

ТРЕНДЫ МИРОВОЙ ПОЛИТИКИ

П. П. Бражников

ПЕРСПЕКТИВЫ МНОГОПОЛЯРНОГО МИРА

Аннотация. Данная статья написана исходя из предположения, что государство функционально во многом схоже с коммерческими организациями. Утверждается, что основная функция государства - производство и «продажа» услуг по обеспечению условий труда. Условия обеспечиваются различными подсистемами государств и являются ответом на элементы государства, его гражданам, на их вложенный труд. Подобное взаимодействие является основой устойчивости государственных систем. На перечисленных тезисах строится и рассматривается упрощенная экономическая модель рынка государств. Исходя из приведенной экономической модели, делаются выводы о механизмах становления монополии или олигополии, которые и являются случаями монополярности или многополярности мира. Представленная модель позволяет лучше понять международную политическую структуру, а также сделать предположения о ее перспективах. Приведены естественные механизмы монополизации международного рынка. Данные механизмы основываются на распространении регулирующей конкуренции и повышении привлекательности среды государства-лидера рынка. Такие условия будут характеризоваться высоким, но маловероятным выигрышем. Одновременно происходит распространение «символического капитала» экономического центра, что выражается в популярности его товаров и брендов. Эти механизмы приводят к включению резидентов других стран в подсистемы государства-лидера. Далее показано, что при достаточно большой степени монополизации международной системы, возникнут предпосылки появления второго олигополиста. Переход монополии в дуополию возможен благодаря высокой стоимости условий государства-лидера. Конкурентное преимущество второго конкурента будет в высокой надежности вознаграждения, но не его величины. Равновесие в подобной дуополии возможно лишь, если второй дуополист согласится с позицией ведомого, но не лидера. В итоге показана невозможность устойчивой системы при количестве олигополистов свыше двух. Что означает невозможность многополярного мира, кроме биполярного. В конце статьи описан механизм утраты монополярной власти государством-лидером рынка и появления нового лидера. Обоснование утверждений основано на ограниченности ресурсов государственных систем.

Ключевые слова: условия труда, функция государства, социальные системы, дуополистическое равновесие, монополия, концентрация производства, конкуренция, глобализация, международные системы, геополитика.

Abstract. This article is written based on the position that states are functionally similar to commercial organizations. It is argued that the main function of a state consists in production and "sale" of services for security of specific working conditions. These conditions are provided by various subsystems of states and are a response to the elements of states (citizens) for their invested labor. This interaction is the basis of stability of state systems. Based on the above economic model the algorithms of establishment of monopolies or oligopolies concluded. Such situations match unipolar or multipolar world. The model allows a better understanding of the international political structure, as well as making assumptions about its prospects. The natural algorithms of the monopolization of the international market are shown. These algorithms are based on distribution of regulating competitive environment and increase of attractiveness of the conditions of the market leader state. These conditions are characterized by high, but unlikely profit. There is also simultaneous distribution of "symbolic capital" of the economic center, which matches the popularity of its products and brands. These algorithms lead to inclusion of other countries' residents into subsystems of the market leader state. Furthermore, it is shown that a fairly high level of monopolization of international system will bring about prerequisites for emergence of a second oligopolist. Transition from a monopoly to a duopoly is possible due to the high cost terms dictated by the leader-state. Competitive advantage of a second competitor is the high predictability of the profit, but not its value. Equilibrium in this duopoly is only possible if the second duopolist agrees on the position of the follower, rather than a leader. The author demonstrates the impossibility of a stable system with more than two oligopolists. Thence a multipolar world case is not attainable, except the in a bipolar world. In the conclusion, the author describes the algorithms of loss of the monopoly power by the market leader state and emergence of a new leader. Substantiation of claims is based on the limitation of resources of the state systems.

Keywords: concentration of production, monopoly, duopolar equality, social systems, state function, working conditions, competition, globalization, international systems, geopolitics.

Введение

Многополярность мира означает наличие нескольких экономических и культурных центров. Появление экономического и культурного центра связано с распространением влияния одних государств на другие. Поэтому, при изучении процесса появления таких центров целесообразно исходить из взаимодействия между государствами. Государства являются сложными системами, состоящими из относительно однородных элементов - людей. Соответственно обмен информацией между государствами идет через взаимодействие между людьми или их группами, подсистемами государств. А значит и влияние одного государства на другое возможно только через взаимодействие с его резидентами. При достаточно интенсивном взаимодействии с чужими резидентами может ослабнуть их связь с родным государством. В этом случае такие люди станут компонентом системы другого государства. Подобные переходы людей из системы одного государства в систему другого могут происходить без физической смены местоположения человека. Более того, возможно сохранение взаимоотношений с прежним государством, но при условии, что оно будет существенно слабее связи с новой системой.

Связь между людьми и их общей системой, государством, осуществляется через обмен энергией. Люди отдают свою энергию через труд. Государственная система в ответ затрачивает энергию на соответствующие услуги. Обмен происходит через многочисленные подсистемы государства различного уровня и размера. При достаточном развитии, государство среди прочего предоставляет услуги по поддержанию эффективного механизма обмена между людьми и государственными подсистемами - денежной системы. Основная же функция государства, как и любой системы или подсистемы - самосохранение через адаптацию. С развитием государства происходит усложнение его структуры, а значит и возможности по адаптации.

Обмен энергией присутствует не только внутри государств, но также во взаимодействии двух и более государственных систем. Однако энергия, передаваемая через людей от государства к государству, может идти не только на развитие принимающего, но и на разрушение

структуры некоторых из взаимодействующих государств. Процесс одностороннего негативного воздействия и будет процессом распространения влияния одного государства на другое. Примерами могут служить нарушение связи элементов государства с его системой, ослабление или разрушение связи между некоторыми подсистемами, разрушение самих подсистем или даже включение каких-либо чужих подсистем в свою, с сохранением ее места в родном государстве. Такое распространение влияния неизбежно для выживания вследствие ограниченности ресурсов и необходимости конкуренции за них между государственными системами, также и между подсистемами внутри государств.

