быть классифицирована как разновидность олигархического или аристократического правления. Явные доказательства этого замечания можно найти в общедоступных источниках, например у *Э.Б. Аткинсона* и *Дж.Э. Стиглица* [4. С. 417-421].

туры или трудовые кооперативы. Эти модели в научной и менеджерской литературе достаточно подробно описаны и содержат обширный методический инструментарий их создания и функционирования.

Другой промежуточной формой сетевой организации являются различные внутриорганизационные коалиции и ситуации сговора персонала с постоянным деловым партнером. Эти формы – результат реинтеграции крупных иерархических структур, внутри которых некоторые их части определяют свое положение в отношении организации в целом в качестве конечных потребителей некоторого денежного потока или бюджета организации. Этот процесс можно считать базовым экономическим отношением для таких явлений как бюрократия (приоритет интересов управленцев над интересами организации в целом), коррупция (использование общественных ресурсов в личных интересах), коммерческий подкуп и т.п. Эти явления – результат создания сетевых структур внутри иерархических, при этом бюрократия – результат реализации заказа управленцев на деятельность этих сетевых структур, а коррупция и коммерческий подкуп – результат реализации заказа скооперировавшихся управленцев и внешних заказчиков.

Примером этой формы можно назвать реинтеграцию командной экономики «красными» директорами, чьи долгосрочные сетевые связи друг с другом оказались более соответствующими их культуре и устремлениям, чем вертикальные связи с Госпланом СССР и отраслевыми ведомствами. Демонтаж командной экономики в СССР и последующая приватизация – ярчайший исторический пример сговора управленцев, кстати, имеющий широко известное теоретическое обоснование в концепции революции управляющих *Гэлбрейта*. Только к революции управляющих привел не избыток капитала на Западе, а его дефицит в СССР.

Высокоэффективным проектом возрождения реальной, т.е. прямой демократии, взамен представительной «квазидемократии» может стать формирование представительных органов методом жребия. Такая модель разумна в случаях, когда сложность принимаемых решений столь высока, что требует существенных временных затрат, но не имеет существенного публичного значения. Например, рассмотрение инвестиционного проекта какой-нибудь коммунальной организации требует от потребителей существенных временных затрат, и если каждый домовладелец будет вникать в деятельность всех обслуживающих его домохозяйство организаций, то ему просто не хватит времени на исследование столь специфических документов и всеобщее голосование превратится в лотерею или необоснованную спекуляцию. В этом случае возможно формирование жребием группы лиц, которым делегируется обязанность исследования этих документов и право выбора (утверждения) инвестиционного проекта, сродни процедурам, применяемых при формировании судов присяжных.

Другими формами реализации проекта прямой демократии, наряду с референдумом и жури, можно назвать сходы и опросы. Так что арсенал форм прямой демократии значительно шире, чем арсенал форм представительной демократии.

Собственник социального капитала

В существующей практике западной экономики сложилась ситуация, при которой значительную часть балансовой стоимости капитала организаций составляют нематериальные активы социального характера: доброе имя или торговая марка. Кроме того, существует значительное различие между величиной капитализации котируемых на фондовом рынке активов и величинами стоимости чистых активов или дисконтируемой стоимости чистого денежного потока эмитентов этих активов. Если чистые активы с определенными выше оговорками могут считаться результатом инвестирования в человеческий и физический капитал организации, а дисконтированная стоимость – результатом деятельности менеджмента, то возникает непростой вопрос о субъекте, результатом деятельности которого стала разница между капитализацией активов по результатам биржевых торгов и наибольшей из двух величин – чистых активов или дисконтированной стоимости.

Ответ, что эта стоимость – результат неравновесного состояния рынков различных денежных агрегатов и спекулятивной игры не дает ничего, так как не указывает на источник неравновесия. Почему тогда денежные агрегаты в форме активов фондового рынка оценены выше других денежных агрегатов? Только ли потому, что активы некотируемых на фондовом рынке организаций в случае их гипотетической котировки были бы оценены ниже стоимости их чистых активов или дисконтированной стоимости? Но такая заниженная оценка не может быть подтверждена рыночной стоимостью реальных активов на балансе этих организаций, которые по факту – выше. Так что разница – никак не результат деятельности спекулянтов.