Процессы обмена труда людей на различные услуги хорошо описываются в экономических терминах. Организации, являющиеся подсистемами государства, для получения денег предоставляют населению различные продукты. Для удобства, и чистые услуги и услуги по предоставлению товаров будем именовать продуктом. Функционально, подсистемы схожи с системой государства. В большинстве случаев, такие подсистемы являются предприятиями. Более крупные и сложные часто называются корпорациями. Получается, что верно и обратное сравнение - государство по многим признакам является корпорацией. Взаимодействующие между собой государства составляют еще более крупную систему - рынок государственных услуг.

Рынок

Если рассматривать государства как корпорации с некоторыми монопольными правами на своих территориях, то к ним можно применить соответствующие экономические законы. В первую очередь, законы, касающиеся конкуренции.

Большинство компаний конкурируют на рынке труда за квалифицированную рабочую силу. При этом, конкуренция идет не только в финансовой сфере, но и в прочих условиях труда: соотношение фиксированной и переменной частей оплаты, рабочее помещение, транспорт, репутация организации и прочие. Таким образом, фирмы дополняют сумму зарплаты неким "прибавочным предложением". Стоимость данного "прибавочного предложения" можно также

пересчитать в деньгах, но ввиду сложности и отсутствия необходимости такая оценка в полной мере никогда не производится. Чем важнее должность, тем острее конкуренция за потенциальных кандидатов, и следовательно, тем выше доля данного “прибавочного предложения” в условиях труда.

Фирмы, в том числе и международные, вынуждены считаться с условиями в каждом конкретном государстве при создании рабочих вакансий. Сами же государства, при конкуренции на рынке труда, конкурируют самими государственными условиями: финансовая система, налоговая, правовая, возможности роста, стабильность и предсказуемость карьеры, отношения с другими государствами и прочие. Рынок труда “топовых” позиций на государственном уровне является крайним случаем конкуренции работодателей с наибольшим преобладанием “прибавочного предложения” над величиной денежного вознаграждения. Это связано с незначительным количеством опосредующих подсистем, а значит и с меньшей потребностью в формализованном обмене. И так как государства являются основополагающими социальными организациями, то и критерии, по которым они могут конкурировать должны быть наиболее общими. Таковыми критериями являются предсказуемость получения вознаграждения за усилия и величина возможной награды относительно окружающих людей. Условия труда и их защита, обеспечиваемые государствами своим резидентам, являются фактически основным их продуктом, как корпораций. Тогда, будем считать, платой за продукт государств будет человечески труд [11], величина которого оценивается как по времени, так и по производительности. В таком случае, чем квалифицированней работник и чем большую часть своего времени он тратит для прямой или косвенной пользы какого-либо государства или его резидентов, тем больше он данному государству “платит” своим трудом. Одновременно, тем больше он включен в систему данного государства.

Надежность получения выгоды от вложенного труда и величина данной выгоды являются обратно-пропорциональными величинами, так как большая оплата требуется только при высоком риске. По этой причине, условия, пред-

лагаемые государствами своим работникам, в первую очередь, ведущим, должны быть либо более предсказуемыми, но с меньшим вознаграждением; либо более оплачиваемыми, но с уменьшением надежности. Однако средняя величина вознаграждения, с учетом вероятности ее получения, может значительно различаться в разных государствах, и даже в разное время. Это зависит от эффективности государственной системы, а также от доступных ресурсов.

Монополии

Обозначенный рынок труда, на котором государства предлагают свой продукт, изначально является рынком местных монополий [25], что может приводить к низкой эффективности производства [34]. Поэтому на международном рынке, как и во всех аналогичных случаях, есть тенденция к появлению крупных лидеров рынка за счет снижения издержек и эффекта масштаба [17, 20]. На международном рынке условий труда, предлагаемых государствами, появление лидера рынка, будет означать наличие государства, чьи ценности и цели, разделяются за пределами его территории резидентами других стран. Другими словами, в систему которого в различной степени включены резиденты других стран в значительном количестве. Подобная лояльность резидентов других стран государству-лидеру международного рынка будет вызывать в первую очередь миграцию большого количества высококвалифицированных специалистов в лидирующее на рынке государство. Но также, повышение лояльности граждан других стран на местах, особенно резидентов, находящихся на руководящих постах. Последнее будет влиять на их деятельность и эффективность [27, 38], что приведет к увеличению влияния государства-лидера, односторонней конвергенции государственных систем и позволит государству-лидеру рынка в итоге дополнительно усилить концентрацию производства. В случае данного рынка это будет означать концентрацию финансовой, культурной, нормативной, информационной и военной систем на территории государства-лидера международного рынка [10]. Эта концентрация будет оказывать деструктивное влияние на подобные системы стран, подверженных влиянию.