Умеренно рациональное объяснение причин возникновения исследуемой разницы заключается в том, что превышение капитализации над чистыми активами или дисконтированной стоимостью есть результат позитивного прогноза рыночных перспектив организации. Этот прогноз делают фондовые аналитики на основании моделирования поведения потребителей в будущем. Без изменения поведения потребителей этот прогноз не сбудется никогда. Потребители – реальные носители стоимости этой разницы, также как работники – носители стоимости человеческого капитала. С человеческим капиталом этот стоимостной объект объединяет один важнейший признак – их неотчуждаемость. Но, в отличие от человеческого капитала, который распространяем, исследуемый нами объект – нераспространяем. Его нельзя узнать с целью самостоятельного использования. Непотребителям он может служить только в качестве информационного «сырья» для проектирования иной, непотребительской деятельности. Например, для проектирования деятельности фондовых спекулянтов. При создании социального капитала знания потребителей – первичны, а знания спекулянтов – вторичны, зависимы от первых.

Такова же природа доброго имени или торговых марок. Носитель их стоимости – потребитель. Очевидно, что эти объекты не могут обеспечить долги организации в отношении ее кредиторов, т.к. именно их стоимость в первую очередь улетучится с потерей доверия потребителей и кредиторам она совершенно бесполезна. В этом смысле торговля торговыми марками и правами их использования – такая же разновидность фондовой спекуляции. Это – торговля обещанием изменения чужой деятельности, которая на самом деле не может быть изменена продавцом торговой марки самостоятельно, а только через изменение сознания потребителей.

Вывод. Разница между капитализацией и чистыми активами или дисконтированной стоимостью есть **социальный капитал**, возникающий благодаря возможности изменения поведения потребителей продукции организации.

Итак, правовыми основаниями деятельности организаций в условиях сетевой координации можно назвать следующие концептуальные обобщения традиций и обычаев сетевых групп:

- все вновь вводимые нормы обеспечивают примат интересов потребителей (покупателей) над интересами производителей (продавцов);
- собственниками торговых марок, доброго имени и иных форм социального капитала являются потребители продукции организаций;
- в организациях, функционирующих в условиях полной или частичной монополии, неполных или долгосрочных контрактов, конечные потребители имеют власть назначения руководителя, главного бухгалтера, утверждения инвестиционных проектов и институтов контроля их исполнения, обеспечения для членов сетевых групп полной открытости бюджетов (в том числе с использованием ИТ-технологий), определения ассортиментной, ценовой, сбытовой и прочих маркетинговых политик.

Модель ренты доверия (ренты потребителя)

Любая организация имеет два типа денежных потоков: инвестиционный и от реализации продукции. Первый возникает из решения инвесторов об инвестициях и по результатам осуществления инвестиционного цикла заканчивается платой за инвестиции в различных формах финансовых издержек. Второй – в рамках цикла реализации начинается с затрат и заканчивается получением дохода. В случае применения внутренней ставки рентабельности в качестве коэффициента дисконтирования величины инвестиций и дисконтированной стоимости чистого денежного потока реализации равны. Этот базовый посыл может быть положен в основание проектирования модели участия потребителей в управлении организацией. Действительно, стоимостные величины денежных потоков в организацию со сторон инвесторов и потребителей равны в случае равновесных условий на всех рынках. Следовательно, мы можем спроектировать организацию с равными правами инвесторов и потребителей.