Выход на международный рынок и возможность конкурировать с другими государствами на их территориях возможны только при создании уникального продукта, обладающего явными преимуществами [19]. Но также при значительном снижении издержек. Так как основных критериев условий труда два и они взаимоисключающие, то и уникальный продукт может позиционироваться лишь по одному из них. Однако для создания более устойчивой аффективной лояльности потребителей [26] подходит только позиционирование по наибольшему вознаграждению относительно среднего уровня. Именно высокий контраст возможного вознаграждения с имеющимся создаст готовность людей вкладывать максимум энергии. Дополнительно, для высокой инвестиционной привлекательности нужно равное распределение вероятности. Позиционирование через вероятную сверхприбыль неотделимо от создания впечатления, что она доступно каждому, что нет препятствий для ее получения. Кажущееся отсутствие препятствий аналогично минимуму видимых внешних ограничений со стороны государственной системы. Такое позиционирование традиционно оперирует понятиями “демократия” или “либерализм”. При указанных условиях спрос создаст конкуренцию между потребителями. Тогда, для снижения издержек необходимо будет значительно снизить реальную вероятность получения вознаграждения, но максимально уравнивать шансы для всех. Подобный продукт дает широкие возможности для рекламы условий труда, как равных, справедливых и безграничных возможностей для всех. Гарантируемый государством-лидером продукт, рекламируемый через либеральные и демократические ценности, не может дать больше действительных свобод [8], иначе система не сможет быть устойчивой. Но он является “доверительным благом”, качество которого оценивается через рекламу [37]. Распространение идеалов, связанных с брендом свободы, приводит к концентрации производства в стране, являющейся законодателем мод в этом вопросе. С увеличением концентрации производства, а значит и информационной системы, у лидера рынка появляются еще более широкие возможности для рекламы. Дополнительная реклама увеличивает лояльность возможных

потребителей, к условиям максимального вознаграждения и к их представителям. Высокая лояльность государству-лидеру является еще одним эффективным барьером для входа на международный рынок других государств. Лидер международного рынка во многих случаях будет иметь больше шансов стать ведущим работодателем для “топовых” работников на заграничных территориях, чем местные государственные системы [2]. Последнее будет проявляться в сильных связях с системой государства-лидера: информационной, финансовой, культурной, товарной и других.

Наличие уникальности продукта лидера создает возможности для рекламы намного превосходящие возможности местных государств. Дополнительный прирост эффективности рекламы дает замещение местных информационных систем внешней. Благодаря этому, высокий спрос сохранится даже при значительном снижении вероятности выигрыша [7]. С уменьшением количества выплат, а также с увеличением риска потери накоплений, снижаются издержки производства условий лидера рынка. Получается, снижение надежности до минимальных значений неизбежно. В таком случае возрастет конкуренция за редкие выигрыши. Это означает, что государственная система лидера порождает соперничество между работниками на ведущих позициях. Конкуренция между сотрудниками является одним из двух альтернативных способов повышения эффективности труда [1, 28], второй метод - командообразование. Конкурентная среда на руководящих должностях приводит к установлению во многих сферах государственной системы регулирующей конкуренции. Что естественным путем повышает ее устойчивость.

Как уже говорилось, в продукте государств денежная составляющая наименее важна, а основная ценность заключена в “прибавочном предложении”, которое является главным мотивирующим фактором [31]. Это означает, что лоббирование интересов государства-лидера международного рынка будет иметь место и при отсутствии прямой денежной заинтересованности. Вследствие лояльности к культурной, товарной и другим подсистемам продукта-лидера, потребителям будет достаточно факта причастности к желаемому продукту [15]. Что

будет поддерживать сильную связь с системой государства-лидера, и, следовательно, лоббирование интересов его системы.

Несмотря на все вышесказанное, потребителями продукта государства-лидера могут быть в первую очередь резиденты других стран, находящиеся на ведущих позициях. Во-первых они обладают наибольшими возможностями для выбора, и во-вторых они обладают наибольшей информированностью о рыночных предложениях, что делает их спрос более соответствующим классическим моделям рынка [21]. Для них обмен труда на соответствующие условия происходит через наименьшее количество подсистем государства. А значит меньше потери эффективности при взаимодействии с государственными системами, как родной, так и импортной.

Описанная выше модель показывает, что конкурентоспособность государства зависит не от конкурентоспособности его отдельных национальных компаний, как часто предполагается [18]. Эффективность зависит от успешности самой государственной системы в продвижении своего продукта, условий труда, на международном рынке. В этом случае, расширение единой, централизованной, финансовой системы на другие государства и позволяет развиваться международным компаниям [13]. Стоит отметить, что централизация информационной системы и других приводит к асимметрии информации и увеличению вероятности оппортунистического поведения резидентов государства-лидера [22], что приносит дополнительную выгоду. Однако для элементов системы, даже зарубежных, возможности оппортунистического поведения практически равны. Поэтому на репутации продукта лидера оппортунистическое поведение его резидентов не сказывается, так как ни величина вознаграждения, ни равенство, в целом не уменьшаются.

Если говорить об основной массе населения, то рынок условий труда для них является достаточно обособленным от рынка условий труда на ведущих позициях. В среднем для этого сегмента “прибавочное предложение” является менее значимым, а более значима денежное вознаграждение. Для них сильно влияние различных подсистем, с которыми идет интенсивный обмен. Для упрощения последнего необходимы формализованные инструменты - деньги. Поэтому здесь

гораздо устойчивее монополия власти системы территориального государства, а влияние лидера международного рынка незначительно. Конечно, аффективная лояльность населения к лидирующему бренду может быть высокой, но возможностей для связи с этой системой минимальны. Другими словами, барьеры перехода с национального бренда высоки. В таком случае влияние поведенческой, вынужденной, лояльности к территориальному государству будет сильнее за счет его монополии власти. Данная тенденция часто выражается в широком распространении “символического капитала” государства-лидера рынка [5]. Его составляющими будут в первую очередь продукты фирм системы-лидера. Так как на низких позициях взаимодействие с внешним государством также происходит через большое количество подсистем.

Теоретически, возможна ситуация, когда национальные корпорации государства-лидера рынка получают за счет его влияния возможности играть существенную роль на рынке труда основного населения другого государства. Тогда доминирующее влияние государства-лидера распространится на все слои населения, не только на ведущие позиции. Такая ситуация возможна при длительном лидерстве на рынке зарубежного государства, что маловероятно.

В большинстве случаев территориальные бренды будут иметь достаточное влияние на местных рынках массовых условий труда. Подобные условия могут иметь различные позиционирования, в зависимости от сложившейся исторически специализации, например: “нация воинов”, “нация торговцев”, “нация наследников прежней империи” и другие, являющиеся альтернативой лидирующему бренду “свободной нации”. Чем больше на территории ресурсов, тем сильнее национальные государственные системы. Хорошее обеспечение ресурсами позволит местной системе, при появлении международного конкурента, начать повышать свою эффективность для сохранения конкурентоспособности. Тогда внешнее влияние будет слабее. Чем сильнее монополия власти, тем выше эффект. Это связано с тем, что на обильной ресурсной базе система более адаптивна, а значит сложна. Чем система сложнее, тем более развита внутренняя структура, подсистемы. А именно они обеспечивают

монопсоническую власть на массовый рынок труда. Конкурентоспособность национального государства возможна также вследствие закономерности, по которой малые предприятия часто имеют меньшие косвенные издержки [14, 24], а также небольшие фирмы могут достичь лучшее соотношение цена/качество [3]. Другая причина устойчивости национальных брендов в конкурентно борьбе с международным лидером заключается в том, что такая ситуация соответствует олигополии с дифференцированным продуктом, в которой влияние цены снижено по сравнению с ситуацией однородного продукта [36].

Исследования подтверждают, что при лоббировании национальной государственной системы с развитием карьеры человека растет его уровень личной ответственности и индивидуализма [39, 40], что делает людей, занимающих ведущие позиции, более подходящими к жизни в условиях государства-лидера, нежели в любых других. То же верно для работников, трудящихся в сферах, где с самого начала требуется индивидуальность и низко влияние государственных институтов. В первую очередь творческие профессии и предпринимательство. Их представители с большей вероятностью будут проявлять лояльность государству-лидеру, а следовательно и смогут потребить его продукт.

Напомним, в нашей модели, усилия, которые должны вложить работники для получения максимального вознаграждения в определенной государственной системе, считаются стоимостью продукта государств. Соответственно, продукты государств, как производителей, будут отличаться величиной возврата на инвестированный работниками труд, и вероятностью получения возврата этих инвестиций. Лидер международного рынка, обладая значительной монопольной властью сможет самостоятельно устанавливать цену. С другой стороны, данный рынок соответствует необходимым условиям для возможности ценовой дискриминации методом сегментации рынка. Как следствие, государство-лидер для расширения рынка сбыта сможет использовать ценовую дискриминацию. Она означает, что для разных групп потребителей устанавливается различная цена, в зависимости от спроса. Соответственно можно предположить, что в странах с высокой приверженностью к

национальному бренду и территориальному государству, как работодателю, будет снижена величина необходимых усилий для получения вознаграждения в системе государства-лидера. И наоборот, в странах, где нет четкого позиционирования национальных условий труда, будет значительно проще получить лояльность бренду государства-лидера. В таких случаях цена будет значительно выше. Возможность успеха в системе государства-лидера для резидентов таких стран будет требовать больше времени и квалификации. Как уже говорилось, эти закономерности проявляются в полной мере для работников на ведущих позициях и в сферах индивидуального труда. Но общая картина аналогична и для массового рынка, хотя и проявляется гораздо слабее.

Дуополия

Выше были описаны естественные механизмы концентрации международных финансовой, культурной, информационной, нормативной и других систем в одном государстве. Данные механизмы основываются на установлении таким государством наибольшей величины возможного вознаграждения за труд. Подобная организация неизбежно характеризуется высокой конкуренцией и низкой вероятности получения вознаграждения. Последнее обстоятельство, однако, в силу ряда причин, имеет слабое влияние на привлекательность данных условий труда.

Установление описанной выше монополии на международном рынке и преобладание одного продукта создадут потребность в альтернативных предложениях. Формируется потенциальный спрос на продукт, чье уникальное конкурентное преимущество - в высокой надежности получения вознаграждения за вложенный труд. В тоже время, на такой продукт слабо действуют барьеры входа, устанавливаемые государством-лидером. При существенном преобладании на "топовом" рынке труда продукта государства-лидера, и высокой монопольной цене данного продукта, увеличится вероятность появления конкурента, привлеченного высокими ценами на рынке.

Для выхода на международный рынок предполагаемому конкуренту лидера необходимо будет создать продукт с максимальной предсказуемостью условий труда. Такая организация

требует постоянного сдерживания стремлений к конкуренции за ресурсы. Как следствие, система будет более сложной, а устойчивость будет требовать больше ресурсов. Иными словами, производства подобного продукта будет рентабельно только при низком вознаграждении за вложенный труд. Тогда вместо соперничества, как упоминалось выше, будет противоположная система повышения эффективности труда - командообразование. Что повлияет и на государственную систему в целом. Высокая надежность потребует планового ведения хозяйства в противоположность регулирующей конкуренции государства-лидера. В такой структуре составляющие ее подсистемы более специализированы, менее подвержены дублированию функций и сильнее связаны между собой. Последнее также повышает устойчивость к внешним воздействиям.

Для создания сильного международного бренда, альтернативного бренду максимальных возможностей, наиболее эффективным будет позиционирование условий максимального равенства условий жизни. Важно также максимально последовательное следование международному праву, как гаранту предсказуемости. Как следствие, для данного производителя дипломатическая составляющая рекламы более важна, чем для государства-лидера [9]. В противовес "символическому капиталу" государства-лидера массовый продукт этого типа будет больше основываться на "социальном капитале" [12]. Он также связан с различными мелкими подсистемами, но уже не с их обособленными товарами, а с "членством" в данных подсистемах и соответствующими выгодами.