Существует множество реализуемых вариантов участия потребителей в управлении организацией:

- при высокой конкуренции продавцов и отсутствии неопределенных в момент заключения сделок существенных условий контрактов (или их краткосрочности, т.е. заключении на срок в пределах цикла реализации⁴) потребители имеют реальную рыночную власть, просто принимая решения об эффективной для себя покупке;

⁴ Например, при покупке товаров длительного пользования срок контракта определяется сроком гарантийного обслуживания. Если этот срок менее срока плановой эксплуатации товара, то мы имеем дело с неполным контрактом после истечения гарантийного срока, а если гарантийный срок равен сроку плановой эксплуатации, но более срока инвестиционного цикла продавца, то неопределенными становятся возможности продавца выпол-

- при отсутствии рыночной власти покупателей возможно участие потребителей в управлении организацией в качестве фактических покупателей, имеющих право голоса пропорционально сумме покупок; такая модель сродни закрытому акционерному обществу для покупателей и влечет за собой создание вертикально интегрированных структур или трудовых кооперативов в зависимости от специфичности инвестиций в физический и человеческий капитал;

- в случае, если отрасль имеет перспективы развития в отношении значительного количества потенциальных покупателей, то кроме непосредственных покупателей в число имеющих право голоса включаются и потенциальные; тогда голоса между покупателями распределяются не пропорционально фактически осуществленным покупкам, а пропорционально числу покупателей или по иной схеме (например, пропорционально доходу, географической принадлежности и т.п.); такая модель может быть определена как открытое акционерное общество для потребителей, примерами такой формы организации можно назвать клубы, различные частно-государственные партнерства, трехсторонние соглашения;

- при стратегическом значении организации для макроэкономических процессов (например, в случае производства в ней основного ресурса для другой отрасли экономики) непосредственных покупателей разумно заменить конечными потребителями, переведя тем самым их в разряд организаций, управляемых не в рамках частного, а в рамках публичного права; такая модель есть отраслевая форма самоуправления и самоорганизации потребителей, сродни территориальной форме – муниципалитетам.

Необходимо заметить, что выбор между этими моделями не связан с определением того, какая форма координации выгоднее: рыночная или административная. Критерий эффективности здесь неуместен. Административная власть потребителя эффективна везде, где реально, а не «в принципе» отсутствует рыночная власть потребителя.

Следующая задача с большим количеством вариантов проектирования – определение компетенции получивших административную власть потребителей. К компетенции потребителей в этом случае разумно отнести не только те вопросы, которые обычно относятся к компетенции учредителей или акционеров организации, но и некоторые существенные условия деятельности организации, традиционно относимые к компетенции менеджмента, но со специфическими ограничениями в вариантах принятия решений по этим вопросам. Вот ориентировочный перечень административных компетенций потребителей:

- назначение руководителя (группы менеджмента), разумный срок назначения – один инвестиционный цикл;

- утверждение инвестиционных проектов (бизнес-планов), статус которых должен соответствовать статусу контракта с руководителем (группой менеджмента) с ответственностью в случае его невыполнения; существенными условиями этого контракта должны стать структура бюджетов и бизнес-процессов организации, маркетинговая, производственная и финансовая политика, существенные условия будущих контрактов с потребителями, трудовым коллективом, инвесторами и прочими поставщиками;

- назначение главного бухгалтера, утверждение системы контроля в форме структуры бюджетов организации, учетной политики, структуры финансовых показателей деятельности организации в объеме, необходимом для обеспечения контроля исполнения инвестиционных проектов (бизнес-планов);

- утверждение финансовой отчетности организации, использование систем открытости исполнения бюджетов в т.ч. с использованием IT-технологий;

- главным ограничением компетенции потребителей должен стать законодательный запрет на принятие к исполнению инвестиционных проектов с ценой ниже себестоимости (запрет на дисинвестиции);

- особым дополнением к этому запрету должен быть запрет на установление плановой платы за пользование инвестициями ниже рыночной (или установленной иным способом) платы.