По причине того, что условия труда, позиционируемые через высокую надежность и равенство, связаны с большими издержками в производстве, допустимые расходы на рекламу гораздо ниже. Одновременно, возможности для рекламы более слабые по причине значительно меньшего контраста возможного вознаграждения относительно среднего уровня. В дополнение, такая специфика позиционирования продукта оставляет меньше возможностей для оппортунистического поведения, что дополнительно увеличивает издержки. Эти причины также объясняют присутствие на рынке конкурента с подобным предложением лишь вследствие установления

высоких цен на продукт государством-лидером международного рынка.

Государство-производитель условий максимального равенства, для снижения издержек, также будет концентрировать производство. При этом, концентрация финансовой, информационной и других систем необходимо также и с той точки зрения, что создает дополнительные "барьеры переключения" на другой бренд [33] для ведущих работников. Последнее обстоятельство несет первостепенную важность вследствие вышеупомянутого роста индивидуальных ответственности и работы, взамен коллективных, при росте карьерной позиции. Что приводит к лояльности условиям конкуренции. В таких условиях, конкурент государства-лидера вынужден организовывать изолированные финансовую и другие системы. Хорошо известен пример города Спарты, где во внутренних расчетах были отменены золотые монеты, использовавшиеся в остальной Греции.

Появление на международном рынке конкурента лидера создаст на ситуацию дуополии с дифференцированным продуктом. Интересным представляется рассмотрение возможности равновесия на данном рынке дуополии. Рынок в целом соответствует необходимым условиям для существующих моделей дуополии: товары дуополистов являются заменителями, величина потенциального спроса известна, и информация о затратах конкурента в целом присутствует. Также нет возможности для устойчивого существования третьего конкурентоспособного продукта, так как единственные два фактора, ниши, по которым могут отличаться уникальные рыночные предложения, уже заняты на рынке. То есть любое другое предложение условий труда на международном рынке не сможет быть ни чем лучше имеющихся, кроме цены, а последнее невозможно вследствие убыточности производства. Также объемы выпуска обоих конкурентов можно считать легко регулируемые.

В сходных моделях некооперированной дуополии, разработанных Курно и Чемберлином, равновесие по Нешу возможно, когда оба дуополиста ограничатся выпуском, обеспечивающем максимальную прибыль [6]. Однако Г.ф. Штакельберг предположил, что для каждого дуополиста возможны две тактики: "стратегия лидера" и "стра-

тегия последователя”. В его модели равновесие в описанное Курно и Чемберлином возможно только если оба дуополиста выбирают “стратегию последователя”. Однако свойства первичного государства-лидера международного рынка соответствуют лишь “стратегии лидера” в модели Штакельберга. При таком условии возможны только два варианта конкуренции. Первый, при котором второй конкурент выберет также “стратегию лидерства”. Такое поведение игрока приведет к ценовой войне и уходу с рынка одного из конкурентов. В нашей модели, с рынка исчезнет государство, предлагающее условие равенства, так как его продукт менее рентабелен. Возможно, ценовую войну допустимо сравнить с “Холодной войной”.

Другой случай возникает, если второй конкурент выбирает “стратегию последователя” и устанавливает выпуск существенно меньший, чем у конкурента. Тогда, согласно Штакельбергу, возможна ситуация устойчивого равновесия на рынке дифференцированной дуополии [29].

В случае равновесия на рынке дуополии, конкуренты обеспечат лишь часть спроса, что будет означать обязательное наличие государств, не связанных тесно ни с одной из международных систем.

Описание экспорта условий труда через два противоположных способа организации подтверждается исследованиями типов культур. Государства, чьи резиденты связаны с одной из внешних систем будут находиться под влиянием их способов хозяйствования и коммуникации. Граждане нейтральных государств будут проявлять менее яркие общие свойства. Г. Хофстеде, выявил несколько характеристик с диаметрально противоположными крайними точками: индивидуализм, маскулинность, избегание неопределенности, дистанция власти, глубина ориентации на будущее [32]. Индивидуализм и маскулинность выше в условиях конкуренции, остальные параметры в условиях равенства. Другого исследователь, Э. Холл, поделил типы культур на низкоконтекстуальные и высококонтекстуальные [30]. Их описание хорошо совпадает с различием “символьного” и “социального” капитала, соответственно. Первый характерен для высоко рискованного продукта, второй для надежного, как было указано ранее. Критерии деления культур, предложенные Ф. Тромпенаарсом,

также хорошо коррелируют с описанной в данной статье моделью. Эти критерии: ценность либо достижений, либо группы; специальные или диффузные культуры; универсализм или специализация; внутренне или внешне управляемые работники; нейтральные или эмоциональные [23], первые свойства в парах относятся к доле рынка государства-лидера. Все эти особенности культур будут проявляться тем контрастней, чем выше связь с международными системами. Наибольшая выраженность будет в государствах-производителях. Конечно, характеристики национальных брендов также вносят некоторое влияние, в зависимости от их исторического позиционирования. Другая достаточно известная классификация государств на «страны суши» и «страны моря» [4] также хорошо объяснима представленной рыночной моделью.

Олигополия

Как говорилось выше, параметры уникальности государственного продукта ограничены. Преимущество в характеристиках над товарами заменителями возможно в надежности или величине вознаграждения. Когда на рынке имеются олигополисты с обоими типами уникальных продуктов, их эффективность производства высока и издержки малы. При таких условиях создание более привлекательного по характеристикам продукта будет требовать огромных вложений. Тем больших, чем шире и длительнее его присутствие на рынке. Значительных вложений потребует и массовая продажа продукта, посредственного по характеристикам, но более привлекательного по отношению цена/качество. Подобные вложения могут быть лишь внешними к рынку, так как условия для создания достаточных накоплений отсутствуют. Но система рынка включает все взаимодействующие государства. А значит, никто из его игроков не способен добыть такие ресурсы. Экспорт условий, отличных от продукта олигополистов возможен на узком сегменте рынка, на котором совсем нет влияния лидера или дуополистов.

Конечно возможность потери монопольной власти существует. Возможность появления конкурента с условиями надежности, и последующее частичное ослабление рыночного влияния, не единственный риск лидера. Присутствует

вероятность полной потери монопольной власти даже при самой высокой концентрации производства государством-лидером. Такая ситуация может произойти, если где-либо станут доступны ранее не освоенные крупные запасы ценных ресурсов, с низкими требованиями для их освоения. В этом случае, первые люди, кто начнет их освоение, получат прибыли, большие, чем возможны в условиях государства-лидера. Описанная ситуация схожа с ситуацией демпинга и, при достаточной длительности, может создать новый бренд, привлекательней существующего и не связанный с ним. Ситуация на рынке после появления подобного игрока не будет устойчивой. Высокая прибыль привлечет больше людей и значительно увеличит конкуренцию. Но до этого момента, велика вероятность создания на местах недавно открытых ресурсов новой государственной системы. Продукт с которым она выйдет на международный рынок с большой вероятностью позволит полностью вытеснить прежнего лидера с международного рынка условий труда. Данная ситуация аналогична появлению запасов ресурсов, внешних к прежнему рынку. Возможности для использования избыточных ресурсов на новых территориях существующими развитыми системами ограничены. Высокие выигрыши людей возможны только при низкой конкуренции, а значит при малом количестве потребителей. Но если на территории с новыми ресурсами мало людей, то мало и внешнее влияние, которое через них осуществляется. Предположительно, именно появлением новых территорий с избытком ресурсов объясняет постепенное смещение экономических и культурных центров в регионе Средиземноморья из более теплых в более холодные земли: из Египта и Вавилона, через Ассирию, Грецию и Италию, в Византию, а позже в Европу. Развитие технологий расширяло территории, доступные для обработки [35], и на таких территориях образовывался временный избыток ресурсов. Также и переход роли экономического центра от Англии к США можно объяснить временным избытком ресурсов в Америке.

Видно, что устойчивое равновесие на рынке государств с количеством олигополистов более двух не возможно. Более того, в периоды “демпинга”, государства-последователи по модели Штекельберга с большой вероятностью уйдут с рынка вместе с

прежним лидером, так как возможность существования их продукта на международном рынке обусловлено лишь высокой ценой. Вероятно, этим можно объяснить совпавший с ослаблением Византии, распад Арабского Халифата, хорошо подпадающего под описание государства-последователя [16]. Однако, при достаточном сохранении репутации, у такого государства, теоретически, будет преимущество для последующей конкуренции с новым лидером международного рынка.

Заметим, что в случае если новые ресурсы станут доступны в зоне влияния развитого государства, смены лидера рынка не произойдет. Отсутствие такой возможности вытекает из неизбежного мгновенного становления высокой конкуренции за ресурсы между подсистемами государства. Такая конкуренция будет снижать как вероятность вознаграждения, так и его величину относительно возможных в случае появления ресурсов вне существенного влияния государственных систем. В рассматриваемом случае произойдет лишь увеличение влияния национального государства на его территории, либо государство-лидер использует их для расширения доли рынка за счет демпинга. Последнее может привести к уходу с рынка второго игрока и временному возврату монополии.

Выводы

В статье представлена модель взаимодействия государств, описанная в базовых терминах теории систем. Предложенная модель показывает, что появление крупного экономического и культурного центра обусловлено естественными причинами. Такой центр будет обладать строго определенными сравнительными свойствами. Отличные, но также определенные характеристики свойственны экономическому и культурному центру, являющемуся вторым. Стратегия позднего экономического центра, при которой возможна равновесная ситуация также достаточно строго определена. В тоже время представленная модель такова, что в ней нет возможности устойчивой ситуации с тремя и более экономическими центрами. Все государства, не соответствующие обозначенным признакам, имеют ограниченные возможности для экспансии. Основываясь на данной модели можно с большей определенностью предсказать развитие международной политической структуры.