По рассмотренной выше матрице управленческих бизнес-процессов организации (таблица) в компетенции потребителей находятся все стратегические бизнес-процессы и определение соответствия им тактических бизнес-процессов. В компетенции менеджмента же находятся тактические и оперативные бизнес-процессы. Открытость бюджетов и бизнес-процессов является в этой системе важ-

нять свои гарантийные обязательства. Только в случае, если гарантийный срок равен сроку плановой эксплуатации и не выходит за пределы инвестиционного цикла, мы имеем дело с полным контрактом. Этот срок, по сути, находится в пределах цикла реализации.

нейшим условием, ограничивающим переход организации под контроль менеджмента в форме создания внутриорганизационных коалиций и ситуаций сговора персонала с постоянными деловыми партнерами, т.к. обеспечивает реальную конкуренцию кандидатов в руководители организации при подготовке инвестиционных проектов.

Таблица 1

Матрица управленческих бизнес-процессов организации

Бизнес-процессы	Прием заказа	Проектирование	Обеспечение реализуемости проекта
Стратегические	Миссия	Стратегический план	Структура системы контроля, учетная политика
Тактические	Исследование заказа	Бизнес-план, конструкторско-технологическая документация	Финансовая и бухгалтерская отчетность
Оперативные	Контракт с заказчиком	Производственное задание	Первичная (производственная) отчетность

Нет ни каких оснований не применять этот подход и в отношении существующих государственных и муниципальных структур управления. В этом случае политические партии могут рассматриваться как менеджерские группы, представляющие избирателям свои программы в качестве проектов контрактов с перечисленными выше существенными условиями. Основной частью предвыборных программ партий тогда будет плановый государственный бюджет с определением существенных средств достижения плановых показателей этого бюджета, а не идеологические штампы, PR-компании, зазывная реклама, шумиха в СМИ, эпатаж, эксплуатация популярных персонажей и т. д. и т. п. Все эти средства должны быть законодательно запрещены. Разрешена должно быть только рассылка избирателям проектов предвыборных программ.

Голосование в этом случае, по сути, будет сведено к подписанию избирателями соглашения с выбранной ими партией об исполнении представленной ею программы. Неисполнение этого соглашения со стороны победившей партии должно повлечь за собой отстранение её от власти в судебном порядке с запретом участия в следующих выборах. Создание коалиций после выборов в этом случае не может осуществляться за пределами существенных условий их предвыборных программ. К исполнению в этом случае представляется компромиссный документ из положений программ, вступивших в коалицию партий. Хотя в этом случае возможно и существование устойчивого правительства меньшинства⁵, и «мягкое» рейтинговое голосование избирателей за несколько устраивающих их партий⁶ и прочие формы, применяемые при функционировании представительной демократии.

Разделение властей в этом случае приобретает иную модель. Политическая партия, выполняя функции менеджерской команды, должна быть отделена от системы контроля за её деятельностью, который разумно передавать другой политической партии (или группе оппозиционных партий), находящейся в положении альтернативной менеджерской команды, то есть теневого кабинета. Тогда, в случае невыполнения победившей на предыдущих выборах партии положений своей программы, этот теневой кабинет готов в судебном порядке добиваться смещения действующего правительства. Передача контрольных полномочий исполнительной власти недопустима, так как в этом случае контрольные функции будет выполнять та же победившая на выборах и сформировавшая правительство партия. Контроль за самим собой означает только одно – его отсутствие.

⁵ В случае если ни одна из партий не имеет квалифицированного большинства и при наличии у них программ, исключающих возможность принятия компромиссной программы для некоторой коалиции партий, имеющих большинство, для обеспечения устойчивости управления правительство должна формировать крупнейшая по количеству поданных за неё голосов партия, не имеющая квалифицированного большинства. Бюджет страны в этом случае будет соответствовать параметрам программы этой партии, а оппозиционное большинство не может принять решений, исключающих исполнение программы правящего меньшинства.