Библиография

1. Базаров Т.Ю., Еремин Б.Л. Управление персоналом. 2-е изд., перераб. и доп. М.: ЮНИТИ, 2002. 560 с.
2. Бжезинский З. Стратегический взгляд: Америка и глобальный кризис / Пер. с англ. М.: Десятовой. М.: Астрель, 2012. 285 с.
3. Бойко Э.А. Рынок консалтинговых услуг Испании: особенности и возможности интернационализации // Международный научно-исследовательский журнал. 2013. №10-3(17). С. 14-21.
4. Бражников П.П. Пример рассмотрения борьбы держав суши и моря с точки зрения // Сравнительная политика. 2015. №21(4). С. 27-30.
5. Бурдье П. Практический смысл. СПб.: Алетейя, 2001. 562 с.
6. Гальперин В.М., Игнатъев С.М., Моргунов В.И. Микроэкономика. СПб.: Экономическая школа, 1999. 503 с.
7. Гоббс Т. Левиафан или материя, форма и власть государства церковного и гражданского. М.: Соцэкгиз, 1936. 503 с.
8. Камашев С.В. Глобализация как социальный феномен: анализ происхождения и функции // Философия образования. 2010. №31(2). С. 37-44.
9. Кашлев Ю.Б. Информатика. Дипломатия. Психология. М.: Известия, 2002. 608 с.
10. Кибанов А.Я., Ивановская Л.В., Баткаева И.А. Экономика и социология труда. М.: Инфра-М, 2014. 584 с.
11. Коулман Дж. Капитал социальный и человеческий // Общественные науки и современность. 2001. №3. С. 121-139.
12. Крейдич Т.В. Тенденции транснационализации мировой экономики в условиях глобализации // Вестник МГТУ. 2010. №13(1). С. 209-214.
13. Лапшина С.В. Конкурентоспособность малого бизнеса в условиях глобализации // Вестник российской академии естественных наук-серия экономическая. 2009. №9(4). С. 76-81.
14. Левин К. Динамическая психология. М.: Смысл, 2001. 572 с.
15. Ливанцев К.Е. История средневекового государства и права. СПб.: СПбГУ, 2000. 326 с.
16. Маркс К. Капитал: в 4 т. М.: Политиздат, 1983. 454 с.
17. Грязнова А.Г., Юданова А.Ю. Микроэкономика: практический подход (Managerial Economics). 6 е изд. М.: Кнорус, 2011. 704 с.
18. Портер М. Международная конкуренция / Пер. с англ. М.: Международные отношения, 1993. 896 с.
19. Портер М. Конкуренция / Пер. с англ. М.: Вильямс, 2000. 496 с.
20. Робинсон Дж. Экономическая теория несовершенной конкуренции. М.: Прогресс, 1986. 472 с.
21. Смит А. Исследования о природе и причинах богатства народов. В 2 т. Т. 2. М.: Наука, 1993. 570 с.
22. Стрижак А.Ю. Оппортунистическое поведение: сущность, предпосылки возникновения // Вістник донецького національного університету. Сер.: економіка і право. 2012. №2. С. 105-108.
23. Тромпенаарс Ф., Хампден-Тернер Ч. Национально-культурные различия в контексте глобального бизнеса / Пер. с англ. Е.П. Самсонов. М.: ООО «Попурри», 2004. 528 с: ил.
24. Узун В.Я., Сарайкин В.А. Крупный и малый бизнес в сельском хозяйстве России: адаптация к рынку и эффективность. М.: ЭРД, 2004. 229 с.
25. Чемберлин Э. Теория монополистической конкуренции (Реориентация теории стоимости). М.: Экономика, 1996. 351 с.
26. Широценская И.П. Основные понятия и методы измерения лояльности // Маркетинг в России и за рубежом. 2004. №20(40). С. 36-44.
27. Шульц Д., Шульц С. Психология и работа. 8-е изд. СПб.: Питер, 2003. 560 с.

28. Benndorf V, Rau H.A. Competition in the Workplace: An Experimental Investigation // Discussion paper No 53, Dusseldorf: Düsseldorf Institute for Competition Economics (DICE). 2012. 30 p.
29. Boyer M., and Moreaux M. Endogenous Rationing in a Differentiated Product. Duopoly, International Economic Review. 1989. vol. 30(4), p. 877–888.
30. Hall E.T. Beyond Culture. New York: Doubleday, 1976. 298 p.
31. Herzberg F. Work and the Nature of Man. Cleveland: World Pub. Co., 1966. 203 p.
32. Hofstede G. Culture's Consequences: comparing values, behaviors, institutions, and organizations across nations (2nd ed.). London: Sage, 2001. 325 p.
33. Klemperer P. Competition when consumers have switching costs, Review of Economic Studies. 1995. №62(4). p. 515-39.
34. Leibenstein H. Allocative Efficiency and X-Efficiency // The American Economic Review. 1966. №56(3). p. 392–415,
35. Mayshary J, Moavz O, Neemanx Z, Pascali Z. Cereals, Appropriability and Hierarchy, 2015. retrived from: <http://economics.mit.edu/files/10771>,
36. Mazzeo M. Competitive outcomes in product-differentiated oligopoly, Rev. Econ. Stat, 2002. №84(4), 719–728,
37. Nelson P. Information and Consumer Behaviour. Journal of Political Economy, 1979. №78, 311-329,
38. Ronen S. Comparative and Multinational Management. New York: John Wiley, 1983. 636 p.
39. Stogdill R.M. Handbook of leadership: A survey of the literature, New York: Free Press, 1974. 613 p.
40. Triandis H.C., McCusker C. & Hui C.H. Multimethod probes of individualism and collectivism. Journal of Personality and Social Psychology, 1990. №59, 1006—1020, Е.Н. Захарова Глобализация и ее противоречия // Педагогика и просвещение. 2011. №2. С. 75-82.
41. Захарова Е.Н. Глобализация и ее противоречия // Педагогика и просвещение. 2011. №2. С. 75 - 82.

References (transliterated)

1. Bazarov T.Yu., Eremin B.L. Upravlenie personalom. 2-e izd., pererab. i dop. M.: YuNITI, 2002. 560 s.
2. Bzhezinskii Z. Strategicheskii vzglyad: Amerika i global'nyi krizis / Per. s angl. M.: Desyatovoi. M.: Astrel', 2012. 285 s.
3. Boiko E.A. Rynok konsaltingovykh uslug Ispanii: osobennosti i vozmozhnosti internatsionalizatsii // Mezhdunarodnyi nauchno-issledovatel'skii zhurnal. 2013. №10-3(17). S. 14-21.
4. Brazhnikov P.P. Primer rassmotreniya bor'by derzhav sushi i morya s tochki // Sravnitel'naya politika. 2015. №21(4). S. 27-30.
5. Burd'e P. Prakticheskii smysl. SPb.: Aleteiya, 2001. 562 s.
6. Gal'perin V.M., Ignat'ev S.M., Morgunov V.I. Mikroekonomika. SPb.: Ekonomicheskaya shkola, 1999. 503 s.
7. Gobbs T. Levafan ili materiya, forma i vlast' gosudarstva tserkovnogo i grazhdanskogo. M.: Sotsekgiz, 1936. 503 s.
8. Kamashev S.V. Globalizatsiya kak sotsial'nyi fenomen: analiz proiskhozhdeniya i funktsii // Filosofiya obrazovaniya. 2010. №31(2). S. 37-44.
9. Kashlev Yu.B. Informatsiya. Diplomatiya. Psikhologiya. M.: Izvestiya, 2002. 608 s.
10. Kibanov A.Ya., Ivanovskaya L.V., Batkaeva I.A. Ekonomika i sotsiologiya truda. M.: Infra-M, 2014. 584 s.
11. Koulman Dzh. Kapital sotsial'nyi i chelovecheskii // Obshchestvennye nauki i sovremennost'. 2001. №3. S. 121-139.
12. Kreidich T.V. Tendentsii transnatsionalizatsii mirovoi ekonomiki v usloviyakh globalizatsii // Vestnik MGTU. 2010. №13(1). S. 209-214.
13. Lapshina S.V. Konkurentosposobnost' malogo biznesa v usloviyakh globalizatsii // Vestnik rossiiskoi akademii estestvennykh nauk-seriya ekonomicheskaya. 2009. №9(4). S. 76-81.

14. Levin K. Dinamicheskaya psikhologiya. M.: Smysl, 2001. 572 s.
15. Livantsev K.E. Istoriya srednevekovogo gosudarstva i prava. SPb.: SPbGU, 2000. 326 s.
16. Marks K. Kapital: v 4 t. M.: Politizdat, 1983. 454 s.
17. Gryaznova A.G., Yudanova A.Yu. Mikroekonomika: prakticheskii podkhod (Managerial Economics). 6 e izd. M.: Knorus, 2011. 704 s.
18. Porter M. Mezhdunarodnaya konkurentsia / Per. s angl. M.: Mezhdunarodnye otnosheniya, 1993. 896 s.
19. Porter M. Konkurentsia / Per. s angl. M.: Vil'yams, 2000. 496 s.
20. Robinson Dzh. Ekonomicheskaya teoriya nesovershennoi konkurentsii. M.: Progress, 1986. 472 s.
21. Smit A. Issledovaniya o prirode i prichinakh bogatstva narodov. V 2 t. T. 2. M.: Nauka, 1993. 570 s.
22. Strizhak A.Yu. Opportunisticheskoe povedenie: sushchnost', predposylki vozniknoveniya // Vistnik donets'kogo natsional'nogo universitetu. Ser.: ekonomika i pravo. 2012. №2. S. 105-108.
23. Trompenaars F., Khampden-Terner Ch. Natsional'no-kul'turnye razlichiya v kontekste global'nogo biznesa / Per. s angl. E.P. Samsonov. M.: OOO «Popurri», 2004. 528 s: il.
24. Uzun V.Ya., Saraikin V.A. Krupnyi i maliy biznes v sel'skom khozyaistve Rossii: adaptatsiya k rynku i effektivnost'. M.: ERD, 2004. 229 s.
25. Chamberlin E. Teoriya monopolisticheskoi konkurentsii (Reorientatsiya teorii stoimosti). M.: Ekonomika, 1996. 351 s.
26. Shirochenskaya I.P. Osnovnye ponyatiya i metody izmereniya loyal'nosti // Marketing v Rossii i za rubezhom. 2004. №20(40). S. 36-44.
27. Shul'ts D., Shul'ts S. Psikhologiya i rabota. 8-e izd. SPb.: Piter, 2003. 560 s.
28. Benndorf V, Rau H.A. Competition in the Workplace: An Experimental Investigation // Discussion paper No 53, Dusseldorf: Düsseldorf Institute for Competition Economics (DICE). 2012. 30 p.
29. Boyer M., and Moreaux M. Endogenous Rationing in a Differentiated Product. Duopoly, International Economic Review. 1989. vol. 30(4), p. 877-888.
30. Hall E.T. Beyond Culture. New York: Doubleday, 1976. 298 p.
31. Herzberg F. Work and the Nature of Man. Cleveland: World Pub. Co., 1966. 203 p.
32. Hofstede G. Culture's Consequences: comparing values, behaviors, institutions, and organizations across nations (2nd ed.). London: Sage, 2001. 325 p.
33. Klemperer P. Competition when consumers have switching costs, Review of Economic Studies. 1995. №62(4). p. 515-39.
34. Leibenstein H. Allocative Efficiency and X-Efficiency // The American Economic Review. 1966. №56(3). p. 392-415,
35. Mayshary J, Moavz O, Neemanx Z, Pascali Z. Cereals, Appropriability and Hierarchy, 2015. retrived from: <http://economics.mit.edu/files/10771>,
36. Mazzeo M. Competitive outcomes in product-differentiated oligopoly, Rev. Econ. Stat, 2002. №84(4), 719-728,
37. Nelson P. Information and Consumer Behaviour. Journal of Political Economy, 1979. №78, 311-329,
38. Ronen S. Comparative and Multinational Management. New York: John Wiley, 1983. 636 p.
39. Stogdill R.M. Handbook of leadership: A survey of the literature, New York: Free Press, 1974. 613 p.
40. Triandis H.C., McCusker C. & Hui S.N. Multimethod probes of individualism and collectivism. Journal of Personality and Social Psychology, 1990. №59, 1006—1020, E.N. Zakharova Globalizatsiya i ee protivorechiya // Pedagogika i prosveshchenie. 2011. №2. C. 75-82.
41. Zakharova E.N. Globalizatsiya i ee protivorechiya // Pedagogika i prosveshchenie. 2011. №2. C. 75 - 82.