⁶ В случае «мягкого» голосования избиратель может проголосовать за несколько партий одновременно, указав, какую из устраивающих его партий он желает видеть у власти в первую очередь, какую – во вторую и т. д. Тогда при отсутствии партии с простым большинством голосов подсчитываются голоса первой и второй очереди, если ни у кого не возникло большинства, то считаются голоса первой, второй и третьей очереди и т. д., пока у какой-либо партии не будет большинства голосов.

В дополнение к трем ветвям власти необходимо добавить независимую контрольную власть, функции которой в современных условиях, к сожалению, выполняют различно инструментально не приспособленные для этого социальные институты. Для России эту роль делят между собой СМИ, оппозиционеры и, как ни странно, спецслужбы, правоохранительные органы и Администрация Президента РФ (как это было в случае, например, правительства *Касьянова*). Вообще для стран с уравнительной культурой характерно существование неинституционализированных сетевых групп потребителей государственной власти, которые де-факто и выполняют эти контрольные функции. В англосаксонских обществах – это различные тайные общества (масоны, расовые группировки и т. п.), в Латинской Америке – это хунты (независимо от левой или правой их ориентации), в современной России такой наиболее дееспособной сетевой группой являются спецслужбы, сумевшие провести на многие ключевые посты в государстве своих представителей. Но это примеры хоть и относительно легитимных, но в основном незаконных форм реализации власти потребителей в отношении государства. Настоящая модель предлагает переход к законным правовым механизмам реализации культурно обусловленных, сложившихся и активно применяемых прав потребителей в отношении государства.

Другим направлением использования этой модели в государственной и муниципальной сфере можно назвать отраслевую реструктуризацию. Так, для муниципалитетов очевидны решения по созданию на их основе независимых организаций потребителей в сферах образования, здравоохранения, жилищно-коммунального хозяйства, которые могут быть дополнены и другими организациями, например, обеспечения общественной безопасности. Для государственного управления разумно формирование организаций потребителей на базе государственных агентств, российских акционерных обществ (авто и железнодорожное хозяйство, аэропорты, магистральные трубопроводы и т. д.)

Очевиден вывод, что в условиях доминирования сетевой координации граница между частным и публичным правом стирается и главенствующую роль в системе права занимает коллизионное право, как инструмент разрешения противоречий между нормами, принятыми в разных центрах принятия решений. Например, при противоречии принятых к исполнению инвестиционных проектов в смежных отраслях экономики. Нормотворчество в этом случае становится средством сохранения культуры и морали, средством, обеспечивающим соответствие новой нормы более локальной норме. Основным источником права тогда является обычай, как инструмент, наиболее соответствующий главенству локальной нормы, а образцовой правовой системой – традиционное право.

Сформулированные здесь компетенции потребителей могут быть разделены с инвесторами в человеческий, физический и организационный капитал, при этом эти инвесторы не могут иметь более половины голосов, а потребители могут обязать менеджмент выкупать у инвесторов их права, тем самым уменьшая долю голосов инвесторов и уменьшая финансовые издержки организации. Инвесторы за свои инвестиции получают плату в формах финансовой ренты или ренты лояльности [4], потребители же получают выгоду только из факта потребления продукции организации по согласованным и обоснованным общественно необходимыми затратами ценам. Такую выгоду потребителя, получаемую им за его доверие к организации можно назвать **рентой доверия** или **рентой потребителя**.

Стоимость инвестиций в этом случае должна следовать не за конъюнктурой финансовых рынков, а определяться исходя из наличия или отсутствия реальных инвестиционных проектов в ходе подготовки соглашений между инвесторами и потребителями. Тогда рентабельность будет соответствовать долгосрочным темпам экономического роста, а циклические колебания экономики – минимизироваться по амплитуде, но не по длине цикла. Отношения с работниками в этом случае будут строиться на партнерских, а не на административных отношениях изначально. В силу доминирования в такой управленческой культуре в качестве образца производственной организации модели трудового кооператива, а не частной фирмы.

Такая модель общественных отношений исключает возможности нарушения прав потребителей, в том числе в результате монопольного доминирования. Потребители вместо внешнего арбитража приобретают намного более оперативную и действенную систему внутреннего арбитража, где арбитрами минимум на 50 % являются они сами. Эта причина, кстати, очень часто указывается как одна из важнейших причин перехода от рыночной к иерархической координации [3. С. 46-47]. Кроме того, для организаций потребителей не обязательно поддержание ситуации конкурентного положения. В этом случае монополия потребителям, а, следовательно, и всему обществу может быть намного выгоднее конкуренции.

Принятие решений об инвестициях в условиях неполного контракта и теорема Коуза

Теорема Коуза заключается в том, что правами собственности на ресурс будет обладать тот, кто выше его ценит. Если ее помыслить в направлении, предложенном в примере принятия решений об инвестициях в условиях двусторонней монополии (по сути, высоких транзакционных издержек) и неполного контракта Ж. Тироля в развитие анализа Гроссмана и Харта [3. С. 49-51] о влиянии власти на разделение выигрыша от торговли и на стимулы к инвестированию, то ответ очевиден: только власть покупателя максимизирует инвестиции, то есть, по сути, там доказано, что именно потребителю ресурс необходим больше всех. Эти доказательства важны для обоснования гипотезы, что именно потребительские организации являются наиболее устойчивой и исторически конечной формой организаций при условии ограниченности ресурсов и замедления НТП.

Институционалисты определяют право собственности как власть принять решение, не оговоренное контрактом. И таким лицом в силу естественного положения вещей могут быть только потребители. Конечно, максимизация полезности приведет к некоторому падению эффективности инвестиций, но стоит ли горевать об этой вполне посильной для любого общества плате за максимизацию качества жизни, за высокую привлекательность этого общества для лиц, инвестирующих в собственный человеческий капитал, за максимизацию предложения инвестиционных проектов при существенном снижении инвестиционных рисков и политических гарантиях инвесторам, за минимизацию использования материальных и человеческих ресурсов и, как результат, за приобретение таким обществом очевидных конкурентных преимуществ по сравнению с рыночной или централизованной системой управления экономикой. Так что смело можно заявить, что будущее экономики – за доминированием в обществе с городским типом расселения [8] совершенно новой для него формы организаций – потребительского кооператива.

Кооператив, то есть **организация потребителей** – это проект кооперативной деятельности в условиях сетевой координации, направленный на снижение неопределенности удовлетворения потребностей потребителей продукции посредством иерархической координации управленцев и исполнителей. Управленцы осуществляют прием заказа от потребителей на устойчивость межличностных связей, выражающихся в потреблении продукции. Проектирование концентрируется в первую очередь на проектировании маркетинговой деятельности, а обеспечение реализуемости проекта – на технологиях обеспечения платежеспособного спроса. Также управленцы обеспечивают снятие затруднений в своей деятельности посредством снабжения её основанными на принципах равенства и коллективизма ценностями, профессиональными языками с узкими неразмытыми смыслами, институционально-демократическими концепциями, из методов – в первую очередь методами сплочения и маркетинга, техническими средствами. Исполнители реализуют проект, участвуя в управлении такой организацией как потребители результатов деятельности предыдущих исполнителей.

Такое системное понятие позволяет ввести его в научный оборот в качестве одной из микроэкономических идеальных экономических систем мультикультурного институционализма [1] и общей экономической теории цивилизаций [1], разрабатываемых в рамках новой парадигмы и методологии экономической науки [1] в паре с макроэкономической моделью однородной децентрализованной сетевой координации [1].

Исследование выполнено при финансовой поддержке Российского научного фонда в Удмуртском государственном университете (г. Ижевск, Россия), проект № 15-18-00049.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Савельев М.Ю. Управление межнациональными отношениями и этносоциальными процессами средствами мультикультурного институционального проектирования в целях прогнозирования, предупреждения и регулирования конфликтов // Надконституционные институты в разных культурных средах. Материалы международной научно-методологической конференции «Экономические, социальные и политические институты в разных культурных средах» / под ред. М.Ю. Савельева, А.И. Савченко. Ижевск: Ассоциация по методологическому обеспечению деловой активности и общественного развития «Митра», 2015.
2. Словарь современной экономической теории Макмиллана / общ. ред. Д.У. Пирса ; пер. с англ. А.Г. Пивоварова; науч. ред. В.С. Автомонов. М.: ИНФРА-М, 1997. 608 с. (Б-ка словарей «ИНФРА-М»).

3. Тироль Ж. Рынки и рыночная власть: Теория организации промышленности : пер. с англ. / ред. В.М. Гальперин, Л.С. Тарасевич. СПб.: Экон. шк., 1996. 745 с. URL: http://library.fa.ru/files/Tirole_rus.pdf (дата обращения: 11.10.2015).
4. Аткинсон Э.Б., Стиглиц Дж.Э. Лекции по экономической теории государственного сектора: учеб. / пер. с англ. под ред. Л.Л. Любимова. М.: Аспект Пресс, 1995. 832 с. (Программа «Обновление гуманитар. образования в России»).

Поступила в редакцию 18.07.16

M. Yu. Savelyev

INSTITUTIONAL PROBLEMS OF CONSUMER ORGANIZATIONS IN THE EGALITARIAN CULTURE AND DECENTRALIZED NETWORK COORDINATION

The study of the institutional model of consumer organization has shown the failure of the hypothesis of consumer sovereignty and the need for the regulatory record of the power of the consumer suggested in the concept of total democracy with the corresponding competencies and decision-making methods. According to the principles of natural law, all forms of social capital, including good name and trademarks, can only belong to consumers, and the manifestations of the informal economy correspond to the model of network relations. The paper gives a conceptual summary of network groups customs. The model of consumer rent (rent of confidence) is an institutional mechanism to implement consumer rights for power and their property rights for social capital. Analysis of the business process management matrix has shown managerial competences of consumers within an organization which reflect their interests. Based on these competencies, the author suggests a solution to the problem of political party opportunism. It is proved that when making decisions about investments, only the ownership rights of consumers, which historically are the ultimate form of ownership of the company, meet the conditions of the well-known Coase theorem in a bilateral monopoly and incomplete contract. The author gives a conceptual definition of a cooperative (consumer organization) as a project of cooperative activity under conditions of network coordination aimed at reducing the uncertainty of meeting the needs of consumers through hierarchical coordination of managers and executors. Managers take orders from consumers for the stability of interpersonal relations expressed in the consumption of products. The design focuses primarily on the design of marketing activities and ensuring the feasibility of the project – on technologies to ensure effective demand. Besides, managers ensure resolution of difficulties in their activity by giving it values based on the principles of equality and collectivism, professional jargons with their narrow unambiguous meanings, institutional and democratic concepts, methods of consolidation and marketing, as well as technical means. Executors implement the project, participating in the management of the organization as consumers of results produced by previous executors.

The study was financially supported by the Russian Science Foundation at Udmurt State University (Izhevsk, Russia), project No. 15-18-00049.

Keywords: ideal economic systems, homogeneous decentralized network coordination, egalitarian culture, consumer organization, cooperative, consumer sovereignty, power of the consumer, total democracy, social capital, traditions and customs of network groups, confidence rent, customer rent, Coase theorem, consumer's right of ownership, shadow economy, informal economy, business management processes, reputation, brand, party opportunism, bilateral monopoly.

Савельев Михаил Юрьевич,
кандидат экономических наук, старший научный сотрудник
ФГБОУ ВО «Удмуртский государственный университет»
426034, Россия, г. Ижевск, ул. Университетская, 1 (корп. 1)
E-mail: savelievmiail@mail.ru

Saveliev M. Yu.,
Candidate of Economics, Senior Researcher
Udmurt State University
Universitetskaya st., 1/1, Izhevsk, Russia, 426034
E-mail: savelievmiail@mail.ru